

***EL TURISMO URBANO Y LA SEGMENTACIÓN  
MOTIVACIONAL: APLICACIÓN ECONOMETRICA A LA  
CIUDAD DE BARCELONA.***

**M<sup>a</sup>Encarnación André Romero**

Tesis dirigida por el Dr. Manuel Artís Ortuño,  
para optar al título de Doctora en Ciencias  
Económicas y Empresariales.

Programa de Doctorado: *Economia i Territori:  
Anàlisi Quantitativa*. Bienio: 1993-1995.

Departament d'Econometria, Estadística i  
Economia Espanyola.

Universitat de Barcelona.

Septiembre, 1999.

HB

139

.A53

1999

***EL TURISMO URBANO Y LA SEGMENTACIÓN  
MOTIVACIONAL: APLICACIÓN ECONOMETRICA A LA  
CIUDAD DE BARCELONA.***

**M<sup>a</sup>Encarnación André Romero**

Tesis dirigida por el Dr. Manuel Artís Ortuño,  
para optar al título de Doctora en Ciencias  
Económicas y Empresariales.

Programa de Doctorado: *Economia i Territori:  
Anàlisi Quantitativa*. Bienio: 1993-1995.

Departament d'Econometria, Estadística i  
Economia Espanyola.

Universitat de Barcelona.

Septiembre, 1999.



BIBLIOTECA DE ECONOMIA I EMPRESARIALS  
Diagonal, 690. 08034 Barcelona  
Tel. 402 19 66

*A mis padres, Avelino y Carmen*

*A mis hermanos, Miriam y Fernando*

*A mi esposo, Alberto*

*“El mundo ya no debería considerar al turismo como un mero negocio, sino como el medio a través del cual los seres humanos pueden llegar a conocerse y entenderse mutuamente; la comprensión humana es muy esencial en el mundo de hoy en día.”*

Gustavo Díaz Ordaz, 1967

## **PRÓLOGO**

“Érase una vez una isla llamada Ítaca”. Así iniciaba mi madre, un día, hace ya años, el relato de uno de los periplos más famosos de la mitología: la Odisea. Y después de Ulises, fueron otros los héroes y leyendas que me incitaron a viajar con la imaginación, en el tiempo y en el espacio, ajena por supuesto a los truculentos entresijos bélicos y de conquista que acompañaban a dichas epopeyas. Y junto con las historias épicas, me dejé llevar también por la lírica de Virgilio, la narrativa de César, y cómo no, por el encanto de las Mil y Una Noches, envueltas en un halo tan lejano y a la vez tan palpable que convertían los escenarios más exóticos en lugares conocidos y accesibles.

La dulzura, la emoción y el misterio, evocaciones sugerentes de otras épocas y modos de vida para la mente de un niño -o no tan niño- con que mis padres han sabido siempre transmitirnos el amor por la cultura, la curiosidad por el saber, el respeto por la historia y el devenir de los pueblos, actuales y pasados, no cabe duda que han dejado una gran impronta en mí y en mis hermanos.

Y no sólo nos han enseñado a viajar en sueños sino que nos han mostrado realidades que hemos podido palpar desde muy jóvenes, con viajes a muchos lugares, unas veces para aprender el idioma y las costumbres de otros países, y otras con una finalidad eminentemente lúdica, aunque también en estos casos el aprendizaje ha sido constante: desde el descubrimiento de insólitos parajes moldeados por la naturaleza o modos de vida radicalmente opuestos al de la gran urbe, hasta las excursiones a lugares recónditos en donde poder encontrar fragmentos de piedra labrados, vestigios de las más variadas civilizaciones, incluso la desconocida Tartessos.

Así, he viajado con la mente y he viajado físicamente. Y en cada viaje he aprendido algo nuevo. Pero lo más importante, he comprendido la dimensión del hombre, la existencia de una diversidad de pensamiento y en sus formas de manifestarse, y he comprendido la riqueza que hay detrás de todo ello. La amplitud de fronteras, adquirida a través de los libros, pero sobre todo con las experiencias vividas y el contacto con la gente a lo largo

de la geografía me ha ayudado a relativizar las cosas, a adquirir nuevas perspectivas y a entender muchas de las cosas antes fuera de mi alcance.

Sea entendido, pues, este prólogo, no como una introducción al estudio que aquí da comienzo, puesto que para ello ya existe una parte correspondiente, sino como una exposición de motivos y de reflexiones totalmente personal y subjetiva, en la que quiero dejar constancia de todo aquello que bajo un enfoque científico no tiene cabida en el texto de la Tesis.

Así, y como se concluye de los párrafos anteriores, he de recoger aquí, con todo el amor y la gratitud de que soy capaz, que a mis padres debo mi interés por todo lo que me rodea, mis ansias de saber y de estudiar, y en especial, mi especial atracción por los viajes, pues a través de ellos se comparte el mundo, la cultura, la humanidad. Ellos me han enseñado a trabajar en aquello que creo, y a no desfallecer ante las dificultades presentadas, siempre en una línea coherente y bajo unos parámetros en torno a los cuales creo haberme mantenido fiel a lo largo del camino recorrido.

Y gracias a mis padres he emprendido este particular “viaje”: un viaje en la investigación acerca de los viajes, del turismo, en un ámbito asimismo muy cercano a mí, la ciudad, en concreto, Barcelona, en la que vivo y a la que he visto y veo cada día crecer a mi lado. El contexto histórico que me ha tocado vivir me ha influido también enormemente en la elección del tema de trabajo: los Juegos Olímpicos, en los que me vi personalmente involucrada, y los cambios acaecidos en la ciudad me han hecho adquirir una conciencia ciudadana muy arraigada.

Quiero también señalar que desde el principio el Dr. Jordi Suriñach como Co-Director del equipo de investigación *Anàlisi Quantitativa Regional*, del cual formo parte, y como persona que ha seguido estrechamente mi trabajo, y que por tanto conoce perfectamente mis virtudes y mis muchos defectos, supo encauzarme hacia un tema el cual, según él mismo señaló en una ocasión “estaba hecho a mi medida”. En aquel momento, en plena “travesía del desierto”, como él mismo llama, en el que el trabajo progresaba lentamente

y sin un rumbo fijo, esta frase supuso un elogio, pero sobre todo un reto y un aliciente fundamental para el futuro de la Tesis.

Así, y sin entrar en más consideraciones, pues creo haber resumido ya las más importantes, no sería justo empezar la exposición del trabajo sin agradecer a algunas personas e instituciones su ayuda, apoyo y comprensión.

En primer lugar debo agradecer al Dr. Manuel Artís, director de la presente Tesis, su interés, con un seguimiento constante de mi trabajo, su inapreciable ayuda y su apoyo incondicional, incluso en los momentos más difíciles. Su comprensión, aún más allá del terreno científico, me ha aportado en muchas ocasiones el aliento necesario para seguir adelante, por lo que la confianza depositada en mí y en mi trabajo desde su inicio me han impuesto el reto de no defraudar a quien tanto ha hecho por mí, incluso ya antes de aceptar dirigirme en esta Tesis, como Director del Departamento de Econometría, Estadística y Economía Española en el momento de mi incorporación al mismo, y como Co-Director del equipo de investigación del cual formo parte.

Del mismo modo, deseo expresar mi gratitud al Dr. Miguel Ángel Sierra, actual Director del Departamento, por su apoyo, confianza e interés en mi trabajo.

También debo extender los agradecimientos al Dr. Jordi Suriñach, que como ya he comentado, me ha prestado un apoyo constante, humano y profesional, realizando innumerables comentarios y sugerencias que han resultado fundamentales para la elaboración del presente trabajo.

En la misma línea, no puedo olvidar a todos mis compañeros miembros del equipo de investigación *Anàlisi Quantitativa Regional*, por compartir conmigo este viaje; en especial debo mencionar a algunos de ellos cuyos comentarios han contribuido a que la Tesis haya por fin llegado a puerto. Gracias a Tomás del Barrio, a Miquel Clar, a José Ramón García, a Quique López-Bazo, a Jordi López, a Ernest Pons, a Raúl Ramos, a Javier Romaní, a Rosina Moreno, a Vicente Royuela y a Esther Vayá.

Tampoco puedo olvidar aquí la inestimable ayuda prestada por otros miembros del Departamento de Econometría, Estadística y Economía Española, que aunque fuera de mi entorno investigador me han prestado su total apoyo y colaboración. Gracias, pues, a la Dra. Montserrat Guillén por sus consejos acerca del tratamiento de variables de respuesta discreta; al Dr. Ramón Alemany, por sus consejos y orientaciones, y su gran confianza depositada en mí, la cual de nuevo a la vez que un reto ha supuesto un aumento en mi propia confianza personal; y a la Dra. Manoli Alcañiz por su constante predisposición y la materialización de su ayuda.

En el mismo sentido debo también mencionar a Marga Carrillo, amiga y durante un tiempo compañera de despacho, y por tanto parapeto de los nervios y angustias pasados en los momentos de mayor dificultad. También gracias a Susana Fernández y a Joan Batalla, de nuevo por su apoyo prestado como compañeros de despacho y amigos. Y a Montse Álvarez, que aunque recién incorporada, ya ha demostrado su gran compañerismo.

*Y last but not least*, mi agradecimiento a Claret Mangrané y Coloma Grandes, por su constante empeño en insuflarme energía para la conclusión de la Tesis, apoyándome en todo momento con las labores de Secretaría, pero también con una gran calidad humana tras de todo ello, sin olvidar a otras personas de mi Departamento y de la Facultad (en especial la Dra. Amelia Díaz), que en todo momento se han mostrado receptivas hacia mi trabajo, con una total predisposición a prestarme su apoyo y ayuda material.

Respecto al apoyo recibido fuera de mi entorno de trabajo, debo dejar constancia de mi enorme agradecimiento a *Turisme de Barcelona* por haberme confiado la base de datos sin la cual el presente trabajo no se hubiera podido llevar a cabo. Debo mencionar a su Director General, Raïmon Martínez Fraile, que fue quien dio luz verde a la cesión de los datos, y particularmente al Director de Planificación y Control de Gestión, Ignasi de Delàs, quien ha seguido de cerca la elaboración de la Tesis, ofreciendo su apoyo, ayuda y confianza en todo momento.



Por último, debo incluir en este texto mi agradecimiento a la Dirección General de Turismo del Ministerio de Economía y Hacienda por la concesión de la beca “Turismo de España” para la elaboración de la presente Tesis, a pesar de que dicha beca no pudo ser aceptada por cuestiones de incompatibilidad con mi situación profesional en la Universidad.

En cualquier caso, quede constancia de que cualquier error u omisión del trabajo es tan sólo responsabilidad de la autora, y en ningún caso debe considerarse implicada a ninguna de las personas ni instituciones citadas.

Pero no puedo concluir sin hacer referencia a las personas que no sólo me han acompañado en este viaje más de cerca, sino que son mis compañeras de viaje en la vida: mi familia. Así, mi agradecimiento una vez más a mis padres. Ellos me han instruido para viajar a lo largo de mi carrera, como persona y como profesional, por lo que cualquier fruto que yo recoja es un fruto basado en su educación, en su amor y en su confianza. Y su apoyo y comprensión en estos últimos años han devenido fundamentales para la culminación de este trabajo.

De igual modo, quiero extender mi agradecimiento a mi esposo, Alberto, mi querido Tito. Con él he emprendido un viaje muy importante en mi vida, lleno de amor y cariño, el cual en su primer año se ha visto sujeto a las vicisitudes que ha supuesto la finalización de la presente Tesis, habiéndose mostrado en todo momento receptivo y comprensivo, y habiéndome transmitido parte de su admirable aplomo y serenidad para superar los momentos de mayor dificultad, no dejándome desfallecer jamás. A él debo gran parte del resultado final del trabajo, y por ello desde aquí quiero dejar constancia de mi profundo amor y agradecimiento y mi deseo de realizar con él un largo y fructífero viaje a lo largo de la vida.

Mis hermanos, Miriam y Fernando, compañeros de viaje desde pequeños, aunque ahora ya en naves diferentes, también han supuesto otro de los puntos de apoyo fundamentales para mi trabajo, ayudándome moralmente y prestándome su total comprensión. Y junto a ellos, siempre, Javier y Raquel.

Y mis tías, que me han enseñado a viajar haciéndome partícipe de sus viajes, unas veces reales y otras veces a través de los sueños, de las estrellas y sobre todo de la música. A pesar de la distancia que nos separa, su preocupación constante por el devenir del trabajo y su amor han sido dos alicientes más para mí.

Y por último, quiero extender mis agradecimientos a mi nueva familia, Ramón, Montserrat, Miquel, Monste y Mariona. Ellos han sabido comprender y disculpar mis ausencias en este último año en el que me he incorporado a su nave, pero ya en este tiempo me han demostrado que puedo añadir a unos buenos nuevos compañeros en el viaje de la vida.

A todos ellos, muchas gracias.

Para concluir, quiero señalar que la cita con que se inicia la presente Tesis pretende, por supuesto sin menoscabo alguno de los aspectos económicos, los cuales centran mi investigación y mi vida profesional desde hace ya algunos años, reflejar una idea que llevo recogiendo desde el inicio de estas líneas: el turismo ha de ser un medio de comunicación, de comprensión, de hermanamiento. Pues si los pueblos y las gentes se conocen se comprenderán, y si se comprenden, se respetarán. Tal vez esta idea resulte un tanto utópica: de ahí la importancia de los estudios turísticos, pues sus conclusiones de cara a la planificación pueden ayudar a augurar una expansión racional y positiva de dicha actividad, logrando así los propósitos enunciados.

**PRÓLOGO**

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>I</b>
<b>PARTE I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>I.1. INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DE LA TESIS</b> .....	<b>3</b>
<i>I.1.1. Situación del tema</i> .....	4
<i>I.1.2. Problemática del tema: definiciones y otras cuestiones previas</i> .....	16
<i>I.1.2.1. Las definiciones básicas</i> .....	16
<i>I.1.2.2. La medición y estudio del turismo</i> .....	23
<i>I.1.2.3. La investigación turística</i> .....	26
<i>I.1.3. Exposición de motivos, objetivos e hipótesis de trabajo</i> .....	28
<i>I.1.4. Estructura de la Tesis Doctoral</i> .....	33
<b>I.2. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL TURISMO URBANO</b> .....	<b>35</b>
<i>I.2.1. Concepto y breve evolución</i> .....	36
<i>I.2.2. Caracterización</i> .....	41
<i>I.2.2.1. Elementos y recursos del turismo urbano</i> .....	43
<i>I.2.2.2. Principales motivaciones del turismo urbano y sus productos</i> .....	58
<i>I.2.2.3. Conclusiones: características básicas y específicas del turismo urbano</i> .....	59
<i>I.2.2.4. Las estrategias del turismo urbano</i> .....	60
<i>I.2.3. El ciclo vital de las localidades turísticas</i> .....	62
<i>I.2.4. Conclusiones</i> .....	68

<b>PARTE II. EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMETRICO DE LA DEMANDA DE TURISMO. EL CASO DE LAS CIUDADES .....</b>	<b>71</b>
<b>II.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMETRICO DEL SECTOR TURÍSTICO. UN ENFOQUE DE DEMANDA.....</b>	<b>73</b>
<b>II.2. ALGUNAS CONSIDERACIONES RESPECTO LA DEMANDA DE TURISMO....</b>	<b>80</b>
II.2.1. Características diferenciadoras del producto turístico .....	80
II.2.2. El proceso de toma de decisiones.....	88
II.2.3. Consideraciones generales.....	99
<b>II.3. EL ANÁLISIS MACROECONÓMICO DE LA DEMANDA DE TURISMO.....</b>	<b>101</b>
II.3.1. Las variables fundamentales de la demanda de turismo .....	103
II.3.2. Las restricciones de la demanda de turismo.....	106
II.3.3. Las variables que influyen en la demanda de turismo .....	108
II.3.4. La elasticidad de la demanda de turismo. El caso de la renta .....	119
II.3.5. Conclusiones: la necesidad de la segmentación motivacional .....	128
<b>II.4. ANÁLISIS MICROECONÓMICO DE LA DEMANDA DE TURISMO .....</b>	<b>133</b>
II.4.1. La utilidad turística.....	134
II.4.2. Modelo de decisión del consumo turístico .....	137
II.4.2.1. El modelo de decisión del turismo: enfoque convencional (turismo de ocio) .....	137
II.4.2.2. El modelo de decisión del turismo: el segmento de negocios.....	148
II.4.3. Conclusiones: el individuo como base de la segmentación. El caso del turismo urbano.....	150

---

<i>II.5. LA DEMANDA "REINCIDENTE": ¿FIDELIDAD O CAUTIVIDAD?</i> .....	153
<i>II.5.1. Cuestiones previas. El caso del turismo urbano</i> .....	153
<i>II.5.2. Análisis de la utilidad. La segmentación motivacional</i> .....	157
<i>II.5.2.1. Repetición para el segmento de ocio: enfoque general y enfoque urbano</i> .....	157
<i>II.5.2.2. Repetición para el segmento de negocios: el contexto urbano</i> .....	160
<i>II.5.3. Conclusión: los modelos de repetición en las visitas a las ciudades</i> .....	162
<i>II.6. LA MODELIZACIÓN ECONOMETRICA DE LA DEMANDA DE TURISMO</i> .....	164
<i>II.6.1. La econometría y el turismo</i> .....	165
<i>II.6.2. Modelización para el análisis de la demanda turística</i> .....	172
<i>II.6.3. Modelización econométrica para el análisis del turismo urbano y la segmentación motivacional</i> .....	179
<i>II.6.4. Conclusiones: el estado de la cuestión</i> .....	181
<i>II.7. CONCLUSIONES Y PRINCIPALES APORTACIONES</i> .....	183
<i>ANEXO II.A. LA SEGMENTACIÓN EN LA DEMANDA DE TURISMO</i> .....	186
<i>II.A.1. La segmentación de la demanda de turismo. Tipos de turistas</i> .....	186
<i>II.A.2. Definición de los segmentos de mercado y optimización</i> .....	189
<i>ANEXO II.B. LAS VARIABLES FICTICIAS</i> .....	192

<b>III PARTE. EVIDENCIA EMPÍRICA. ANÁLISIS DEL TURISMO EN BARCELONA</b> .....	197
<b>III.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL TURISMO EN BARCELONA</b> .....	199
<i>III.1.1. Evolución y contexto actual de la ciudad. El crecimiento turístico</i> .....	200
<i>III.1.1.1. Breve repaso de la historia de la ciudad</i> .....	201
<i>III.1.1.2. Los JJ.OO. y la nueva Barcelona</i> .....	208
<i>III.1.1.3. Barcelona: su situación actual y perspectivas</i> .....	214
<i>III.1.1.4. Las estrategias de turismo: Turisme de Barcelona</i> .....	219
<i>III.1.2. El turismo de Barcelona en cifras</i> .....	225
<i>III.1.3. Conclusiones</i> .....	230
<i>III.1.4. La naturaleza de los datos. La Enquesta a Clients d'Hotels (ECH) de Turisme de Barcelona</i> .....	232
<b>III.2. MODELIZACIÓN DE LA REPETICIÓN DE LAS VISITAS A LA CIUDAD DE BARCELONA</b> .....	235
<i>III.2.1. El análisis empírico de la repetición de las visitas en el contexto urbano: objetivos e hipótesis de partida</i> .....	235
<i>III.2.2. Análisis de la repetición en la ciudad de Barcelona: evolución y situación actual</i> .....	238
<i>III.2.3. El modelo de repetición de las visitas (I): ¿primera visita o visita repetida?</i> .....	240
<i>III.2.3.1. Especificación</i> .....	241
<i>III.2.3.2. Estimación</i> .....	243
<i>III.2.3.3. Validación</i> .....	245
<i>III.2.3.4. Resultados</i> .....	246

III.2.4. <i>El modelo de repetición de las visitas (II): respuesta múltiple</i> .....	249
III.2.4.1. <i>Especificación</i> .....	250
III.2.4.2. <i>Estimación</i> .....	251
III.2.4.3. <i>Validación</i> .....	255
III.2.4.4. <i>Resultados</i> .....	255
III.2.5. <i>Conclusiones: la repetición como base para la segmentación de la demanda en Barcelona</i> .....	256
III.3. <i>ANÁLISIS DEL GASTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE BARCELONA</i> .....	258
III.3.1. <i>Introducción: cuestiones previas, objetivos e hipótesis de partida</i> .....	259
III.3.2. <i>La información de gasto turístico</i> .....	263
III.3.2.1. <i>Introducción</i> .....	263
III.3.2.2. <i>Las encuestas de gasto turístico según la OMT</i> .....	265
III.3.2.3. <i>Algunas encuestas de gasto turístico. La encuesta de Turisme de Barcelona</i> .....	268
III.3.3. <i>Análisis descriptivo y tratamiento estadístico de las variables del modelo (I): la variable endógena</i> .....	270
III.3.4. <i>Análisis descriptivo y tratamiento estadístico de las variables del modelo (II): las variables explicativas</i> .....	283
III.3.5. <i>Conclusiones: un modelo de gasto turístico en la ciudad de Barcelona</i> .....	324
III.4. <i>MODELIZACIÓN ECONOMETRICA DEL GASTO TURÍSTICO POR SEGMENTOS. EL CASO DE BARCELONA</i> .....	326
III.4.1. <i>Introducción: objetivos y metodología</i> .....	326
III.4.2. <i>El modelo “tradicional” o conjunto</i> .....	331
III.4.2.1. <i>Especificación</i> .....	331
III.4.2.2. <i>Estimación</i> .....	334
III.4.2.3. <i>Validación</i> .....	336
III.4.2.4. <i>Resultados</i> .....	340

---

III.4.3. <i>La segmentación: contraste de estabilidad y análisis de la covarianza</i> .....	347
III.4.4. <i>El modelo de gasto con segmentación</i> .....	351
III.4.4.1. <i>Especificación</i> .....	351
III.4.4.2. <i>Estimación</i> .....	353
III.4.4.3. <i>Validación</i> .....	356
III.4.4.4. <i>Resultados</i> .....	358
III.4.5. <i>Conclusiones</i> .....	368
III.5. <i>CONCLUSIONES Y PRINCIPALES APORTACIONES</i> .....	370
ANEXO III.A. <i>LA REGRESIÓN LOGÍSTICA O LOGIT</i> .....	373
III.A.1. <i>El modelo binario o con respuesta dicotómica</i> .....	373
III.A.2. <i>El modelo multinomial o con respuesta múltiple</i> .....	374
ANEXO III.B: <i>EL ANÁLISIS DE LA VARIANZA</i> .....	376
ANEXO III.C. <i>EL MODELO DE GASTO TURÍSTICO EN BARCELONA CON OMISIÓN DEL EFECTO ADITIVO DEL MOTIVO DE LA VISITA</i> .....	382
<b>IV PARTE: CONCLUSIONES Y CUESTIONES FINALES</b> .....	385
IV.1. <i>PRINCIPALES CONCLUSIONES</i> .....	387
IV.2. <i>PRINCIPALES APORTACIONES</i> .....	390
IV.3. <i>FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO</i> .....	392
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	395



***PARTE I.***  
***INTRODUCCIÓN***

## ***1.1. INTRODUCCIÓN AL CONTENIDO DE LA TESIS***

De todos es sabido el auge que ha experimentado la actividad turística en las últimas décadas. Las cifras han crecido vertiginosamente y no parecen tener intención de detenerse en su espiral ascendente. Y es que el siglo XX, entre muchas otras cosas, pasará sin duda a los anales de la historia como el siglo de la internacionalización, la globalización, la integración,... En fin, palabras que con un gran contenido humano y social implican sin duda alguna, y retomando la cita con la que se inicia la presente Tesis, una mayor comunicación, interacción y contacto entre los pueblos y las naciones. Tal vez porque el mismo siglo comienza con una gran turbulencia, el final del mismo, no sin cuestiones aun por resolver se perfila entorno a palabras como tolerancia, solidaridad, diálogo, paz, bienestar, todas ellas muy relacionadas con el fenómeno turístico. Ha sido sin duda un siglo lleno de cambios, cada vez más y más rápidos; tanto que a veces incluso resulta difícil percibirlos y asimilarlos, al tiempo que los mismos siguen y el reloj no se detiene.

En todo este contexto, los cambios acaecidos sobre la sociedad, sobre la tecnología, sobre los medios de producción, etc. han incidido enormemente en la evolución y situación actual del turismo. La época de la industria ha dado paso a la edad de los servicios, las tecnologías, la información. El hombre tiene cada vez más deseos, y a la vez más medios, de saber. El turismo, actividad con muchos siglos de historia, vive su época de oro. Los cambios del siglo que ahora acaba han transformado al hombre, y con él al turismo, pues no hay que olvidar que la actividad turística no es más que la expresión del individuo fuera de su entorno de vida cotidiano.

La presente Tesis emprende la labor y el objetivo de intentar comprender un poco mejor algunos de los aspectos que perfilan el turismo en este cambio de milenio, los cuales probablemente marcarán las pautas para el próximo siglo, centrándose en el análisis de una de las tipologías más importantes y a la vez más olvidadas por parte de la literatura turística: el turismo en las ciudades, o turismo urbano. La velocidad del devenir de los hechos, hace que parezca inverosímil poder anticipar las tendencias futuras. Por ello el presente trabajo nace con el ánimo de realizar un análisis riguroso y sistemático acerca de algunas cuestiones inexploradas hasta el momento, con la intención no sólo de constatar

unos hechos concretos, sino sobre todo de abrir nuevos caminos a la investigación. En todo este entramado van a destacar dos cuestiones básicas: la definición amplia de turismo y la segmentación de la demanda turística bajo dicha definición en las ciudades. Para ello, la Tesis no se va a centrar en el establecimiento de modelos que estimen o midan la magnitud del fenómeno turístico, siendo éstos los más frecuentes, sino que el objetivo de análisis lo va a constituir el comportamiento de la demanda, bajo dos manifestaciones concretas: la repetición de las visitas y el gasto en destino.

Esta primera parte, introducción de la Tesis, se divide a tales efectos en dos epígrafes: uno, el presente, de introducción general al tema, en el que se va a tratar de situar el mismo, resumir brevemente la problemática de su estudio, y ya entrando en la Tesis, se exponen los objetivos e hipótesis de trabajo, y la estructura diseñada para su desarrollo; y el segundo, de introducción al turismo urbano, modalidad turística que constituye el objeto de estudio del presente trabajo.

De este modo, a continuación se expone cuál es el estado de la cuestión respecto al tema analizado: el turismo urbano, bajo la definición amplia de turismo, así como el papel de la investigación en su conocimiento y el estadio en que nos hallamos a tales efectos actualmente.

### ***1.1.1. Situación del tema***

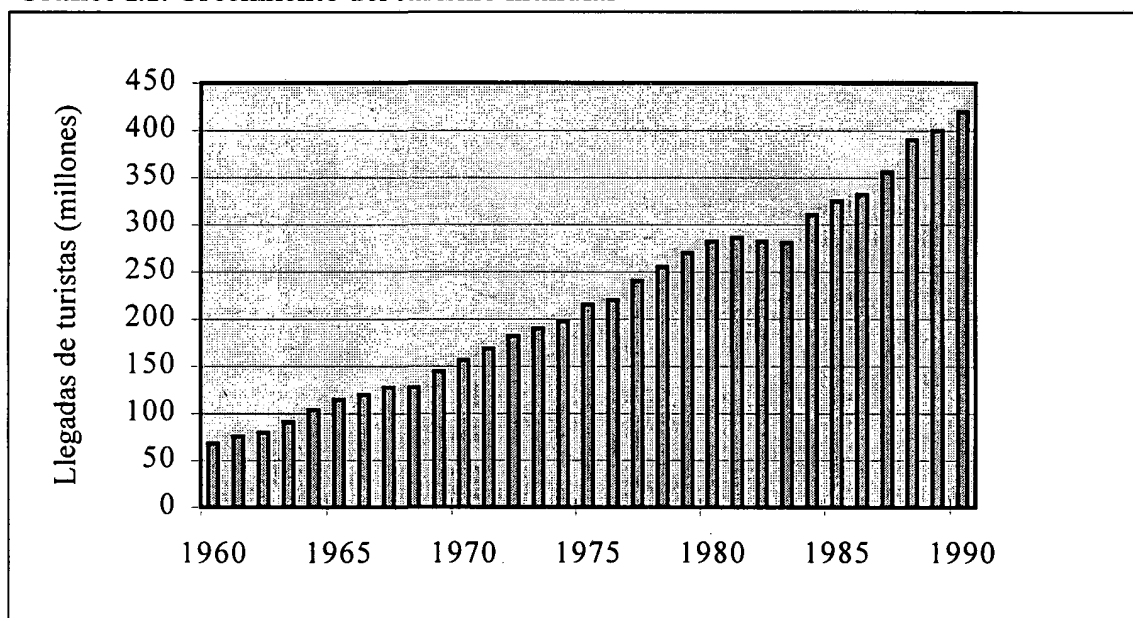
El turismo surge sin duda alguna con el surgir del hombre y sus asentamientos. La curiosidad, las ganas de conocer nuevos lugares, la necesidad de comerciar, los peregrinajes, los viajes para visitar a la familia,... son manifestaciones turísticas que sin duda aparecen en los albores de la historia. Sin embargo el turismo ha pasado por muchas etapas y vicisitudes, algunas de mayor auge y otras en que los viajes han quedado tan sólo reservados para aquéllos con un rango social y económico más privilegiado.

De todos modos, el turismo, tal y como se entiende hoy en día, es un fenómeno reciente, y no es sino a partir de la posguerra cuando se inicia el turismo a gran escala, como

movimiento de masas de población de unos lugares a otros y con una finalidad básicamente lúdica y de huida de la rutina.

Así pues, el turismo ha experimentado en las últimas décadas una expansión muy importante, y según el consenso existente entre los expertos del tema, parece que no tiene visos de alcanzar un estancamiento. Cada año se incrementa más y más la cifra de movimientos a lo largo del planeta por motivos turísticos, como se evidencia en el gráfico I.1. Ello ha llevado a situar la actividad turística en el punto de mira de los planificadores de todo el mundo, pues su capacidad de generar riqueza en todos los aspectos lo han convertido en una de las principales actividades económicas del planeta.

**Gráfico I.1. Crecimiento del turismo mundial**



Fuente: Law (1993)

De todos modos, la complejidad del tema, su amplitud y diversidad y la prontitud con que se ha producido el fenómeno y con que día a día se suceden nuevos cambios han sorprendido a muchos de los gestores de las economías en cualquiera de sus expresiones, en la mayoría de ocasiones desprevenidos, habiéndose generado situaciones de crecimiento insostenible, y de enriquecimiento a corto plazo con elevados costes a medio y largo plazos.

No cabe duda, sin embargo, de que la situación heredada de apenas unas décadas de eclosión eufórica en la actividad turística dista diametralmente de la que hoy en día cualquier gestor u observador del sector recomendaría. Más bien al contrario, el caos del crecimiento descontrolado ha generado situaciones de imposibilidad, y en tan sólo unos pocos años algunos destinos han pasado de la gloria a la ruina.

Actualmente, y tras algunas décadas de expansión turística, el fenómeno sigue su curso, pero la perspectiva ha aportado una serenidad al curso de dicha actividad que ha permitido canalizar el turismo hacia nuevas manifestaciones, tanto por parte de la oferta como de la demanda. También en lo que respecta a la gestión y, cómo no, al análisis y la investigación, la perspectiva, a pesar de hallarnos inmersos en una situación cambiante y tremendamente dinámica, permite contemplar hoy en día al turismo y los turistas bajo un nuevo punto de vista.

Respecto a la investigación turística la situación afortunadamente no ha sido siempre paralela a la evolución de dicha actividad, pero sí se puede afirmar que ha persistido hasta el momento actual una cierta confusión en la conceptualización del tema, puesta de relieve en gran parte de la literatura. En este aspecto se entrará en breve. Así, la falta de consenso, en algunos aspectos de una relevancia más que fundamental para un desarrollo sistemático y homogéneo en la investigación y estudio del turismo, han hecho que aun siendo uno de los sectores con mayor crecimiento y relevancia a escala mundial su conocimiento siga siendo insuficiente, aunque desde luego también se debe afirmar que cuenta con aportaciones importantes y que permiten sentar las bases para su análisis.

Sea como sea, en muchas ocasiones, la falta de desarrollo científico se ha debido a una falta de percepción del tema. Realmente, se trata de un sector difícil de definir y delimitar, por cuanto se trata de una expresión del comportamiento individual, implicando de este modo al análisis del hombre en todos sus aspectos, actividades y facetas. La única diferencia surge del hecho de que dicho comportamiento se realiza lejos del hogar, lo cual incrementa la dificultad del análisis por cuanto se detectan desde conductas habituales arrastradas a lugares desconocidos, o en el extremo opuesto, comportamientos de desinhibición y totalmente impredecibles en un lugar de residencia habitual.

Si algo está claro es que el estudio del turismo nunca será completo si no se emprende bajo una perspectiva interdisciplinar, que aúne todas las ramas del conocimiento que puedan contribuir a la comprensión del mismo, tales como la psicología, la sociología, la geografía o la economía. Desde luego el enfoque utilizado aquí es el económico, por razones obvias, aunque hay que señalar que en todas aquellas cuestiones en que ha sido posible se ha acudido a la literatura procedente de otras áreas del conocimiento turístico, a fin de dotar de un contenido más rico y amplio al presente trabajo. En breve se volverá sobre este punto.

Retomando el análisis de la situación actual del sector, cabe señalar que la misma viene marcada por los cambios no sólo de naturaleza cuantitativa sino sobre todo cualitativa que se han ido produciendo en la última década. Sin embargo, se puede hablar de dos etapas en dichos cambios. El primero, producido en los años sesenta y eminentemente plasmado a través de factores cuantitativos supuso el paso de un turismo selectivo y de lujo al turismo de masas, o a la masificación del turismo.

¿Cuáles fueron las principales causas del despegue turístico en la segunda mitad del siglo? Lo cierto es que confluyeron factores de naturaleza muy diversa<sup>1</sup>, entre los que cabe destacar una mayor valoración de la dimensión humana del individuo: el ocio, el tiempo libre, etc. pasan a ser un derecho. El turismo se percibe como un bien de necesidad, lo cual va unido a cambios de tipo laboral (la regulación de las vacaciones pagadas y los logros sociales); el aumento en los niveles de renta (por la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, las mejoras tecnológicas en la producción, etc.); el abaratamiento de los transportes y la propiedad masiva del automóvil, las mejoras en las tecnologías y los medios de comunicación; la disminución de las distancias en tiempo, dinero y psicológicamente; una mayor estabilidad política (con un efecto de retroalimentación turismo-estabilidad); etc.

No obstante, como se ha comentado, la calma sucedió a la tempestad, y así, aunque hoy en día aún se puede hablar del turismo como un fenómeno de masas, por las cifras que mueve anualmente, la masificación en el sentido de los años sesenta desapareció, dando lugar a

---

<sup>1</sup> Véase Figuerola (1985).

una nueva transformación del turismo, en esta ocasión con mayores connotaciones cualitativas, y donde de nuevo se vuelve a un turismo diferenciado, selectivo, etc. pero en manos de un gran contingente de población, pudiéndose hablar de un modelo de “turismo selectivo de masas”. A partir de la madurez del turismo, la cual fue llegando en diferentes momentos a diferentes lugares y colectivos, los cambios cualitativos se sucedieron. Ya no se trataba sólo de una búsqueda de ocio, sino de autenticidad. Se adquieren nuevas dimensiones, de tipo cultural, étnico, social, medioambiental, etc. Las causas de esta segunda transformación se pueden encontrar en factores muy diversos, entre los que destacan el fraccionamiento de las vacaciones, la disminución en la natalidad, de nuevo la disminución de las distancias, las nuevas formas de información y comunicación, etc. Pero sobre todo la consolidación del turismo como bien de necesidad y la búsqueda de más y mejores alternativas, entre las que hoy en día ya se están ofertando y demandando viajes al espacio.

En este sentido ya no sólo hay que hablar de crecimiento del turismo sino de diferenciación del turismo: las llamadas “nuevas formas de turismo” han irrumpido en el sector.

Dentro de este turismo de nueva aparición -o en ocasiones, redescubierto- se encuentran el turismo rural, turismo de aventura,... En el mismo sentido se perfila el turismo urbano, el cual aunque no se puede decir que sea un turismo de nueva aparición, sí aparece ahora como fenómeno identificable y diferenciado. La demanda redescubre las ciudades al tiempo que la oferta que las mismas presentan se empieza a dirigir hacia el nuevo turista, cuyos hábitos y exigencias se basan en el predominio de la especialización del producto, la cultura, la diversidad, al tiempo que la identidad propia y la autenticidad.

Paralelamente a los cambios en el turismo y en la demanda del mismo, las ciudades también han sufrido un progresivo proceso de transformación. Desde su inicio, la ciudad ha sido el eje conductor de la actividad económica a lo largo del espacio. Como señala Ashworth (1990), la ciudad ha ocupado siempre el lugar central y fundamental en la red de funcionamiento de la sociedad. Page (1995) afirma que las ciudades se han desarrollado con el fin de constituirse en lugares donde vivir, trabajar y comprar. Así, la ciudad ha

logrado concentrar a la mayor parte de la población mundial, por lo que también se ha concentrado allí la actividad humana, en todas sus manifestaciones. De este modo, no sólo son nudos de la economía, sino también de las comunicaciones, la política, etc. Además, y como núcleos de población, las ciudades han dotado a su paisaje de espacios lúdicos dirigidos a sus ciudadanos, habiendo dejado el paso del tiempo un patrimonio importante único en su entorno.

Sin embargo la ciudad ha evolucionado enormemente a lo largo de los siglos, desde las Polis de la antigua Grecia hasta las Metrópolis de hoy en día. Analizando la historia más reciente, con la revolución industrial la ciudad deja de basar su actividad en el comercio y la industria adquiere un papel fundamental, ampliando su influencia al entorno y paisaje urbanos. Sin embargo entrado el siglo XX, la mecanización, automatización, etc. traen consigo la pérdida de puestos de trabajo en dicho sector. Además, las nuevas teorías de la localización, los avances en los medios de comunicación e infraestructuras y, cómo no, aunque más tardía, la creciente preocupación por el medio ambiente tienen como resultado la decadencia de la ciudad industrial, de la que todo individuo quiere huir, y que tan magistralmente plasma Charles Chaplin en "Tiempos Modernos".

Así la ciudad presenta una pérdida de puestos de trabajo, un paisaje desmejorado, una elevada contaminación, las bolsas de pobreza (el llamado "cuarto mundo") y escaso poder competitivo en la mayoría de los terrenos respecto a las áreas no urbanas: menos costosas y más limpias para residir, bien comunicadas y cada vez más, con mayores oportunidades y con todas las comodidades a través de mejores carreteras y comunicaciones, y cercanas a centros de venta y de trabajo.

La ciudad tiene mayor competencia respecto a su entorno e incluso respecto a las otras ciudades, ya que los medios de comunicación han facilitado la movilidad de trabajadores, estudiantes y residentes. Así, debe afrontar la búsqueda de un nuevo rol en este contexto.

El miedo a una crisis ha hecho que la ciudad también haya tenido que diversificar su actividad y sanear su imagen, apareciendo los primeros casos en el Reino Unido, y EE.UU., a los que han seguido las ciudades europeas. La ciudad debe adaptarse a los



nuevos parámetros de necesidades del individuo residente, su necesidad de ocio, de cultura, de buen gusto, de aire puro, de un buen paisaje urbano, etc. pues como se ha comentado, el campo ya no es algo desconectado y lejano, sino que incluso permite la opción del *tele-trabajo* o la *tele-compra*. ¿Por qué seguir pues en una ciudad ruidosa, sucia, contaminada y molesta? La ciudad debe ser más atractiva y de este modo contentar a su población. En esta coyuntura, la ciudad industrial ha dejado paso a una ciudad lúdica y residencial, dotada de complejos comerciales y de servicios.

En este contexto, la ciudad cuenta con todos los elementos necesarios para encajar en el nuevo modelo de turismo. El patrimonio acumulado deviene un recurso único y envidiable. Las infraestructuras son ideales para el desarrollo del turismo siendo sede del comercio de corta pero también de larga distancia: no en vano dispone de aeropuertos, carreteras, etc. Además en el afán de remodelar el paisaje de la ciudad y de contentar a su población con actividades lúdicas, de entretenimiento, etc., también deviene atractiva para el turismo. De este modo se descubre el papel del turismo en la ciudad y se ponen en marcha campañas y recursos y políticas y estrategias específicas para la atracción del turismo, asumiendo la ciudad ese nuevo rol. El turismo así entra sin duda a formar parte de la nueva ciudad.

A su vez, el turismo que busca nuevas formas de manifestación encuentra en las ciudades la salida ideal para gran parte de sus necesidades. La ciudad tiene el patrimonio, las comunicaciones, y las infraestructuras. Incluso sin ser destino único deviene punto de referencia obligado en cualquier estancia, permitiendo asimismo el desarrollo del turismo en la zona (aeropuertos, carreteras, etc.). Las ciudades siguen vertebrando el territorio y sin las ciudades muchos otros lugares no serían visitados.

Se trata sin duda de una situación de suma positiva: como señala Ashworth (1990), “el turismo es importante para las ciudades y las ciudades son importantes para el turismo” y “el turismo deviene una función de la ciudad, y la ciudad deviene un recurso para el turismo”, siendo las ciudades la principal fuente emisora y receptora de turismo del mundo.

No obstante, el turismo no sólo ha representado una función más de la ciudad. Por contra, en muchas ocasiones el turismo ha servido para justificar políticas de elevado coste social y económico necesarias para regenerar la ciudad e incluso su región.

Son por tanto muchas las ventajas del turismo urbano, por lo que su conocimiento es realmente necesario. La importancia del análisis del turismo urbano viene fundamentada por cuestiones como las siguientes:

- por un lado el turismo urbano no debe caer en la filosofía del turismo de masas que llevó a un modelo totalmente insostenible en otros ámbitos
- las ciudades afrontan el reto de una creciente competencia entre ellas, debido a la mejora en las comunicaciones y en las técnicas de acceso a la información, que si bien facilitan el turismo en las ciudades, también incrementan enormemente la competencia entre las mismas, dándose carreras veloces por conseguir una clientela que tal vez no sea óptima a largo plazo
- si bien una gran parte del turismo en las ciudades ha sido siempre y sigue siendo (según muchos autores, es la clave) el turismo de negocios, ferias, congresos, en definitiva, ligado a motivos de carácter profesional, el modelo del nuevo turismo preconiza el turismo de ocio. El turismo en las ciudades se nutre de muchas y variadas facetas, y no hay que descuidar ninguna de ellas para conseguir una política óptima
- el turismo surge para dar cabida a la ciudad en el nuevo contexto mundial y crear riqueza, puestos de trabajo, para el bienestar de la población residente, por lo que hay que evitar modelos en los que el objetivo inicial ha dejado paso a la herramienta, convertida en objetivo, de modo que el turismo y la saturación han llegado a congestionar algunas ciudades, presionando los precios al alza y desplazando a los propios residentes.

En la ciudad coexisten y cohabitan muchos individuos, usuarios de sus diversas facetas, a veces rivales en su demanda. Por tanto, aunque el turismo urbano parezca una cuestión simple, no lo es en modo alguno, y precisa de un análisis y estudio en profundidad, como pieza dentro de la planificación urbana, pero también turística del país o región donde se halle involucrada la ciudad.

Sin embargo la situación no podría ser más diametralmente opuesta. El turismo urbano no sólo no se ha estudiado a fondo: apenas se ha reconocido su existencia y relevancia. Los estudiosos de la ciudad han olvidado el análisis del turismo, mientras que la ciencia del turismo también parece haber olvidado a la ciudad. Se da pues una doble negación, como señala Ashworth. El turismo urbano, es la máxima expresión de una parcela inexplorada de la realidad, siendo cada día más cotidiano e importante en el devenir de la sociedad actual.

La falta de investigación parte pues de la falta de reconocimiento explícito del mismo. Esto se debe a factores diversos, entre los cuales destacan las indefiniciones que caracterizan al sector, y entre las que se halla la propia indefinición de la actividad turística, por la que en muchas ocasiones diversos segmentos del turismo urbano como el turismo de ferias, congresos y negocios es dejado de lado, al confundir turismo con vacaciones u ocio. De este modo, el hecho de obviar estas parcelas del turismo, tan importantes, en las ciudades muchas veces contribuye a restar importancia al fenómeno turístico en las ciudades. Lo mismo ocurre con los excursionistas, o *day-trippers*.

Por otro lado cabe recordar la ya señalada multifuncionalidad de la ciudad. Lo que en principio es una ventaja, de cara a la delimitación del marco de estudio se vuelve en contra del mismo, pues la diversidad de funciones que ejerce la ciudad en el territorio y en la sociedad en general provoca que se olvide una faceta como el turismo, el cual en muchas ocasiones es imperceptible. Así, está claro que una pista de esquí tiene una finalidad lúdica y turística. Pero no está tan claro que la ciudad sea un centro de atracción turístico, pues dicha actividad se diluye entre muchas otras.

Además en la literatura turística aparece otro *handicap* para el conocimiento del turismo urbano: mucho autores, entre ellos Ashworth, rechazan la idea del turismo urbano, en tanto consideran que él mismo es un conjunto de subproductos turísticos diversos que se dan cita en un único contexto espacial. Realmente, se acepte o no la idea del turismo urbano, lo cierto es que implica tal diversidad de productos, motivos, etc. que su estudio se hace extremadamente complicado.

La literatura del turismo en general se queja de la falta de estudios a fondo, propiciada por la falta de definiciones, bases de datos adecuadas, etc. En este sentido realmente el conocimiento turístico tiene aún mucho que explorar. Sin embargo en ninguna otra modalidad esto se manifiesta con tanta fuerza como en el turismo urbano. Page (1995) llega a hablar de un círculo vicioso, por el cual y según lo expuesto anteriormente, la falta de percepción sobre el turismo urbano revierte en una falta de interés al respecto, y una falta de recopilación de información, que a su vez aleja al investigador, el cual ve su campo de trabajo limitado y no se adentra en el estudio de estas cuestiones. Así, al rechazar la ciencia el análisis del tema, el planificador no llega a percibir su importancia ni se recopila la información necesaria. En este sentido, y ya se argumentará con mayor contundencia en epígrafes posteriores, el científico tiene el deber para con la disciplina que analiza de constatar estas lagunas y de este modo romper dicho círculo, tarea que con afán emprende el presente trabajo.

Desde luego existe una evidente falta de trabajos respecto al turismo urbano; tan sólo recientemente han surgido aportaciones, las cuales en su totalidad se han centrado en análisis de tipo geográfico-humano, con aproximaciones descriptivas al tema, pero sin ahondar en los fundamentos económicos ni en evidencia empírica al respecto, y mucho menos de tipo universal, sino adaptados a casos concretos.

También, la falta de datos, como se ha señalado es a la vez causa y efecto de la poca atención prestada al turismo urbano, y muchos de los estudios desarrollados no salen a la luz bajo criterios de confidencialidad.

Por último una cuestión más dificulta la investigación al respecto: la cantidad de disciplinas implicadas en el conocimiento del sector, que bajo un enfoque holístico, como afirma Page (1995), podrían aportar una gran luz sobre el tema, pero la dificultad de llevar a cabo un estudio en este sentido complica la labor de los estudiosos especializados al tener que entrar en materias en las que no son doctos.

Cabe señalar, como es obvio y se ha mencionado desde el principio, que el enfoque dado en el presente trabajo es un enfoque que parte del conocimiento económico, pero pretende

integrar en la medida de lo posible todas aquellas aportaciones de otras disciplinas que pueden ayudar al buen desarrollo del trabajo. En este sentido, cabe señalar que si bien ya se han puesto de relieve las deficiencias que acompañan el estudio del turismo urbano en general, y bajo cualquier perspectiva de análisis, no se puede iniciar el presente trabajo sin hacer hincapié en las limitaciones que presenta a su vez el estudio económico del turismo.

Así, respecto a un tratamiento económico, la actividad turística en las ciudades adolece de un desarrollo teórico y empírico que permita hablar de una madurez científica al respecto, de nuevo acompañada por la indeterminación y falta de disponibilidad de información que caracteriza al sector, y que se acentúa en las ciudades. El estudio económico del turismo habrá de recurrir pues a otras disciplinas y al conocimiento de la economía general del turismo, en la cual asimismo aún quedan lagunas y campos en los que avanzar.

En conclusión, el presente estudio se plantea tratar el turismo urbano cuyo estado de estudio es francamente desconcertante, bajo un enfoque económico pero también con aportaciones de otras áreas de conocimiento, tomando como caso ejemplificador la ciudad de Barcelona.

De este modo se pretende dar un modesto paso adelante en el conocimiento de esta modalidad de turismo, con una formalización teórica y una modelización econométrica que serían perfectamente extrapolables a otros destinos y otras situaciones, intentando pues aportar aspectos novedosos en ambos sentidos: de cara al turismo urbano y de cara a la economía (en sentido amplio: teoría y práctica) del turismo, recurriendo para ello a menudo a la profundización y análisis de la economía general del turismo.

En concreto, el trabajo, tomando como telón de fondo y *leit motiv* conductor del mismo estas cuestiones, entra en el estudio del comportamiento la demanda del turismo en las ciudades bajo la perspectiva de la definición amplia de turismo, esto es, incluyendo no sólo al turista de ocio sino a todo lo que se entiende por viajero o visitante, bajo la definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Como se ha señalado, la literatura ha omitido su análisis en la mayoría de los casos, incurriendo en un grave sesgo en sus conclusiones y olvidando una parcela que deviene fundamental en el entorno urbano. De este modo, se analiza el comportamiento diferencial de los segmentos más relevantes del turismo urbano, no sólo para detectar pautas diferenciales, sino para analizar cuáles son los factores que subyacen tras las decisiones del individuo, aumentando de este modo el conocimiento del sector, reduciendo la incertidumbre y facilitando un mecanismo para anticipar comportamientos futuros de la demanda, fundamentales en el diseño de estrategias. Por supuesto a pesar de partir de un enfoque de demanda, no se olvidan los aspectos de la oferta, fundamentales para la comprensión global de la situación.

La parte aplicada del presente trabajo, y dada la disponibilidad de información, se adentra en el estudio de dos cuestiones claves para la estrategia y maximización de beneficios de la política turística de las ciudades: la repetición de las visitas y el gasto.

Por tanto, en conclusión y en la línea de lo que algunos autores vienen haciendo, el presente trabajo pretende romper el círculo vicioso que desvincula la investigación con la economía del turismo y en concreto el turismo urbano y su segmentación, desde una perspectiva modesta y bajo la conciencia de las limitaciones introducidas y la necesidad de proseguir en el análisis de cara a futuras ampliaciones del mismo.

Para concluir la presente introducción, qué mejor que las siguientes citas que resumen perfectamente la filosofía que inspira el presente trabajo.

“Uno de los continuos problemas a los que se enfrenta el análisis del turismo es la falta de una investigación integral, ya que raramente se trabaja bajo una perspectiva interdisciplinar que permita obtener un conocimiento holístico de los complejos aspectos que afectan al turismo en sus diferentes entornos. En ningún otro caso esta afirmación es más evidente que en el caso del turismo urbano”

“El concepto de turismo urbano está siendo reconocido sólo de forma gradual (...) Existen tan sólo unos pocos artículos en la literatura académica y algunos de ellos se centran en reclamar un mayor estudio al respecto”

Law, 1993

“El turismo urbano requiere del desarrollo de un cuerpo teórico coherente, con conceptos, técnicas y métodos de análisis que permitan estudios comparativos, dirigidos a contribuir a un objetivo común que permita comprender a un tiempo el papel especial de las ciudades en el turismo y el lugar que ocupa el turismo en la forma y las funciones de las ciudades”

Ashworth, 1990

### ***1.1.2. Problemática del tema: definiciones y otras cuestiones previas***

Por todo lo que se ha comentado, y antes de pasar a la exposición de los objetivos concretos del presente trabajo, se van a analizar de forma breve cuestiones relevantes para el desarrollo y comprensión del mismo. Se trata de un sector en el que se dispone de poca información estadística, muy heterogéneo en sus manifestaciones, y con un conocimiento al respecto muy diversificado por lo que el presente apartado tan sólo pretende acotar los términos en que aquí se va a trabajar, sin entrar en discusiones de tipo académico que por su naturaleza y prolijidad han surgido en su entorno.

Se analizarán pues las definiciones básicas, los problemas de medición y análisis, y las disciplinas de análisis científico implicadas en su análisis.

#### ***1.1.2.1. Las definiciones básicas***

El principal problema relativo al análisis del turismo y su conocimiento es la falta de definiciones universalmente aceptadas. La ausencia de una delimitación concreta del mismo y de la mayoría de sus aspectos relevantes conlleva la dificultad de su desarrollo y análisis.

En palabras de Pulido (1966) “hay tantas definiciones del término Turismo como autores han tratado este tema”, y según Holloway (1985) definir el turismo es una tarea “difícil si no imposible”.

Desde luego la acepción de turismo ha variado a lo largo del tiempo. Retrocediendo en el tiempo la etimología de la palabra y la idea con que fue acuñada pueden aportar una primera visión al respecto, al menos respecto al nacimiento de la misma.

Según Corominas (1954), turismo, y sus derivados, vendría del inglés *tour* que significa viaje, voz que procede a su vez del vocablo francés *tour*, “vuelta o paseo”. La palabra francesa, lengua de raíz latina, provendría del término *tornus, i*, “torno, instrumento del torneador” -obsérvese ya en su inicio el sentido de girar, dar vueltas que después se extenderá a viajar-, y en el origen de todas ellas el término griego *τορνοζ* (tornos). También Ernout y Millet (1994) atribuyen el mismo origen a la palabra latina *tornus, i*, señalando que es a partir de Cicerón cuando se empieza a utilizar su derivado *torno, as* como expresión de una acción que derivaría en el turismo. Aún hoy en día el vocablo griego significa “torno, movimiento circular”.

Otras líneas apuntan al origen de la palabra del griego *θεωροζ* (theoros), que significa espectador, embajador, emisario, en especial el enviado a los juegos públicos o a consultar los oráculos. Con un término similar, *θεωριζ* (theori) expresaban el nombre de la nave sagrada que transportaba a los “teoros” o peregrinos.

Se ve por tanto desde el principio la consideración de movimiento, traslado en el espacio, pero no necesariamente por ocio. Se incluyen motivos como el peregrinaje, el trabajo, la representación, los contactos. Una de las culminaciones de los viajes y contactos en la Grecia Clásica fueron sin duda los JJ.OO. los cuales han devenido en la actualidad uno de los mega-acontecimientos mayores para el turismo, y que nacen con el espíritu que inspira la frase inicial de la Tesis: aunar a los hombres venidos de diferentes regiones dictando la tregua olímpica durante la cual se debían paralizar las guerras.



Desde luego los viajes implicaban un traslado con sus consecuencias en cuanto a alojamiento, manutención, impacto sobre el destino, etc. pero también un conocimiento y contacto entre los hombres.

Lo que queda claro es que para que exista turismo se impone la exigencia de trasladarse, desplazarse en el espacio. Este es hoy claramente el modo de distinguir el turismo, pues existen actividades de ocio que también se realizan en lugares de residencia.

Pero, ¿fue por tanto Marco Polo de turismo a la China? Habrá que ahondar en la definición de turismo para responder a esta cuestión. Desde el inicio han existido los hoy llamados viajes de exploración, desde luego sin fines bélicos ni de conquista, en los que parece que sí se podría considerar el caso del veneciano. Pero otras limitaciones impuestas hoy en día por los expertos apuntan a que su actividad no entraría hoy en día en el turismo.

Es a partir de 1963 cuando se empiezan a establecer las pautas y directrices para las definiciones del sector, con la Conferencia de las Naciones Unidas. Tras diversas reuniones, y con la firma de la Declaración de Manila surgen las primeras nociones, las cuales tras algunas modificaciones han derivado en la actual definición de turismo, adoptada por la OMT (1993) y que es la más ampliamente aceptada: se considera turismo “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior al año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”.

Está claro que la clave es desplazarse fuera del lugar de residencia, no la actividad que se ejerce en el lugar de destino. Pero se impone otra restricción: el tiempo máximo de estancia.

No obstante, y aunque la definición es clara y no deja lugar a dudas, la literatura se ha planteado una serie de matices. El presente trabajo se basará en todo momento en la definición de la OMT, pero para aclarar algunas cuestiones se repasan a continuación estos matices.

- En primer lugar, la definición no deja claro si existe o no actividad económica. Se habla de cualquier actividad humana, dando lugar al carácter multidisciplinar del turismo. Sin embargo no se habla de su connotación económica. Desde luego como cualquier actividad humana el turismo conlleva un impacto económico, trasladado del lugar de residencia al lugar de destino de la actividad turística. Sin embargo la literatura no se ha puesto de acuerdo acerca de si la actividad turística debe o no comportar un gasto. Existen argumentaciones en ambos sentidos<sup>2</sup>. Pero está claro que haya o no un gasto, el impacto existe: se da la utilización de unos recursos, carreteras, infraestructuras, etc. El turismo ha servido en muchas ocasiones para justificar determinadas inversiones que han revertido en beneficio de las comunidades residentes. Desde luego, no existe tan sólo un impacto económico, sino también social, medioambiental, etc. importantísimo, ante los cuales la cuestión económica puede llegar a perder protagonismo o aparecer como un aspecto un tanto frívolo de la cuestión. Sin embargo no hay que olvidar que la economía también puede proporcionar los mecanismos para desincentivar ciertas prácticas de insostenibilidad o la internalización de los costes de actividades contaminantes medioambiental o socialmente. Por tanto la faceta económica es importante y básica en el estudio del turismo. De todos modos, cada disciplina abordará el estudio desde la perspectiva más conveniente, pero nunca se deben olvidar las bases sentadas por el resto de áreas del conocimiento.
  
- En segundo lugar, respecto al límite temporal tan sólo se establece una cota máxima en la duración del viaje, un año, pero no un mínimo. ¿Hay que pernoctar pues en un destino para realizar turismo? Parece que no. Sin embargo, los individuos que no pernoctan no se incluyen en la categoría de turistas, sino de excursionistas o *day-trippers*. Algunos autores defienden la necesidad de pasar al menos 24 horas en un destino para que la actividad vez considerada turismo. La OMT no lo recoge así, sin embargo sí distingue dos categorías de visitantes. Las definiciones son las siguientes:
  - ◆ Visitante: “aquella persona que se desplaza a un lugar diferente de su entorno habitual, por una duración inferior al año y con una finalidad diferente a la de

---

<sup>2</sup> Holloway (1989) afirma que “el turismo normalmente genera un gasto, aunque no necesariamente”, mientras Figuerola (1992) dice que “el turismo es un acto que supone un desplazamiento que comporta el gasto de una renta”.

ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino”. Se incluyen dos categorías:

- (a) Turistas: “Visitantes que permanecen como mínimo 24 horas...”
- (b) Excursionistas: “Visitantes temporales que permanecen menos de 24 horas, excepto los pasajeros en tránsito”.

- El tercer punto va directamente vinculado al anterior: la restricción en el espacio es que la actividad se realice en un lugar diferente al de residencia habitual, sin mayores especificaciones. En un principio, se imponía la restricción de visitar un país diferente al de residencia. Por tanto se restringía el análisis al turismo internacional, olvidando el turismo doméstico. Hoy en día se acepta como destino turístico “el país, región o ciudad hacia la que se dirigen los visitantes teniéndolo como objetivo principal”. En esta línea, la definición de la OMT tampoco realiza menciones específicas limitando el ámbito espacial, por lo que la ciudad pasa a contemplarse como un destino en sí mismo, dependiendo del ámbito del estudio que se emprenda. Sin embargo las ciudades también se visitan por otros motivos: como parte de un viaje más amplio en el territorio, como etapa del viaje, como visita de día hallándose el individuo alojado en la región, y por tanto siendo turista de la misma (para la región sería pues turistas para la ciudad, excursionista), o escala o lugar de tránsito, cuando la ciudad se visita por motivos de establecer conexiones de transporte y comunicaciones.
- Otro aspecto, el cuarto a destacar, es el hecho de que por la definición parece claro, y en breve se volverá sobre este punto, que el turismo se genera desde el lado de la demanda: es el turista en tanto que ejerce una actividad el que dota de contenido al turismo. Al respecto ha habido diversas discusiones, pues existen sectores claramente identificables con la actividad turística, se ejerza o no demanda al respecto: el más claro, el alojamiento. Sea como sea la literatura parece decantarse por un enfoque de demanda, esto es, consideración del turismo a partir de la actuación del turista.
- Por último, y se ha dejado para el final por su relevancia en el presente trabajo, la definición de la OMT deja claro que se incluyen los individuos que viajan por ocio, negocios o cualquier otro motivo. Por tanto turismo no equivale a ocio, como se ha

venido identificando últimamente. De hecho existen muchos autores que identifican ambos términos. Otros, aunque sólo se refieren al turismo de ocio, a la hora de utilizar la información y por la manera en que ésta se recoge (se argumentará a continuación), están incluyendo a los otros turistas. Por tanto el turismo debe englobar el estudio de todos los colectivos que cumplan las restricciones.

Es muy representativo el hecho de que en una definición de tres líneas se mencione explícitamente la segmentación de la demanda según el motivo de la visita y muestra la importancia de la misma. Incluso más: el hecho de que muchos autores no admitan a los viajeros de negocios como un segmento de la demanda del turismo implica que su comportamiento es tan diferencial que ni siquiera se les incluye en el análisis. Entonces ¿hasta que punto se deben emprender estudios que los consideren conjuntamente con los visitantes por motivos de ocio? De ahí la importancia constatada de la segmentación por motivos de la visita que conduce la mayor parte de la argumentación del presente trabajo y pretende ser una de las mayores aportaciones en el terreno del turismo urbano, donde dicho segmento puede constituir un porcentaje muy importante del turismo. Según Law (1993) el turismo de negocios es la clave del turismo en las ciudades, con efectos sobre los residentes, los otros turistas, etc., por lo que hay que trabajar sobre él, teniendo en cuenta sus ventajas, inconvenientes, necesidades, efectos de retroalimentación pero también de expulsión sobre otros usuarios del entorno urbano.

La ciudad cuenta con muchos segmentos de turistas. Entre ellos, los que visitan a amigos y parientes (VAP), los peregrinos, etc. Destacan sin embargo dos grupos, que van a ser los considerados en el presente estudio: los que viajan por motivo de ocio y vacaciones (ya sea como etapa de viaje o como destino único del mismo) y los que lo hacen por motivos profesionales: negocios, ferias y congresos. Por tanto, se etiquetan bajo el nombre de ocio y negocios, a partir de su etimología, la cual de nuevo es la mejor manera de comprender la acepción de los términos.

Según Corominas, Ocio proviene del latín *otium*,<sup>ii</sup> “ocio, reposo”. Negocio proviene de *negotium*, “ocupación, quehacer”, derivado negativo de *otium*. Así, incluso en su origen y

analizando el lexema de ambas palabras se ve cómo una es la antítesis de la otra, ¿cómo negar pues su existencia? Pero, ¿cómo englobarlas bajo un mismo estudio?

Tan sólo resta por señalar que sí que se excluye explícitamente en las definiciones derivadas de la principal, las personas que se desplazan para ejercer una actividad remunerada en el destino: trabajadores, inmigrantes, etc. Sí se considera turista al que viaja para establecer contactos comerciales incluso si realiza compras con fines de reventa; sin embargo en la contabilización de su actividad turística dichas compras se excluirán, para pasar a formar parte de otras partidas de la contabilidad del país, ciudad, región (exportaciones de bienes y servicios, diferentes del turismo).

En cuanto al concepto de turismo urbano, el siguiente epígrafe trata con mayor amplitud el tema, por lo que aquí no se va a entrar en su definición, también compleja. De todos modos, la idea intuitiva parece obvia: se trata del turismo que se desarrolla en la ciudad. El problema de acotación o delimitación surge en varios sentidos, pero tal vez predominan tres:

- por un lado, los autores no llegan a un consenso acerca de si existe o no el turismo urbano, debido a la gran heterogeneidad que comporta en sus productos, motivaciones, etc., es decir, en sus manifestaciones
- la multifuncionalidad de la ciudad convierte la labor de delimitar cualquier actividad en ella en una tarea laboriosa, sobre todo el turismo, donde la oferta y demanda se entremezclan en lo que respecta a residentes y otros usuarios de la misma
- una de las mayores dificultades se halla en la delimitación del propio concepto de ciudad: por tamaño, por importancia, etc. Hay quien considera las ciudades por su tamaño (Law, 1992) y quien las considera por su carácter y posicionamiento en el ciclo y en el proceso de madurez (Van den Berg *et al*, 1995). Si ya la delimitación de ciudad es difícil, y depende de los países, etc. la consideración de ciudades dentro del turismo aun es más compleja.

### ***1.1.2.2. La medición y el estudio del turismo***

Por todo lo que se ha señalado a nadie se le escapa la dificultad de medir y caracterizar la actividad, lo cual a su vez retroalimenta la cadena por la cual no se investiga el sector, dificultando la toma de conciencia del mismo.

Para entender el turismo urbano, cuya caracterización es el objeto de esta Tesis, hay que acudir, no obstante, al turismo en general, el cual no se escapa a estas dificultades. Según la definición de turismo la única diferencia entre un turista o no turista está en el hecho de si se encuentra en el lugar de residencia o no (se da por supuesta la restricción temporal). En consecuencia, la manera de medir y caracterizar el turismo es a través de todas aquellas actividades que realiza un individuo fuera de su lugar de residencia.

En primer lugar, hay que conocer, pues, el lugar de residencia del individuo, y el ámbito espacial objeto de estudio. Si el estudio es de carácter regional, local, nacional, las definiciones pueden variar.

Por otro lado, ya se ha introducido anteriormente el problema de la observación de la actividad turística desde el análisis de la demanda o el de la oferta. Ambos planteamientos ofrecen ventajas, aunque también inconvenientes. Sin duda es necesario esgrimir todas las armas posibles en pos de un mayor conocimiento, así pues ningún enfoque de trabajo debe ser rechazado. Sin embargo sí que es cierto que la mayoría de los autores se han decantado por el enfoque de demanda: es el turista el que genera el turismo consumiendo o realizando actos de demanda, aunque sea de bienes libres (paisajes, agua de una fuente, un bronceado, aire puro).

Han sido muchos los autores que han cuestionado la existencia del sector turístico como una industria o rama de la actividad económica. De hecho, bajo la definición de la OMT cualquier actividad se puede constituir en turística en tanto sea consumida por un no residente. Por tanto, realmente es difícil la delimitación por el lado de la oferta. Sin embargo nadie duda la existencia de determinados sectores dirigidos al turismo: transporte de viajeros y alojamiento son los más fácilmente identificables. Existen después otros

sectores básicos para la industria del turismo, pero cuya oferta se dirige también a la población residente: los espectáculos, la restauración, etc. Así, desde el lado de la oferta resulta muy difícil atribuir unos ingresos o actividades al turismo<sup>3</sup>.

Pero el enfoque de demanda, aunque más claro, no está exento de estos problemas: al igual que no se puede medir y caracterizar el turismo a través de la observación por ejemplo de la oferta cultural de un destino, pues ésta se dirige tanto a turistas como a residentes, tampoco es correcto la medición del turismo a través de la demanda efectuada en dichos centros, por el mismo motivo. Por ello los mecanismos de recogida de la información han buscado nuevos métodos de discriminación de la actividad turística *versus* la actividad residente.

La cuestión es más fácil cuando sólo se considera la medición del turismo internacional, ya que los saldos de cuentas en divisas demandadas, el número de entradas por frontera, etc. permiten obtener una aproximación al respecto. Sin embargo de cara a la caracterización el problema sigue existiendo: no se conoce al individuo, sus características, ni el motivo de la visita por lo que no es posible realizar un estudio segmentado. En este sentido, muchas veces los estudios han hecho referencia a la demanda de turismo en el sentido de ocio, y sin embargo el mecanismo de recogida de la información estaba considerando también al segmento de negocios.

Si se desciende a nivel local o regional, en donde se enmarca el turismo urbano, al incluir el turismo doméstico, tal vez la medida más fiable sea la de pernoctaciones, pues ya se ha señalado como es un sector prácticamente exclusivamente destinado al turista, pues al no residir, no suele contar con un alojamiento habitual. Sin embargo, la diversidad de modalidades de alojamiento, los alojamientos no reglados, las casas de familiares y amigos, e incluso el alojamiento en zonas cercanas hace que esta variable tampoco sea del todo fiable en lo que se refiere a la medición de la actividad. Por supuesto, de cara a la caracterización, poca información se estaría recogiendo a través de esta vía.

---

<sup>3</sup>En el epígrafe III.3 se entrará en este tema con un mayor detalle.

La mejor vía para el conocimiento del sector y su caracterización es sin duda la observación directa, a través de encuesta. Sin embargo esta opción no está exenta de problemas: ¿dónde se encuesta al individuo, en destino o en origen?. Si se opta por la encuesta en destino, queda sin conocerse la parte de demanda potencial y el por qué de la decisión de destino. En cambio, si se encuesta en origen, no se conoce el comportamiento en destino. De ahí la importancia de encuestas homogéneas que permitan la comparación de los resultados, a través incluso de la colaboración entre destino-origen.

En la ciudad, el análisis se dificulta más porque el producto es muy heterogéneo, redundando ello en una mayor necesidad de conocer al individuo, su motivación y características.

Page (1995) constata el hecho de que la mayoría de datos existentes sobre turismo han sido proporcionados por las autoridades y gobiernos centrales de los países y organismos internacionales como la OMT o la OCDE. No sirven para el estudio de las ciudades. Además, asevera que la mayoría de los estudios urbanos se basan en el alojamiento, a pesar de ser un enfoque de oferta, como *proxy* de la demanda realizada, y constata el hecho de que el creciente aumento de plazas de alojamiento en las ciudades evidencia el auge del turismo en las mismas<sup>4</sup>.

También este autor señala la falta de bases de datos internacionales y globales que permitan la identificación de pautas de comportamiento e impactos del turismo urbano en general. Así, la mayoría de los estudios, incluso muchos que no son publicados, se refieren a casos de ciudades concretas. En este sentido, el autor recoge una cita de Shaw y Williams, según los cuales “desafortunadamente es difícil documentar la dimensión e importancia del turismo urbano en un contexto comparativo, debido a la existencia de escasas estadísticas”.

---

<sup>4</sup> Con los inconvenientes señalados. Además de nuevo la forma de recopilar la información incluye en un mismo grupo ocio y negocios, por lo que el estudio segmentado se hace más necesario.



### ***1.1.2.3. La investigación turística***

El estudio del turismo urbano, igual que el del turismo en general, es por lo tanto tan amplio como los anteriores puntos permiten intuir. Existen tratados completos del estado de la cuestión y de hacia dónde se dirige<sup>5</sup>. Sin embargo una de las peculiaridades, ya señalada a lo largo de la exposición es su carácter multidisciplinar. Así, también el turismo urbano presenta esta característica.

Hay que comentar que cada día más la primera disciplina preconizada es la de los estudios turísticos propiamente dichos. Pero sin duda éstos se nutren de muchos otros, tan interrelacionados en el conocimiento del hombre y su actividad que a veces es difícil delimitar las ramas del enfoque abordadas. En todo caso no son disciplinas rivales o excluyentes, sino complementarias y todas ellas necesarias, aunque obviamente en la presente Tesis el estudio del turismo se va a orientar bajo el enfoque eminentemente económico que acompaña a la actividad del hombre en cualquiera de sus manifestaciones, ya sea por activa o por pasiva.

Las principales disciplinas señaladas por los estudiosos, y que se han revelado como fundamentales en el turismo y su análisis son:

- *Geografía*: tanto humana como física, estudiando el movimiento de las personas a lo largo del territorio y estudiando las características tanto de la población de la zona emisora como de la receptora
- *Demografía*: junto a la geografía, informa de la evolución de las sociedades, sus características y de su localización y movimientos.
- *Psicología*: analiza los factores de origen personal o colectivos que inducen al individuo a viajar, y su comportamiento, antes, durante y después del viaje. Esta disciplina aporta la segmentación motivacional y es muy importante de cara al análisis del proceso de toma de decisiones.
- *Ecología*: evalúa el impacto sobre el medioambiente de las actividades turísticas.

---

<sup>5</sup> Pearce y Butler (1993), OMT (1994).

- *Sociología*: analiza el comportamiento de los colectivos o sociedades, así como los efectos de grupos de personas sobre sociedades diferentes a la suya. También analiza el efecto de atracción de las costumbres y culturas sobre otras, y el mimetismo en los actos. Asimismo, la sociología explica la evolución del turismo en tanto bien consolidado dentro de la clase trabajadora.
- *Política*: la ciencia política también estudia el turismo y sus efectos, impactos, etc. incluyendo temas como la política fiscal, los efectos sobre la balanza de pagos, la imagen del país, etc.
- *Historia*: permite observar la evolución del hombre y del turismo y comprender el devenir de los hechos y así anticipar el futuro.
- *Economía*: como en cualquier otra actividad, el turismo genera impactos de tipo económico pues necesita de unas inversiones con localización de recursos y asignación, así como genera impactos económicos en las regiones, ya se ha señalado, por activa (a través del gasto) y por pasiva (fomentando la inversión privada y pública, etc.). Asimismo, cabe señalar que la economía ha enfocado el ámbito de análisis del turismo desde muchos puntos de vista: administración y gestión (ámbito de la empresa: marketing, etc.); teoría económica; hacienda pública; política económica; todas las áreas de la economía aplicada, sobre todo la estadística y la econometría.

El enfoque que se da aquí es económico (por el desarrollo de los modelos teóricos y la aplicación econométrica de las variables analizadas), pero toma en cuenta lo señalado por las otras disciplinas, que nutren gran parte del trabajo.

En otro orden de cosas, Page (1995) señala que la investigación turística se divide en investigación *explicativa* e investigación *evaluadora*, la primera analizando los factores que inciden en la toma de decisiones, y la segunda valorando las políticas económicas adoptadas. El presente trabajo trata sin duda de enfocar los dos análisis pues son complementarios: al analizar los factores que inciden en la toma de decisiones se aumenta el conocimiento del sector y de sus agentes, pudiéndose por tanto evaluar mejor la adopción de unas determinadas medidas de planificación y gestión, y apuntando recomendaciones al respecto.

Del mismo modo y a partir de Veal, Page señala que existen tres tipos de investigaciones turísticas:

- *científica*: identifica los principios y reglas que dictan los modelos de comportamiento a través del razonamiento lógico, y dichas teorías deben poder ser contrastadas para comprobar su validez a nivel aplicado y abstracto.
- *social*: a través de las ciencias sociales y de su metodología tradicional, se examinan aspectos de contenido humano como el comportamiento o las actitudes de los individuos.
- *aplicada*: la investigación se centra en el análisis de un tema concreto en el contexto de la planificación y las políticas turísticas.

El presente trabajo pretende abordar las tres parcelas de análisis señaladas, de modo que exista en él un cuerpo teórico, unos contenidos sociales observados a través de la descripción de los comportamientos individuales y de las aportaciones teóricas de los expertos en la materia, y una parte aplicada de análisis de dos aspectos fundamentales en el conocimiento y diseño de estrategias para el turismo en las ciudades: la repetición en las visitas y el gasto realizado.

### ***1.1.3. Exposición de motivos, objetivos e hipótesis de trabajo.***

Todo lo que se ha ido señalando hasta el momento puede ser entendido como una exposición de motivos. Se ha puesto de relieve el auge del turismo y sus transformaciones, las cuales han provocado la expansión del turismo urbano. Sin embargo al mismo tiempo se ha comentado la escasez de estudios referentes a esta modalidad turística, su problemática y dificultad, y cómo ésta se acrecienta por la necesidad de nuevos estudios que expliquen el fenómeno del turismo en general. En esta línea, también se ha puesto de manifiesto la laguna existente respecto a un tratamiento de la actividad bajo la definición amplia de turismo, en la que se incluyen segmentos motivacionales que devienen fundamentales para el análisis del turismo en las ciudades. Todo ello, unido a factores como la falta de estudios de corte microeconómico en los que se incluyan factores de

naturaleza cualitativa, configuran un escenario harto suficiente para que nos hayamos decidido a emprender el estudio que aquí se inicia.

Por supuesto, no se pueden olvidar dos aspectos fundamentales: el auge experimentado por el turismo en la ciudad de Barcelona, el cual nos ha permitido ser observadores de primera línea de un claro ejemplo de expansión del turismo urbano, así como la disponibilidad de una base de datos lo suficientemente amplia como para dar cabida a las cuestiones señaladas en el párrafo anterior. La observación de unos hechos, su estudio y la constatación de la presencia de ciertas lagunas en la investigación que no permitían explicar del todo cuestiones que estaban sucediendo a nuestro alrededor sin duda supusieron un incentivo a la hora de plantearnos el reto de intentar explicarlo y contrastarlo empíricamente.

Por último, pero quizás lo más importante, una cuestión que en todo momento ha permanecido tras todo el trabajo y que de por sí ha constituido un incentivo muy contundente es el hecho de que según se estima, en el año 2000 acerca de un 70% de la población mundial vivirá en ciudades. Así pues, el análisis del turismo urbano deviene fundamental al menos por las siguientes razones:

- no sólo como medio para aumentar sus beneficios, en términos generales (bienestar, regeneración de la ciudad, lucha contra el desempleo, etc.) sino para evitar situaciones de degradación medioambiental o social a las que un modelo turístico mal enfocado puede conducir
- como medio para aumentar la calidad de vida de los habitantes del entorno urbano (a través del impacto económico, pero también de la oferta lúdico-cultural), lo cual implicaría según la predicción apuntada más arriba a más de dos mil quinientos millones de habitantes del planeta
- como herramienta de crecimiento regional e incluso nacional a través de los efectos de desbordamiento y las externalidades espaciales generadas (por lo tanto la cifra de potenciales beneficiarios aumentaría hasta prácticamente la totalidad de la población).

Ante este escenario, ¿cómo no intentar ahondar en el conocimiento del turismo urbano? Así pues, el objetivo fundamental que se plantea la presente Tesis, y aunque ya se ha ido dibujando a través de apartados anteriores, es el análisis del comportamiento de la demanda turística en las ciudades como un caso concreto dentro de la demanda de turismo en general, adoptando la definición amplia de turismo, esto es, incorporando al estudio los diferentes segmentos motivacionales que constituyen dicha demanda y que hasta el momento apenas sí han sido tratados explícita, y mucho menos, diferenciadamente, configurando un esquema teórico a tales efectos, el cual es contrastado empíricamente para el caso específico de la ciudad de Barcelona.

Por supuesto, explicitado de este modo, se trata de un objetivo muy amplio, por lo que se puede concretar en una serie de subobjetivos, que a su vez configuran la estructura de la Tesis.

Estos subobjetivos se exponen a continuación junto con las hipótesis de trabajo involucradas en el desarrollo de cada uno de ellos, sin perjuicio de nuevas concreciones que serán señaladas en el lugar y momento oportunos.

- Análisis del turismo urbano como una modalidad de turismo en plena expansión.

Hipótesis:

- ◆ el turismo se ha convertido en un factor fundamental para las ciudades, las cuales, como espina dorsal de la actividad a lo largo del espacio, pueden extender sus beneficios a nivel regional e incluso nacional
- ◆ el turismo urbano presenta unas características muy específicas, tanto en lo que respecta a la oferta como a la demanda, por lo que requiere de un estudio a fondo y diferenciado del relativo a otras modalidades que permita un diseño de estrategias *ad hoc*
- ◆ la falta de estudios al respecto puede generar una también falta de percepción que obstaculice el desarrollo y expansión de dicha actividad, por lo que deviene fundamental la investigación al respecto

- Introducción de la definición amplia de turismo.

Hipótesis:

- ◆ habitualmente se suele identificar turismo con ocio o vacaciones; sin embargo la definición de turismo incluye un mayor rango de actividades, como los viajes por negocios, la asistencia a congresos, las visitas a amigos y parientes, etc.
  - ◆ especialmente en el turismo urbano es donde confluyen los diferentes tipos de turismo, siendo por lo tanto más relevante un análisis de dicha actividad bajo la acepción amplia de la misma
- Introducción de la segmentación motivacional de la demanda en el análisis del turismo urbano.

Hipótesis:

- ◆ a pesar de que en el turismo urbano se dan cita múltiples modalidades de turismo, se puede afirmar que en general se distinguen dos segmentos básicos: el turismo de ocio y el turismo de negocios
  - ◆ tras estas modalidades de turismo que cohabitan en la ciudad subyacen procesos de toma de decisiones diferenciados; en el primer caso se trata de un proceso individual, mientras en el segundo toman parte el individuo y la empresa o institución representada, apareciendo así una dualidad en la respuesta
  - ◆ dichos procesos de toma de decisiones generan comportamientos también diversos, que por tanto deben ser identificados y analizados separadamente
  - ◆ el conocimiento de los segmentos generados por las diferentes motivaciones del turismo urbano deviene fundamental para un correcto diseño de estrategias y una planificación óptima
- Caracterización de la demanda turística en las ciudades bajo un enfoque individual (I): el análisis de la repetición en las visitas.

### Hipótesis:

- ◆ la repetición en las visitas constituye uno de los objetivos básicos en el diseño de estrategias para la maximización de los beneficios del turismo una vez se ha conseguido atraer a un visitante
  - ◆ en las ciudades existe un elevado porcentaje de visitantes repetidores
  - ◆ en el entorno urbano, el fenómeno de la repetición se puede vincular a la noción de cautividad *versus* a la de fidelidad, a diferencia de lo que ocurre en otras modalidades de turismo
  - ◆ el análisis de la repetición de las visitas no sólo deviene importante en sí mismo, sino porque implica la existencia de una respuesta por parte del individuo marcadamente diferenciada por el motivo de la visita, constituyendo de este modo un punto de partida para un tratamiento diferenciado de la demanda, segmentada bajo dicho criterio
  - ◆ en la repetición de las visitas inciden factores de naturaleza cualitativa, cuya incorporación a la modelización permite profundizar en la comprensión del fenómeno
- Caracterización de la demanda turística en las ciudades bajo un enfoque individual (II): el análisis del gasto turístico en destino.

### Hipótesis:

- ◆ el gasto en destino también constituye un eje fundamental dentro de la optimización de la actividad turística y su impacto
- ◆ al análisis del gasto en destino implica la necesidad de segmentar la demanda, estimando de este modo curvas que recojan comportamientos diferenciados según el motivo de la visita
- ◆ de nuevo el estudio de esta variable necesita de la introducción de variables cualitativas, sociales, psicológicas, etc. sin las cuales una gran parte del comportamiento permanecería sin explicar.

Así pues, tratar de demostrar todas estas cuestiones, a través de la teoría y su contrastación empírica, y partiendo de lo que las disciplinas que estudian el turismo han aportado, constituye el objetivo y razón de ser de la presente Tesis. Queda tan sólo, y antes de empezar ya con cuestiones de contenido fundamental para su desarrollo, apuntar cuál es la estructura seguida en su elaboración.

#### ***1.1.4. Estructura de la Tesis Doctoral***

La presente Tesis se divide en cuatro grandes partes: introducción, desarrollo teórico, evidencia empírica y conclusiones.

Dentro de cada parte se han separado epígrafes, dividiéndose éstos a su vez en apartados, y en algún caso, subapartados.

Así, la estructura queda del siguiente modo:

- en esta primera parte, de introducción al estudio, se incluyen dos epígrafes: el presente, de introducción general al tema, y el siguiente, de introducción al turismo urbano, en el que se analizan sus características y especificidades, para facilitar el estudio posterior de la demanda en dicho entorno.
- en la segunda parte, de contenido eminentemente teórico, se incluyen siete epígrafes: el primero simplemente introduce y limita el tema; el segundo realiza un breve repaso a cuestiones previas fundamentales para los desarrollos posteriores, aunque ya se pueden encontrar aportaciones originales respecto a la segmentación motivacional de la demanda; el tercero versa sobre el análisis macroeconómico de la demanda, poniéndose de nuevo de manifiesto la relevancia de dicha segmentación; el cuarto epígrafe, centrado en el análisis microeconómico de la demanda de turismo, aplicado al caso de las ciudades, recoge la especificación de la función de utilidad que explica la demanda de turismo, con una versión original para el segmento de negocios; en el quinto epígrafe se recoge la ampliación del esquema teórico microeconómico para el análisis de la repetición de las visitas; el epígrafe seis incluye un resumen acerca del estado de



la econometría aplicada al turismo; y en el epígrafe séptimo se recogen las principales conclusiones y aportaciones de esta parte.

- la tercera parte incluye el análisis empírico de las cuestiones previas, en cinco epígrafes: el primero, introduce el análisis del turismo en la ciudad de Barcelona, para evidenciar de este modo la especificidad del turismo urbano señalada de modo teórico, y servir de contexto en el que situar los apartados siguientes; el segundo epígrafe recoge la modelización de la repetición de las visitas en Barcelona, durante 1996; el tercero y el cuarto incorporan el análisis estadístico y econométrico del gasto en destino, de nuevo en la Barcelona de 1996; por último, el quinto epígrafe recoge las principales conclusiones y aportaciones de dicha parte.
- la cuarta parte, como colofón de la Tesis, presenta a modo de resumen las principales conclusiones obtenidas, las aportaciones realizadas, así como las líneas de futuro en que se propone proseguir el trabajo.

Se trata por tanto de una estructura simple, en la que partiendo del planteamiento de unas hipótesis, se procede a su desarrollo teórico y a su contrastación empírica para su aceptación. Así pues, explicitadas ya las hipótesis básicas, a continuación, con el epígrafe I.2, aunque también introductorio, se inicia ya el contenido de la presente Tesis, incluyendo como aportación la recopilación de literatura muy dispersa relativa al turismo urbano, en un intento por aunar y sintetizar los aspectos más relevantes y fundamentales del mismo.

## ***1.2. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DEL TURISMO URBANO***

A pesar de que ya se ha señalado cómo el turismo urbano representa un porcentaje importante de la actividad turística mundial, y aunque es cierto que en los últimos años han aparecido importantes aportaciones al respecto, el turismo en las ciudades es aún un desconocido para muchos, a pesar de que un gran volumen de población se beneficia del mismo sin saberlo.

La propia literatura remarca la deficiencia de estudios al respecto, deficiencia que obviamente toma su origen, ¿cómo no?, en los problemas de indeterminación e indefinición que inexorablemente acompañan a la actividad turística. Así, y como señala Law (1993), el turismo urbano no es un fenómeno nuevo, ya que muchas ciudades llevan años beneficiándose del mismo aunque ahora lo descubran como tal. En cambio, otras ciudades su desarrollo era escaso e irrelevante ahora lo sitúan en el punto de mira de sus políticas económicas. Por tanto quizás no es nuevo el fenómeno sino la percepción y el planteamiento del mismo.

Por otro lado, desde el lado de la demanda a menudo tampoco se es consciente de realizar un tipo de turismo urbano: se percibe como turismo cultural, de negocios (en el mejor de los casos, en que se considere la acepción amplia del turismo), visitas a conocidos, etc. En cambio en otros entornos como el campo o la playa es mucho más fácil de identificar el producto con el recurso consumido.

Aun así sí que existe una creciente toma de conciencia, puesta de relieve por la proliferación de congresos, libros, etc. aparecidos recientemente entorno al tema, con la confluencia de la percepción de la oferta (necesidad de un nuevo rol en las ciudades) y de la demanda (en busca de nuevas formas de turismo).

Así, el objetivo principal de este epígrafe no es otro sino el de aportar una visión general de este tipo de turismo, haciendo un repaso de sus rasgos más característicos y relevantes de manera breve, con la pretensión de introducir una serie de cuestiones que más adelante van a resultar de especial relevancia.

### ***1.2.1. Concepto y breve evolución.***

¿Qué es el turismo urbano? Aunque a simple vista parece una pregunta bastante sencilla, no es trivial. Del mismo modo, nos podemos preguntar, ¿es realmente el turismo urbano un nuevo tipo de turismo? Finalmente, hay incluso quien se plantea: ¿existe realmente el turismo urbano o no es más que un cúmulo de otros tipos de turismo que coinciden anecdóticamente en un entorno determinado?.

Estas preguntas, entre otras, han estado calificadas por Cazes (1995) de "perturbadoras". No es la finalidad de este trabajo entrar en polémicas dialécticas en las que probablemente expertos de otras disciplinas del estudio humano (geografía, sociología,...) tendrían algo más que decir. Pero sí que se anotarán ciertas reflexiones que ayuden a aclarar el concepto y las bases a partir de las que se fundamentará el estudio.

En este contexto, pues, quizás la mejor manera de acotar el término de turismo urbano sea a través de un breve repaso de su evolución más reciente.

Realmente, el turismo urbano, con una serie de características y rasgos diferenciadores que más adelante se señalan, está experimentando un fuerte crecimiento en la actualidad. Hay que señalar que el turismo urbano en su estado más primario aparece en el momento en que aparecen las ciudades, ya fuese contando con la ciudad como destino final de un viaje, o como etapa o enlace de éste para buscar otros destinos. Como una de las múltiples motivaciones del turismo urbano, o incluso tradicionalmente la más fácilmente identificable, el "turismo de negocios y convenciones" se remonta a las primeras urbes donde se localizaban las ferias y mercados de la región, y donde, para atraer clientela, se localizaban también "empresas de servicios" para el ocio y tiempo libre (circos, atracciones,...) y para garantizar el alojamiento y el alimento. Se puede decir, por tanto, que el turismo urbano es una de las primeras formas de turismo que existe.

Ahora bien, hay que señalar dos cuestiones: por un lado, la progresiva transformación de la ciudad en centro industrial hizo que hubiese una importante recesión en el turismo urbano o, al menos, una pérdida casi absoluta de la ciudad concebida como centro lúdico y

donde poder realizar diversas actividades además de las propias de la industria manufacturera.

Por otro lado, a pesar de que en las últimas décadas la ciudad se ha ido "terciarizando" y se ha ido recuperando la atracción turística, no se ha prestado demasiada atención al turismo en dicho entorno, mientras que han proliferado los estudios en relación al turismo rural, de salud, aventura, montaña,..., cuestión que hace que se perciba el turismo urbano, tal y como se entiende hoy día, como un hecho mucho más "joven" de lo que en realidad es. Y no es hasta el momento en que se toma conciencia de su reactivación que las autoridades empiezan a interesarse y a potenciarlo, dando lugar a la explosión o *boom* actual de este tipo de turismo, tanto por el lado de la demanda como de la oferta, donde claramente se ha producido una confluencia de intereses.

Hay que destacar que una constatación de este hecho se encuentra en la cantidad de Planes de Desarrollo y Planes Estratégicos de Turismo que han elaborado o están elaborando numerosas ciudades, siendo pioneras las de Estados Unidos y Gran Bretaña y tomando ahora el relevo otras muchas de la Europa Occidental, entre las que se incluye de manera destacada Barcelona.

Analizando los factores que provocaron el crecimiento masivo del turismo en general, y por tanto también en las ciudades, a partir de las décadas de los sesenta y setenta se pueden señalar siguientes<sup>6</sup> :

- el aumento de los ingresos y la renta disponible de las familias, debido al aumento de los salarios y a la incorporación de la mujer al mercado de trabajo
- un incremento del tiempo libre, con semanas laborales más cortas, jubilación anticipada y horarios más flexibles
- mayor grado de cultura y, por tanto, curiosidad por conocer nuevos lugares
- nueva actitud ante el ocio y el trabajo. Este último se percibe como una condición previa para poder gozar del tiempo libre

---

<sup>6</sup> Van den Berg *et al.* (1995).

- una creciente movilidad de la población: propiedad masiva de automóviles. Revolución en los medios de transporte, sobre todo en el aéreo
- reducciones de tarifas y precios debidas a la competencia entre agencias de viaje, tour-operadores (TT.OO.), líneas aéreas -debido a la desregulación- y los destinos turísticos.

De todos es conocido el "boom" hacia el turismo de sol-playa en este período. Pero, ¿cuándo y por qué vuelve a tomar protagonismo el turismo urbano? Tras una primera fase de turismo de masas, el consumidor fue madurando, conociendo mejor el producto y sabiendo qué pedir y exigir. Todo esto comportó cambios importantes en la demanda, que obviamente necesitaban respuestas urgentes por parte de la oferta. Aunque estas transformaciones fueron numerosas, se pueden resumir en dos: búsqueda de una mayor calidad, y demanda de nuevos productos característicos, que ofreciesen rasgos diferenciados y únicos<sup>7</sup>.

Bajo esta perspectiva la ciudad gozó de una indiscutible revalorización; Cazes (1995) recoge la observación del geógrafo Burgel que describe la nueva ciudad como una "ciudad festiva".

Hay que añadir que el envejecimiento de la población también se apunta como un factor que ha propiciado los cambios en el consumidor turístico, sobre todo de cara al consumo de turismo urbano. En la misma línea, la disminución en las tasas de natalidad puede haber tenido una influencia a favor del turismo urbano, ya que se considera como un producto relativamente caro respecto a otras modalidades (sólo el coste del transporte como coste fijo hace más caro el producto por día, ya que normalmente es un tipo de turismo de corta duración), y por tanto muy costoso para familias numerosas, y además porque hasta ahora las ciudades no eran concebidas como espacios atractivos para los niños -no así cuando se trata de turismo escolar, que precisamente tiene como uno de los destinos principales a las ciudades y sus manifestaciones culturales y monumentales-.

---

<sup>7</sup> Lo que se ha expresado como la "búsqueda de la autenticidad". Véase De Delàs (1995a).

También el aumento del nivel cultural de la población y la difusión y diversificación de dicha cultura y sus expresiones han jugado un papel importante en el crecimiento del turismo urbano. Cada vez se "consume" más cultura en las más diversas manifestaciones: grandes exposiciones de resonancia internacional, festivales, conciertos,... Asimismo, se puede incluir aquí el deporte, que cada vez mueve más viajeros para presenciar grandes acontecimientos o las competiciones en las que participan sus equipos favoritos, actividades todas ellas que casi siempre se desarrollan en entornos urbanos.

Otro factor señalado por sociólogos y demógrafos, y ratificado por ejemplo en Francia a través de encuestas es el fortalecimiento de conductas llamadas "vivenciales"; es decir, visita a amigos y familiares para compartir el tipo libre conjuntamente. Es un hecho que con el aumento de la movilidad de los trabajadores, las familias y círculos de amigos se han separado, motivando el aumento de estas visitas que acostumbran a dirigirse a las zonas urbanas más importantes.

Finalmente, el fraccionamiento de las vacaciones ha influido de manera muy positiva en el turismo urbano: la gente viaja más veces al año, con estancias de menor duración en los lugares de destino. En este fraccionamiento han influido sin duda factores laborales y demográficos (ya señalados: la disminución de la natalidad, que permite desconcentrar las vacaciones del período estival, y el envejecimiento de la población). Se estima que por término medio los europeos realizan tres viajes al año. Las largas vacaciones del período estival se han sustituido por períodos de descanso más cortos y repartidos a lo largo del año. Esto ha favorecido a las ciudades, que se benefician de los *short-breaks* (fines de semana, puentes, Pascua,...).

Como se observa, los factores señalados hasta ahora hacen referencia a la demanda. En todo este contexto, otros factores, referidos ahora a la oferta, intervienen, entre ellos la relativa "crisis urbana" explicitada en el anterior epígrafe. Las grandes ciudades industriales se encuentran en fase de decadencia: las industrias se trasladan, la economía se terciariza y la población emigra buscando otros entornos donde fijar la residencia, huyendo de los elevados precios del suelo, la contaminación, la aglomeración y el tráfico.

Las tasas de paro en las ciudades se elevan y comienzan a aparecer áreas vacías o abandonadas.

Hay que señalar que las grandes ciudades siempre han mantenido un elevado nivel de atracción para los turistas; en cambio, son estas otras ciudades las que empiezan a ver en el turismo como una “industria de exportación”, un sector que las puede salvar de su declive. Como comenta Law (1992), es en la década de los 80 cuando este fenómeno comienza a adquirir importancia en el Reino Unido, siempre tomando como referencia a los Estados Unidos. Más o menos en este momento es cuando también se activa la preocupación por el turismo urbano en toda Europa, incluyendo Barcelona.

A partir de este momento la competencia se dispara. Todas las grandes ciudades de Europa, y otras no tan grandes, quieren atraer el máximo de turistas. Ante la competencia y la gran oferta existente, las ciudades se han de especializar, o lo que es lo mismo, “diferenciar su producto” y es cuando empieza a hablarse del turismo urbano a gran escala, con cursos monográficos, campañas de promoción, diseño de estrategias,...

Es el momento, pues, de definir el turismo urbano. Por lo que se ha comentado, se puede decir que es todo desplazamiento que se hace a un centro urbano o ciudad por motivos diversos, ya sea ocio, visita a amigos o parientes, ferias, negocios, estudios, cultura, etc.

Cabe señalar que hay autores que distinguen turismo urbano de turismo metropolitano<sup>8</sup> o turismo urbano tradicional y turismo urbano de nueva creación<sup>9</sup>. Básicamente estas distinciones hacen referencia al turismo urbano que siempre ha existido y que se ha desarrollado en las ciudades, frente a nuevos productos demandados, como nuevos centros lúdicos, nuevos atractivos arquitectónicos,.... También se discute acerca del tamaño de la ciudad para poder hablar de turismo urbano. Por otro lado, es cierto que la ciudad se puede utilizar como punto de referencia desde donde organizar otras excursiones o ser simplemente un lugar de paso. Sea como sea, estos supuestos también implicarán una actividad turística en la ciudad y como tal se pueden contemplar como turismo urbano.

---

<sup>8</sup> Marchena (1995).

<sup>9</sup> Law (1992).

### ***I.2.2. Caracterización***

Queda claro con lo que se ha dicho hasta el momento que el turismo urbano como producto turístico presenta unas características y rasgos diferenciadores muy concretos. Hay que señalar en este punto que hay diversos autores que consideran que el turismo urbano no es un producto turístico, sino una amalgama de diversos productos, muchos de ellos consumibles también fuera de las ciudades. Sin entrar en discusiones sobre este tema, es cierto que la ciudad ofrece diversos productos, muy heterogéneos y a veces destinados a públicos diferentes; sin embargo, sólo en las ciudades el turista tiene la posibilidad de gozar de una oferta múltiple simultáneamente, y siempre beneficiándose del soporte de la ciudad, su paisaje, infraestructuras y servicios como telón de fondo. Por tanto, se hablará en adelante de la ciudad como producto turístico en sí mismo, sin perjuicio de contemplar cada una de las opciones que ésta ofrece al visitante como productos concretos dentro de una globalidad.

Para caracterizar de manera breve y resumida lo que en la mayor parte de los manuales sobre turismo se entiende como turismo urbano, valga la siguiente tipología explicitada en “The Geography of Travel and Tourism”, de Boniface y Cooper (1994), para el turismo en las “Grandes Capitales”:

“Alojamiento de alto nivel localizado cerca de redes de transporte y al lado de atracciones turísticas. Comercio al por menor de alto nivel, instalaciones, servicios y todo tipo de equipamientos para los turistas. Concentración de ‘cultura nacional’, en museos y galerías de arte. El turismo es sólo una de las muchas funciones que se desarrollan. Tiene mucha importancia el turismo de negocios. Los turistas acostumbran a realizar estancias de corta duración, con un elevado porcentaje de visitas internacionales (ejemplos: París, Roma, Londres, Tokyo, Nueva York)”.



De todos modos, de todas las opciones de perfiles turísticos propuestas en el citado manual, se observa como hay otras que también podrían incorporarse dentro de la categoría de turismo urbano. Sería el ejemplo del perfil 'Centros Culturales o Históricos', o los 'Centros de Visitas de Día' (Excursiones o *Day-trips*).

La definición propuesta, aun siendo bastante representativa en general, es demasiado sintética para recoger todo lo que implica el turismo urbano.

En el I Curso sobre Turismo Metropolitano, organizado por la UIMP (Universidad Internacional Menéndez y Pelayo) en Sevilla durante el mes de octubre de 1994<sup>10</sup> se destacaron en forma de conclusiones los siguientes aspectos:

- En el turismo urbano predominan los recursos de carácter socio-cultural o creados por el hombre. Hay una elevada concentración de la oferta turística, siendo ésta de calidad. También hay concentración de las actividades económicas, financieras, universitarias y profesionales, entre otras.
- El turismo urbano constituye un instrumento significativo para generar riqueza y ocupación en las grandes ciudades, especialmente en las afectadas por la crisis industrial. Consecuencia de esto es la reciente elaboración de programas estratégicos, de desarrollo y competitividad del sector.
- El turismo urbano de las principales ciudades europeas presenta grandes similitudes (como el predominio del turismo de negocios, excepto en casos puntuales como Londres y París<sup>11</sup>, o estancias cortas,...) pero también diferencias (grado de información, forma de coordinar la política turística,...).
- Existen muchos y variados recursos para los visitantes que buscan ocio y vacaciones, con frecuencia infrutilizados.

---

<sup>10</sup> Las Actas del Curso se encuentran recogidas en Estudios Turísticos, nº 126, 1995.

<sup>11</sup> P.Bull (1997) y Pauchant (1995).

- Los productos turísticos urbanos son en Europa productos de calidad, exigiendo por tanto servicios avanzados, personal cualificado y equipamientos que precisan fuertes inversiones; por este motivo es necesaria una intensa colaboración entre las instituciones públicas y el sector privado, no sólo para hacer frente a las inversiones, sino también para mejorar el entorno natural, rehabilitar el patrimonio socio-cultural y monumental, y ocuparse de la gestión, promoción y comercialización.
- Finalmente, el fortalecimiento del turismo urbano no sólo beneficiará a las ciudades, sino también a las regiones, ayudando además a la promoción y diversificación de productos de calidad, contando con recursos materiales y humanos avanzados y creando una imagen de confianza en la actividad turística.

A lo largo de estas conclusiones se pueden observar ya algunas de las características más relevantes del turismo urbano. Hacer una enumeración exhaustiva ahora de los rasgos diferenciadores de éste implicaría mezclar muchos conceptos que tienen suficiente entidad como para tratarlos con un cierto nivel de detalle. Por tanto, con el objetivo de seguir una exposición ordenada y clarificadora, a continuación se analizan algunos de estos aspectos uno a uno.

#### ***1.2.2.1. Elementos y recursos del Turismo Urbano***

Como quiera que el turismo existe desde el momento en que una o más personas se desplazan de su lugar de residencia habitual a otro, está claro que ha de existir un motivo para este desplazamiento. Este motivo se plasma en aquello que hace atractivo el producto turístico ofertado, en este caso la ciudad. Se parte, por tanto, de la existencia de un atractivo que generará el turismo (puede ser desde la posibilidad de obtener un buen bronceado, hasta el estudio de un idioma extranjero, o la posibilidad de establecer nuevos contactos comerciales).

Detrás de estos atractivos hay todo una serie de factores o elementos que los definen. Estos factores se pueden clasificar esquemáticamente en<sup>12</sup>:

- a) *Producto Primario*: constituye la razón original para visitar una ciudad. Por ejemplo la situación geográfica, el clima, la historia,...
- b) *Producto Complementario*: no atrae a los visitantes, pero permite el desarrollo del turismo, y puede hacer más atractivo el producto global. Por ejemplo los hoteles y restaurantes.
- c) *Imagen*: la imagen de la ciudad puede determinar que un visitante elija o no un determinado destino; también puede determinar que recomiende a sus conocidos una visita. Finalmente, hay que cuidar de la imagen o percepción de los posibles visitantes a través de los medios de comunicación habituales, incluyendo aspectos como la estabilidad política,...
- d) *Accesibilidad Interna*: incluye el traslado dentro de la ciudad a los puntos de atracción, su coste, las colas para acceder a las atracciones,...
- e) *Accesibilidad Externa*: recoge la conexión de la ciudad con el resto de puntos, ya sea a través de transporte privado o colectivo.

En todo este esquema desempeña un papel muy importante, como ya se ha señalado anteriormente, una buena coordinación entre los sectores público y privado. Cada ciudad ha de evaluar su *stock* para cada uno de los elementos señalados, y trabajar para mejorar aquéllos en los que sea más deficitaria.

En la tabla I.1 se detallan los elementos del turismo urbano siguiendo el esquema propuesto por Law (1992). Aunque la clasificación no es exacta y es menos exhaustiva que la del estudio de Van den Berg *et al.* (1995), hay en general un amplio consenso respecto a su validez.

---

<sup>12</sup> Se sigue en este desarrollo a Van den Berg *et al.* (1995).

**Tabla I.1. Elementos del Turismo Urbano**

<b>ELEMENTOS PRIMARIOS</b>	
<b>INSTALACIONES POR ACTIVIDADES</b>	<b>FACTORES DE OCIO, TIEMPO LIBRE I DESCANSO</b>
<b>INSTALACIONES CULTURALES</b> - Teatros - Salas de Conciertos - Cines - Exposiciones - Museos y galerías de arte	<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS</b> - Calles históricas - Edificios de interés - Monumentos y estatuas antiguos - Edificios religiosos - Parques y zonas verdes
<b>INSTALACIONES DEPORTIVAS</b> - Cubiertas y descubiertas	- Canales, ríos, aguas - Puertos
<b>INSTALACIONES DE RECREO</b> - Casinos - Bingos - <i>Night clubs</i> - Acontecimientos organizados - Fiestas	<b>RASGOS SOCIO-CULTURALES</b> - Vida de la zona - Idioma - Costumbres y vestidos típicos - Folklore - Clima amigable - Seguridad
<b>ELEMENTOS SECUNDARIOS</b>	
- Hoteles y restauración - Instalaciones comerciales - Mercados	
<b>ELEMENTOS ADICIONALES</b>	
- Accesibilidad y facilidades de aparcamiento - Otras instalaciones para los turistas - Oficinas de información, guías, etc.	

Fuente: Law, 1992.

Hay que hacer, sin embargo, pequeños comentarios respecto a cada uno de los factores citados.

a) *Producto Primario*

El producto primario, o aquél que motiva la visita, en el caso del turismo urbano es muy específico y a la vez globalizador.

Lo que se quiere decir con el carácter específico es que existen una serie de productos turísticos que prácticamente sólo se pueden encontrar en las ciudades, como, por ejemplo, los grandes museos, pinacotecas, salas de arte, instalaciones deportivas,... También es cierto que a veces éstos no se sitúan en el centro de la ciudad, pero sí muy cerca, y garantizando una accesibilidad directa y fácil desde el núcleo urbano.

En lo que respecta al carácter globalizador, se refiere al hecho de que las ciudades, buscando su propia identidad, autenticidad y diferenciación, presentan rasgos similares a los de otros tipos de turismo, los cuales incorporan a su paisaje. Así, hace un tiempo se podía leer en la prensa un anuncio en el que se presentaba el *slogan*: “Quebec, la ciudad de la nieve”, atractivo en principio más atribuible al turismo rural o de montaña; de igual forma, se puede pensar en el caso paradigmático de la ciudad de Roma, donde uno de los principales atractivos son las ruinas de la época clásica, producto típico del turismo de día o excursionismo.

En la tabla I.2 se reproduce una figura presentada también por Law (1992), que él denomina “Matriz del Turismo”, donde se presentan diferentes tipos de áreas turísticas – relacionadas con los diferentes tipos de turismo- y las características que presentan.

De esta matriz hay que destacar las siguientes cuestiones:

- Por un lado, resalta cómo las grandes capitales, seguidas muy de cerca por las grandes ciudades (que constituirían el núcleo básico del turismo urbano) son,

juntamente con el turismo de las zonas costeras, las que presentan más recursos o atractivos turísticos de los siete que se han tomado en consideración.

- También hay que señalar cómo los atractivos presentados por las ciudades son todos creaciones del hombre, y corresponden a unas actividades y estructura claramente socio-cultural. En este aspecto se incidirá en breve, debido a la importancia que tiene para la caracterización del turismo urbano.
- Finalmente se observa cómo ciertas categorías de atractivos turísticos (principalmente los desvinculados de la actividad creativa del hombre o sin connotaciones socio-culturales) aparecen como inverosímiles en el turismo urbano. En este aspecto, diversos ejemplos podrían poner en evidencia la capacidad de la ciudad para explotar cualquier clase de atracción –la globalización del producto que se ha comentado anteriormente-. Obviamente habría ciertos equipamientos que nunca podrían tener cabida en el entorno urbano, como, por ejemplo, pistas de esquí, pero incluso en este caso se puede señalar el caso de las ciudades de Innsbruck o Granada, donde a pocos kilómetros se encuentran prestigiosas instalaciones de esquí que se ofertan como parte del recurso turístico de la propia ciudad. En lo que respecta a las características aquí enunciadas, la misma Barcelona las presenta e incluso potencia como punto de atracción. La renovación de la fachada marítima y la recuperación de 5 Kms. de playas hace que se pueda incluir este recurso en su oferta. Del mismo modo los espacios de Montjuïc y Collserola serían claras zonas de espacios abiertos. Finalmente, no es necesario insistir en la gran oferta que tiene la ciudad de cara a practicar diversos deportes en instalaciones modernas y con una estética arquitectónica envidiable. Incluso existe la posibilidad de practicar deportes al aire libre, como, por ejemplo, la vela (Puerto Olímpico), el ciclismo de montaña (Collserola), montar a caballo (Montjuïc), el tiro al arco y el tiro olímpico (también en Montjuïc), etc. Otros ejemplos paradigmáticos serían Nueva York y París en cuanto a espacios abiertos donde practicar ejercicio (los famosos *Central Park* y el *Bois de Boulogne*, respectivamente).

Tabla I.2. Matriz del Turismo

	TIPO DE ÁREA							
	Capital urbana	Gran ciudad	Ciudad histórica	Ciudad pequeña	Zona costa	Estación Termal	Estación de esquí	Área rural
Paisaje histórico urbano	●	?	●	?	?	●	~	~
Atracciones turísticas <sup>(*)</sup>	●	●	~	?	●	?	~	?
Equipamientos urbanos	●	●	?	~	?	?	~	~
Congresos y exposiciones	●	●	●	~	●	●	~	~
Sol y playa	~	~	~	~	●	~	~	~
Ejercicio	~	~	~	~	●	~	●	●
Espacios Abiertos	~	~	~	~	~	~	●	●

(\*): El término *atracción*, traducido en este texto en muchas ocasiones directamente a partir del inglés *attraction* hace referencia al sentido más amplio del mismo; es decir, incluyendo museos, centros lúdicos, instalaciones deportivas, etc.

● : se presenta la característica en la fila correspondiente

? : se puede presentar la característica en la fila correspondiente

~ : casi nunca se presenta la característica en la fila correspondiente

Fuente: Law (1992).

Respecto al hecho de que gran parte de los atractivos que ofrecen las ciudades son producto de la creación humana (paisaje urbano, edificios antiguos, arte,...) hay que hacer dos aclaraciones:

- Por una parte, como señala P.Bull (1997) para el caso de la ciudad de Londres, ciertos recursos no se pueden aumentar, al menos cuantitativamente (siempre se puede mejorar la calidad restaurando los edificios, evitando colas,...; incluso así, también se llega a un techo máximo). Es el caso de los edificios antiguos, los palacios, las ruinas,...; lo que se acostumbra a denominar como *heritage sites*.
- En lo que respecta a los equipamientos de nueva creación, la literatura alerta del peligro de, en su afán por aumentar la diversidad del producto ofertado, generar ciudades “clónicas”; es decir, no todas las ciudades han de tener un aquarium, un

centro de convenciones, un palacio de congresos, etc., inversiones que en muchos casos no resultarían rentables, y por las cuales, antes de llevarlas a cabo, se tendrían que hacer estudios de evaluación para ver si la incorporación de estos nuevos equipamientos atraería un mayor número de turistas o no. Además, el visitante busca la diversidad y no encuentra alicientes en ir a ciudades que repiten sus características. Las ciudades han de intentar buscar aquellos aspectos que las hagan diferentes del resto; así, por ejemplo, antiguas ciudades manufactureras han convertido las naves industriales en museos donde repasar la historia local (por ejemplo muchas ciudades del Reino Unido), o incluso industrias de tipo artesano o local muy concreto en las que se llegan a organizar desayunos y actividades diversas y se comercializan los productos, constituyendo un atractivo más para el visitante (por ejemplo la industria del vidrio en Murano-Venecia, o la fábrica de cristal de Swarovsky y las fábricas de ropa de lana en Austria; también, si ir muy lejos, se encuentran las cavas del Penedés o las bodegas de vino en Jerez de la Frontera.

Finalmente, hay que señalar que cada vez más los elementos como el paisaje arquitectónico, la estética de la ciudad, la situación cara al mar, la posesión de un medio ambiente puro y cuidado, etc., es decir, elementos de tipo cualitativo entre los que no hay que olvidar la amabilidad de los ciudadanos, la calidad de vida, las costumbres, la seguridad, y otros factores que a veces no son producto del hombre, como condiciones geográficas o climáticas, pueden influir en la decisión final de un turista de visitar o no un centro urbano, en su repetición de visita y en las referencias que dé de la ciudad en cuestión una vez se encuentre de nuevo en su lugar de residencia.

#### *b) Producto Complementario*

El producto complementario, constituido básicamente por la industria hotelera y de restauración, no es en principio el factor que atrae a los turistas a las ciudades, pero sí permite que esta actividad tenga lugar.



Bien es cierto, sin embargo, que hay un sector de los visitantes que encuentran en la gastronomía y en el placer de una estancia con todo tipo de comodidades uno de los motivos para desplazarse a un determinado destino, sobre todo en el caso del turismo urbano en el que, como se irá repitiendo a lo largo del estudio en diversas ocasiones, se trata de un turismo mayoritariamente de calidad y que asimismo busca calidad.

Para estos grupos, su papel no es tan complementario como la denominación de su categoría indica. De nuevo algún ejemplo puede ayudar a ratificar esta afirmación; tal es el caso de grandes restaurantes, establecimientos hoteleros de alto *standing*, etc. que pueden ser uno de los principales motivos de gran parte de los turistas para desplazarse a la citada ciudad.

De todos modos, también es cierto que son, en principio, casos excepcionales. Pero el hecho es que cada vez son más los servicios que se ofrecen en estos establecimientos de tipo complementario, servicios de calidad que ratifican la importancia del papel que desempeñan en la buena marcha del turismo en la ciudad.

También se ha de pensar en un sector con un peso importante, como es el turismo de negocios. Instalaciones completas donde los visitantes se encuentren a gusto durante las horas libres que pasan en la ciudad (no acostumbran a tener tiempo de hacer otros tipos de visitas), o incluso que permitan complementar la oferta de la ciudad en cuanto a salas de reuniones, congresos o conferencias, están proliferando en todas las grandes ciudades.

En lo que atañe al alojamiento, el turismo urbano presenta unos rasgos bastante concretos y generalizados. Obviamente se excluyen las categorías de campings, casas rurales,... y la mayor parte de la oferta se concreta en hoteles, hostales, pensiones y residencias, estando la mayor parte de ellos reglados.

Al respecto se ha de señalar que predomina el alojamiento de calidad (3 o más estrellas), pero, a la vez, en general los niveles de los precios son muy elevados, motivo por el cual constantemente aparecen ofertas y descuentos, sobre todo para promocionar el turismo de fin de semana, ya que la ocupación de este tipo de establecimientos en períodos laborables

y principalmente en épocas de ferias y congresos, o durante los grandes acontecimientos, está garantizada, mientras que no pasa lo mismo durante los fines de semana, veranos,...

Otro factor que ha sido objeto de amplio estudio ha sido la localización y/o concentración de estos establecimientos en ciertas áreas de la ciudad. Más adelante se hablará de la concentración de la actividad turística en general, pero hay que decir que si bien antes casi todos los hoteles se localizaban en el núcleo central de la ciudad, poco a poco algunos de éstos se han ido trasladando, situándose cerca de instalaciones concretas, para acoger a los visitantes que tienen como motivación principal la asistencia a las mismas (ver figura I.1).

Finalmente, hay que destacar el papel que desempeñan estos puntos como centros de promoción de la ciudad, organizando visitas, o dando a conocer, en coordinación con otras empresas privadas o con el sector público responsable, los productos que ofrece la ciudad, como parte del servicio ofertado a su huésped.

Hay que hablar todavía de otro producto complementario, como son los equipamientos comerciales. Simplemente, comentar que el trasvase del comercio de las ciudades a las grandes superficies de las zonas periféricas no afecta a la actividad de los turistas; mayoritariamente, el producto demandado por éstos es de dos tipos: *souvenirs* y artesanía propia de la zona, a menudo adquiribles en los alrededores de las atracciones visitadas, o bien productos de alta calidad, muchas veces comercializados en establecimientos cercanos a los hoteles de máxima categoría, o incluso a veces incorporados en la estructura de la instalación hotelera. También ambos tipos de productos se sitúan en las zonas más céntricas de las ciudades, constituyendo un atractivo más del paisaje urbano de estos puntos. En el caso de Barcelona, se ha iniciado una campaña para promocionar este tipo de actividad por parte de los visitantes, creando la llamada “Línea de Compras”, o *Shopping Line*, constituida por el eje Diagonal-Paseo de Gracia, y enfocada de cara al comercio de calidad. Incluso en esta línea se ha incorporado a la red vial el *Tomb Bus*, autobús con más comodidades que el resto –también con un precio más elevado–, que recorre la zona. De esta manera se trata de potenciar la imagen de Barcelona como ciudad de compras. No hay que insistir en el hecho de que un aumento en este tipo de turismo repercute directamente en un aumento importante del gasto realizado por los visitantes, sobre todo si se trata de,

como se ha señalado, comercio de alta calidad.

De la misma manera, los grandes almacenes situados en los centros de los núcleos urbanos presentan un gran atractivo para los turistas, llamados por las grandes campañas de promoción de éstos (en la ciudad de Barcelona se ha podido leer durante mucho tiempo el slogan "*Barcelona, so much to see, so much to buy*", con el anuncio de unos grandes almacenes encima), y también por su prestigio o la difusión de los mismos (*Harrods* en Londres, *Lafayette* en París, etc.).

Cabe señalar que también en este ámbito el sector público puede jugar un papel importante, haciendo campañas de consideración dirigidas a los comerciantes con tal de que puedan prestar una mejor atención a los clientes; es el caso del conocimiento de idiomas, conocimiento del tema impositivo con tal de hacer ágiles los trámites para que les sea retornado el importe pagado por este concepto, etc.

Existe sin duda un contingente de turistas para los cuales la motivación principal para visitar una ciudad es la de realizar compras; para sectores con elevados niveles de renta, es el caso de las grandes ciudades de moda, principalmente en épocas de desfiles y presentación de nuevas colecciones o bien durante las rebajas (Roma, París, Milán, Londres). Otro grupo, normalmente constituido por residentes cerca de la ciudad, también realizan excursiones masivas de un día para adquirir productos que no pueden encontrar en su lugar de residencia. En este caso, el comercio deviene recurso primario de la actividad turística.

Otro punto interesante, y señalado por diversos autores, son los mercados. Los turistas cada vez más quieren conocer los hábitos de los ciudadanos; por eso se desplazan a lugares donde tiene lugar la actividad cotidiana de la ciudad. Uno de estos lugares sin duda son los mercados (sólo hay que dar una vuelta por la mañana por el Mercado de la Boquería, uno de los más paradigmáticos de la ciudad de Barcelona, para ver grupos de japoneses o norteamericanos fotografiando el paisaje y los productos que se ofrecen en las distintas paradas).

Finalmente, cabe señalar que hay determinadas ciudades para las cuales el comercio es su principal atractivo, pasando pues de ser un producto complementario a un producto primario. Básicamente, nos referimos a los puertos francos, ciudades como Hong-Kong, o más cerca, Andorra la Vella.

Para acabar con los productos complementarios, es necesario tener en cuenta que su oferta se completa con la existencia de Palacios de Congresos, Recintos FERIALES,... es decir, todos aquellos equipamientos que permiten llevar a término actividades propias del turismo urbano. También en este caso estas instalaciones pueden ser en sí mismas un atractivo turístico, sobre todo las de nueva creación con proyectos arquitectónicos importantes detrás, pasando así a formar parte también de la oferta principal. Este es el caso, por ejemplo, de los anillos olímpicos (Munich, Barcelona) o de edificios concretos como el proyecto *Antigone* de la ciudad de Montpellier, diseñado por Bofill.

### c) Imagen

Pocos comentarios cabe hacer sobre este recurso, ya que es suficientemente explícito por sí mismo. La ciudad tiene que presentar una imagen sugestiva, que dé idea de la calidad de su producto.

Cuando se habla de imagen se hace referencia al concepto en todos los sentidos:

- la imagen de la ciudad, que va desde la estética y el paisaje urbano, a la organización, la calidad de los equipamientos y el medio ambiente, la acogida por parte de los ciudadanos, o incluso las colas para acceder a las instalaciones. Este aspecto repercutirá en que un visitante vuelva, en que la incluya como destino final de otro viaje si ha estado de paso, y también en que la recomiende a los conocidos en su lugar de origen
- la imagen a nivel de publicidad y promoción que se realiza tanto en el ámbito nacional como en el ámbito internacional.

Como dice P.Bull (1997), la imagen de una localidad es un fenómeno particularmente caprichoso, fácil de desmontar y difícil de reparar. Por eso es necesario cuidarla especialmente. No sólo los turistas que ya han visitado la ciudad, sino también los medios de comunicación juegan un papel importante en este sentido. Problemas como huelgas y conflictos laborales, inestabilidad político-social en general y otros factores pueden hacer huir la demanda rápidamente hacia otros destinos más seguros, y aun con más facilidad a medida que se incrementa la oferta de este tipo de turismo y crece la competencia, como está sucediendo de manera constante.

No es necesario decir que durante la organización de mega-acontecimientos (Juegos Olímpicos, Exposiciones Universales...), cuando la ciudad se convierte en el punto de mira de miles de millones de personas, es el momento en que más en juego se encuentra esta imagen. Una organización exitosa puede representar que la ciudad se incorpore al sistema de grandes ciudades turísticas; por contra, si el acontecimiento produce un resultado insatisfactorio, aunque tan solo sea parcialmente, será ésta la circunstancia que más difusión adquirirá, jugando en contra del futuro de la ciudad en el ámbito del turismo.

Finalmente, hay que destacar que las agencias de viajes y los tour-operadores pueden contribuir en gran medida a la percepción de las ciudades por parte de los posibles turistas, simplemente incluyéndolas en sus catálogos y facilitando información atractiva sobre ellas. En este sentido, es quizás el sector público, apoyando el sector privado y a su vez con su soporte, los que pueden presionar a estas organizaciones para que incluyan las respectivas ciudades en sus planes turísticos, siempre con el respaldo de un buen producto.

#### *d) Accesibilidad Interna*

La accesibilidad interna incluye una amalgama de conceptos, todos relacionados con la facilidad que encontrarán los visitantes para llevar a término su actividad turística en la ciudad. Así, se incluye el desplazamiento por la ciudad (tanto por lo que refiere al transporte público como al privado, incluyendo los aparcamientos, las tarifas y los precios,

etc.), pero también otros factores como la información disponible, el medio ambiente, la seguridad, etc.

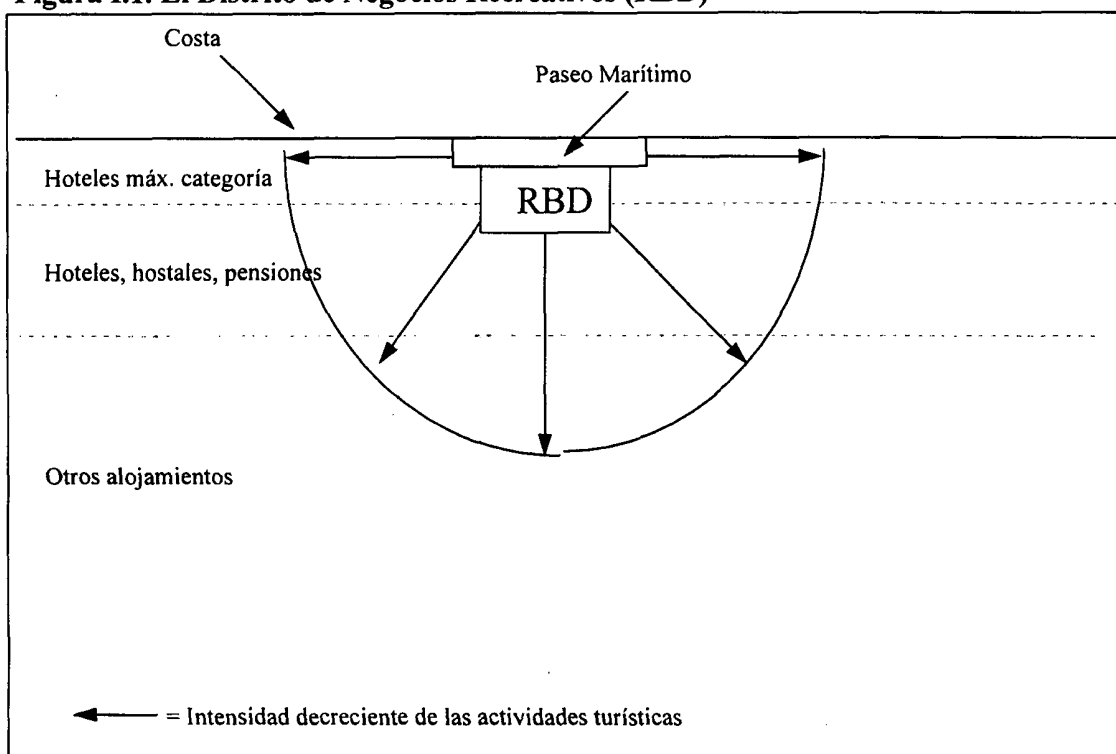
Por lo que refiere a todos estos factores no sólo interesa su presencia, sino que son de gran relevancia dos cuestiones: los precios y la calidad.

Un factor importante a tener en cuenta es el de la congestión. Hay zonas (por ejemplo la isla de Lanzarote o Venecia) donde se ha cuantificado el número deseable de turistas de forma que maximice simultáneamente el grado de satisfacción para ellos juntamente con los beneficios obtenidos para el lugar de destino. La cuestión radica en que un elevado nivel de congestión puede repercutir en una mala imagen (colas eternas, tránsito insoportable,... ) y en una accesibilidad deficiente a los puntos de interés. Por eso las ciudades plantean dos estrategias: por un lado, intentar llevar a término previsiones de la demanda para poder garantizar una estancia “a gusto”, y en el caso de los hechos puntuales como grandes exposiciones o conciertos, realizar campañas de venta anticipada de entradas incluso con horas de visita determinadas. Por otro lado, se tiende a una diversificación de la oferta a la vez que se le intenta proporcionar una desconcentración geográfica.

La figura I.1 representa la clásica distribución estándar del Distrito de Negocios Recreativos (traducción literal de la expresión *Recreational Business District*, con siglas RBD, es decir, la zona donde se concentrarían las atracciones turísticas principales de la ciudad) en una localidad situada en la costa, y la distribución de los alojamientos a partir de ella.

Como se observa, en la figura se parte de una elevadísima concentración de la actividad turística que condiciona la distribución del resto de recursos a lo largo de la localidad.

Como se ha comentado no es este el modelo que se sigue actualmente, con el fin de evitar, entre otros problemas, el referente a la congestión.

**Figura I.1. El Distrito de Negocios Recreativos (RBD)**

Fuente: Boniface y Cooper (1994).

En este sentido, se han llevado a cabo estudios (por ejemplo en la ciudad de Baltimore, EEUU)<sup>13</sup>, donde se observa cómo se tiende a la reorganización de la ciudad, buscando un equilibrio entre las diversas áreas (negocios, ocio, deportes, cultura, *shopping*,...). También se tiende a trasladar ciertos equipamientos a complejos situados en las afueras de las ciudades, siguiéndose, no obstante, considerando como parte de los factores de atracción de la ciudad (es el caso de los grandes parques temáticos, como *Disneyland Paris*, o *Port Aventura*, que se ofrece en muchas hojas propagandísticas de la ciudad de Barcelona como parte de su producto; lo mismo sucede con determinados tipos de ferias o de complejos por turismo de negocios).

Esto plantea una de las cuestiones básicas a considerar a la hora de comenzar un estudio urbano: ¿cuál es la mejor unidad de estudio a considerar? ¿La ciudad? ¿La ciudad y sus conurbaciones? ¿Toda el Área Metropolitana? Es lógico pensar que gran parte de los visitantes que se alojan en las ciudades satélite o al lado de los principales nudos de comunicación que rodean las grandes ciudades (tipo de localización hotelera muy

<sup>13</sup> Véase Law (1992).

frecuente en el caso de las cadenas francesas) tienen como destino principal la citada ciudad. Por tanto, no se trata en absoluto de una cuestión trivial a la hora de hacer previsiones y estudios de demanda.

#### *e) Accesibilidad Externa*

Finalmente, la accesibilidad externa hace referencia a la facilidad para llegar al lugar de destino, y también se refiere al coste del traslado y a su calidad (transportes colectivos, infraestructuras,...). Se incluye, además, una buena red de telecomunicaciones que permita, por ejemplo en el caso del turismo de negocios, establecer contactos con cualquier punto del globo con agilidad y rapidez.

Hoy en día es prácticamente imprescindible la presencia de un buen aeropuerto en las grandes ciudades. En cuanto al transporte ferroviario, a más nivel de calidad del turismo, más nivel de calidad se exigirá a este medio de transporte. Así, las grandes ciudades cada vez más buscan la posibilidad de entrar en la red de trenes de alta velocidad. Finalmente, respecto al transporte por mar, la disponibilidad de una buena estación marítima hace que la ciudad se incluya en las rutas de los grandes cruceros, turismo de muy alta calidad y que realiza gastos importantes en los puntos de parada y, por tanto, muy atractivo; tanto que hay ciudades que han tomado la opción de especializarse casi exclusivamente en este tipo de producto (por ejemplo Génova).

Finalmente, también es muy importante una buena red de carreteras y autopistas que conecten no sólo con la zona de origen del visitante, sino que permitan el traslado ágil desde zonas próximas a visitar la ciudad, generando así un elevado contingente de excursionistas.

Antes de concluir el apartado de los elementos básicos del turismo urbano hay que hacer una anotación adicional, que ya se podrá haber constatado durante la exposición: se trata de factores muy interrelacionados y, a veces, según el caso de cada ciudad, acaba siendo difícil determinar si un recurso pertenece a una categoría o a otra. Por último, hay que



insistir en el hecho de que cada ciudad ha de encontrar aquel/llos producto/s en los que especializarse, reafirmando así su propia idiosincrasia y talante, y no caer en la tentación de querer replicar modelos de otras ciudades que no se adecuen a sus características, ni tampoco intentar abarcar toda la gama de productos que, como se ha podido observar a lo largo de esta exposición, el turismo urbano puede llegar a ofrecer.

### ***1.2.2.2. Principales motivaciones del turismo urbano y sus productos***

A partir del anterior apartado se pueden deducir cuáles son las principales motivaciones que llevan a los turistas a visitar una ciudad. En una breve clasificación se podrían señalar las siguientes tipologías de productos-motivaciones:

- negocios, ferias y congresos (se puede incluir aquí la formación)
- cultura
- tiempo libre y ocio
- visitas a amigos y familiares
- deportes
- salud
- religión (no se ha hablado hasta ahora; es el caso de las peregrinaciones)
- compras
- etapa de viaje
- grandes acontecimientos

Obviamente en la mayoría de los casos la visita responde a una motivación principal, aunque una vez en la ciudad los productos demandados pueden responder a diversas categorías propuestas.

Hay que señalar que en gran parte de las ciudades el turismo predominante es el turismo de negocios, aunque, para ciudades tradicionalmente consolidadas en el ámbito del turismo urbano (como Londres), la cultura y el ocio pasan a ocupar el primer lugar.

Otra cuestión importante es el tema de la repetición de la visita; ya se ha comentado anteriormente cómo este tema está íntimamente ligado al grado de satisfacción que el visitante obtenga en su primera estancia, aunque sea de paso. Se ha de añadir, sin embargo, que, excepto en casos muy concretos (volvemos de nuevo a las ciudades tradicionales como Londres, París o Nueva York), en el turismo urbano es difícil mantener un grado elevado de fidelidad, debido a la gran oferta existente y a la creciente competencia entre las ciudades para atraer visitantes. Una excepción se encuentra en la clientela “cautiva”<sup>14</sup>; en este concepto se incluyen aquéllos que no tienen “más remedio” que volver a la ciudad. En general, como se puede intuir, hace referencia al turismo de negocios o a aquellas personas que se desplazan para visitar a conocidos o familiares. Lo que sí que es interesante es lo que se podría denominar como fidelidad “inducida”, es decir, las visitas que pueden venir generadas por la satisfacción de visitantes previos que hayan animado a sus conocidos a visitar la ciudad. También se ha de considerar la repetición en la visita de personas que en una primera estancia han venido por motivos de negocios y desean volver para visitar la ciudad, o aquéllos que sólo han estado de paso y quieren profundizar más en su conocimiento.

Finalmente, ya que se está hablando de tipos de producto, sin hacer referencia ahora a las motivaciones, se ha de destacar el carácter de producto de corta duración que presenta este tipo de turismo. Excepto por motivos muy puntuales (como las estancias por estudios), en general las visitas oscilan entre el día y las dos semanas, predominando las que no llegan a los siete días. Por eso, las ciudades ofrecen “paquetes turísticos” de fin de semana o de duración corta aprovechando el calendario laboral, que resulten atractivos para realizar las llamadas estancias de *short-break*.

### ***1.2.2.3. Conclusiones: características básicas y específicas del turismo urbano***

Por todo lo que se ha dicho, se pueden apuntar como rasgos básicos del turismo de las ciudades, en términos generales, los siguientes:

---

<sup>14</sup> De Delàs (1995a).

- mayoritariamente se trata de un turismo de calidad. Paralelamente con esta característica, aparece el hecho de que el turismo urbano se considera uno de los tipos de turismo más caro
- la principal motivación suele ser los negocios, seguida de motivos personales diversos
- suelen ser estancias de corta duración y la estacionalidad menos pronunciada a lo largo del año que en otras modalidades de turismo, se acentúa durante la semana
- hay una fuerte componente de turismo de día, a menudo no contemplado por las estadísticas
- una parte muy importante de los recursos son obra del hombre, con una importante componente socio-cultural
- se pueden encontrar productos turísticos de diversas características, y cada vez con más intensidad, debido a la diversificación constante de la oferta
- el nivel de gasto por día es más elevado que en otros tipos de turismo, debido a la duración del viaje y a la compra de diversos servicios y productos
- supone una gran revalorización de la ciudad, así como tiene un importante papel a desempeñar de cara a su crecimiento
- es muy importante la existencia de una buena coordinación entre los sectores público y privado, de cara a aprovechar mejor todas las posibilidades que la ciudad ofrece.

#### ***1.2.2.4. Las estrategias del turismo urbano***

Aunque ya se ha hecho referencia a diversas líneas de actuación a lo largo de los párrafos anteriores es necesario hacer aquí un breve repaso de la estrategia del turismo urbano, teniendo en cuenta la multifuncionalidad de las ciudades, y cómo en ella confluyen diferentes usuarios a los que satisfacer.

En primer lugar, es imprescindible la elaboración de un balance o inventario del *stock* de recursos, para saber cómo diferenciar la “marca” de nuestro producto. Aquí hay que recordar el binomio identidad-diversidad, cuyo equilibrio subyace en la base de toda buena

política turística. La diversificación del producto es importante de cara a la atracción de nuevos visitantes, pero el mantenimiento del carácter y la personalidad propios, a través de la conservación y restauración del patrimonio existente son cada día más valores en alza.

Una vez conocido el producto de que se dispone, también deviene fundamental el análisis de la clientela potencial, teniendo en cuenta su segmentación: diferentes turistas demandan diferentes productos. Así, el lanzamiento de las campañas de promoción debe de prestar especial atención a este punto de cara a venderle a cada potencial visitante lo que está buscando.

Así, una vez lograda la atracción del turista, queda un segundo bloque de estrategias en el que es importante trabajar, de nuevo a través del producto ofertado, para la maximización de los beneficios obtenidos de dicha visita. Estos aspectos incluyen cuestiones como la duración de la estancia, el gasto realizado o la repetición de la visita.

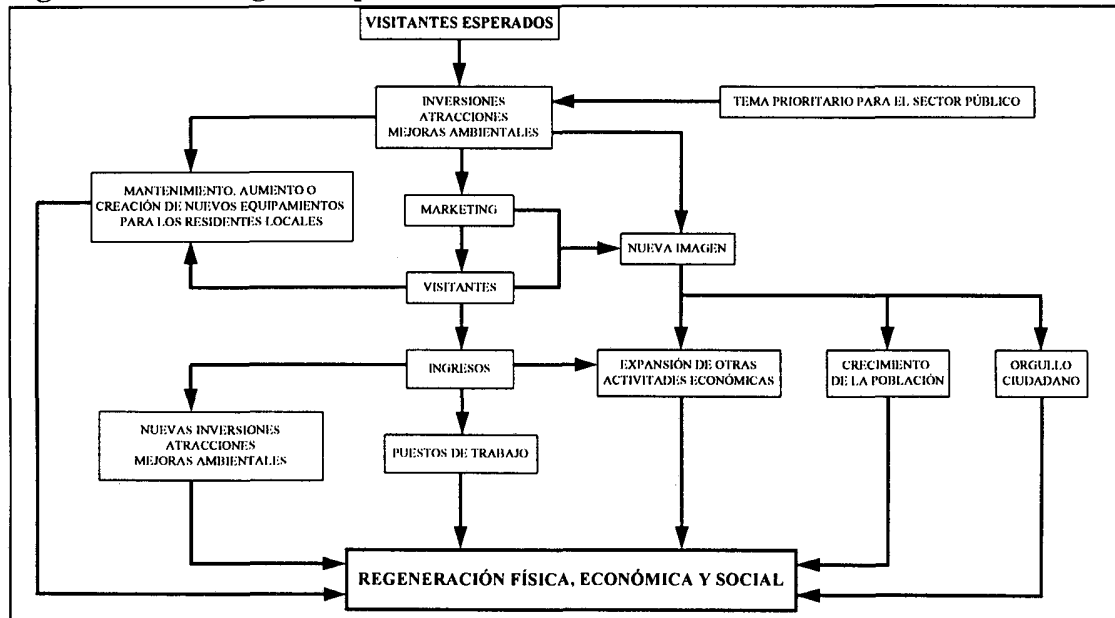
También se ha señalado ya la importancia de una coordinación de todos los agentes implicados, la cual puede revertir en una mejora de la política turística global de la ciudad, con importantes economías de escala.

Por otro lado es importante, en la planificación turística, tener en cuenta que en la ciudad van a cohabitar diferentes usuarios, con diferentes prioridades y expectativas, por lo que una correcta vertebración de la actividad, y una planificación que evite congestiones tanto en el tiempo como en el espacio puede evitar situaciones insostenibles que generen en efectos de expulsión de unos colectivos a otros, incluyendo aquí al propio ciudadano.

Por último, en la figura I.2 se recogen las principales estrategias e impactos del turismo urbano de cara a la regeneración y reactivación económica de las ciudades. En la figura se observa cómo el turismo en las ciudades presenta impactos de muchas y diversas naturalezas, con efectos económicos, pero también efectos sociales, medioambientales, etc. que repercuten no sólo en los futuros turistas, sino en la propia ciudad, con efectos externos hacia otros sectores económicos y hacia la población en general. Así, se evidencia cómo el turismo urbano, construido bajo parámetros de sostenibilidad, en el

sentido amplio de la palabra, juega un papel fundamental en el crecimiento de las ciudades, y con ello de las regiones.

**Figura I.2. Estrategia e impactos del Turismo Urbano**



Fuente: Law (1992).

### 1.2.3. El ciclo vital de las localidades turísticas

Como todo tipo de producto, el turismo también tiene un ciclo evolutivo, que ha sido analizado por diversos autores<sup>15</sup>.

La figura I.3 reproduce el ciclo del producto turístico. Como se observa, el turismo pasa por seis períodos que se pueden agrupar en cuatro etapas.

#### 1ª Etapa: Descubrimiento

Coincide con el período de exploración, o lo que es lo mismo, aquella etapa en que un pequeño número de turistas comienzan a interesarse y, por tanto, a desplazarse a un determinado sitio, buscando como principales atractivos una naturaleza todavía no

<sup>15</sup> Butler (1980); Boniface y Cooper (1994).

degradada o unos rasgos de carácter cultural. Paralelamente, las autoridades locales comienzan a tomar conciencia de la importancia del turismo como fenómeno para potenciar sus núcleos urbanos en todos los aspectos, y, por tanto, a descubrir sus posibilidades como fuente de crecimiento.

### *2ª Etapa: Control Local*

Las autoridades locales, ya plenamente concienciadas, toman la iniciativa proveyendo a las ciudades de equipamientos adecuados y lanzando campañas de publicidad y promoción. Comienza por tanto una etapa de control local de la situación, a la vez que se trata de un período de compromiso, no sólo por parte del sector público, sino también por parte de los turistas, los cuales, con una cierta complicidad, llegarán en cantidades cada vez más elevadas, aunque quizás con una elevada componente de estacionalidad.

### *3ª Etapa: Institucionalización*

El turismo ya ha adquirido la suficiente importancia desde el punto de vista de los agentes económicos implicados como para prestarle bastante atención. Por eso se habla de institucionalización: es reconocido como uno de los principales sectores económicos con unos impactos mayoritariamente favorables a los lugares de destino y, por tanto, surge una fuerte intervención por parte de los sectores tanto público como privado. En esta etapa se pueden diferenciar tres períodos:

- *Desarrollo*: se eleva de manera importante el número de turistas tanto locales como nacionales o internacionales. Las grandes compañías también se incorporan al interés por estas ubicaciones. Los destinos comienzan a cambiar exteriormente en su aspecto. También empieza a aparecer una sobre-utilización de los recursos y los destinos en general, provocando las primeras congestiones.
- *Consolidación*: el destino en cuestión es ahora una parte completamente integrada en la industria turística; en cambio, la tasa de crecimiento en el número de visitantes se va reduciendo (el crecimiento es cada vez más lento, hasta llegar al

techo máximo). En el citado destino ha surgido sin duda uno o diversos distritos de negocios recreativos fácilmente identificables (ver figura I.1).

- *Estancamiento*: se ha llegado al punto máximo en el número de visitantes y el destino empieza a estar “fuera de moda” con ciertos handicaps de tipo ambiental, del entorno, sociales e incluso económicos. Hacen falta esfuerzos de promoción muy superiores a los de períodos previos para mantener –ya no incrementar- el número de visitantes.

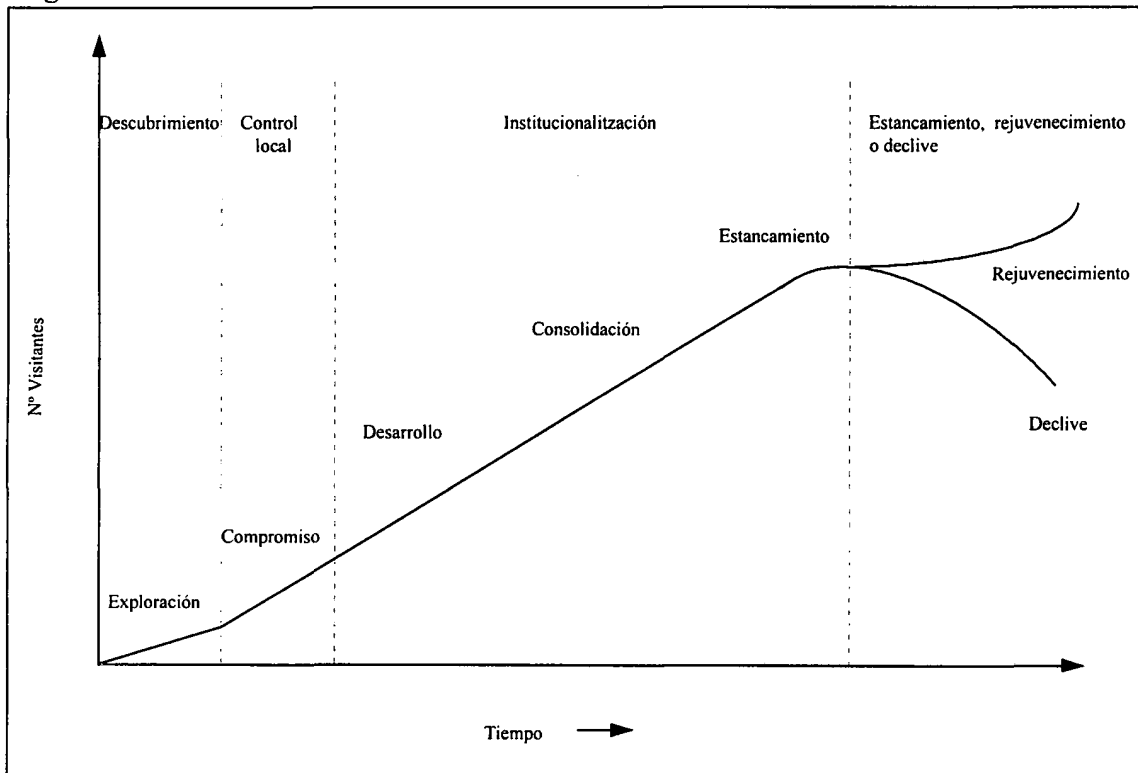
#### *4ª Etapa: Estancamiento, rejuvenecimiento o declive*

En esta etapa, se marca el futuro inmediato del sector turístico en el destino analizado. Existen tres posibilidades, que no corresponden a tres períodos sucesivos sino que plantean los diferentes caminos por donde seguir la evolución del turismo en este destino:

- *Estancamiento*: lo que se ha comentado en la etapa previa al respecto es válido también para esta etapa. Las autoridades y el sector privado se plantean seguir manteniendo este punto máximo alcanzado, aplicando medidas y políticas cada vez más fuertes y que requieren esfuerzos superiores.
- *Rejuvenecimiento*: tanto las autoridades como el sector privado intentan relanzar el destino aportando nuevos equipamientos y realizando nuevas inversiones con objeto de conseguir atraer nuevos sectores del mercado turístico.
- *Declive*: los visitantes buscan nuevos destinos, con productos totalmente diferentes, como por ejemplo el turismo rural, mientras que la ciudad entra en declive. Se ha de recordar que el turismo urbano es dependiente de una capacidad de atracción por motivos geográficos relativamente pequeña, al igual que sucede con la repetición de las visitas.

Por tanto, esta última etapa puede adquirir una orientación u otra en función de la políticas aplicadas, tanto por el sector público como por el privado.

**Figura I.3. Ciclo del turismo.**



Fuente: Butler (1980).

¿Qué pasa actualmente con el turismo urbano? ¿En qué etapa se sitúa? Obviamente depende de las ciudades en cuestión, y depende de si se considera el turismo urbano desde sus orígenes más primarios, o si se evalúa sólo el actualmente llamado turismo urbano. Partiendo de este último concepto, que como se ha expuesto anteriormente empieza en general hacia la década de los ochenta, la gran mayoría de las ciudades se situarían a caballo entre el final de la segunda etapa y el inicio de la tercera; es decir, con el compromiso por parte de las autoridades locales y la correspondiente toma de conciencia e interés en lo que respecta al encauzamiento de políticas turísticas, y el desarrollo ya a gran escala, tanto por lo que refiere a nuevos equipamientos, infraestructuras, etc. como al número de llegadas de visitantes que se empezaría a disparar de forma casi exponencial.

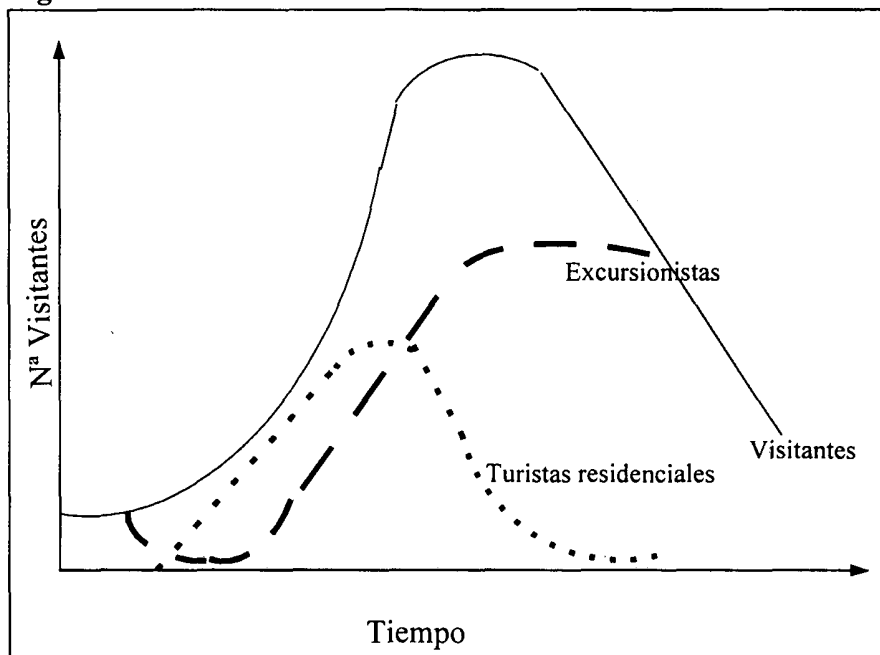
Para el caso de ciertas ciudades paradigmáticas sí que se podría determinar su situación actual en la curva; así la ciudad de Londres estaría en la parte de consolidación; en cambio



ciertas ciudades de la Costa Azul, después de una etapa de estancamiento han pasado a las tres diferentes opciones que se presentan: algunas han conseguido un rejuvenecimiento, otras siguen con un estancamiento, y finalmente hay un grupo que ha entrado en declive. Por último, ciudades que se encontrarían en fase de exploración y principio de elevación (etapa de compromiso) serían ciertas ciudades de la antigua Unión Soviética.

Asimismo, aunque la gráfica presentada anteriormente es suficientemente general como para recoger el comportamiento de todo tipo de turismo, incluso el urbano, hay que añadir que se ha propuesto otro tipo de análisis del ciclo específicamente diseñado para las localidades turísticas, con otro enfoque: según el tipo de visitantes que escogen como destino estas localidades. Este análisis se presenta en la figura I.4.

**Figura I.4. Ciclo de una localidad turística.**



Fuente: Van den Berg et. al (1995).

Se podrían diferenciar también, y paralelamente a lo comentado en el gráfico anterior, cuatro fases:

*1ª Fase:* La localidad empieza a interesarse por el fenómeno turístico. Las políticas de atracción y promoción provocan un aumento lento en el número de visitantes. La mayor parte de éstos son residentes de núcleos cercanos, ya que la ciudad empieza a resultar

atractiva para los excursionistas pero aún no ocupa una plaza consolidada en el mercado turístico como para atraer turistas que pernocten (turistas residenciales). El incentivo para aumentar el gasto global del viaje aún no es demasiado poderoso y la ciudad tiene grandes carencias en cuanto a servicios, infraestructuras,... Los escasos alojamientos que se pueden encontrar se adecuan a la tipología del turista de negocios. En este tipo de turismo (con predominio del excursionismo) una elevada parte del gasto se efectúa en el lugar de origen (transporte, comida preparada,...) y por tanto en este sentido tiene muy poco impacto en el destino. En cuanto a los costes de inversión, publicidad, etc. son importantes, aunque muchos de ellos repercuten en beneficios sociales a nivel local.

*2ª Fase:* En el segundo momento la demanda total se eleva exponencialmente. Poco a poco el turismo de día va dando paso al turismo que pernocta al menos una noche. De esta forma, el turismo deviene una fuente de beneficios cada vez más importante.

*3ª Fase:* Llega una etapa de estancamiento. El destino ya está maduro y empieza a caer el turismo residencial, mientras que el número de excursionistas se mantiene o incluso sigue creciendo. Los costes sociales son elevados, mientras que los beneficios van disminuyendo.

*4ª Fase:* Se entra en la fase de declive, en la que el destino pierde su poder de atracción para todo tipo de visitantes. Un rejuvenecimiento podría conducir a una nueva fase de crecimiento renovado y, por tanto, de nueva expansión de la demanda.

Si se observa la curva principal, la de Visitantes (línea continua), que recoge el resumen del total de personas que visitan la localidad, y se siguen los comentarios expuestos, se puede apreciar cómo la forma de la mencionada curva y su evolución es idéntica a la presentada en la figura I.3; la única diferencia está en que la figura I.4 da una visión más general del proceso, fijándose más en el tipo de visitantes y su comportamiento y no incorpora en el gráfico, aunque sí en las explicaciones, la posibilidad de resurgimiento de la ciudad como destino turístico de primer orden al final del período considerado.

Ante la competencia tan fuerte que tiene lugar en el mercado del turismo urbano, pocas son las ciudades que pueden llegar a alcanzar un grado de madurez suficientemente elevado, ya que éste no depende sólo de la oferta y las acciones locales, sino también de la respuesta de la demanda. El hecho de saber en qué punto de la curva se encuentra cada ciudad es importante, no sólo a efectos de llevar a término las comparaciones pertinentes, sino también para poder elaborar los estudios y políticas de acción más consecuentes en cada caso.

#### ***1.2.4. Conclusiones***

Como se ha señalado al principio del epígrafe, el objetivo básico de éste no era sino aportar una visión general, detallada pero resumida de lo que se entiende por turismo urbano, destacando los rasgos y características que lo diferencian del resto de tipologías que conforman el mercado turístico.

No es por tanto, ahora, momento de volver a repetir ni tan sólo de manera breve todo lo que se ha ido exponiendo, sino de destacar por un lado aquellos rasgos más relevantes, y por otro señalar ciertos aspectos que quizás no han tenido cabida en ninguno de los apartados anteriores, pero que son lo suficientemente importantes como para no pasarlos por alto.

Así, y a modo de síntesis, habría que destacar los siguientes aspectos:

- Cuando se habla de turismo urbano se hace referencia a un tipo de turismo no nuevo, pero sí totalmente rejuvenecido, el cual ha cambiado radicalmente de enfoque. Hoy en día, el turismo urbano vive una enorme reactivación, fruto de diversos factores, ya expuestos, siendo uno de los principales focos de atracción para los turistas, sea como destino principal o como una etapa del viaje (en Europa sólo lo supera todavía el turismo de sol y playa y se encuentra casi en los mismos niveles de *touring*, que de hecho acaba teniendo como principales destinos diversas ciudades)<sup>16</sup>. Por tanto se

---

<sup>16</sup> Aguiló, 1995.

puede considerar que tal y como se entiende hoy en día, el producto "turismo urbano" se encuentra en sus primeras etapas.

- La ciudad permite el desarrollo de muchos y diversos tipos de productos turísticos, motivo por el cual en un mismo destino se pueden dar cita turistas de características muy heterogéneas, sobre todo en lo relativo a la motivación que los ha llevado a visitar esta ciudad. Esta gran diversidad es quizás uno de los mayores atractivos de las ciudades, y a la vez comporta que los análisis que se están haciendo actualmente sobre el tema tomen un carácter globalizador: se evalúa el producto total ofertado por la ciudad en su conjunto, a partir de enfoques integrales.
- La gran diversidad de productos que se pueden llegar a ofrecer, juntamente con la enorme competencia que se está dando entre las ciudades para atraer el máximo de turismo, comporta que en algunas ocasiones se adopten políticas equivocadas; la ciudad ha visto en el turismo una fuente de creación de riqueza y de generación de nuevos ingresos. Asimismo, la ciudad tiene que mantener su identidad y garantizar una calidad en su producto que bien seguramente le será demandada. Los turistas de ciudades buscan niveles de calidad elevados y ciudades especialmente atractivas, y la elevada competencia existente puede producir un cambio en el destino escogido si no hay una percepción bien fuerte de que pueda satisfacer ampliamente las expectativas creadas. Las ciudades han de saber especializarse, y no intentar replicar modelos ya conocidos que quizás no encajarían con la ciudad en cuestión, con tal de hacer su producto competitivo al máximo dentro de su propia "autenticidad".
- Cuando se habla del producto turístico de las ciudades y de su calidad, capacidad de satisfacer la demanda, etc. hay que tener en cuenta que no sólo se trata de tener en condiciones las instalaciones emblemáticas o los puntos de principal interés; como se ha señalado, el producto es toda una globalidad, en la que influyen todos los elementos analizados en el presente epígrafe: imagen, accesibilidad,... Tener mucho cuidado con algunos, pero descuidar otros, puede provocar un fracaso total en la política turística aplicada. Además, el turismo urbano requiere una promoción continua.

- Por todo lo que se ha dicho, queda clara la necesidad básica de realizar continuos estudios de evaluación, predicción, medida de impactos (también impactos de tipo negativo, como la congestión, concentración, etc.) y otros. También en este contexto, cada vez hay más conciencia de que la política turística tiene que estar bien organizada y dirigida, por lo cual cada vez son más las ciudades donde se están aplicando estrategias de desarrollo y potenciación de turismo. En casi todas se parte de la colaboración entre todos los agentes implicados, es decir, sector público y privado, articulados a través de diversas opciones.
  
- En lo que refiere a los estudios, hay que decir que la aparición de entidades promotoras, fruto de esta colaboración antes comentada, ha permitido mejorar su calidad y aumentar su número. Asimismo aún son muchos los autores que se quejan de la falta de estudios científicos rigurosos, y sobre todo de la falta de información y estadísticas. Las nuevas iniciativas trabajan en la elaboración de encuestas que puedan llenar estos vacíos. De todas formas, aún hay bastantes temas que quedan fuera del alcance de estudio por las dificultades de medida que implican, como, por ejemplo, el tema del turismo de día o excursionismo, el cual representa un porcentaje de magnitud importante en el ámbito de la ciudad.
  
- Finalmente, hay que destacar que los aspectos que mayor preocupación están suscitando actualmente son los siguientes:
  - ◆ análisis del comportamiento de la demanda (características, fidelidad, motivaciones, turismo de fin de semana y estacionalidad,...)
  - ◆ análisis de la oferta (precios, canales de distribución, calidad, concentración en distritos turísticos,...)
  - ◆ equilibrio de la oferta y demanda
  - ◆ evaluación del potencial turístico
  - ◆ análisis de impactos (no sólo del turismo en sí mismo, sino también de las políticas aplicadas)
  - ◆ sostenibilidad y por tanto valoración de la rentabilidad de la política turística a largo plazo.

***PARTE II.***

***EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMÉTRICO DE LA***

***DEMANDA DE TURISMO.***

***EL CASO DE LAS CIUDADES***

## ***II.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMÉTRICO DEL SECTOR TURÍSTICO. UN ENFOQUE DE DEMANDA.***

Este segundo gran bloque de la Tesis versa, como su título indica, sobre el análisis económico y econométrico de la demanda de turismo, con el objeto de recoger las aportaciones existentes al respecto, a la vez que, partiendo de los más recientes postulados, analizar de un modo novedoso su especificidad en un contexto marcadamente diferenciado como es el de la ciudad. De esta manera se pretende formalizar el cuerpo teórico necesario para una mayor comprensión del comportamiento turístico en dicho entorno, siempre bajo la premisa principal adoptada en la Tesis, esto es, la segmentación motivacional de la demanda, constituyendo ésta sin duda una de las principales aportaciones originales del presente trabajo. Además, y sirviendo ya como nexo entre esta parte y la siguiente, dedicada a la evidencia empírica, se ha considerado hacer una brevísima mención de cuál es el estado de la cuestión en lo que respecta precisamente a la herramienta que permite ligar ambos aspectos, teoría y realidad. Así, se realiza un repaso acerca del tratamiento econométrico aplicado hasta el momento en el ámbito de la investigación turística.

A pesar de que cada día son más los trabajos que abordan desde una óptica científica el estudio del turismo, todavía nos encontramos, como se ha comentado anteriormente, ante la falta de una definición única y universalmente aceptada de los principales conceptos relativos al mismo. Ello contribuye a incrementar la gran confusión que existe alrededor del sector, ya de por sí muy complejo. De ahí el hecho de que en la introducción de la presente Tesis se hayan dedicado unas cuantas páginas a la delimitación de algunos de estos conceptos, y a que tanto en el presente bloque como en los venideros dichas definiciones se amplíen ciñéndose a los objetivos concretos de cada uno de ellos, con el objeto de hacer más comprensible la lectura del trabajo y sus conclusiones.

En este sentido, hay que recordar en primer lugar que, respondiendo a los esfuerzos por unificar los criterios de los expertos pertenecientes a las diversas disciplinas que se ocupan del análisis de este sector, la OMT (1993) enunció la definición de turismo más

ampliamente aceptada hoy en día, según la cual se considera actividad turística “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior al año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”. Es decir, se acepta el turismo en su acepción más amplia, siendo asimismo este enfoque el objeto y objetivo fundamentales del análisis del presente trabajo.

Por otro lado, también se ha señalado ya cómo dicha definición no ha estado exenta de interpretaciones y extensiones. Sin embargo, de la misma queda claro que ante todo el “turismo es una actividad humana que abarca el comportamiento del individuo, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos” (A.Bull, 1994). Se pone de manifiesto de este modo el carácter multidisciplinar de esta actividad, y cómo para su conocimiento es necesario abordar su análisis desde muchos y variados puntos de vista, ya que su estudio bajo una única vertiente comporta el peligro de omitir aspectos de especial relevancia para su total comprensión (Monfort *et al*, 1996)<sup>1</sup>.

Así, en la primera parte de la Tesis se ha presentado una descripción del turismo urbano, aunando las aportaciones más relevantes al respecto bajo una óptica en la medida de lo posible multidisciplinar, junto a diversas apreciaciones originales. En esta parte se lleva a cabo la formalización de la teoría económica respecto a las hipótesis de trabajo planteadas, así como la presentación de las técnicas econométricas necesarias para su posterior validación en la parte III. Por tanto, a partir de este momento, el análisis que va a centrar el estudio es el económico. De todos modos, tal y como afirman Johnson y Thomas (1992), la economía a veces no recoge ciertas cuestiones de tipo psicológico o sociológico, por lo que se hace necesario acudir a estas otras disciplinas. En el presente estudio se pretenden incorporar cuestiones señaladas por otras áreas de conocimiento, que no harán otra cosa sino enriquecer el análisis<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En la introducción se hizo un breve repaso de las principales disciplinas implicadas en el análisis del sector.

<sup>2</sup> De hecho, hasta el momento no ha sido precisamente la economía, ni siquiera la economía urbana, la que ha abordado el análisis del turismo en las ciudades. Es más, la segmentación de la demanda que aquí se propone, la segmentación motivacional, incluye aspectos económicos, pero por supuesto comprende cuestiones psicológicas importantes.



De este modo, a continuación y siempre a partir de los trabajos existentes, pero también introduciendo aspectos novedosos, se formulará el esquema teórico y econométrico adecuado a las finalidades concretas del estudio emprendido, constituyendo éste una de las principales aportaciones originales del trabajo.

En definitiva, se pretende modelizar el comportamiento del turista urbano bajo una óptica de segmentación de la demanda, analizando especialmente dos de los principales aspectos de cara a la maximización de beneficios de la política turística por parte de los destinos: la repetición de las visitas y el gasto de los visitantes.

Cabe señalar que el presente bloque se estructura del siguiente modo: en primer lugar, en el epígrafe II.2 se repasan algunas de las principales cuestiones relativas al turismo puestas de manifiesto en la literatura especializada, relevantes y fundamentales para la comprensión del mismo. Tras este repaso, se hace hincapié en los aspectos específicos del turismo urbano y sobre todo de su segmentación, algunos de ellos apenas considerados o incluso ignorados hasta el momento por gran parte de la literatura. Así, ya en este punto se aportan cuestiones que sin duda resultan altamente novedosas, y que justifican la importancia del análisis propuesto, más allá de la modelización que aquí se presentará, y que, sin restarle importancia, protagonizará la tercera parte de la Tesis.

A continuación, en el epígrafe II.3 se realiza un repaso de la literatura relativa al análisis macroeconómico de la demanda de turismo, de nuevo poniendo de manifiesto las deficiencias respecto al análisis en el contexto urbano, considerando la segmentación motivacional de la demanda. El hecho de proceder a un análisis macroeconómico previo al análisis individual responde a la estructura argumental diseñada para una mejor exposición del texto, ya que a pesar de que es evidente que cualquier comportamiento conjunto surge del individuo, y por tanto sin el análisis de éste último no es factible comprender el comportamiento global, la mayoría de estudios desarrollados hasta el momento responden a este tipo de tratamiento y es donde se pone de manifiesto con mayor intensidad la relevancia del presente trabajo.

De este modo, al finalizar la recopilación de la literatura, y de nuevo recurriendo a determinadas opiniones y aportaciones ya consolidadas, se argumenta la problemática de dicho tratamiento aportando pues una vía de mejora a través de la segmentación, la cual al partir del individuo, deriva en la necesidad de recurrir al análisis microeconómico.

Así, el siguiente epígrafe, el II.4, entra a fondo en el análisis de las cuestiones microeconómicas, las de mayor interés en este estudio de cara a la modelización que posteriormente se presenta. De nuevo en este caso y tras analizar la literatura existente, se realiza una propuesta tanto a partir de las aportaciones existentes, aunque dispersas y sin una formalización teórica sistemática, como de aportaciones originales, de una modelización *ad hoc* para el turismo urbano con segmentación motivacional en la demanda. En concreto, y tras un desarrollo más genérico, se propondrá la modelización para la variable de gasto turístico realizado por los individuos, en función del segmento al que pertenecen.

Esta parte sigue con la propuesta, en el epígrafe II.5, del análisis de la repetición de las visitas en el turismo urbano, como base para la segmentación de dicho turismo y con la finalidad del análisis de dicha variable en sí misma para aumentar así el conocimiento de la clientela repetidora en el entorno urbano. En este caso, se trata de introducir en el modelo una de las principales hipótesis formuladas en la Tesis: la cautividad de los visitantes repetidores.

A continuación, y bajo el epígrafe II.6, se recoge la modelización econométrica aplicada hasta el momento para el estudio del turismo, repasando las principales aportaciones, y planteando una cierta visión crítica de algunos aspectos relacionados con dicho análisis.

Finalmente el bloque acaba recogiendo en el epígrafe II.7 las principales conclusiones y aportaciones del mismo, así como la plasmación de los modelos teóricos propuestos para la estimación de las variables en la parte empírica.

Como colofón se incluyen dos anexos. El primero recoge cuestiones básicas relativas a la segmentación de la demanda, en este caso aplicada al turismo y en concreto al turismo urbano, a través del criterio del motivo de la visita. El segundo, entra de manera breve en el análisis de las variables ficticias, por la importancia que tienen en el presente trabajo, sobre todo de cara al tratamiento de las variables cualitativas. El objetivo con ello no es otro que evitar explicaciones repetitivas y desordenadas a lo largo del texto, en el que sin duda y por supuesto se harán las apreciaciones oportunas para cada caso concreto.

Antes de empezar con todo el desarrollo, no obstante, cabe plantearse la siguiente cuestión: ¿cuál es la situación actual de la teoría económica de la demanda de turismo? Siguiendo a De Rus y León (1997), la economía del turismo se puede definir como “aquella parte de la ciencia económica que trata de la aplicación de los principios económicos y de las técnicas del análisis económico a la industria turística, considerada como un conjunto de actividades que tienen como objeto principal la satisfacción de la demanda de los turistas”.

Sin embargo, como él mismo señala, “uno de los aspectos a resaltar en el análisis económico del turismo es la reciente formalización de los aspectos teóricos y empíricos, en parte condicionada por el escaso desarrollo de las estadísticas económicas aplicadas a esta industria”. Desde luego, la falta de definiciones concretas y aceptadas universalmente no ha contribuido a la formalización de dichos aspectos.

Morley (1992) también destaca en todas sus aportaciones la escasez de desarrollo teórico formal y sistemático al respecto, poniendo de relieve cómo a pesar de que las aplicaciones empíricas tampoco han sido tan abundantes como sería de esperar en un sector tan prolífico, aun así van muy por delante de la teoría, en donde desde las primeras aportaciones apenas sí se ha avanzado, y sólo últimamente parece haberse experimentado un cierto crecimiento, cuantitativa y cualitativamente.

El hecho es que la “juventud” de dichas aportaciones supone a la vez un obstáculo y una ventaja. Obstáculo, porque como se verá, los modelos presentados hasta el momento no

resuelven muchas de las cuestiones que aquí se plantean como objetivos del estudio. En este sentido sí hay aportaciones importantes y que son de utilidad para algunos de dichos objetivos, pero su dispersión no ha permitido una formulación sistemática del tema, reto que aquí se emprende como uno de los objetivos primordiales del trabajo. Ventaja, por lo mismo que se acaba de señalar: la existencia de lagunas en el conocimiento permite al estudioso interesarse por las mismas y, partiendo de las aportaciones ya consolidadas y aceptadas en el mundo científico, llevar a cabo formalizaciones originales con su correspondiente validación empírica, que es de esperar contribuyan a una mejora en el conocimiento del sector.

En este sentido, la literatura económica y econométrica prácticamente ha obviado la segmentación del turismo. Es por ello que para la formalización de los aspectos relativos a dicha cuestión es necesario repasar el “estado de la cuestión”, para a *posteriori* matizar todo aquello que sea de interés con el fin de acabar plasmando dicha segmentación en una nueva modelización que sí la tenga en cuenta.

En cuanto al punto de vista bajo el que se analiza el turismo en el presente trabajo, cabe destacar que, como cualquier otra actividad económica, el turismo se halla sujeto a las leyes del mercado, es decir, la oferta y la demanda. Ello plantea, como se introdujo al principio de la primera parte, la posibilidad de enfocar el tema desde dos vertientes, que en ocasiones han generado verdaderas discusiones académicas a su alrededor: un enfoque de oferta y otro de demanda, más tradicional y mayoritariamente utilizado. Como en cualquier sector económico, tal vez la respuesta a la eterna cuestión de si es la oferta quien genera la demanda o viceversa nos llevará a escoger aquel punto de vista más indicado para un mejor conocimiento del sector.

No cabe duda de que la definición de turismo de la OMT deja claro que el turismo surge desde el lado de la demanda, es decir, la actividad turística tiene lugar en tanto una persona realiza una actividad en un entorno diferente al habitual. En la misma línea, Cals afirma que “no hay que identificar el turismo como un sector sino con una actividad de consumo de bienes y servicios”. En opinión de Figuerola (1985) “es un hecho aceptado que los sectores de servicios se habrán de valorar siempre desde el

consumo”. Finalmente, como señalan De Rus y León (1997), “el turismo no se puede adscribir directamente a ninguna rama específica de la clasificación de actividades económicas (...). La combinación de todas estas actividades permiten la satisfacción de las necesidades de los turistas (...). Esta diversidad de actividades económicas dentro del turismo ha conllevado una dificultad importante para medir la actividad propiamente turística, pues algunas de las actividades comprendidas tienen una demanda dual, esto es, satisfacen las necesidades tanto de turistas como de residentes locales”. Llegando al extremo, pues, se podría afirmar que cualquier actividad económica que tenga lugar en un país puede llegar a constituirse en actividad turística en tanto el destinatario final sea un turista.

Sin llegar tan lejos en la definición de la actividad turística, sirva lo señalado como evidencia de que el análisis del turismo por el lado de la oferta comportaría una delimitación de la misma harto complicada y en nada exenta de apreciaciones subjetivas, aunque desde luego también muy importante y necesaria para el total conocimiento de dicha actividad. En cambio, su estudio por el lado de la demanda parece contar con un mayor consenso por parte de los expertos en la materia.

Sea como sea, en cualquier caso el presente trabajo, como se ha evidenciado en epígrafes anteriores, y así seguirá siendo en los posteriores, no pretende prescindir de aspectos fundamentales ligados a la oferta, sin los cuales sería totalmente incomprensible el análisis de la demanda, por lo que indefectiblemente se acudirá a análisis descriptivos o teóricos relacionados con la oferta<sup>3</sup>. Sin embargo, tanto por los objetivos propuestos, como por la información disponible, el presente análisis aborda el estudio del turismo bajo dicho enfoque.

Antes de iniciar el desarrollo del siguiente epígrafe, pues, hay que recordar que, como se señaló en la introducción y dado el ámbito territorial analizado, la ciudad, el estudio específico se refiere tan sólo a los dos segmentos más representativos que en la misma coexisten: ocio y negocios, en sus acepciones amplias.

---

<sup>3</sup> Johnson y Thomas (1992) advierten que ambos planteamientos no pueden desvincularse para lograr una total comprensión del sector.

## **II.2. ALGUNAS CONSIDERACIONES RESPECTO LA DEMANDA DE TURISMO.**

Como quiera que el turismo constituye una actividad económica con características muy *sui generis* y ampliamente diferenciadas del resto de sectores económicos, a continuación, y antes de pasar al análisis económico del mismo, se van a señalar algunas cuestiones previas, que resultarán básicas para la delimitación del tema y su comprensión, así como para el desarrollo teórico posterior.

Cabe destacar que al igual que en el resto de esta parte del trabajo, el esquema que se va a seguir es el siguiente: en primer lugar se lleva a cabo un repaso a las principales aportaciones de la literatura, para posteriormente extrapolarlas con las correspondientes matizaciones al contexto urbano, siempre bajo el criterio de la segmentación motivacional de la demanda.

### **II.2.1. Características diferenciadoras del producto turístico<sup>4</sup>.**

El primer paso en el estudio de la demanda de turismo y su comportamiento pasa por la toma en consideración de que la misma se halla muy condicionada por las características del producto turístico, las cuales lo hacen sensiblemente diferente a otros bienes de consumo o incluso servicios<sup>5</sup>. Estas características, que a continuación se señalarán, convierten el proceso de toma de decisiones en un proceso complejo, en ocasiones muy diferente a cualquier otro relativo a productos más habituales.

---

<sup>4</sup> Diversos autores como O'Hagan y Harrison(1984) y Johnson y Thomas (1992) señalan que por sus características el producto turístico no puede ser tratado de forma convencional. Aunque sería interminable la lista de todos los autores que hablan de la especificidad del producto turístico, para la elaboración de este apartado se ha seguido básicamente a A.Bull (1994), Monfort *et al* (1996) y De Rus y León (1997).

<sup>5</sup> Cabe hacer mención de que muchos autores niegan la existencia de un "producto turístico", en el sentido convencional de la expresión. De hecho todo el mundo parece estar de acuerdo en que desde el momento en que el turismo se origina desde el lado del consumidor, y por un acto de consumo, es difícil delimitar lo que es el producto turístico, e incluso si existe o no como tal. Sin entrar en una discusión al respecto, lo que sí está claro es que el turista consume alguna cosa, la cual, sea o no producto en el sentido más habitual, se acostumbra a denominar bajo dicho apelativo. Así, aunque prácticamente todos los autores apostillan la dificultad en la definición del término, casi todos también recurren a la utilización de esta expresión. Precisamente por esta situación tan excepcional, en la que no se llega a consensuar ni siquiera el hecho de si existe o no el producto turístico, su análisis debe pasar inevitablemente por el conocimiento de sus especificidades y rasgos diferenciadores.

Cabe señalar que el producto del turismo urbano también presenta unas características específicas diferenciales del mismo, ya apuntadas brevemente en el epígrafe anterior. No obstante, en el presente apartado se van a señalar apreciaciones de tipo más general, aplicables a cualquier destino, y que por tanto también afectan al contexto urbano, con el objeto de proceder después al desarrollo de los aspectos teóricos de una manera más ágil. De todos modos, sí se realizarán una serie de consideraciones puntuales relativas al caso de las ciudades.

Así, a continuación se señalan las características distintivas del producto turístico, recogiendo las principales aportaciones de la literatura al respecto, para posteriormente proceder a matizar algunas de ellas según el enfoque del presente estudio.

- En primer lugar, el consumo de turismo implica un desplazamiento al lugar de “fabricación” del producto. Este hecho implica la disponibilidad de tiempo libre, por lo que está directamente vinculado a la estacionalidad de la demanda turística y comporta un mayor coste de oportunidad para el consumidor. Además, una parte de la actividad turística se centra en recursos que en ocasiones son únicos y tienen un emplazamiento geográfico determinado. Por tanto, dependiendo del producto demandado, se puede generar una situación muy alejada de la libre competencia entre destinos, y mucho más cercana al caso de los oligopolios o incluso el monopolio.
- El consumo de turismo normalmente supone un gasto muy importante dentro del presupuesto familiar. Esto implica que en general se destine más tiempo y recursos a la toma de decisiones de lo que generalmente se hace para el consumo de otros bienes y servicios<sup>6</sup>. Prácticamente nunca la decisión acerca de un destino, duración del viaje, etc. es algo caprichoso o espontáneo<sup>7</sup>, y aún más cuando el presupuesto

---

<sup>6</sup> Excepto por supuesto todos aquéllos que también representan una parcela importante del presupuesto, como la vivienda, el coche, etc. Según Pulido (1966) los bienes duraderos son aquéllos que representan una mayor competencia al turismo. Del mismo modo, y como señala Morley (1992), analizando las características de los bienes duraderos según la teoría del consumo de Deaton y Muelbauer (1980), se aprecia cómo el turismo se parece más a estos bienes que a los de consumo habitual.

<sup>7</sup> Tal y como señalan Gitelson y Crompton (1984).

habilitado para tal fin ha sido obtenido a través del ahorro, pasado o futuro, implicando así en dicho gasto a diversos períodos de tiempo.

- A pesar de que todo acto de consumo conlleva asociado cierto nivel de incertidumbre, y más cuando se trata de un consumo básicamente constituido por servicios, en el turismo esta sensación de incertidumbre aún es mayor, debido por un lado a la intangibilidad del producto, y por otro lado a la mayor implicación que requiere por parte del consumidor y su familia. En este sentido resulta especialmente relevante el grado de aversión al riesgo del individuo.
- Normalmente transcurre un período de tiempo más o menos prolongado entre el momento de la contratación y la realización del viaje, lo cual unido a su carácter de bien no almacenable incrementa el grado de incertidumbre.
- La incertidumbre también se ve acrecentada por el hecho de que el producto turístico presenta un carácter muy heterogéneo, susceptible de valoraciones subjetivas diversas e incluso encontradas. No se debe olvidar que en general el turista suele arrastrar consigo unas pautas de comportamiento, hábitos,... normalmente desarrollados en su lugar de residencia, hacia nuevos destinos, por lo que su nivel de respuesta y percepción es totalmente variable e impredecible. Al mismo tiempo, el tipo de comportamiento puede variar mucho en función de la finalidad del viaje<sup>8</sup>.
- Además, el producto turístico se trata de un producto mixto. Esto es, generalmente la demanda de turismo comporta la demanda conjunta de toda una serie de bienes y servicios que el consumidor percibe como un todo, en el que se mezclan bienes y servicios privados, públicos y recursos naturales o paisajísticos-monumentales de libre consumo. Esto a su vez implica una característica específica del turismo: el “desajuste entre la definición de la oferta y la demanda” (De Rus y León, 1997). Mientras que el consumidor persigue la satisfacción global de su viaje, incluyendo en ello una cesta de bienes y servicios que valorará conjuntamente, la empresa turística

---

<sup>8</sup> Aunque casi siempre se arrastran patrones de comportamiento, en ocasiones la actitud en el destino dista diametralmente de la que un mismo individuo podría presentar en su lugar de residencia, dando rienda suelta a su imaginación y espontaneidad.



se centra únicamente en su actividad, sea una sola o en forma de agregado, de manera que la demanda y la oferta no coinciden en sus objetivos. Esta heterogeneidad en la composición, aun incrementada por la variabilidad en la percepción del producto demandado-ofertado, genera toda una controversia y dificultad en la medición de la actividad turística. Sirva sólo como nota ejemplificadora el hecho de que para el empresario hotelero la medición óptima de la actividad turística sería el número de noches que “vende”, mientras que para un gobierno central tal vez sea la cantidad de divisas registradas en su balanza de pagos.

Al respecto cabe señalar que, en adelante, el presente estudio considerará el producto turístico, y por tanto, su demanda y consumo, conjuntamente, ya que ésta parece ser la manera más corriente en que el consumidor se plantea la cuestión, y por tanto sus decisiones y elecciones responderán a dicho criterio a todos los efectos: pensando en un bien global, un precio global y por tanto una satisfacción global<sup>9</sup>. Este supuesto tan simplificador tendrá más vigencia aún cuanto más imperfecta sea la información disponible para el consumidor, el cual ante la falta de una percepción transparente del producto que va a demandar optará por la toma de decisiones de carácter global, y no pormenorizada.

- Finalmente, cabe señalar que en ocasiones el producto turístico demandado por el consumidor no se trata de un bien o servicio, o un conjunto de bienes o servicios comercializables, sino que puede tratarse de “productos” mucho más complejos como la consecución de un buen bronceado, la adquisición de cultura, la asistencia a una reunión, etc., a partir con frecuencia del consumo de bienes públicos o libres. Por tanto, estos “productos” constituirían la demanda final, en tanto los productos que habitualmente se analizan (alojamiento, restauración, ...) no serían más que meros consumos intermedios.

Por todo lo señalado, queda clara la especificidad del producto turístico, y cómo la misma va a comportar un proceso de toma de decisiones mucho más complejo de lo

---

<sup>9</sup> Siguiendo a A. Bull (1994), el mismo señala que hay autores que consideran que únicamente cuando el turista realiza un consumo que no había previsto en su planificación del viaje, su comportamiento responderá al de un acto de consumo tradicional y convencional.

habitual, así como una medición y análisis de la actividad turística tanto desde el lado de la oferta como el de la demanda de una elevada dificultad.

Quedaría por analizar los elementos que configuran el producto turístico: transporte, alojamiento, etc. En general ya se ha dicho que cualquier bien o servicio, o “sensación” demandada y consumida por el turista formaría parte del producto turístico, siendo por tanto el mismo a veces intangible e indescriptible, y por supuesto, heterogéneo y difícil, si no imposible, de medir. Pero sí que existen unas componentes básicas identificadas y básicamente constituidas por los consumos de tipo complementario, esto es, los que se realizan como medio para poder satisfacer la demanda de aquello que realmente persigue el turista con su visita<sup>10</sup>. Por ejemplo, ante la demanda de un producto como “establecer un contacto comercial”, el cual por sí mismo no genera un consumo ni se puede medir, aquello que sí permitiría una apreciación de la actividad turística desarrollada sería el consumo de alojamiento, transporte, etc. Es decir, el uso de las estructuras e infraestructuras que permiten el desarrollo de la actividad principal. En otras ocasiones el producto deseado puede que sí sea medible, por ejemplo, “una visita a una Exposición Universal”, plasmada a través de la adquisición de una entrada. Por tanto, en ocasiones la verdadera demanda del consumidor sí forma parte del producto observable.

En cualquier caso, sí se han tipificado ciertos conceptos de gasto o consumo dentro de la demanda de turismo. Éstos se analizan más adelante, dentro del análisis del gasto turístico (epígrafe III.3), por resultar irrelevantes ahora, y por contra, mucho más importantes en ese punto del trabajo. Lo que queda claro es que esas clasificaciones son básicas para medir de una manera uniforme y homogénea la actividad turística, aunque el producto demandado sea algo más que un acto de consumo o de gasto.

Hechas estas puntualizaciones, ¿cómo se extrapola todo lo señalado al caso del contexto urbano? En primer lugar, ya se ha comentado que muchas veces no se reconoce el turismo urbano como una modalidad de turismo, sino como un emplazamiento en donde se consumen diferentes tipos de turismo: cultural, de salud, visita a amigos y

---

<sup>10</sup> Al respecto, ver el epígrafe I.2, los recursos del turismo.

parientes,... Por tanto la heterogeneidad del turismo se acentúa por la diversidad de los productos ofrecidos y por tanto de los motivos de visita que confluyen en la ciudad. Precisamente esa gran heterogeneidad implica la necesidad de incluir en su análisis, más que en cualquier otro destino, la segmentación motivacional de los visitantes. No obstante, de la observación de muchos de los puntos señalados anteriormente respecto al producto turístico se extrae la conclusión de que los mismos sólo hacen referencia al turismo de ocio o vacaciones, por ser este el punto de vista utilizado en los estudios tradicionales. Según la definición amplia de turismo, que es la que aquí se adopta, en general, pero sobre todo en la ciudad, se hace necesario considerar también el segmento de negocios. Así, para este otro segmento habría que realizar algunas matizaciones respecto a las características del producto turístico señaladas tradicionalmente por la literatura.

A continuación se exponen, pues, los matices correspondientes a las características del producto turístico, para el caso del turismo urbano, considerando la segmentación motivacional de la demanda.

- Respecto a la primera característica, obviamente el consumo de turismo urbano, en cualquiera de sus manifestaciones, también implica un desplazamiento del consumidor al lugar de destino. Sin embargo este desplazamiento no siempre requiere de la disponibilidad de tiempo libre, y rompe la estacionalidad que provoca la regulación institucional de las vacaciones: el turista de negocios emplea tiempo de trabajo y es durante el mismo cuando se realiza el viaje<sup>11</sup>. En este caso, el coste de oportunidad es asumido en su mayor parte por la empresa o institución representada y no por el individuo. Además, en la ciudad se acentúa la situación de monopolio del destino, sobre todo para el turismo de negocios: si bien un turista de ocio puede “demandar” una ciudad con monumentos góticos y así escoger entre unas cuantas opciones -o incluso planear una ruta-, el individuo que desea acudir a la Feria

---

<sup>11</sup> Recuérdese que se ha comentado que en turismo urbano existe una elevada estacionalidad dentro de la semana, debido a que durante los días laborables se suelen realizar los viajes de trabajo, mientras que los fines de semana, rompiendo con la estacionalidad tan marcada que presentan otras modalidades de turismo en cuanto a la época del año, el producto urbano se nutre de estancias o *short-breaks* de fin de semana por motivos de ocio.

Internacional del Libro no tiene más remedio que ir a Francfort<sup>12</sup>. Se reduce así la sustituibilidad entre destinos para ambos segmentos, pero sobre todo para el turismo de negocios.

- En relación al gasto, el turismo urbano suele ser considerado como una de las formas de turismo más caras. A pesar de ello, el predominio de las estancias cortas repercute también en una equiparación o descenso en el nivel de gasto total. En lo que se refiere al turismo de negocios, y a diferencia de lo señalado anteriormente, el individuo no se ve implicado en ningún proceso de ahorro, sino que es la empresa o institución a la que representa la que, por norma general, incurre en dicho gasto. La habilitación de una partida presupuestaria por parte del individuo para su disfrute personal queda a su elección, y no es en modo alguno imprescindible. Por tanto, el desembolso por el viaje no tiene *a priori* por qué implicar un ahorro personal ni un proceso de decisión para el turista.
- La incertidumbre se reduce en el caso del turismo urbano; no en vano las ciudades disfrutan de una posición de privilegio en lo que respecta al uso del recurso turístico de la imagen. El individuo tiene a su alcance una gran diversidad de medios de información, incluso los más avanzados, para aumentar su conocimiento acerca de la ciudad de destino. Los costes de información, al mismo tiempo, se reducen. Por otro lado, para el segmento de negocios la valoración subjetiva de la actividad turística se reduce: prevalecen criterios de empresa, y la incertidumbre respecto al éxito o no de la visita, que es lo que al fin y al cabo conformará la satisfacción del agente implicado, esto es, la empresa, no la asume el viajante sino esta última.
- El producto turístico de las ciudades es igualmente no almacenable. Sin embargo esta característica se acusa en el contexto urbano. La celebración de acontecimientos

---

<sup>12</sup> Los destinos turísticos presentan como se verá más adelante un cierto nivel de sustituibilidad, dependiendo de sus características y especialización. El ejemplo paradigmático son muchos de los destinos de "sol y playa" en donde el turista persigue cuestiones como Kms. de playa u horas de sol. Sin embargo, en general el turismo urbano presenta una mayor situación de monopolio para todos los segmentos que lo visitan, debido a la identidad particular de los destinos, y también al hecho de que el turista urbano suele perseguir objetivos más concreto en sus visitas, tales como un museo, un concierto o un monumento determinado.

puntuales, como conciertos, exposiciones o ferias va ligada a un calendario. En el caso del segmento de negocios, la característica se acentúa, puesto que las visitas dependen del establecimiento de fechas para la celebración de reuniones, convenciones, etc.

- El producto consumido sigue siendo mixto y heterogéneo, constituyéndose por recursos primarios y secundarios, privados, públicos y libres, y otros imposibles de medir e incluso imperceptibles. De nuevo se deben establecer criterios de medición homogéneos. Sin embargo, la planificación turística de las ciudades permite la definición de unos determinados programas o productos turísticos globales, tales como los paquetes de fin de semana, de convenciones, etc.

No obstante, a pesar de todo lo señalado, la principal característica del producto turístico urbano respecto al producto turístico en general, fuente de muchas otras, entre ellas las señaladas, tiene como punto de referencia la segmentación motivacional de la demanda. Según A.Bull (1994), mientras en el segmento de ocio el turismo implica un acto de demanda final, en el caso de los negocios, se puede identificar con uno de demanda derivada, en el que el proceso de compra es análogo al de la compra de cualquier otro *input* necesario para el proceso productivo de la empresa. Dicho de otro modo, para el caso del segmento de ocio el turismo constituye un acto de consumo final de las familias, en tanto que para el segmento de negocios, el turismo es una parte del proceso de producción<sup>13</sup>.

Por tanto algunas características del producto turístico en las ciudades coinciden con las expuestas anteriormente, y señaladas por la literatura tradicional. Sin embargo, otras difieren enormemente, y más al considerar la segmentación motivacional, incluyendo el segmento de negocios. En este sentido, el turismo urbano ofrece un producto con características muy diferentes de las señaladas en general, cuando se confunden los conceptos de turismo y vacaciones.

---

<sup>13</sup> Por tanto, el producto turístico tiene una función totalmente diferente en un segmento y en el otro. Se verá más adelante cómo este criterio es el que propone actualmente la OMT, aunque ya en 1984 O'Hagan y Harrison, y en 1988 Sakai, reconocían esa diferente naturaleza de los viajes de ocio y de negocios. También lo indica así Buisán (1995).

Las demás diferencias del turismo urbano, ya más concretas y puntuales en cuanto a dotación, recursos, etc. ya se han señalado antes, en un epígrafe introducido *ad hoc*, y por tanto no se van a volver a repetir aquí. El presente apartado ha pretendido ahondar en ciertas cuestiones especialmente relevantes para el análisis económico del turismo en general, con las correspondientes matizaciones respecto al caso urbano, de modo que las mismas sirvan de extensión a lo señalado anteriormente.

### **II.2.2. El proceso de toma de decisiones.**

Queda claro que, dada la singularidad del producto turístico, el proceso de toma de decisiones del turista en general y también en este caso del turista urbano, va a ser diferente al habitual. Incluso dependiendo del tipo de turismo demandado, el proceso va a presentar su propia especificidad. Sin embargo, igual que ocurriera anteriormente, la bibliografía existente apenas ha evidenciado este hecho, de modo que el apartado se aborda del mismo modo que el anterior: con un repaso previo de la literatura existente, para después señalar las diferencias para el caso urbano incluyendo la definición amplia de turismo y los segmentos ya señalados dentro de la misma.

Así, siguiendo básicamente a A.Bull (1994) y Monfort *et al* (1996)<sup>14</sup>, a continuación se analiza el proceso de toma de decisiones del turismo, tal y como lo ha tratado la literatura hasta el momento. En general se considera que el consumidor de un bien (o servicio, se entiende) se enfrenta a dos decisiones:

- a) consumir o no ese bien
- b) qué bien elegir de entre toda la variedad del mismo disponible.

---

<sup>14</sup> Desde los primeros autores siempre se ha sugerido la existencia de un proceso de toma de decisiones en varias etapas, aunque con diversidad de matices. Espasa (1996) sugiere un proceso en dos etapas, en cambio Morley (1994) une las dos primeras etapas de muchos otros estudios en una sola. En todo caso, en la posterior formalización teórica se profundizará en estos trabajos, base de la microeconomía del turismo. Aquí tan sólo se trata de dar unas pinceladas intuitivas que sistematicen la cuestión, ayuden a comprender mejor la misma, pero también permitan percibir la dimensión y complejidad del tema abordado.

Se podría ampliar a una tercera decisión, respecto a la cantidad del bien elegido a consumir. Por tanto, se trata de un proceso breve, en dos o tres etapas. Sin embargo el consumo de turismo implica un proceso en el que el consumidor atraviesa por más etapas y niveles, y debe tomar un mayor número de decisiones. A continuación se señalan las más importantes y frecuentes, aunque el orden de los diferentes niveles de decisión puede variar según las prioridades del individuo.

- a) consumir o no, es decir, viajar o no
- b) tipo de turismo a consumir
- c) asignación de presupuesto al viaje (el gasto a realizar o “cantidad” de turismo a consumir en términos de renta).

Hasta aquí, las etapas más o menos se corresponderían con las habituales, a pesar de que enseguida se comentará la especificidad y complejidad de las mismas. Además, el turista debe decidir acerca de:

- d) destino
- e) duración
- f) forma de viaje
- g) alojamiento y régimen de estancia
- h) actividades a realizar
- i) canal de compra o forma de contratación<sup>15</sup>.

Estas etapas implican diferentes niveles de decisión, muy interrelacionados entre sí, de manera que la decisión adoptada respecto a uno de los niveles puede influir en otro u otros. Analizando brevemente estas etapas bajo el enfoque tradicional recogido en la literatura se pueden extraer las siguientes características básicas:

---

<sup>15</sup> Por supuesto las diversas etapas no siempre se reproducen en el mismo orden, e incluso se pueden unir dos o más decisiones en una sola etapa. Sirva este esquema como una caso general y que permita la comprensión del tema, aunque es obvio que las posibles manifestaciones al respecto pueden presentar infinitas combinaciones.

- a) Respecto a la primera decisión, la de viajar o no, cabe señalar que se trata de una cuestión que ha variado notablemente a lo largo del tiempo. El turismo ha pasado de ser un bien de lujo a ser un bien normal y casi de primera necesidad (Figuerola, 1985), por lo que es posible que a menudo esta fase sea obviada, siendo la respuesta de la demanda evidente<sup>16</sup>. En esta decisión, de todos modos, el consumidor se encuentra con importantes restricciones a considerar: por un lado la disponibilidad de renta, y por otro lado de tiempo libre<sup>17</sup>.
- b) A la hora de decidir el tipo de “producto” a consumir, esto es, el tipo de turismo a demandar, la decisión va a venir marcada por la curva de utilidad, en función de los recursos primarios deseados.
- c) En cuanto a la asignación de presupuesto, y aunque más adelante se hará un mayor hincapié en esta cuestión, tal vez sea éste el factor que mejor refleja la demanda del consumidor, frente a otros como la duración del viaje, en donde la restricción de tiempo podría estar distorsionando la verdadera demanda. Además, puede que un consumidor prefiera calidad a cantidad de turismo, con lo que el gasto realizado sería el dato que mejor reflejaría bajo un enfoque económico el producto total consumido<sup>18</sup>.
- d) Una vez decidido lo anterior, se procede a elegir el destino. Existen muchos tipos de destinos: un único lugar, un grupo de lugares (un *tour*), o incluso destinos móviles (cruceros, trenes-hotel,...). Como ya se ha señalado, diversos destinos pueden ser sustitutivos entre sí, dependiendo de la similitud de sus características y de los deseos del consumidor<sup>19</sup>. En este sentido, la elección de destino puede incluso pasar a

---

<sup>16</sup> En el apartado II.3.4. se aborda esta cuestión con un mayor detalle.

<sup>17</sup> Desde las primeras aportaciones (Witt, 1982; Rugg, 1973; Gray, 1966, etc.) siempre se ha señalado la existencia de estas dos restricciones, por lo que son clásicas ya en el análisis del turismo.

<sup>18</sup> De hecho el gasto es la variable que mejor aproxima el impacto económico de la actividad turística sobre el destino. No obstante, dependiendo del objetivo del estudio la variable seleccionada será diferente. Así, por ejemplo, en estudios de calidad, bienestar o de tipo medio ambiental tal vez una variable más acertada sería la afluencia de turistas y el nivel de saturación.

<sup>19</sup> De ahí la importancia ya señalada de la estrategia de diferenciación de producto: la consecución de una identidad y personalidad propia reduce la sustituibilidad, creando una situación diferencial, ya sea vía precios, calidad, recursos únicos -monopolio-, etc. En este sentido últimamente ha tomado especial relevancia la estrategia de diseño de “marcas” turísticas seguidas por muchos gestores del sector.



ocupar un lugar secundario en el proceso de toma de decisiones, por ejemplo cuando se trate de la compra de un paquete turístico en el que el único deseo del consumidor sea disfrutar de un turismo de “sol y playa”. En cambio, en otras ocasiones el destino puede convertirse en la principal decisión, por ejemplo si el deseo de un individuo es subir al *Empire State Building*. En estas situaciones de exclusividad o monopolio, no hay grado sustitución alguno entre destinos, y este deseo o necesidad condicionará todo el proceso de toma de decisiones.

También hay que señalar que la elección del destino va a venir muy influida por el conocimiento y la percepción que tenga el consumidor del mismo. En este sentido juegan un papel muy importante las imperfecciones en la información, ya que generalmente el consumidor no conoce realmente todos los destinos que podrían satisfacer sus necesidades. Finalmente, según el carácter del consumidor y el grado de satisfacción obtenido, el conocimiento previo de un destino puede ser fundamental para la elección final. Las aportaciones más recientes en este terreno incluyen en sus planteamientos *learning process* o procesos de aprendizaje a través de esquemas bayesianos<sup>20</sup> que permiten incorporar en la decisión la mejora, cuantitativa y cualitativa, de la información disponible que tiene lugar con el transcurso del tiempo, las experiencias adquiridas o conocidas y las nuevas tecnologías. Además, adquiere especial importancia la repetición de las visitas a un mismo destino por cuanto comporta lo que en términos generales se conoce como “lealtad o fidelidad a la marca”, implicando una reducción en los costes marginales de “producción” (costes de atracción, marketing, etc.). El paradigma de esta lealtad se encuentra en el caso de las segundas residencias.

- e) Respecto a la duración simplemente hay que señalar que la misma está directamente relacionada con las restricciones de renta y tiempo. De todos modos, en muchas ocasiones, la duración dependerá de la distancia del destino, aunque a veces puede ser el principal factor de decisión (cuando hay niños en edad escolar, por ejemplo).

---

<sup>20</sup> Ver Witt (1982).

- f) La forma de viajar con mucha frecuencia vendrá determinada por el destino elegido. En otras ocasiones, dependerá del tiempo disponible y la renta, o incluso de los deseos del consumidor, convirtiéndose a veces el desplazamiento al destino en parte fundamental del viaje. Así, lo que para algunos es un coste a minimizar, tanto en tiempo como en renta, para otros tiene una utilidad positiva<sup>21</sup>.
- g) La forma de alojamiento puede en ocasiones venir también determinada por el destino (un campamento, refugio de montaña,...), y en otros casos puede incluso ser el objetivo principal del viaje (balnearios,...). Como en todo el proceso, la elección depende en gran medida de la percepción en el lugar de origen, aunque como el alojamiento constituye una de las partidas de gasto más importantes, ésta suele ser una de las decisiones más meditadas.
- h) En cuanto a las actividades a realizar en destino hay que señalar que ésta suele ser una de las partes más fáciles en el proceso de decisión; en primer lugar porque son éstas las que han motivado el viaje por lo que el consumidor suele estar dispuesto a pagar el precio de las mismas. Además, porque suelen constituir una parte muy pequeña del gasto global, comportando sin embargo un elevado nivel de utilidad. En muchas ocasiones incluso se trata de bienes públicos no comercializables o bienes libres, con lo que su coste puede llegar a ser nulo.
- i) El canal de compra suele depender también del tipo de viaje que se realiza, así como de la disponibilidad de información y tiempo del consumidor en su lugar de residencia. En general se busca la comodidad y se pueden adquirir patrones de comportamiento que resulten en hábitos futuros.

Estas serían de una manera muy sucinta las diferentes etapas que constituyen, según la literatura, el proceso de toma de decisiones del turismo.

---

<sup>21</sup> En algunos casos muy concretos el medio de transporte puede incluso devenir el principal objetivo del viaje, como los cruceros o trenes de super-lujo, o el *Concorde*.

En el caso del turismo urbano, obviamente habría que señalar pequeñas diferencias: respecto a la elección del destino, (d), la personalidad propia de muchas de las ciudades provoca que en muchas ocasiones, como ya se ha señalado se reduzca la sustituibilidad de unas respecto a otras, diferenciándose así el producto. Además, muchas veces las ciudades se convierten en destino secundario de personas que han localizado sus vacaciones en zonas próximas, y aprovechando la cercanía deciden dar una vuelta por la ciudad. También la ciudad atrae a muchos turistas o excursionistas de la comarca o región (turismo de salud, compras, acontecimientos culturales o deportivos, etc.).

Otras diferencias implicarían algunos de los aspectos ya señalados en el epígrafe I.2; de hecho una vez elegido el tipo de turismo, turismo urbano, y el destino, con las connotaciones recién apuntadas, probablemente haya pequeñas diferencias en el proceso de toma de decisiones que tienen que ver con las características de este tipo de turismo señaladas anteriormente: en cuanto al gasto, (c), el turismo urbano se suele considerar una opción relativamente cara; respecto a la duración, (e), el turismo urbano se caracteriza por estancias cortas, con menor estacionalidad; (f) con mayores posibilidades y facilidades de acceso; (g) con una gama bastante limitada de opciones de alojamiento; (h) por contra, con uno de los mayores abanicos de posibilidades respecto a las actividades a desarrollar durante la estancia; (i) y con más facilidades a la hora de contratar el viaje, en gran parte debido a una mayor disponibilidad de información respecto a los destinos urbanos.

Pero sin duda la principal diferencia que aporta el turismo urbano respecto al proceso de toma de decisiones es aquella que tiene que ver con la segmentación de la demanda, y que afecta fundamentalmente a las fases (a) y (b) -viajar o no, y tipo de viaje-, y paralelamente (c) y (d) -presupuesto y destino-. Se puede observar cómo de nuevo todo lo que se ha dicho hasta el momento a partir de la mayor parte de aportaciones existentes prácticamente hace referencia a un proceso totalmente libre de toma de decisiones, superadas las restricciones clásicas de tiempo y presupuesto. Se está por tanto haciendo como siempre referencia al turismo como equivalente de turismo vacacional o turismo de ocio. Sin embargo, en el turismo de negocios, tan importante en

la ciudad, no sólo la estructura del proceso es totalmente diferente, sino que incluso se introducen nuevas restricciones.

A continuación se propone un esquema alternativo, adecuado a la singularidad del turismo de negocios, señalándose las diferencias con el proceso tradicional, con el fin de evidenciar cómo la percepción de un producto diferente, que conduce a un proceso de toma de decisiones distinto implicará la necesidad de especificar modelos de utilidad y por tanto de comportamiento diferenciados.

a) Siguiendo el esquema anterior, y respecto a la primera decisión, la de viajar o no, en el caso de los viajes de negocios o de naturaleza similar a éstos, por cuanto conllevan un cierto nivel de obligación en su realización, la decisión de viajar es tomada a nivel institucional, por parte de la empresa o entidad representada. Así, la restricción de tiempo libre que se impone tradicionalmente, evidente cuando se trata de turismo de recreo u ocio, no lo es para los viajes de trabajo. En ese caso es la empresa o institución la que debe decidir acerca del tiempo destinado a viajar, lo cual no supone por tanto una restricción para el individuo<sup>22</sup>. Del mismo modo, las restricciones económicas no implican al visitante como consumidor sino al proceso productivo de su empresa. El hecho de demandar, pues, turismo de este tipo, va a marcar en gran manera todos los niveles de decisión, de modo que probablemente cuestiones como el destino, la duración del viaje o la asignación de renta también van a estar fuera de la elección del consumidor.

b) En cuanto al tipo de viaje a realizar está claro que va a venir determinado por la misma decisión de viajar o no: se podría afirmar, pues, que no se trata de dos etapas sino de una sola dentro del proceso de toma de decisiones. El motivo del viaje marca la decisión de viajar, o dicho de otro modo, desde que se concibe la opción del viaje, el mismo ya surge con una finalidad concreta.

---

<sup>22</sup> Como señala Pulido (1966) "los viajes de negocios no pueden sustituirse por ningún otro bien, en cambio en el otro caso -viajes de placer- yo puedo renunciar a las vacaciones para comprar un abrigo de pieles a mi mujer".

- c) Respecto a la decisión del gasto a realizar, esto es, el presupuesto a habilitar, de nuevo la situación depende totalmente de la naturaleza del tipo de turismo. En este caso, es la institución o empresa quien debe habilitar el presupuesto adecuado para la visita.
- d) El destino prácticamente se convierte en una restricción en sí misma, o en todo caso, se incluye en la primera decisión, englobando pues la primera etapa del proceso la decisión conjunta de viajar, el motivo u objeto de la visita y el lugar de destino<sup>23</sup>. Está claro que si un congreso o una reunión de negocios se celebra en una determinada ciudad, no hay elección, sino restricción de destino, anulándose de este modo la sustituibilidad con otras ciudades. En definitiva, y así lo señalan algunos autores, una empresa no suele decidir primero si viajar o no y a continuación, el destino y el presupuesto a habilitar, sino que la decisión es global: se trata de un viaje con una finalidad concreta y a un determinado lugar.
- e) La duración del viaje también está totalmente vinculada a la finalidad del mismo, siendo por norma general la mínima posible.
- f) Del mismo modo, la elección del medio de transporte responde a un coste de oportunidad asumido ahora en su mayor parte no por el individuo sino por la empresa o institución. En muchos casos el individuo es libre de viajar como desee pero lo que está claro es que el desplazamiento hasta el lugar de destino va a ser en principio un coste a minimizar (ya sea en tiempo, dinero o comodidad), pero en ningún caso un objetivo turístico en sí mismo, como sí puede ocurrir en el turismo de ocio.
- g) En cuanto al alojamiento, de nuevo desaparece la posibilidad de ser un objetivo en sí mismo, para ocupar su papel tradicional de recurso secundario. Los costes en principio son asumidos por la empresa o institución, y ésta será por tanto la que fije los criterios de elección, entre una gama reducida de posibilidades. Dependiendo del

---

<sup>23</sup> En los viajes de ocio es lógico pensar que en muchos casos el individuo fije el destino en función del presupuesto disponible, sin embargo en el turismo por negocios parece obvio que el destino sea el que marque el presupuesto a habilitar, siendo por tanto prioritaria la elección de destino.

- tipo de viaje y viajante se priorizarán cuestiones tales como la proximidad al centro de reunión, o la comodidad del viajante, etc.
- h) En cuanto a las actividades, en el sentido genérico de la palabra, suelen realizarse las mínimas posibles: manutención, alguna salida técnica y por supuesto asistencia a las reuniones, congresos, ferias. Respecto a las actividades lúdicas normalmente están programadas. En todo caso dependerá del tiempo libre del individuo y del presupuesto del mismo habilitado para ello.
- i) En relación al canal de compra, los viajeros de negocios suelen buscar el canal más rápido posible, adquiriéndose a menudo un hábito al respecto (normalmente a nivel de empresa)<sup>24</sup>.

Por tanto se trata de un proceso de toma de decisiones totalmente diferente al anterior, con restricciones diferentes a las consideradas hasta ahora. Cabe matizar aquí que este tipo de viajes no están exentos de una dualidad en el comportamiento: esto es, a pesar de que realmente las decisiones dependan de la institución o empresa, el individuo puede decidir aprovechar el viaje para conocer el destino, comprar regalos, acudir con su pareja, prolongar la estancia un fin de semana, etc. (Sakai, 1988). Así, aparece un doble proceso de toma de decisiones: el de la empresa y el del propio individuo. De este modo, por ejemplo, si la empresa habilita un presupuesto para viajar, puede que el individuo habilite otro paralelo para sus actividades, o incluso que con el presupuesto, por ejemplo, de alojamiento, decida renunciar a una categoría elevada y con ese importe cubrir el gasto de él y su acompañante en otra categoría inferior. Esto complica el análisis minucioso de este proceso, en que se mezclarían las utilidades de la empresa y del individuo.

Desde luego, lo que queda claro es que el proceso de toma de decisiones y sus restricciones son diferentes a las consideradas habitualmente, al igual por tanto que las

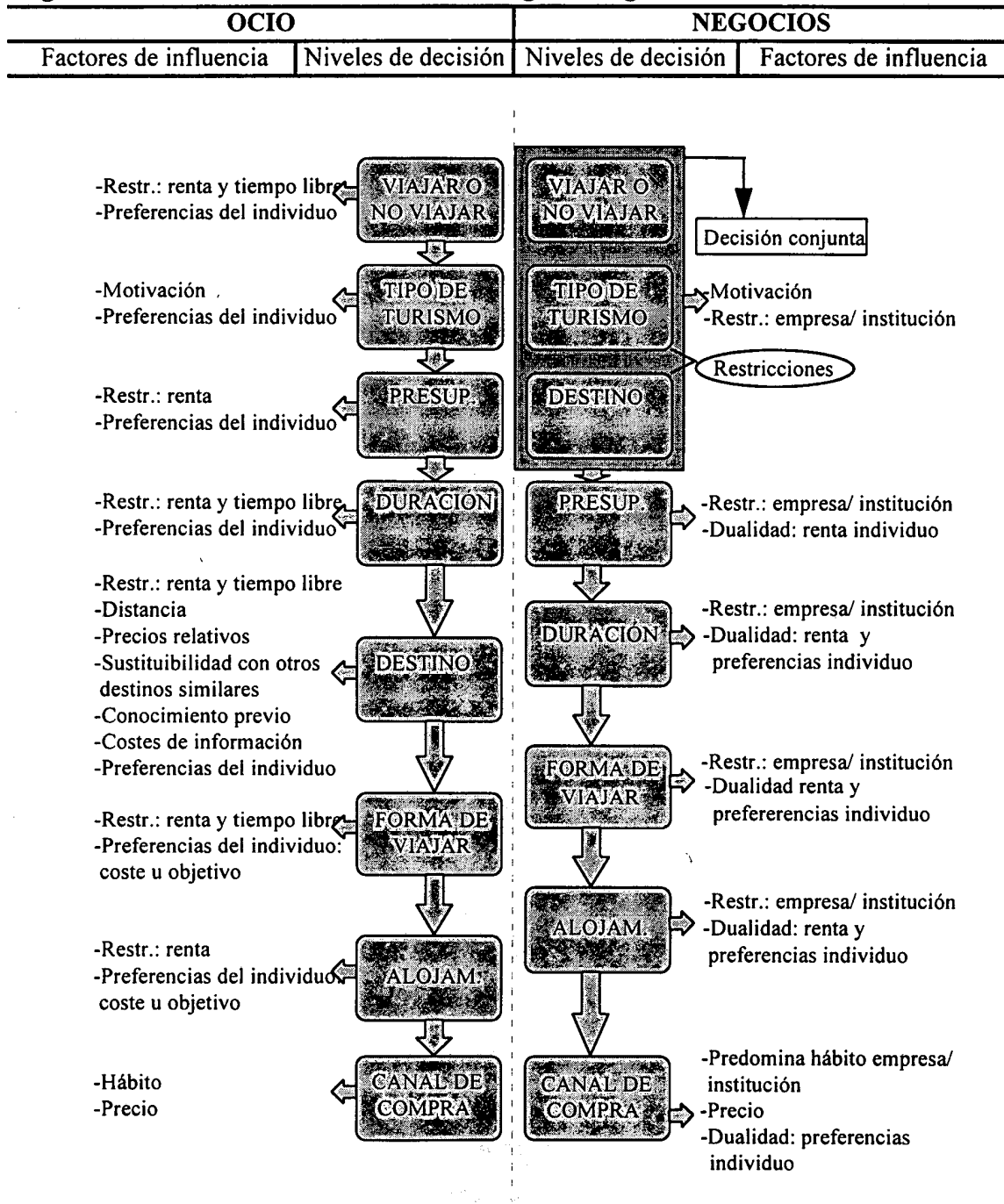
---

<sup>24</sup>Sakai (1988) señala que el viajante de negocios gasta menos tiempo y recursos en buscar canales de compras que le mejoren los precios, ya que ese tiempo implica un coste de producción que puede absorber el ahorro que represente una disminución en los precios conseguido tras un proceso de búsqueda más o menos costoso.

curvas de utilidad implicadas, ya sean exclusivas de la empresa o mixtas. En definitiva, se justifica así la necesidad de un estudio diferencial al habitualmente considerado, adecuado al segmento turístico de negocios y sus patrones de comportamiento.

En este sentido, la figura II.1 pretende ilustrar a modo de resumen las etapas del proceso de toma de decisiones señaladas previamente, comparando ambos segmentos de turistas.

**Figura II.1. Proceso de toma de decisión según el segmento turístico**



Fuente: Elaboración propia a partir de Monfort et al (1996).

En la parte central de la figura se pueden observar los dos procesos de decisiones, correspondientes a los segmentos de ocio y negocios. La principal diferencia que se observa en la estructura es el hecho de que las tres primeras decisiones del turismo de negocios pasan a configurar una única decisión conjunta, pudiéndose asimismo considerar dos de ellas, el tipo de turismo y el destino, como restricciones impuestas a la decisión de viajar. Así, la decisión de destino se convierte en prioritaria, anteponiéndose a la de presupuesto. En cambio, en el turismo de ocio, la decisión de destino suele ser posterior o supeditada al presupuesto, y en ella influyen múltiples factores. Desde luego, hay diversas opiniones acerca de la estructura del proceso, y la misma probablemente variará según cada caso. No obstante, la relevancia de las cuestiones señaladas no está tanto en las particularidades puestas de manifiesto, sino en la implicación de fondo que éstas conllevan.

De todos modos, la diferencia fundamental del proceso de toma de decisiones se puede apreciar mejor analizando, en los extremos de la figura, los factores de influencia de cada uno de los niveles de decisión. Así, se observa cómo tras los planteamientos de ambos segmentos subyacen cuestiones muy diversas y dispares. La principal diferencia está sin duda alguna en las restricciones que envuelven el proceso. Mientras que para el turista de ocio las restricciones son de tiempo libre y renta individuales, para el caso de los negocios, las restricciones atañen fundamentalmente a la empresa o institución. También hay que señalar que se observa cómo en decisiones avanzadas, se introducen también los criterios, restricciones y preferencias del individuo, pudiendo éste habilitar presupuesto o tiempo libre a efectos de aprovechar en términos de ocio la visita de negocios (con unas indudables economías de escala). De este modo, se incorpora al proceso una cierta dualidad, implicando a la empresa y al individuo.

Como se ha podido ver, pues, el proceso de toma de decisiones que acompaña al consumo de turismo no es una cuestión trivial, sino más bien algo muy complejo. El conocer todas estas cuestiones va a ser fundamental para llegar a comprender la teoría económica que subyace tras estas pautas de comportamiento, y de este modo, analizar la realidad con un mayor conocimiento acerca de la misma.



### **II.2.3. Consideraciones generales.**

Con el análisis de las características del producto turístico y del proceso de toma de decisiones se ha pretendido, por un lado, sistematizar cuestiones algo dispersas y recoger las aportaciones existentes, pero sobre todo evidenciar el déficit que puede comportar la no consideración de la existencia de diferentes segmentos motivacionales, fundamentales sobre todo en el estudio del turismo urbano.

De todos modos, este esquema sería sin duda reproducible para otros destinos, implicando a otros segmentos, e incluso bajo criterios de segmentación diferentes<sup>25</sup>.

Así pues, y una vez justificada la necesidad de considerar los dos principales segmentos que nutren el turismo en las ciudades diferenciadamente, a continuación se va a pasar a analizar la modelización económica del turismo, tanto a nivel agregado como individual. De nuevo se va a constatar la laguna existente al respecto, para posteriormente formalizar las cuestiones señaladas, con el objeto de dar respuesta a esta situación, puesta de relieve por varios autores y estudios, procedentes en su mayoría de otras disciplinas del conocimiento ajenas a la economía, aunque apenas abordada hasta el momento.

No obstante, antes de pasar al análisis económico es necesario realizar una puntualización más. Para comprender la demanda de turismo es preciso analizar el comportamiento del individuo, y por tanto se precisa tanto de un estudio de la demanda en sí misma a nivel agregado, como de un análisis del individuo, su utilidad, características, preferencias, etc. De ahí los dos enfoques que a continuación se van a exponer: el macroeconómico y el microeconómico. La teoría del consumo a partir del comportamiento del individuo aporta la visión microeconómica, en tanto que la agregación de todos los comportamientos individuales se plasma a través del enfoque de demanda o macroeconómico. En el análisis del turismo, como muchos autores han puesto de manifiesto, el déficit de estudios teóricos es importante, y aunque lo lógico

---

<sup>25</sup> La proliferación en España de las segundas residencias, por ejemplo, puede propiciar el análisis diferenciado de la clientela de ocio en destinos turísticos consolidados, distinguiendo a los clientes "fijos" frente a los turistas "esporádicos".

sería partir del análisis microeconómico, la mayoría de desarrollos, tanto teóricos como empíricos que se han llevado a cabo han sido de carácter macroeconómico.

Sin embargo, hay que señalar cómo a pesar de que a todo este conjunto de estudios se les conoce bajo el apelativo de estudios de demanda, de hecho lo que en ellos se analiza es la demanda efectiva, esto es, el consumo realizado, entendiendo que se deja de lado una gran parte de demanda latente, constituida, siguiendo la definición de demanda, por aquellos consumidores dispuestos a adquirir una determinada cantidad de turismo para un cierto precio, pero que por determinadas restricciones (burocráticas, de ocupación, de tiempo, costes de información...) no pueden realizar dicho consumo. Por tanto, la modelización que se va a presentar va a ser una modelización del consumo turístico, en el sentido de demanda realizada o efectiva, aunque se utilice el apelativo de demanda<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Se trata de una matización que se ha considerado oportuna, sobre todo por el hecho de que más adelante se procede a una modelización del gasto turístico. Desde luego no se trata de identificar demanda con consumo, para el cual existen modelos *ad hoc*, pero sí restringir el término demanda al concepto de demanda efectiva, aunque sin duda alguna el análisis de la demanda potencial es un campo de estudio que resultaría de un elevado interés para el sector. De todos modos en los epígrafes de análisis del gasto se verá cómo las definiciones de la OMT al respecto ratifican el criterio aquí señalado. De hecho, ya anteriormente se ha señalado cómo el turismo surge desde el momento en que existe un consumo. Como afirma Figuerola (1985), "la proyección final de la actividad turística se materializa en la realización del consumo de un bien o servicio". Por tanto queda clara la vigencia del argumento esgrimido.

### **II.3. EL ANÁLISIS MACROECONÓMICO DE LA DEMANDA DE TURISMO.**

A pesar de que el estudio de toda actividad humana, y por tanto también la económica, parte del análisis del individuo y de su comportamiento, cabe señalar que en la actualidad la mayor parte de los estudios relativos a la demanda turística se han fijado en un enfoque agregado o macroeconómico, tanto en lo que se refiere a la teoría como sobre todo a las aplicaciones empíricas. Esto es así por diferentes razones, pero básicamente se pueden argüir dos: por un lado, la falta de información, sobre todo individual. La economía, así, ha recurrido casi siempre a la construcción de variables turísticas a partir de indicadores económicos, siempre en base a la información disponible. De este modo se han conseguido series de ingresos, pernoctaciones,..., aptas para un tratamiento agregado del sector. Sin embargo, ha sido poco frecuente la elaboración de encuestas con el fin de obtener información individual. Cabe señalar que hoy en día, la creciente preocupación por el tema y el interés por un análisis científico riguroso del mismo han llevado tanto a los estudiosos como a los agentes implicados en general a poner en evidencia estas deficiencias de información, con lo que están proliferando las encuestas alrededor del sector. De todos modos, aún queda mucho por hacer en este sentido, sobre todo de cara a su homogeneización. Así las cosas, el análisis agregado ha sido prácticamente el único enfoque que el estudioso del turismo ha podido abordar, sobre todo de cara a la obtención de resultados empíricos.

Por otro lado, como señalan De Rus y León (1997), “el estudio de la demanda agregada del turismo deviene fundamental para el conocimiento de los flujos turísticos y la adopción de decisiones empresariales y de política económica”. No hay que olvidar que alrededor de la actividad turística existe un elevado grado de incertidumbre. El consumidor actúa respondiendo no sólo a factores conocidos, sino también a cuestiones tan poco controlables como el clima, la estabilidad política, etc. Los estudios macroeconómicos de la demanda de turismo intentan, así, reducir al máximo esta incertidumbre, aportando predicciones al respecto.

Ya se argumentó con anterioridad el hecho de que el presente trabajo inicie el análisis económico del turismo bajo la óptica agregada, pero sirvan las dos cuestiones señaladas para hacer hincapié en ello.

Siguiendo de nuevo a De Rus y León (1997), el análisis agregado de la demanda de turismo surge en los años sesenta, con Gerakis (1965) y parte de modelizaciones uniecuacionales para datos agregados. Cabe señalar que hasta hoy la especificación de dichos modelos apenas ha variado, aunque se han ido añadiendo nuevas técnicas econométricas para su tratamiento empírico<sup>27</sup>.

En el presente trabajo se ha considerado de interés realizar un breve repaso de los principales aspectos del análisis agregado de la demanda turística en la medida en que el mismo puede contribuir a una mayor comprensión del tema en general, a pesar de que el tratamiento que se aborda en los apartados de evidencia empírica será de naturaleza microeconómica.

A continuación, pues, se expondrán los modelos teóricos que explicitan las variables de influencia sobre la demanda de turismo, así como los supuestos y restricciones bajo los cuales han sido enunciados, según la literatura existente, esto es, considerando el turismo exclusivamente como turismo vacacional, señalándose algunas de las aplicaciones empíricas de dichas modelizaciones.

Como siempre, una vez superado este punto se realizarán las correspondientes aportaciones al respecto, matizando a través de literatura reciente y apreciaciones originales todo lo expuesto, y extendiéndolo para el caso de la definición amplia de turismo, esto es, con sus diferentes segmentos motivacionales -en este caso los dos principales del sector urbano: ocio-negocios-.

---

<sup>27</sup> Entre algunas de las aportaciones más novedosas se halla la incorporación de dinamicidad a los modelos. Algunos autores ya hace algunos años que venían incluyendo una variable de tendencia (Martin y Witt, 1989). Sin embargo con González y Moral (1995) y Buisán (1995) la dinamicidad adquiere una mayor relevancia, a través de la incorporación a los modelos de la variable endógena retardada o con el tratamiento de las relaciones a largo plazo.

### **II.3.1. Las variables fundamentales de la demanda de turismo.**

La demanda, según la definición más convencional que aporta la teoría económica, no es más que la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado, *ceteris paribus*. Así pues, siguiendo esta definición y según Monfort *et al* (1996), la demanda de turismo sería la “cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores del mismo están dispuestos a adquirir a un precio y en un momento determinados”. Como quiera que previamente ya se ha hecho la salvedad oportuna respecto a demanda potencial y demanda efectiva, nos quedaremos con ésta última. Sin embargo, aun así, dicha definición no es demasiado explicativa. Por un lado ya se ha señalado la dificultad de medir el producto turístico; además, parece que introducir únicamente como variable explicativa el precio es excesivamente simplificador, debiéndose considerar también, como mínimo, alguna variable de ingresos o renta y otras de naturaleza no económica.

Pero el primer problema es que ya de por sí la expresión de “demanda turística” no está exenta de ambigüedades y problemas de delimitación, los cuales podrían constituir por sí mismos el objeto de un estudio completo.

Así, y al no disponer de una variable de observación real y universalmente aceptada, los autores utilizan diferentes variables *proxy* para medir la demanda turística, dependiendo en ocasiones de los objetivos del estudio, y otras veces de la información disponible. Las tres magnitudes que con mayor frecuencia se utilizan como indicadores de la demanda de turismo son:

- a) ingresos por turismo
- b) número de turistas o visitantes
- c) pernoctaciones<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Padilla (1988) hace un repaso de dichas variables, sus ventajas, inconvenientes y soluciones para aproximar índices, etc. Sin embargo son muchos los trabajos (Hiemstra e Ismail, 1998; A.Bull, 1994; OMT, 1994) que discuten la idoneidad de una u otra variable. Aquí se resumen los rasgos principales.

Brevemente, se comentarán a continuación las principales características de cada uno de ellos y su idoneidad en función del objeto de estudio.

*a) Ingresos por turismo*

Hay que señalar que muchos estudios señalan esta variable como la más adecuada a la hora de explicar la actividad turística y sus efectos económicos, identificando así la demanda con el consumo efectuado, variable que produce las menores distorsiones al respecto. Así pues, se trata de una variable muy analizada, por cuanto da una idea importante del impacto del turismo en la economía de un país, región o ciudad. Muchos países disponen de series al respecto. En España, por ejemplo, la serie es publicada por el Banco de España con periodicidad mensual, y se calcula a través de la entrada de divisas según los registros de operaciones bancarias de compras de divisas extranjeras a no residentes atribuidas al concepto de “turismo y viajes”.

Esta serie no está exenta, sin embargo, de algunos problemas. Por ejemplo, todas las operaciones registradas por el Banco de España se aplican al concepto de turismo salvo aquellas en las que se especifique expresamente lo contrario. Además, se obvian por esta vía los pagos realizados en el extranjero y en divisa a los *tour*-operadores (TT.OO.).

Por otro lado, también se plantea el problema de cuál es el deflactor óptimo a utilizar para obtener la serie en unidades reales. En general se utiliza el índice de precios al consumo, pues es muy difícil determinar la cesta de la compra media de un turista, considerándose así la cesta estándar del país como válida. Sin embargo, existen cuestiones como la estacionalidad de la actividad, las diferencias de precio de los alojamientos según temporada, los pagos efectuados a TT.OO., que plantean dudas acerca de la conveniencia de utilizar dicho deflactor. En este sentido, hay que señalar que existen aportaciones respecto a la elaboración de un Índice de Precios Turísticos.

En muchas ocasiones la variable se pondera por el número de visitantes, obteniéndose así el gasto medio por individuo.

*b) Número de visitantes*

Es frecuente que los estudios distingan entre visitantes residentes y visitantes no residentes o extranjeros. Para los datos de visitantes extranjeros se suele utilizar la serie obtenida a través de los movimientos en frontera. Así ocurre en España. Sin embargo esta serie resulta poco fiable por diversos motivos, como se señala en González y Moral (1995). En España, la serie es elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y tiene periodicidad mensual.

La información aportada por esta variable, de todos modos, es muy limitada, ya que no explica el volumen de negocio generado, al no conocerse ni la duración de la estancia ni el gasto realizado.

A partir de encuestas diversas se completa la información del número de turistas con los datos relativos a la población residente, o turismo doméstico. Así, por ejemplo, el INE publica mensualmente las estadísticas del movimiento de viajeros en hoteles, campings y apartamentos.

*c) Pernoctaciones*

De nuevo se trata de un dato obtenido a partir de encuesta y de la información aportada por los propios establecimientos hoteleros o de alojamiento reglado en general. En España la serie es publicada mensualmente por el INE y recoge las pernoctaciones en hoteles homologados y campings autorizados. Se trata sin embargo de una información en general escasa y poco fiable; por un lado, porque no contempla a una parte del turismo que no pernocta o bien no se aloja en dichos establecimientos. Por otro lado, porque la evidencia ha demostrado que los responsables de los establecimientos suelen infravalorar la ocupación y pernoctaciones en sus respuestas.

Finalmente, hay estudios que aproximan el gasto turístico a través del número de pernoctaciones, ponderando por la categoría de los hoteles donde se registran.

En conclusión, todas estas variables presentan a la vez ventajas e inconvenientes. Lo que sí es cierto es que tal y como se ha expresado, los métodos de recopilación de la información implican la inclusión en las bases de datos de la demanda de turismo en sentido amplio, por tanto, incorporando a los turistas de negocios junto a los turistas en vacaciones. Sea como sea, muchos son los estudios que se decantan por cuantificar la demanda de turismo a partir del volumen de actividad económica generado, es decir, a partir del gasto turístico o, visto desde la otra cara de la moneda, a partir de los ingresos por turismo.

Esta variable parece ser la más informativa, pues recoge en un solo dato el gasto por día, la duración de las estancias y el número de turistas recibidos<sup>29</sup>. Así, Espasa (1996) señala que “los ingresos por turismo, en términos reales, sería la variable relevante para un estudio global de la demanda”. Afirmaciones del mismo signo se encuentran en O’Hagan y Harrison (1984), Hiemstra e Ismail (1998) y otros.

Paradójicamente, sin embargo, en un meta-análisis realizado por Crouch (1994), en el que repasa las características de diversos trabajos relativos al turismo, se señala cómo un 70% de los estudios analizados utilizaban como variable dependiente el número de visitantes<sup>30</sup>. Lo que sí hay que señalar es el hecho de que la consideración de una u otra variable puede llegar incluso a distorsionar, como se verá más adelante, los resultados del trabajo, modificando las conclusiones.

### ***II.3.2. Las restricciones de la demanda de turismo***

Según se ha señalado, el turismo conlleva, salvo en contadas ocasiones, un gasto extraordinario, y sobre todo en un lugar diferente al habitual; es más, en muchas ocasiones el gasto es la variable a través de la cual se mide la actividad turística. Por

---

<sup>29</sup>En algunos trabajos se utilizan series mixtas, constituidas por los ingresos y el número de turistas (Buisán, 1995). Otros, complementan el estudio de la evolución y comportamiento de los ingresos con el del número de visitantes (González y Moral, 1995).

<sup>30</sup>En muchas ocasiones ello se debe a la finalidad del estudio, como ya se ha señalado, pues se trata de estudios cuyo objetivo es el análisis de los flujos de viajeros entre orígenes y destinos determinados.



ello, también en general la principal restricción impuesta en la modelización tradicional del turismo para su desarrollo es la presupuestaria.

Sin embargo, existen otras restricciones importantes: aparte de las personales, de origen psicológico o social, las dos restricciones más importantes son los controles políticos y el tiempo.

Respecto a la primera, en muchos países todavía se controla la actividad turística, aunque a veces los mecanismos para ello no sean demasiado explícitos (restricciones de entrada, control selectivo a través de visados,...). También el control del Estado actúa a través de su intervención en el mercado, fijando precios, tarifas o tasas.

En relación al tiempo hay que señalar que sin duda se trata, junto con la renta, de una de las restricciones más importantes. El tiempo es un recurso básico de los individuos, susceptible como todo recurso de usos alternativos. El turismo exige no sólo un pago en dinero por el producto demandado, sino que también precisa de tiempo mientras se compra-consume el producto turístico. El tiempo, a su vez, viene limitado por los calendarios escolares, laborales, o el calendario prefijado para la celebración de entrevistas, reuniones, ferias o congresos.

Sin embargo tal vez el tiempo sea la variable más difícil de introducir en estudios de tipo agregado<sup>31</sup>. En cuanto a las otras dos restricciones (renta y controles políticos), y a pesar de suponer como se ha dicho restricciones del modelo, el tratamiento tradicional las incluye como variables explicativas de la actividad turística. Juegan por tanto un doble papel, sobre todo en el caso de la renta: por un lado marcan un nivel umbral para el desarrollo del turismo, mientras que sobrepasado ese punto, inciden como variables explicativas, a través de un determinado nivel de influencia. Este doble papel se analiza en apartados posteriores.

---

<sup>31</sup> De hecho, en los estudios de carácter agregado en los que se incorpora un efecto de nacionalidad (ya sea a través de variables *ad hoc*, de variables de renta, o separando la muestra en segmentos geográficos), se está recogiendo entre muchos otros factores una aproximación de la disponibilidad de tiempo libre de sus residentes en función de la legislación, las pautas de vida, etc.

### II.3.3. Las variables que influyen en la demanda de turismo

Son muchas las modelizaciones que, hasta el momento, y planteadas a partir de la teoría económica han tratado de determinar cuáles son las variables explicativas que inciden sobre la demanda de turismo, pero de nuevo tomando el concepto de turismo bajo la acepción de viaje de placer u ocio. Dichas variables se pueden clasificar en dos grupos: las económicas y las no económicas.

Prácticamente todos los modelos planteados hasta el momento únicamente incluyen variables económicas, por ser éstas las más fáciles de medir y aplicar sobre todo en un enfoque agregado.

Según A.Bull (1994) las variables económicas se pueden dividir en:

- variables del país de origen (por ejemplo. valor de la moneda)
- variables del país de destino (por ejemplo regulación económica de los turistas)
- variables de conexión (por ejemplo tipo de cambio)

A continuación se analizan los aspectos más relevantes de las principales variables económicas que influyen en la demanda de turismo.

- *Precio*

Tal vez se trate de la variable más estudiada e importante para la modelización de la demanda de turismo, ya que el precio es la principal variable en cualquier modelización clásica de demanda ( $q = f(p)$ ). En principio el precio suele ser considerado como una variable exógena<sup>32</sup>, y aún más cuando se trata de la demanda

---

<sup>32</sup> La mayoría de estudios suponen la existencia de una oferta infinita, por tanto los precios vienen determinados exógenamente. Algunos autores como O'Hagan y Harrison (1984) lo justifican por el hecho de que la cuota de visitantes que se analiza es tan pequeña dentro del consumo del destino que éstos no pueden interferir en las leyes de oferta y demanda que fijan los precios. De todos modos, para según que bienes o servicios, esta cuestión sería matizable, como también lo sería según el segmento de visitantes analizado, y el tipo de destino elegido.

de unos bienes y servicios que también son consumidos por los residentes, siendo por tanto éstos los que más pueden influir, *a priori*, en los precios.

Para la modelización de la demanda de turismo sería deseable, pues, incorporar como siempre la información relativa al precio del bien demandado, esto es, los precios turísticos. Sin embargo, esta información no suele estar disponible y hay que elaborarla o buscar variables que la aproximen.

Según Martin y Witt (1987), el precio turístico se compone de dos partes: el coste del transporte y el coste una vez en destino. A pesar de ello, en muchos estudios se omite la información respecto al coste de transporte por no disponer de los datos. Otras veces, se aproxima través del coste del combustible (Buisán, 1995) o las tarifas aéreas entre el destino y el origen.

En lo que respecta a los precios de consumo en destino, y tal y como se ha apuntado anteriormente, se hace necesario construir un Índice de Precios Turísticos (IPT) a partir de la cesta de la compra de los turistas. Sin embargo existen pocos trabajos, al menos publicados, en esta dirección, entre otras razones porque es elevadamente complicado dar con unos criterios homogéneos para todos los destinos (González y Moral, 1995).

Así, el IPT se aproxima en la mayoría de ocasiones a través del IPC, considerándose que la cesta de la compra de los turistas en el destino no es excesivamente diferente a la de los residentes. Martin y Witt (1987) demuestran que se obtienen resultados estadísticos muy similares si se utiliza el IPC u otra variable más específica de consumo turístico. Asimismo, Morley (1994) demuestra que ambas variables de precios están muy correlacionadas.

Sin embargo, normalmente no son los precios los que van a determinar o influir en la demanda turística, sino los precios relativos. Así, se define una variable que recoge dichos precios relativos, poniendo en relación los precios del destino con los precios del conjunto de países clientes. En este caso, se está suponiendo que el visitante

puede elegir únicamente entre el destino en cuestión o realizar turismo interior en su país, lo cual es bastante oportuno, si se tiene en cuenta que el turismo doméstico es el principal competidor de cualquier destino turístico. Para el cálculo de estos precios relativos se suele realizar el cociente entre el IPC del destino y el IPC de los países clientes, como media ponderada según la composición del total de turistas recibidos. También se utiliza en ocasiones la paridad de poder adquisitivo (PPA).

La variable de precios relativos es además un indicador de competitividad del destino estudiado. Sin embargo, como medida de competitividad también se suele utilizar otra: los precios relativos, pero en función de los precios de los principales destinos alternativos o sustitutivos.

Así, de nuevo se calcula un ratio de precios, ponderando ahora los precios de los principales competidores en función de la cuota de mercado que representan sobre el total de movimientos turísticos mundiales, o más exactamente, sobre los diferentes mercados de origen del turismo analizado (Uysal y Crompton, 1985, y Witt y Martin, 1987a).

Desde luego en la elaboración de toda esta información se introduce el tipo de cambio, con el fin de poder comparar las magnitudes correspondientes a países con diferentes unidades monetarias.

Por último hay que señalar que según De Rus y León (1997), y a pesar del supuesto de una oferta infinita, el sector se caracteriza por una capacidad fija, con elevados costes fijos y no almacenamiento de la producción. Por tanto, se trata de un sector con bajos costes marginales en períodos de demanda débil. Este hecho, y la necesidad de cubrir los costes totales provoca una tarificación diferente a lo largo del año. Los precios específicos del sector sufren realmente fuertes oscilaciones a lo largo del año, e incluso de la semana. Ello sin duda influye en la composición de la demanda por períodos.

- *Renta*

Los modelos de demanda de turismo incorporan como variable explicativa la renta del país de origen. Se suele utilizar alguna medida de renta disponible, como la renta *per capita*. En ocasiones en que esta información no está disponible, la misma se aproxima a través del PIB.

Al igual que ocurría con los precios, la variable se incorpora como media ponderada de la renta correspondiente a los principales países de origen, medida en las mismas unidades monetarias a partir del tipo de cambio. De esta manera, de nuevo el tipo de cambio se introduce en estos modelos.

Hay que señalar que Pulido (1966) introduce diversas variantes para la renta como variable explicativa del turismo, entre ellas la de Duesenberry de renta relativa (la renta familiar en función de la renta media del colectivo en que se halla inmersa) y la de Friedman de renta permanente.

También hay que destacar que el propio Pulido recoge la afirmación de Modigliani según la cual en los estudios de consumo, y respecto a la influencia y a la importancia asignada a la renta, “parece que estamos en peligro inminente de ser sofocados bajo su peso”.

Desde luego la renta es una de las principales variables de influencia sobre la demanda de turismo. Sin embargo la naturaleza de dicha influencia es harto compleja y en muchas ocasiones no es tan simple como los modelos parecen concluir, dependiendo de muchos otros factores, y actuando a veces más como restricción y umbral que como variable explicativa, aspecto ya señalado y en el que se profundizará en breve.

Sea como sea, estas dos variables (renta y precios) son las variables económicas más relevantes en la modelización de la demanda agregada de turismo, aunque también existen otras, económicas y no económicas, y cuya importancia cada día las hace

merecedoras de una mayor atención. A continuación se realiza un breve repaso de las mismas, siguiendo básicamente a tales efectos las aportaciones de A.Bull (1994) y De Rus y León (1997), aunque a lo largo del texto se señalan algunos trabajos que se han decantado por el análisis de unos u otros factores de forma más detallada y puntual.

Así pues, y siguiendo primero con las variables económicas, hay que destacar las siguientes:

- *Tipo de cambio*

Aunque se ha hablado ya de él, merece una mención aparte, debido a su importancia para el turismo. Es más, cuando se mide la competitividad de un destino turístico a través de sus precios relativos, se están midiendo dos efectos en uno: la evolución de los precios, y el efecto del tipo de cambio. Sin embargo, en la mayoría de casos esta variable no se incluye en los modelos, ya que presenta una elevada multicolinealidad con los precios, y con la renta, al incluirse en sus cálculos para la homogeneización de las unidades monetarias.

Hay que señalar que el tipo de cambio también supone un coste del viaje, no sólo económicamente (por las gestiones al respecto), sino en tiempo y sobre todo psicológicamente.

- *Inversión en infraestructuras*

Esta variable informa acerca de la capacidad y calidad del sector, a través de las series de *stock* de capital invertido en turismo o infraestructuras en general (transportes, comunicaciones, etc.).

- *Política económica*

La política económica aplicada sobre el turismo, tanto en el país de origen como en el de destino, puede influir enormemente en el comportamiento del mismo. Así, por

ejemplo, en Sakai (1988) se analizan los efectos de ciertas políticas de tipo fiscal sobre el turismo.

- *Endógena retardada*

Por último queda por señalar que a menudo se incorpora como variable explicativa la misma variable endógena retardada, recogiendo de la inercia y la capacidad turística de un destino (Buisán, 1995).

En general, los modelos de carácter macroeconómico centran su estudio en la incidencia de éstas variables en el consumo turístico. No obstante existen otras variables tan importantes como las económicas, y que apenas se incluyen en la modelización macroeconómica de la demanda turística, tal vez por la dificultad que implica su tratamiento y por ser variables a menudo subjetivas y por tanto propias del individuo y no del colectivo. De todos modos hay que señalar que cada vez son más los autores que incorporan en sus modelizaciones dichas variables.

Pulido (1966) señala el hecho de que a pesar de que está claro que la renta y los precios influyen sobre la demanda de turismo, dichas variables presentan una baja correlación con ésta. Por tanto es necesario complementar la renta con otras variables. En este sentido, y aunque se profundizará en estas cuestiones en el análisis de la influencia de la renta sobre el turismo, Pulido señala la importancia de los gustos y su variación en la demanda de turismo. También en su texto, el autor recoge la opinión de Malinvaud, el cual afirma que es necesario incluir factores cualitativos para comprender las pautas de consumo.

Por su parte, Figuerola (1985) señala que en configuración de la demanda de turismo inciden factores psicológicos, institucionales, políticos, culturales, etc. Por tanto, apunta, es necesario recoger factores de naturaleza no económica.

En el extranjero los autores han ido en la misma dirección: O'Hagan y Harrison (1984), Hiemstra e Ismail (1998), Johnson y Thomas (1992) o Morley (1995), entre otros

señalan la necesidad de incluir factores no económicos en la modelización agregada de la demanda turística.

Así pues, a continuación se exponen las variables más importantes recogidas hasta el momento.

- *Moda y preferencias*

Es una variable que está muy ligada al ciclo vital del producto turístico y al recurso turístico de la imagen, al tiempo que al grado de madurez turística de las poblaciones emisoras. Por lo que respecta a las preferencias, sus variaciones se suelen introducir en los modelos a través de una tendencia temporal. El inconveniente, sin embargo, es que esta tendencia puede acabar recogiendo el efecto de otras variables omitidas en la especificación del modelo (De Rus y León, 1997). Está claro que las preferencias van a venir influidas por variables socio-culturales de los individuos, tales como la educación, la edad, la profesión, etc., por lo que resulta más conveniente su análisis bajo una perspectiva microeconómica.

- *Publicidad*

Muy ligada con la anterior, la variable se suele aproximar a través de los gastos de marketing y promoción, aunque, como señalan De Rus y León (1997) se debe tener en cuenta que el efecto de estas inversiones suele conllevar algún retardo.

- *Imagen exterior*

Siguiendo la misma línea, la variable se suele aproximar a través de algún dato que puede orientarnos acerca de la percepción exterior del país. Así, por ejemplo, Buisán (1995) utiliza una variable de conflictividad laboral, en concreto, el número de horas perdidas por este motivo.



- *Regulación legal de las vacaciones*

Esta variable no sólo se constituye en una restricción para la actividad turística, sino que incide sobre su dimensión y también sobre la estacionalidad.

- *Distancia*

Es una variable muy importante dentro del turismo. De hecho existen muchas reflexiones al respecto, aunque pocas veces se ha medido su impacto sobre la elasticidad de la demanda (Anastasopoulos, 1991). Existen incluso modelos para explicar la influencia de la distancia sobre el consumo de turismo (el modelo de reducción de la distancia, o el modelo de la distancia preferida<sup>33</sup>). Está claro que la distancia influye sobre el coste del viaje, tanto en lo que respecta al tiempo como al presupuesto, pero también repercute sobre la percepción de los destinos, en ambas direcciones: positiva -a mayor distancia, mayor curiosidad y “exotismo”-, y negativa -a mayor distancia mayor incertidumbre-. Por ello, en cuanto a su medición se plantean diferentes tipos de distancia, de cara a su incorporación en la modelización de la demanda de turismo: la distancia física, la distancia económica, la distancia en tiempo e incluso la distancia psicológica o cultural<sup>34</sup>.

Una gran parte del análisis de la distancia se encuentra en Holloway (1989). Este autor pone de manifiesto la existencia de una distancia preferida por los turistas, demostrando cómo la misma varía según el tipo de turistas considerado. Dicha distancia, no obstante, también depende del tipo de destino elegido y la motivación del viaje, por supuesto bajo la restricción de tiempo y renta disponibles.

---

<sup>33</sup> Para una mayor profundización al respecto, ver A. Bull (1994) y Holloway (1989).

<sup>34</sup> La distancia cultural es aquella que separa o aproxima a dos poblaciones. Así, por ejemplo, existe una gran proximidad cultural entre España y Latinoamérica a pesar de los Kms. que nos separan. Del mismo modo que cualquier otra cuestión relativa al turismo, este concepto tampoco está claramente definido, pues por ejemplo está claro que a nivel cultural existe una gran distancia entre Japón y Barcelona (cultura oriental-occidental mediterránea); sin embargo su interés por Gaudí y su obra reduce mucho esa distancia, haciendo de Barcelona un destino importante para ese colectivo. Ver Holloway (1989) para una mayor explicación del problema de la distancia y su medición.

La distancia es por tanto un factor importante en el estudio del turismo, pero no hay un acuerdo acerca de cómo se debe medir, ni del tipo de efectos que provoca en la demanda. Desde luego los efectos serán diferentes en función de la variable analizada. Así, si se analizan los efectos de la distancia sobre el número de visitantes que escogen un determinado destino, la relación esperada es de signo negativo: a mayor distancia, menos visitantes. Sin embargo, analizando por tramos de renta y como señala Anastasopoulos (1991), para colectivos o incluso países con niveles de renta muy elevados es probable que la relación se invierta, percibiéndose los destinos lejanos como un bien de lujo con su correspondiente efecto de ostentación, y que por tanto aumente la propensión a viajar a esas zonas.

Dicho autor constata empíricamente en su estudio cómo en épocas de expansión económica, los visitantes de largas distancias recibidos en la zona del Mediterráneo aumentan en un 28%, mientras que los provenientes de distancias cortas sólo lo hacen en un 12% (es de esperar que ellos también opten por destinos lejanos, sus bienes de lujo). También señala cómo el coste de transporte es una medida importante del efecto de la distancia, evidenciando el hecho de que los visitantes de larga distancia son mucho más sensibles a dichos costes.

Por otro lado hay que tener en cuenta que dependiendo de la variable analizada los resultados pueden variar enormemente. Así, si se analiza el número de visitantes, parece lógico pensar en una relación negativa entre ambas variables. Sin embargo, si se analiza el gasto, y dado que el hecho de recorrer largas distancias supone hallarse en tramos de renta elevados, se puede concluir que un aumento en la distancia puede aumentar el gasto realizado, sin olvidar sin embargo que, tal vez, el efecto del coste de transporte pueda detraer parte de este gasto en destino. Por otro lado, según ha señalado Anastasopoulos cuando las tarifas del transporte suben, los turistas escogen destinos más cercanos, por lo que si optan por un destino lejano es porque supuestamente pueden permitirse costear el transporte sin mermar el presupuesto destinado al gasto en el lugar escogido. No existe evidencia empírica al respecto, sino algunos apuntes y sugerencias. De hecho son pocos los estudios que introducen la distancia en la modelización del turismo, para empezar, por la dificultad en hallar una

medida certera de la misma. Sin embargo todos aquellos estudios que introducen la nacionalidad o separan grupos de turistas según su nacionalidad (se comentará más adelante), y éstos sí que son muchos, de algún modo están aproximando entre otros aspectos la distancia.

En definitiva, no sólo la distancia, sino todas las variables señaladas presentan problemas de medición, definición e interpretación, y así, aunque su análisis se va a ir ampliando a lo largo del texto, sirva todo lo apuntado de antecedente para constatar la complejidad del análisis de la demanda de turismo. Complejidad que sin duda se ve incrementada por el hecho de que la información existente es a menudo escasa o a veces incluso, ni existe, por lo que gran parte de las aportaciones al respecto se han dirigido hacia la obtención de indicadores que de algún modo permitan al análisis del sector<sup>35</sup>.

Para resumir de alguna manera todo lo expuesto, y como colofón del apartado, valga a modo de ejemplo la modelización macroeconómica propuesta por Figuerola (1992) en un estudio realizado para la OMT. El autor propone, bajo los auspicios de la organización mundial un modelo del siguiente tipo:

$$T_{it} = F(\text{PIB}_{it}, \text{YD}_{it-1}, \text{I}_{it-1}, \text{P}_{it}, \text{TC}_{it}, \text{C}_i/\text{Y}_i, \text{S}_{it}, \text{U}_{it})$$

donde:

$i$ : país o destino

$t$ : momento del tiempo

$T_{it}$ : variable representativa de la actividad turística en el destino  $i$  para el período  $t$

$\text{PIB}_{it}$ : índice de variación del producto interior bruto del destino  $i$  en el período  $t$

$\text{YD}_{it-1}$ : renta disponible del destino  $i$  en el período  $t-1$

$\text{I}_{it-1}$ : inversión turística del destino  $i$  en el período  $t-1$

$\text{P}_{it}$ : índice de precios turísticos en el destino  $i$  en el período  $t$

$\text{TC}_{it}$ : tipo de cambio del destino  $i$  en el período  $t$

<sup>35</sup> Sería interminable hacer aquí una lista exhaustiva de dichos trabajos. En cualquier caso, prácticamente en todas las aportaciones que se han ido señalando a lo largo del texto aparece algún apéndice o apartado dedicado a la descripción de la construcción de dichas variables *proxy*, desde Witt (1982), Martín y Witt (1987), hasta Mudambi y Baum (1998). En España también han sido muchas las aportaciones en este sentido, entre ellas Padilla (1988), Espasa (1996), González y Moral (1995) o Buisán (1995 y 1997).

$C_i/Y_i$  : propensión marginal a consumir en el destino  $i$  en el período  $t$

$S_{it}$  : ahorro realizado en el destino  $i$  en el período  $t$

$U_{it}$  : variable estocástica

Se evidencia el problema de definición de la variable endógena puesto de manifiesto anteriormente, así como el problema en las explicativas, dejando todo “el resto” de variables en el término de perturbación  $U$ . A pesar de todo, el propio autor señala en otro texto (Figuerola, 1985) que desde luego es necesaria la consideración de variables no económicas. Asimismo, y se verá inmediatamente, él mismo expone la problemática en la definición de unas elasticidades y comportamientos generales y universales en funciones del tipo que se acaba de presentar.

Cabe señalar que pocos autores han utilizado exactamente esta especificación, pero sí similares. Las diferencias se centran básicamente en las variables endógenas utilizadas, la introducción de nuevas variables exógenas y de exógenas cualitativas<sup>36</sup>, y también en la manera de introducir las variables a través de aproximaciones *ad hoc*.

En cuanto a la forma funcional, cabe señalar que la práctica totalidad de los trabajos analizados utilizan una expresión lineal o en algún caso semilogarítmica (Hiemstra e Ismail, 1998).

También hay que destacar dos cuestiones: la mayoría de los estudios son de corte temporal aunque enfocados bajo un análisis estructural, estudiando así la evolución en el tiempo, aunque existen cada vez más aportaciones de corte transversal<sup>37</sup>.

Concluyendo, si se analiza el presente apartado se puede apreciar de nuevo cómo la literatura relativa a la modelización económica de la demanda turística a nivel agregado ha omitido el tema de la segmentación motivacional. De hecho se consideran curvas de

---

<sup>36</sup> Anteriormente ya se han expuesto ejemplos al respecto, al analizar las variables explicativas.

<sup>37</sup> Las últimas aportaciones se orientan ya hacia los datos de panel. Cabe señalar que Hiemstra e Ismail (1998) realizan toda una discusión acerca de la conveniencia del análisis estructural *versus* el análisis serie-temporalista, pues según él explicar la actividad turística sólo en función de su pasado es excesivamente simplificador. De todos modos existen estudios de este tipo (Padilla, 1988 o Espasa *et al*, 1993).

demanda únicas para todo el colectivo de turistas, y sólo algunos estudios introducen una segmentación geográfica que, como se ha señalado, también resulta relevante por cuanto conlleva implicaciones relativas a los gustos, nivel de renta, fraccionamiento de las vacaciones, etc. De cualquier modo, en la definición de las variables explicativas recogida aquí se observa cómo sólo se introducen factores que afectan a un turismo de ocio. Baste con ver por ejemplo la variable de regulación de las vacaciones, o todas aquéllas que hablan de la renta del individuo, cuando en el proceso de toma de decisiones ya se ha reflejado cómo para otros segmentos motivacionales de la demanda se trata de factores que no afectan al individuo, sino en el caso de los negocios, a la empresa o institución representada. De hecho en estudios agregados en que por ejemplo la variable renta es una variable medida a nivel nacional, la variable es equivalente ya se trate de la renta del individuo o la de la empresa. La aproximación deberá ser la misma. Sin embargo, las restricciones y el grado de influencia en la toma de decisiones no deben ser considerados conjuntamente, presentando ambos segmentos elasticidades diferentes y por tanto imponiéndose la necesidad de segmentar la demanda para recoger esas diferencias.

A continuación se va a avanzar en algunos desarrollos pertinentes, con el fin de evidenciar con mayor contundencia la necesidad de dicha segmentación para un mejor conocimiento y comprensión de la demanda de turismo.

#### ***II.3.4. La elasticidad de la demanda de turismo. El caso de la renta.***

En general, y como se acaba de señalar, los estudios, mayoritariamente de corte temporal, han centrado su interés en analizar la incidencia de las variables económicas, sobre todo renta y precios, sobre la demanda de turismo. De este modo se ha emprendido el estudio de la elasticidad, esto es, la sensibilidad de la demanda turística ante variaciones en las variables explicativas. La mayoría de análisis incluyen su aportación respecto a la elasticidad renta y la elasticidad precio, esto es, los efectos de la renta y los precios sobre la demanda de turismo.

En un meta-análisis realizado por Crouch (1994) y recogido por De Rus y León (1997) se evidencia cómo se obtienen resultados muy diversos para la estimación de las elasticidades de la demanda de turismo, en función del tipo de destinos, del momento del tiempo, etc.

Lo que queda claro es que el comportamiento de la demanda de turismo, y con ello el análisis de las elasticidades implicadas, no es una cuestión trivial, y varía entre destinos, momentos del tiempo, países de origen, variables analizadas, etc. Es decir, no existen conclusiones universales, y por supuesto mucho más si se incorpora al estudio la segmentación motivacional, cuestión sí señalada por la literatura, pero sin estudios a fondo al respecto. El estudio de la elasticidad va a ayudar a comprender mucho mejor el alcance del tema de la segmentación motivacional para un análisis completo de la demanda turística. De todos modos, no sólo se va a analizar la elasticidad, sino los efectos generales de las variables sobre la demanda turística.

Aquí, el análisis desarrollado se refiere a la variable renta. Así, y tomando como base la literatura existente, y a través del esquema de exposición seguido hasta el momento, es decir con un análisis del turismo agregado y equiparado a turismo vacacional, se va a realizar un análisis teórico de la influencia de la renta sobre la demanda de turismo. El hecho de analizar la renta se debe a que es en esta variable donde más se evidencia la complejidad del tema, a pesar de que esquemas similares acompañarían a la interpretación de las demás variables, y que no se incluyen por no prolongar excesiva e innecesariamente la explicación. Además, porque la renta es, junto con los precios, la variable que cuenta con mayores aportaciones teóricas y empíricas, en las que se demuestra la existencia de comportamientos totalmente diferenciados según la naturaleza de los segmentos analizados.

Al respecto, es un principio generalmente aceptado el hecho de que la elasticidad renta de la demanda es positiva, es decir, a mayor renta, mayor consumo. En el turismo también se acepta este tipo de relación. Pero ni esto es cierto siempre, ni su cuantificación es la misma. Aun dejando de lado por ahora la segmentación motivacional, como prácticamente ha hecho la literatura tanto en lo que se refiere a

formalizaciones teóricas como a las aportaciones empíricas, la influencia de la renta sobre la demanda de turismo presenta connotaciones importantes que se van a tratar de resumir a continuación.

En primer lugar, cabe señalar que la elasticidad depende de la definición de la variable endógena. Por ejemplo, si la variable endógena se define como número de pernoctaciones, está claro que por mucho que aumente el nivel de renta a nivel mundial, las restricciones de tiempo marcarán un nivel umbral máximo en cuanto a consumo de pernoctaciones, por lo que la elasticidad renta se vería distorsionada por la restricción de tiempo. En cambio, si la variable endógena se define como gasto total o ingresos totales por turismo, la elasticidad aportará resultados más fiables. En el caso de una situación inversa, esto es, de recesión económica, es probable que se decida gastar una menor cuantía, aunque también existe la posibilidad de que se intente mantener la duración de la estancia, renunciando a determinados lujos o comodidades, sustituyendo comidas en restaurantes por *fast-foods*, etc. De este modo, la variable de ingresos presenta una mayor elasticidad renta, en tanto el análisis de las pernoctaciones o el número de visitantes se puede ver distorsionado, al presentar estas variables un comportamiento más rígido.

Se ratifica por tanto la conveniencia de utilizar dicha variable para modelizar la actividad turística desde el lado de la demanda, como ya se ha argumentado anteriormente.

Por otro lado, la elasticidad renta también varía según el tipo de producto o destino y su posicionamiento en el ciclo vital del turismo, a veces dependiendo de la percepción de los diferentes clientes, del grado de madurez turístico tanto en el origen como en el destino, del paso del tiempo y el crecimiento económico, y por supuesto del nivel de renta de los países de origen y ya en el extremo, del individuo<sup>38</sup>. Además, se produce muchas veces una asimetría en los movimientos y en los efectos de la elasticidad. A continuación se van a exponer estos elementos de una manera más ordenada.

---

<sup>38</sup> Este último será el objeto de análisis del siguiente epígrafe, por lo que aquí no se profundizará al respecto.

En principio ya se ha señalado que la renta y la demanda de turismo se mueven en la misma dirección, es decir, existe una elasticidad positiva. Pero no siempre es así<sup>39</sup>.

Como se acaba de señalar el destino turístico y su posición en el ciclo turístico van a condicionar la elasticidad renta de su demanda turística. Así, si un destino está degradado, o agotado, etc., pero resulta barato o cercano, es de esperar que cuando se produzcan incrementos en la renta la gente prefiera cambiarlo por otro tipo de destino en expansión, más caro o lejano, y que por tanto la elasticidad sea negativa, siendo así un bien inferior. También aquí aparece el efecto de la distancia preferida: a veces los destinos no son mejores o peores, pero ante aumentos en la renta los destinos lejanos se presentan como más sugerentes y son preferidos. Por tanto la elasticidad dependerá del lugar de origen de los visitantes. De hecho hay estudios al respecto que así lo demuestran. Y esto no ocurre sólo por destinos, sino en la composición del producto turístico consumido. Existen modalidades de alojamiento, de manutención, de transporte, etc. que son preferidas a otras, y con el aumento en la renta dejan de solicitarse.

Las mismas consideraciones se pueden hacer respecto a la situación inversa; en función del origen del visitante, el destino y su posicionamiento en el ciclo turístico, y sobre todo de la sustituibilidad y diferenciación se configurarían situaciones de elasticidades correspondientes a bienes de lujo. En este sentido hay que señalar que existen muchos estudios que analizan la elasticidad renta segmentando geográficamente los destinos escogidos por una misma población de origen, y estudios que segmentan los diversos turistas llegados a un mismo destino desde diversos lugares de origen, corroborándose lo que se apuntaba anteriormente<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Es preciso recordar la interpretación de los valores de la elasticidad renta, que se recoge en la siguiente tabla:

Elasticidad renta	Tipo de bien
$\epsilon_Y > 1$	Bien de lujo
$0 < \epsilon_Y < 1$	Bien normal
$\epsilon_Y < 0$	Bien inferior

<sup>40</sup> Ya se ha señalado que autores como O'Hagan y Harrison (1984), Martin y Witt (1989) o Mubandi y Baum (1998) segmentan geográficamente la clientela, especificando ecuaciones separadas de manera que recojan efectos diferentes.



Sin embargo la influencia de la renta en la demanda de turismo no se modifica sólo a través de su elasticidad, esto es, como variable explicativa. La renta actúa también como umbral máximo y mínimo, y los cambios que han invalidado la cláusula *ceteris paribus* a lo largo del tiempo o del espacio han provocado desplazamientos de las curvas de demanda, cambios de pendiente, etc., que van más allá del estudio de la influencia de la renta sobre el turismo en un momento dado (que sería lo que recogería la elasticidad)<sup>41</sup>.

Según Figuerola (1985) el turismo ha pasado de ser considerado un bien de lujo a ser prácticamente un bien de primera necesidad. En ese sentido, la curva de consumo turístico se ha desplazado. Así, se aprecia cómo la renta, además de ejercer una influencia sobre el consumo turístico o la demanda turística también realiza un papel de umbral muy importante: hasta que no se cubren determinadas necesidades, el individuo no contempla la posibilidad de consumir turismo. Lo que señala Figuerola es que con el tiempo ese umbral ha disminuido, y el individuo ha dejado de lado otras opciones de consumo, pasando a priorizar el turismo. Incluso hay personas que deciden endeudarse a medio y largo plazo para poder realizar turismo. Diversos factores han contribuido a ello: aumento del tiempo libre, mayor interés, medios de transporte, desarrollo cultural, etc.<sup>42</sup>.

En el gráfico II.1 se observa lo señalado: con el paso del tiempo el nivel umbral para el consumo de turismo se ha reducido. Así, hace unas décadas era necesario alcanzar un nivel de renta  $Y_1$  para empezar a consumir turismo. No obstante, actualmente, con un nivel de renta menor (como  $Y_2$ , siendo  $Y_2 < Y_1$ ) el individuo ya empieza a plantearse el turismo como una opción en su cesta de la compra, desplazando otros consumos.

Sin embargo, esta cuestión se puede matizar en varios aspectos. En primer lugar este paso no se ha producido de igual manera en magnitud ni a lo largo del tiempo en todo el mundo. Aunque en general con la evolución global de ciertas cuestiones socio-

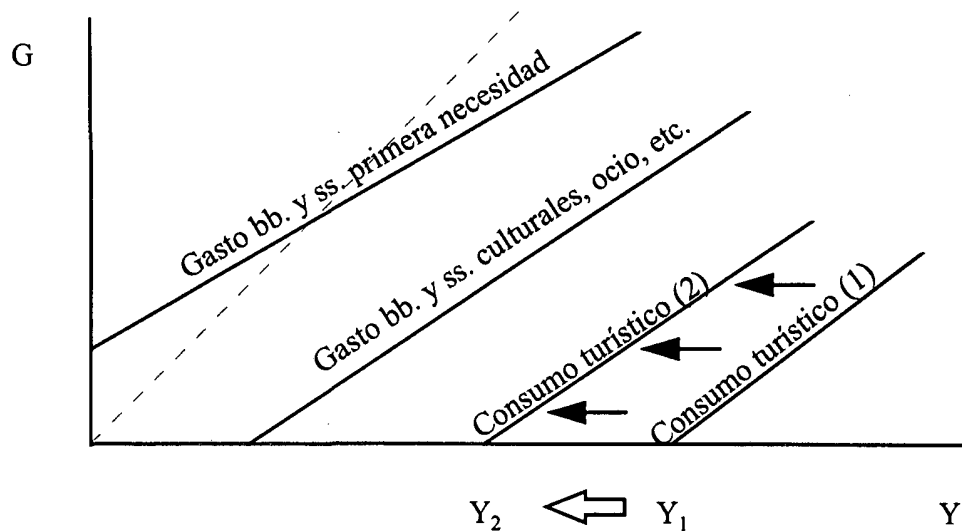
---

<sup>41</sup> Pulido (1966) señala cambios en el gusto, el tiempo dedicado al ocio, el abaratamiento del sector. A pesar de haber pasado varias décadas, son tal vez los tres factores básicos y de total vigencia actualmente.

<sup>42</sup> Curiosamente, Figuerola (1985) señala como causa también el deterioro del medio urbano, transformando el turismo en una excusa para abandonar a ciudad. De hecho esto era así antes. Sin embargo, en muchas ciudades la situación se ha invertido, y ahora el turismo atrae a los visitantes al entorno urbano.

económicas el umbral se ha reducido, dependiendo del nivel de desarrollo -no sólo económico, sino también cultural, político, etc.- de los países, ese efecto habrá sido mayor o menor. Por tanto, el cambio no hay que contemplarlo sólo a lo largo del tiempo sino también del territorio.

**Gráfico II.1. El consumo turístico y la renta**



Fuente: *Elaboración propia a partir de Figuerola (1985)*

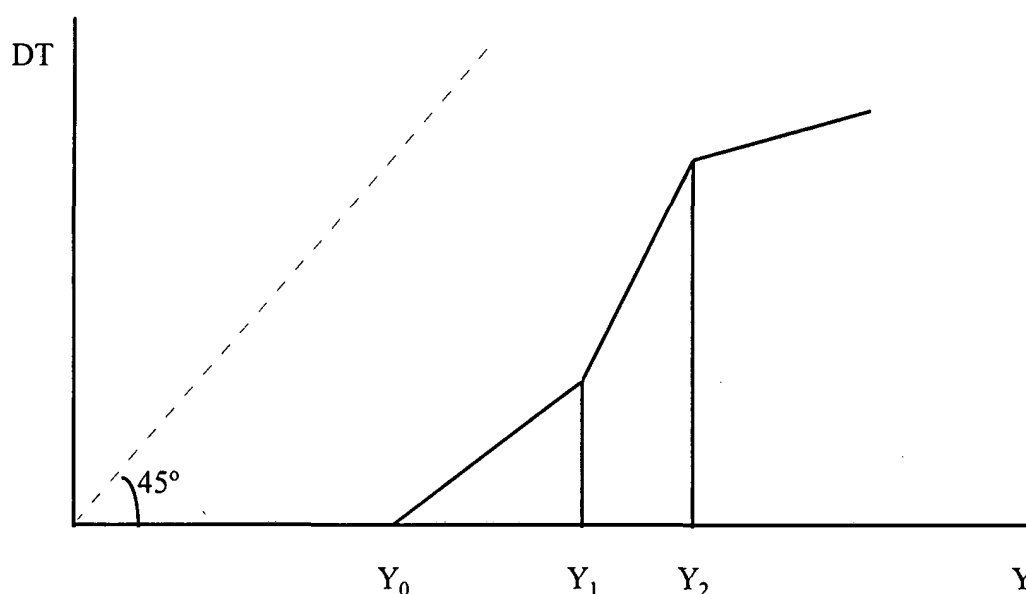
Por otro lado hay que señalar que el proceso presenta una asimetría: una vez consolidado el consumo, es difícil que se renuncie a él, por tanto la inversión del proceso parece inverosímil. Esta asimetría de la demanda se da tanto en desplazamientos de la curva como desplazamientos dentro de la curva: una vez se consolida el consumo de turismo, es difícil renunciar a él, en todo caso se cambian los destinos, los productos consumidos, etc., como se ha señalado previamente. Por ello de nuevo el gasto aparece como la medida más fiable de la demanda de turismo<sup>43</sup>.

De nuevo respecto a los movimientos en la curva, hay que señalar que están en función de la pendiente que presente la misma. En este sentido, el paso del tiempo y la evolución y transformaciones sociales, económicas, etc. también han provocado

<sup>43</sup> Labeau (1963) señala que “en caso de recesión parece que las contracciones de gastos se efectuarían en otros sectores, y menos en detrimento del turismo, puesto que la evolución de éste último parece menos ligada a variables de renta que a las tendencias psicológicas de una propensión turística muy viva”. También en este sentido Figuerola (1985) señala que la influencia de la renta es mayor en la decisión de presupuesto que en la decisión de viajar o no, pues el individuo modificará su actuación en cuanto a destino, tiempo, gastos adicionales, etc. pero seguirá viajando.

cambios en la pendiente de la curva de demanda. Por ello es muy difícil hablar de un comportamiento lineal y constante de la demanda. De ahí la afirmación de Morley (1998) en la que señala que suponer una elasticidad de la demanda constante supone un error de especificación. Desde luego, una correcta segmentación puede ayudar a corregir el problema, aunque sin duda, y como el propio autor propone, la introducción de especificaciones dinámicas que recojan el cambio de percepciones a lo largo del tiempo es sin duda una línea interesante en la que habrá que progresar en breve.

**Gráfico II.2.  $\epsilon_Y$  de la demanda turística**



*Fuente: Elaboración propia a partir de Pulido (1966) y Figuerola (1985).*

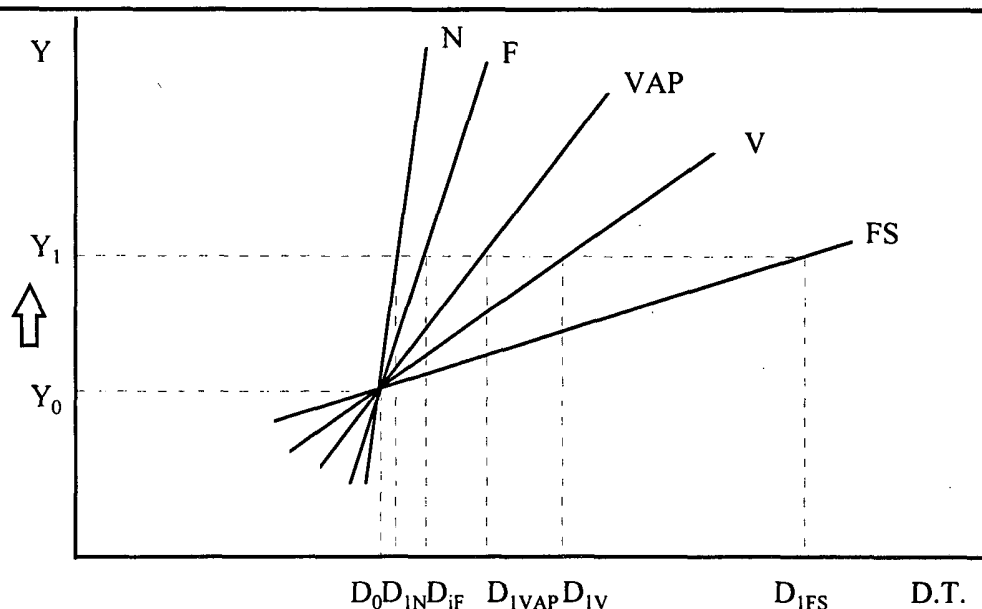
Pulido (1966) y Figuerola (1985), siguiendo al primero, señalan que el turismo se puede considerar un bien de lujo relativo. Esto es: es necesario llegar a un umbral mínimo de renta para empezar a consumir turismo, aunque este umbral cada vez es menor (como se recoge en el gráfico II.1). A partir de ese punto el individuo empieza a consumir turismo pero tímidamente. En el gráfico II.2 se ve cómo entre  $Y_0$ , nivel umbral, e  $Y_1$  la elasticidad, positiva, es menor a la unidad. A continuación, el turismo se comporta como un bien de lujo: pequeños aumentos de renta provocan grandes aumentos en el consumo de turismo (de  $Y_1$  a  $Y_2$  la elasticidad es superior a la unidad). Por último, para niveles elevados de renta el turismo es ya un bien consolidado como de primera necesidad y

apenas sí se incrementa su consumo, tan sólo a través de la adquisición de productos de mayor calidad, más caros, etc. Existe, pues, también un cierto umbral máximo, en el que los individuos, sobre todo debido a la restricción de tiempo libre y por supuesto a una utilidad marginal decreciente<sup>44</sup>, ya no demandan más turismo.

En este sentido, Morley (1998) realiza un novedoso estudio en el que demuestra empíricamente cómo colectivos con diferentes tramos de renta presentan elasticidades diferentes, cuestionando así los modelos tradicionales que suponen elasticidades constantes.

Por último, y se ha dejado para el final por la relevancia para este estudio hay que señalar que numerosos autores (O'Hagan y Harrison (1984), A.Bull (1994), Monfort *et al* (1996),...) señalan la necesidad de segmentar según el motivo de las visitas, apuntando cómo dicha variable puede provocar también cambios en la pendiente de la curva de demanda.

**Gráfico II.3.  $\epsilon_Y$  de la demanda turística y la segmentación motivacional**



N=Negocios; F=Ferías y congresos; VAP=Visitas a amigos y parientes; V=Vacaciones; FS=Segundas vacaciones (fin de semana, puentes, Semana Santa).

Fuente: Elaboración propia a partir de A.Bull (1994).

<sup>44</sup> Se entrará en este tema en el apartado de análisis microeconómico.

El gráfico II.3 recoge el planteamiento del tema según A.Bull (1994). En dicho gráfico se recoge el efecto de un incremento de la renta (de  $Y_0$  a  $Y_1$ ) sobre la demanda de turismo según los diferentes segmentos motivacionales. Se observa cómo la demanda más inelástica correspondería a la efectuada por los turistas de negocios (N), seguidos por los de ferias y congresos (F) y los que visitan a amigos y parientes (VAP). La demanda de ocio (V) sería la más elástica (la que también tiene una mayor posibilidad de sustituir entre destinos o incluso entre productos, recordando la frase de Pulido anotada anteriormente), sobre todo si se trata de segundas vacaciones o *short-breaks* (FS).

Sin embargo, y aunque la teoría se ha preocupado del tema, no existe evidencia empírica respecto a este comportamiento (Sakai (1988) expone la falta de evidencia al respecto, así como el hecho de que los pocos estudios realizados ofrecen resultados contradictorios, no pudiéndose por tanto afirmar nada al respecto, salvo la falta de atención prestada al tema).

En conclusión, y como se ha podido observar, el análisis de la elasticidad de la demanda turística, en este caso referido a la renta, pero extensible a muchas otras variables, no es una cuestión trivial sino más bien complejo.

Queda claro que el análisis agregado de dicha demanda debe tomar en consideración aspectos muy diversos, como los señalados aquí, y aunque siempre resulta más fácil abordar planteamientos de este tipo bajo enfoques microeconómicos, esto es, individuales, el análisis macroeconómico no puede tampoco omitir determinadas pautas de comportamiento marcadamente diferenciadas y tipificadas, y que inciden sin duda en la validez de las conclusiones aportadas.

Así, la segmentación, también bajo el criterio de motivación de la visita, se revela como un aspecto crucial para el análisis agregado de la demanda de turismo, con el fin de dotar de mayor verosimilitud a los resultados obtenidos.

### **II.3.5. Conclusiones: la necesidad de la segmentación motivacional**

La primera conclusión que se extrae sin duda de todo lo que se ha expuesto en este apartado es la complejidad y dimensión del tema que se está tratando. Por otro lado, se observa cómo prácticamente todos los estudios llevados a cabo hasta el momento han tendido a equiparar turismo con ocio, cuando de hecho tanto las definiciones al respecto, como la forma de elaborar las estadísticas y el impacto generado en las economías receptoras hacen necesario incluir otros conceptos; en el caso de las ciudades, sin duda deben incluirse los clientes que acuden por actividades relacionadas con sus profesiones (ferias, congresos, negocios, etc.).

En este apartado se ha pretendido recopilar todo lo dicho hasta el momento en la literatura, evidenciando esta laguna en el tratamiento de un segmento que es tan importante en algunas zonas, e intentando sistematizar la teoría existente e incorporar algunos conceptos o matices en aquellos aspectos más olvidados.

Desde luego, lo que resulta del todo relevante es la necesidad de segmentar la demanda para obtener un mayor conocimiento del sector, así como incorporar variables *ad hoc* para cada segmento, contemplando el proceso de toma de decisiones, los agentes que intervienen en el mismo, y las variables que influyen, con una atención creciente respecto a las variables cualitativas.

La literatura es cada vez más consciente del error o distorsión que supone la consideración de elasticidades constantes, dando paso pues a la segmentación de la demanda, a partir del comportamiento del individuo. Como señala Morley (1994) en la agregación de la información se diluyen las decisiones del individuo. Sin embargo, el estudio agregado es necesario, e incluso a veces el único posible dada la información disponible. En ningún modo, por tanto, la solución pasa por omitir los estudios agregados de la demanda. Espasa (1996) señala que “los estudios econométricos sobre turismo deben realizarse a nivel disgregado para captar toda la diversidad existente en la demanda”, sin embargo él mismo admite que debido a la falta de datos se debe trabajar en un contexto agregado, imperfecto pero que consigue resultados demostradamente

firμες y concluyentes. Por supuesto en el siguiente apartado se procederá al análisis individual, donde se desarrollará un cuerpo teórico que complementa todo lo que se ha expuesto, pero los estudios macroeconómicos o de carácter agregado también deben beneficiarse de las ventajas de la segmentación.

De hecho, y ya se ha comentado en repetidas ocasiones, hay aportaciones de estudios de carácter agregado con la estimación de diferentes curvas de demanda según segmentos geográficos -estudios con una segmentación por países, una clara aproximación del efecto de las variables distancia y niveles de renta sobre la demanda de turismo-.

Así pues, el problema no está en el tratamiento agregado de la información, sino en los supuestos que se utilizan para dicha agregación, tal vez excesivamente restrictivos. Tal y como señalan De Rus y León (1997), se suponen propensiones marginales a consumir iguales, constantes e independientes, siguiendo los criterios de la teoría de consumo de Deaton y Muellbauer (1980), lo cual implica curvas de utilidad (se verá a continuación) idénticas y por tanto elasticidades constantes, cuestión totalmente alejada de la realidad, como se deduce de las características del producto, del proceso de toma de decisiones, de sus restricciones y de los agentes y variables implicadas<sup>45</sup>. Simplemente segmentando a los turistas por destinos o por países de origen, la teoría económica y la evidencia empírica han demostrado la existencia de unas curvas de preferencias diferentes, sin que forzosamente cambie para dichos individuos el proceso de toma de decisiones. Por lo que ante variaciones en dicho proceso las diferencias de comportamiento han de ser mucho más importantes<sup>46</sup>.

La segmentación motivacional sí implica un cambio en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, a pesar de su relevancia, la cual diversos autores han

---

<sup>45</sup> Varios son los autores que esgrimen estos supuestos de agregación basados en la teoría del consumo, conscientes por tanto de que de otro modo la agregación resultaría inverosímil. En este sentido Morley (1995) realiza un estudio sobre la importancia de la segmentación, y los supuestos que deben cumplirse para la correcta agregación de la demanda de turismo.

<sup>46</sup> En la segmentación por países se recogen las diferentes pendientes de la demanda, pero no hay detrás un proceso de toma de decisiones diferente, sino más bien una estructura de relaciones de sustitución y elección, y unas restricciones distintas.

defendido (véase anexo II.A), apenas ha sido desarrollada por la economía del turismo<sup>47</sup>.

Se puede encontrar un antecedente a la segmentación de la demanda en función del proceso de toma de decisiones en Gray (1970), el cual separa al turista en busca de “*sunlust*” (sol y playa) y de “*wanderlust*” (deseo de ver mundo). No es en modo alguno una segmentación motivacional, pero sí se trata de una clasificación en función del tipo de producto demandado, en la cual se pone de manifiesto el diferente grado de sustituibilidad que caracteriza a cada uno de dichos productos (sol: elevado margen de sustitución; cultura: mucho menor). Es por tanto una primera referencia a dos colectivos de turistas con un proceso de toma de decisiones diferente, al menos en lo que respecta a la elección de destino.

O’Hagan y Harrison (1984) sí reconocen la existencia de dos tipos de turismo, ocio y negocios, señalando que se trata de segmentos con una función de demanda probablemente similar pero en la que es de esperar que aparezcan influencias de diferente grado. El autor reconoce la imposibilidad de separar ambos segmentos, aunque después argumenta que la poca importancia cuantitativa del sector de negocios dentro del colectivo que analiza le permite omitir su tratamiento sin que ello incida en las conclusiones del estudio.

En 1988, Sakai afirma que “se asume que los dos grupos (ocio-negocios) presentan gustos idénticos, pero el comportamiento del viajante de negocios se ve modificado por el papel del viaje de negocios como un factor de producción”. De hecho Sakai es el primero en segmentar la demanda en función del motivo de la visita, desarrollando una teoría del comportamiento del turismo de negocios, y evidenciando que la composición del gasto turístico difiere totalmente según el colectivo considerado.

---

<sup>47</sup> Lo cual, por otro lado, va muy ligado a la ya comentada escasez de estudios referidos específicamente al contexto urbano.



Morley (1992), en una revisión del modelo de Gray comenta cómo la segmentación propuesta por éste último presenta un insuficiente tratamiento al olvidar la segmentación motivacional.

Finalmente, también Buisán (1995) señala la necesidad de segmentar a los visitantes a nivel motivacional, por la diferente naturaleza del producto demandado y del proceso de toma de decisiones. Sin embargo, de nuevo la ausencia de datos al respecto y la estimación de un efecto cuantitativamente bajo sobre el total de individuos le llevan a descartar dicha segmentación.

Como colofón, y a pesar de que tímidamente los autores han ido incorporando en sus trabajos referencias respecto a la importancia de la segmentación según el motivo de las visitas, aunque no sea más que para argumentar el hecho de no poderla aplicar, cabe señalar que ya en 1966 Pulido evidenciaba el hecho de que “el comportamiento del consumidor en cuanto a las leyes económicas que rigen la elección de bienes es diferente según el viaje lleve o no consigo una actividad remunerada”<sup>48</sup>.

En el anexo II.A a esta parte se entra en detalle en la segmentación, su importancia de cara al marketing y la planificación turística. En dicha explicación se puede observar como los expertos en otras disciplinas diferentes a la economía han prestado a menudo especial atención a la segmentación motivacional, en especial en el contexto urbano.

En las ciudades, pues, la segmentación motivacional deviene fundamental. Sin embargo, y con la salvedad del trabajo de Sakai (1988), a nivel de estudios económicos y econométricos prácticamente se puede decir que tan sólo existen pinceladas al respecto. Como afirma Morley (1995), “muchos de los estudios de demanda se han concentrado en la modelización y estimación de la demanda sin demasiada consideración explícita de los fundamentos teóricos y de la utilidad de sus modelos. El principal uso que se le ha dado a la teoría económica en dichos estudios ha sido la elección de las variables explicativas para su inclusión en los modelos. El desarrollo de la teoría de la demanda

---

<sup>48</sup> Entendiendo por actividad remunerada los viajes de trabajo; porque como se ha señalado en la introducción la OMT excluye del concepto de turismo las actividades remuneradas.

de turismo parece haberse quedado detrás de esos trabajos empíricos”, cayendo en la tantas veces criticada situación de “números sin teoría”, situación que aquí se pretende evitar. De ahí el esfuerzo por el desarrollo teórico que se presenta en toda esta parte.

Por ello, a continuación se va a extender el análisis al que sin duda va a ser el epígrafe más clarificador respecto a la situación expuesta hasta el momento. Ya se ha insistido repetidamente cómo el individuo subyace detrás de cualquier comportamiento colectivo. Así, la comprensión de las decisiones del individuo conducirá a la comprensión del comportamiento agregado y, por tanto, las conclusiones no lo serán sólo para los estudios de corte microeconómico, sino también aquéllos de carácter macroeconómico.

Cabe señalar antes de empezar que a pesar de que el siguiente apartado pretende aportar algunas respuestas a muchas de las cuestiones planteadas, obviamente bajo los objetivos concretos del presente estudio, la tarea va a ser sin duda la parte más compleja del estudio. Si hasta ahora se ha recopilado la literatura, abstrayendo de la misma sus limitaciones y señalando nuevos puntos de vista y aspectos no considerados hasta el momento, la situación no es diferente ahora. En el análisis microeconómico se han producido pocos cambios desde sus orígenes. Desde Gray (1966) y Rugg (1973) -quien sólo modeliza la elección de destino-, hasta ahora la mayoría de las aportaciones se deben a Morley y unos pocos autores más. Sin embargo, en sentido estricto, sólo Sakai (1988) introduce modificaciones al modelo teórico aplicables a la segmentación motivacional.

Así pues en el apartado siguiente se emprende el reto de obtener una formalización teórica que suponga un paso adelante en lo que se ha dicho hasta el momento, con la incorporación del segmento de turismo de negocios. Para ello se ha seguido el esquema teórico propuesto por la literatura tradicional, adaptado a la aportación de Sakai y recogiendo también otras, que aunque menos formales también devienen importantes, para pasar a *posteriori* a la incorporación de aportaciones originales.

#### ***II.4. ANÁLISIS MICROECONÓMICO DE LA DEMANDA DE TURISMO.***

El análisis agregado de la demanda de turismo permite sin duda analizar cuestiones tales como el nivel de competitividad de un país o región turística, o el comportamiento de sus visitantes respecto a las variables anteriormente enunciadas. Sin embargo, una vez conocidas dichas circunstancias, queda por estudiar aspectos más concretos de la demanda, que pueden ser relevantes para la consolidación de la posición de un destino turístico concreto en los circuitos internacionales. Así, se hace necesario el análisis del comportamiento turístico desde el punto de vista del individuo, ya que el mismo es la base para la comprensión del comportamiento colectivo.

Como ya se ha señalado anteriormente, sin embargo, el análisis microeconómico individuo a individuo, cuenta con una restricción importante, como es la falta de información. Incluso cuando ésta existe y está disponible, la misma es muchas veces la causa de las restricciones impuestas en los modelos de comportamiento, ya que se hace necesario adaptar la teoría a los datos disponibles, aún cuando el orden lógico de trabajo debiera ser el inverso. Por ello, a menudo los planteamientos teóricos acerca de determinados comportamientos deben ser aproximados a nuevos parámetros que permitan la utilización exhaustiva de la información obtenida, limitándose de este modo la rigurosidad de los estudios elaborados.

Cabe señalar también que el profundizar en las características microeconómicas de la demanda de turismo abre un enorme abanico de posibilidades de análisis; esto que, a primera vista, implica sin duda alguna una gran ventaja hacia un mayor conocimiento del tema, también tiene sus inconvenientes. Tal vez el principal sea la falta de modelos teóricos adaptados a cada una de las posibilidades y variables objeto de estudio.

En el apartado previo se han expuesto los conceptos básicos a tener en cuenta en la modelización de la demanda agregada de turismo. Sin embargo, el planteamiento individual permitirá dilucidar cuestiones imposibles de analizar bajo un enfoque agregado, como la caracterización de los visitantes, intentando asimismo identificar los diversos segmentos que constituyen la demanda global.

El análisis microeconómico, por tanto, permitirá el análisis del comportamiento individual, siendo así un objetivo en sí mismo, y permitiendo la incorporación de variables cualitativas, cada día más apreciadas y reclamadas por los expertos. Sin embargo, también este enfoque sobre todo deviene fundamental pues los estudios agregados necesitan partir de la identificación de comportamientos individuales similares que configuren segmentos óptimos para su agregación.

En el contexto urbano, caso que aquí centra el estudio, el turista que elige ese tipo de destino se ha podido enfrentar a dos procesos de toma de decisiones muy diferentes, que sin duda van a configurar un escenario teórico también diferenciado y que justificará una segmentación en ese sentido, a tener en cuenta no sólo en estudios de corte individual, sino también en análisis con una correcta agregación de la demanda.

A continuación se analiza la demanda turística desde el punto de vista del individuo, a partir de la teoría del consumidor, y de la utilidad y su maximización, principio que rige el comportamiento de todos los agentes económicos. Y ello se hará siguiendo el mismo esquema que se ha presentado a lo largo de toda esta parte segunda: partiendo en primer lugar de un repaso y recopilación de la literatura existente, de manera que la misma quede recogida de manera sistemática y ordenada, para a continuación realizar las matizaciones correspondientes al caso que centra el presente estudio.

#### ***II.4.1. La utilidad turística.***

El turismo, como cualquier otro producto (bien o servicio), cumple la función de satisfacer unas necesidades determinadas del individuo, como pueden ser el deseo de viajar, la necesidad de descanso, etc. Así, el turismo proporcionará una utilidad al individuo, en la medida en que sea capaz de satisfacer sus necesidades. Obviamente, el problema aparece desde el momento en que el turismo es un bien limitado, ya que es necesario disponer de tiempo y dinero para llegar a disfrutar de él, dos bienes, asimismo escasos. Así pues, mientras que las necesidades del individuo en cuanto a actividades turísticas van en aumento, su disfrute depende de la disponibilidad de dos recursos

limitados y susceptibles de usos alternativos. De aquí surge la necesidad de definir y cuantificar la utilidad turística, puesto que ello conducirá a una mayor comprensión de la toma de decisiones en el ámbito del turismo.

El problema de la cuantificación aparece debido al carácter subjetivo de la utilidad turística (Figuerola, 1985). No todos los individuos parten de las mismas necesidades, y tampoco todos encuentran la misma satisfacción en el turismo consumido. Hay que recordar que se trata de un bien inmaterial, compuesto a su vez de una amalgama de diversos bienes y servicios, ya de difícil medición en sí mismos.

Siguiendo con Figuerola (1985), para Jevons o Walras “la utilidad es una cualidad que puede ser medida, pero que a cada bien o servicio le corresponde una propia”. Según este criterio, la utilidad obtenida pues por un individuo no sería más que la suma de la utilidad que correspondería a cada bien y servicio consumidos por él. Sin embargo si ya en general esta afirmación no está exenta de problemas, en el caso del turismo aún más, porque la utilidad no se encuentra en el bien o servicio sino en la percepción y satisfacción que obtiene el individuo.

Lo que sí se puede afirmar respecto a la utilidad del turismo es lo siguiente:

- la utilidad del turismo crece en función de los bienes y servicios consumidos hasta llegar a un punto en el que dejaría de incrementarse.

$$UT = f(x)$$

siendo  $x$  las unidades de turismo consumidas. Así, la relación entre ambas variables esa creciente hasta un punto en el que tendría lugar una inflexión (véase el gráfico II.2 y el comentario respecto al último tramo de la curva).

- en términos marginales, por tanto, existe un nivel de consumo en el que un incremento infinitamente pequeño en la cantidad de producto consumido

proporcionará una utilidad infinitamente pequeña (utilidad marginal por tanto decreciente a partir de un determinado nivel de consumo).

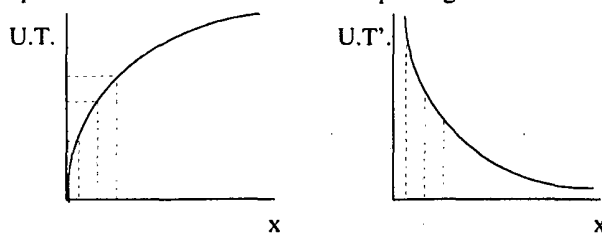
$$UT' = dUT/dx = f'(x).$$

A partir del punto de inflexión de la utilidad turística, la utilidad marginal, en principio positiva, se hará infinitamente pequeña<sup>49</sup>.

Sin embargo, como ya se ha señalado es prácticamente imposible cuantificar la utilidad del producto turístico. La alternativa que proporciona la teoría económica es la construcción de una función índice de utilidad. Esta función recogería las diferentes alternativas y combinaciones de bienes ante las que se encuentra el individuo, dando lugar a las curvas de indiferencia del individuo. Sin embargo, esta función plantea dos problemas básicos. El primero se debe a la enorme cantidad de alternativas que se le presentan al individuo, lo cual provoca la existencia de múltiples funciones y así la función índice deberá ser definida arbitrariamente. Además, en cada una de estas funciones influyen cuestiones muy diversas y en ocasiones impredecibles. Por otro lado, el valor de la función índice no significa una cuantificación de la utilidad, aunque sí proporciona una ordenación de preferencias de los diversos niveles de utilidad proporcionados por las combinaciones existentes. Así se configuraría el conocido mapa de curvas de indiferencia de cada individuo, en el que la función índice de la utilidad turística representaría la función de preferencia del turismo.

Cabe señalar que es escaso el desarrollo teórico existente, y que en muchas ocasiones los estudios se han centrado en la elección entre destinos, olvidando etapas o decisiones previas, como la de viajar o no, o la elección entre turismo y otros bienes. A continuación se sigue la modelización paso a paso según el proceso de toma de

<sup>49</sup> Ambas condiciones responderían a situaciones como las que se grafican a continuación.



decisiones, tal y como se ha ido señalando por parte de la literatura. Antes, sin embargo, es necesario hacer hincapié en que, como se ha señalado desde el inicio de esta parte, dicha literatura adolece de un tratamiento del turismo bajo su acepción amplia, y sólo en algunos casos se ha considerado la existencia de esos segmentos no de ocio, señalando al menos intuitivamente sus efectos (O'Hagan y Harrison, Morley,...) o justificando su no inclusión -lo cual ya es importante- en el análisis.

#### ***II.4.2. Modelo de decisión del consumo turístico***

Según la teoría económica, y partiendo de los supuestos básicos de racionalidad del consumidor, independencia de alternativas irrelevantes, etc., el comportamiento del individuo puede definirse a través de sus preferencias sobre las distintas combinaciones de bienes a los que puede acceder. Dichas preferencias quedan recogidas a través de la función de utilidad. Así, si el consumidor cumple los axiomas de reflexividad, transitividad, continuidad, no saciabilidad y convexidad, entonces su función de utilidad existe, es cuasicóncava y dos veces diferenciable. De este modo y como en cualquier otro ámbito, el análisis de la función de utilidad del consumidor permite detectar cuáles son sus pautas a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, hay que recordar que el turismo, por sus características, no es un producto convencional, por lo que la teoría a aplicar presentará sus particularidades.

A continuación, y a partir de todo lo señalado en los apartados previos, se formaliza el modelo de decisión de turismo bajo el tratamiento convencional, esto es identificando turismo con vacaciones, para a continuación matizar los aspectos necesarios con el fin de obtener el modelo de decisión aplicado al turismo de negocios.

##### ***II.4.2.1. El modelo de decisión del turismo: enfoque convencional (turismo de ocio).***

Siguiendo a De Rus y León (1997), las primeras formalizaciones relativas a la toma de decisiones en el marco del turismo se deben a Gray (1966) y Rugg (1973), y más

recientemente ya a Morley (1992 y siguientes) y otros, como Sakai (1988). A ellos se deben las restricciones de tiempo y presupuesto, y los modelos de demanda bajo una concepción *lancasteriana*. Sin embargo, salvo en el caso de Sakai, los estudios se han referido exclusivamente a un turismo vacacional, olvidando otros segmentos de la demanda, así como los modelos se han orientado exclusivamente hacia el análisis de dos etapas dentro del proceso de toma de decisiones: la cantidad de turismo a demandar (que según esquemas anteriores implicaría dos niveles de elección: viajar o no y el presupuesto a habilitar) y la elección de destino.

Antes de seguir, es necesario insistir en el hecho de que la estructura del proceso de toma de decisiones no está clara ni consensuada y dependiendo de cada caso, las fases pueden invertir su orden, condicionarse unas a otras o incluso agruparse en decisiones conjuntas. Sea como sea aquí se seguirá el esquema general propuesto en la figura II.1.

En cualquier caso, y siguiendo los modelos de gasto turístico de Pérez y Sancho (1992) y de Morley (1992), los supuestos de partida serían los siguientes:

- todos los sujetos tienen el mismo tipo de función de utilidad. La única diferencia viene dada por el parámetro  $\theta_i$ , el cual a partir de un vector de características del individuo, determina las preferencias del individuo hacia el consumo de ocio, determinando también, por tanto, la inclinación de las curvas de indiferencia del individuo<sup>50</sup>.
- el consumidor tiene libertad para determinar el número de horas que quiere trabajar, eligiendo así entre renta y ocio.
- existe información perfecta.

En este contexto, el consumidor debe tomar dos decisiones secuencialmente:

---

<sup>50</sup> Como ya se ha comentado anteriormente, muchos autores han postulado, aunque no formalizado la importancia del gusto, la moda, en definitiva, factores no económicos (psicológicos, sociológicos, etc.) en estos modelos.



- a) en primer lugar, decidirá el número de horas que trabaja.
- b) a continuación determinará la cantidad de turismo que va a consumir, o su demanda turística.

A continuación se exponen detalladamente cada una de dichas etapas y sus implicaciones.

a) *Número de horas de trabajo: decisión renta-ocio*

En la primera etapa se decide la cantidad de tiempo que se quiere destinar a trabajar o alternativamente a ocio, decisión de la cual se obtendrá la restricción de tiempo disponible para viajar. Sin embargo, bajo el mismo esquema también se determina el nivel de renta que el individuo desea obtener, estando en función ésta de las horas trabajadas, con lo que también se incorpora al modelo la restricción presupuestaria.

Así, el individuo  $i$  intentará:

$$\text{MAX } U_i (M_i, L_i; \theta_i) \quad (1)$$

donde  $M$  son los ingresos y  $L$  el tiempo de ocio, y  $\theta_i$  es un parámetro del individuo, tal que

$$\theta_i = \theta (\delta' D_i) \quad (2)$$

donde  $D_i$  es un vector de variables socioeconómicas del individuo y  $\delta$  un vector de parámetros. Sin duda  $\theta_i$  va a incidir sobre la inclinación de las preferencias del individuo.

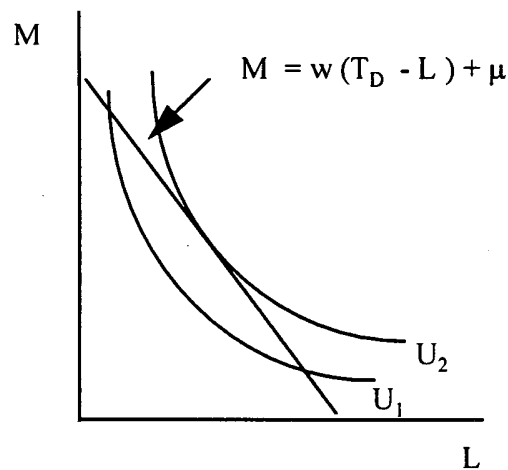
Además, la elección del individuo se halla sujeta a la restricción que liga renta y tiempo de ocio:

$$M_i = w(T_D - L_i) + \mu_i \quad (3)$$

donde  $w$  es el salario,  $T_D$  el número de horas disponible y  $\mu_i$  la renta no salarial.

Por lo tanto, el mapa de curvas de indiferencia al que se enfrenta el individuo es del tipo del que se presenta en el gráfico II.4. El individuo elegirá aquella combinación de renta y tiempo libre que le reporte una mayor utilidad, esto es, correspondiente a la curva de utilidad más alejada del origen, compatible con la restricción del modelo.

**Gráfico II.4. Elección renta-tiempo libre**



La solución al modelo aporta el nivel óptimo de ingresos ( $M$ ) y horas de ocio ( $L$ ), en función de las variables y parámetros incluidos en el mismo:

$$M_i^* = M(T_D, w, \mu_i; \theta_i) \quad (4)$$

$$L_i^* = L(T_D, w, \mu_i; \theta_i) \quad (5)$$

Existen dos tipos de soluciones: de esquina e interiores, en función de la relación marginal de sustitución (RMS) entre renta y tiempo de ocio, que al igual que las utilidades marginales de cada uno de los argumentos de la función de utilidad está condicionada por  $\theta_i$ . En general, el individuo optará por repartir su tiempo entre ocio y trabajo, hallándose en un punto interior que dependerá de la inclinación de su curva de indiferencia.

b) *Consumo de turismo*

Así, cuando el individuo ya ha decidido el tiempo que va a dedicar a trabajar y el tiempo disponible para el ocio, se plantea la segunda decisión: demandar o no turismo, y el presupuesto a habilitar a tales efectos. De hecho esta decisión se puede resumir como la decisión de la cantidad de turismo a demandar, contemplando la posibilidad de demandar una cantidad nula, esto es, de no consumir turismo.

Esta decisión implica que el individuo va a

$$\text{MAX } U_i ( H, T_i; \theta_i ) \quad (6)$$

donde H es un agregado de bienes y servicios (agregado de Hicks), T es la cantidad de turismo consumida, y de nuevo  $\theta_i$  es un parámetro relativo al individuo que configura el mapa de curvas de indiferencia de éste (según la expresión (2)).

En esta decisión, el individuo se halla sujeto a la restricción presupuestaria:

$$M_i^* = PH + T_i p_t \quad (7)$$

donde P es el precio de esos bienes y servicios,  $p_t$  el precio del turismo, y

$$T_i = f(L_i^*) \quad (8)$$

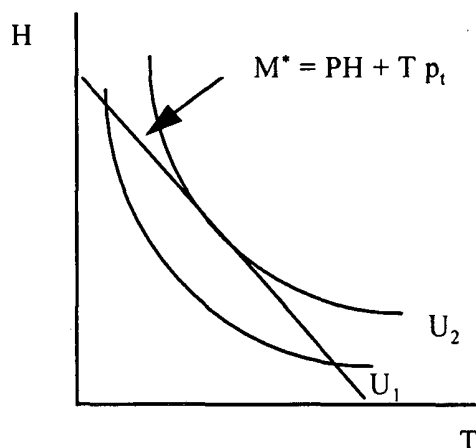
ya que la cantidad de turismo a consumir depende del tiempo destinado al ocio de que se dispone<sup>51</sup>. De este modo vuelven a aparecer las dos restricciones tradicionales de la demanda de turismo: renta y tiempo.

---

<sup>51</sup> En caso de que el individuo no pueda decidir las horas que destina al ocio, porque vengan establecidas legalmente o por cualquier otra causa, simplemente el individuo se saltaría toda la primera decisión, entrando directamente en esta segunda, en la que el tiempo libre y la renta, ahora predeterminados exógenamente, seguirían siendo restricciones para la toma de decisiones.

En este caso, el mapa de curvas de indiferencia sería como el que se recoge en el gráfico II.5, en el que de nuevo el individuo buscará la combinación de turismo y otros bienes y servicios que le permita alcanzar una curva de utilidad lo más alejada posible del origen, compatible con la restricción de presupuesto.

**Gráfico II.5. Elección otros bienes y servicios-turismo (ocio)**



Si se divide la anterior expresión por  $M_i^*$ , se obtienen las participaciones de los otros bienes y servicios y del turismo en el total del presupuesto del individuo:

$$w_{ij} + w_{it} = 1 \quad (9)$$

obteniéndose el gasto óptimo a partir del valor de equilibrio para  $w_{it}$  a partir de nuevo de las variables implicadas en la decisión, dado  $\theta_i$ .

$$w_{it}^* = T(P, p_t, L_i^*, M_i^*; \theta_i) \quad (10)$$

en donde, sustituyendo a su vez  $L_i^*$  y  $M_i^*$  por las variables implicadas en su determinación, se obtiene la expresión completa:

$$w_{it}^* = T(P, p_t, T_D, \mu_i, w; \theta_i) \quad (11)$$

Como se puede ver, este modelo explica el consumo de turismo en función de los precios, los precios turísticos, la renta, el tiempo libre y un vector de características socioeconómicas que configuran el gusto y preferencias del individuo. Así, las variables analizadas clásicas de la modelización agregada de la demanda de turismo siguen siendo fundamentales para la determinación del comportamiento individual. En este sentido, si ya se ha comentado la importancia de las variables no económicas en el comportamiento general de la demanda, tanto más relevantes lo son de cara a determinar el comportamiento individualizado y en un destino puntual y concreto.

Este tipo de modelo, pues, explica la cantidad de turismo a consumir por parte del individuo, y por tanto también aproxima el gasto turístico a realizar. Cabe señalar que en otros trabajos se utilizan modelizaciones muy similares (aunque con diferentes supuestos, definición del proceso de toma de decisiones, restricciones, como la incorporación del tiempo de tránsito y el coste de transporte).

A continuación, y suponiendo un orden secuencial que oscila según cada individuo, la siguiente decisión implicaría la elección de destino.

### c) *Elección de destino*

La elección de destino se plantea como una elección no de productos, bienes o servicios, sino de las características que dichos productos ofrecen al consumidor. Se trata por tanto de una modelización de la demanda a partir de los supuestos de Lancaster (1966).

Siguiendo a A.Bull (1994), el modelo de Lancaster aplicado a la elección de destino turístico, a partir igual que en las fases anteriores de la maximización de la utilidad del individuo como objetivo básico de su comportamiento, plantea dicha utilidad como función de un vector de características deseadas por el individuo.

En principio el objetivo del turista  $i$  se puede expresar como:

$$\text{Max } U_i(z_j) \quad \text{para } j = 1 \dots m \quad (12)$$

donde  $z$  es el vector de características de un destino  $j$  deseadas por el consumidor<sup>52</sup>. Puede ocurrir también que el consumidor deba combinar elementos o productos turísticos para conseguir una de las características por él exigidas. A este hecho se le denomina *tecnología de consumo* y es una de las restricciones a introducir en los modelos de demanda turística. Por tanto:

$$z_j = g(x_k) \quad \text{para } k = 1 \dots n \quad (13)$$

donde  $x$  representa un vector de  $k$  elementos que acaban configurando las características  $z$  del destino  $j$ . De esta manera se relacionan la utilidad turística y los productos y recursos turísticos.

Por ejemplo, dado un consumidor de tipo hedonista que está valorando la posibilidad de elegir un destino de playa, probablemente en su vector  $z$  no entren a formar parte variables como el número de especies animales exóticas que se encuentran en el destino, ni la localización de una gran pinacoteca, etc. En cambio sí valorará la seguridad en el transporte, el lujo en los establecimientos y la no saturación de las playas. Por tanto su función de utilidad, definida a partir de dichas características deseadas, dependerá a su vez de los productos o subproductos, o incluso combinaciones de los mismos que pueda hallar para la consecución de las mismas (vector  $x$ ).

Lo que la literatura no incluye en la formalización del modelo, aunque sí señala de forma intuitiva, es el hecho de que la tecnología de consumo dependerá de cada individuo y de sus características, entrando por tanto de nuevo a formar parte del proceso el vector  $\theta_i$ . Por tanto la expresión quedaría de esta manera:

$$\text{Max } U_i(x_j; \theta_i) \quad (14)$$

<sup>52</sup> Por supuesto algunas de las características, por no decir la mayoría, serán difícilmente cuantificables. Además, la utilidad no depende de todas las características de un destino sino únicamente de aquellas que resultan relevantes para el comprador.

En la modelización de la elección de destino, por supuesto también se incorporan las restricciones de tiempo libre y presupuesto. En este contexto, la limitación que supere a las demás, condicionando la decisión final, se conoce como *restricción efectiva*, mientras que las demás serían *restricciones redundantes*<sup>53</sup>.

Según esta modelización, el individuo, una vez reveladas sus prioridades y según la RMS, elegirá aquel destino en el que la restricción efectiva le garantice una curva de utilidad lo más alejada posible del origen. Siguiendo la propuesta de A.Bull, pero introduciendo matices correspondientes a anteriores desarrollos, las restricciones se pueden expresar del siguiente modo:

$$M^* \geq p_k x_k + c_v + PH \quad (15)$$

donde  $M^*$  es la renta del individuo,  $p_k$  es un vector columna de precios de los elementos  $x$  definidos anteriormente,  $x_k$  es la cantidad de bienes consumidos,  $c_v$  es el coste del desplazamiento, y  $P$  y  $H$  son respectivamente los precios y las cantidades de los otros bienes y servicios consumidos por el individuo.

Por otro lado,

$$L^* \geq t_k x_k + t_v \quad (16)$$

donde  $L^*$  es el tiempo disponible para ocio, y  $t_k$  es un vector columna del tiempo necesario para el consumo de una unidad de cada uno de esos elementos y  $t_v$  es el tiempo destinado al desplazamiento<sup>54</sup>.

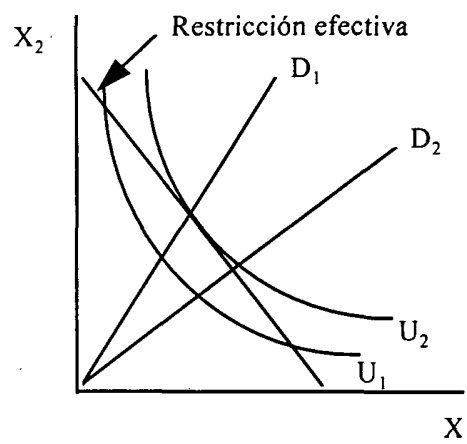
El gráfico II.6 recoge el esquema de elección entre destinos: el individuo  $i$ , el cual cuenta con una restricción efectiva y otra redundante presentará un mapa de curvas de

<sup>53</sup> Así lo señala A.Bull (1994). De todos modos ya se ha observado anteriormente cómo bajo los supuestos de partida las restricciones van ligadas y una limita a la otra. Sin embargo, una vez superadas las fases anteriores, sí que en la elección de destino puede ser que una de las restricciones exceda a las demás, por lo que tiene sentido la clasificación de las restricciones.

<sup>54</sup> Tanto el coste como el tiempo de desplazamiento dependen de la distancia, la cual puede ser considerada una característica del destino, pues a veces se trata de un elemento deseado.

indiferencia entre características deseadas (en este caso se suponen sólo dos,  $X_1$  y  $X_2$ ). Así, ante la opción de dos destinos diferentes  $D_1$  y  $D_2$ , y presentando ambos diferentes “cantidades” de las características  $X_1$  y  $X_2$ , el individuo elegirá aquél que bajo su restricción efectiva le permita alcanzar una curva de utilidad más alejada del origen de coordenadas. En el caso graficado, el individuo elegiría el destino  $D_1$  porque le reportará un nivel de utilidad superior a la otra alternativa.

**Gráfico II.6. Elección entre destinos**



*Fuente: Elaboración propia a partir de A. Bull (1994)*

Así pues, éstas serían tres de las decisiones básicas relativas al consumo de turismo, bajo la concepción tradicional, es decir, para el turismo de ocio o vacaciones, tratadas por algunos autores, pero en algunos casos completadas aquí. No obstante, antes de pasar a analizar el escenario que envuelve al turismo de negocios, cabe realizar unas breves reflexiones con el fin de matizar algunos aspectos señalados en este apartado. Por un lado, hay que recordar que no existe un consenso ni, de hecho, una verdad universal sobre la estructura y orden del proceso de toma de decisiones. De este modo, por ejemplo, si la decisión de destino se incorpora a la decisión de viajar o no (no se decide separadamente viajar y después a dónde, sino que se decide en una sola etapa viajar a un destino determinado), la expresión (11), en donde se determina la cantidad de turismo a consumir, recogería también las características del destino escogido:

$$w_{it}^* = T(P, p_i, T_D, \mu_i, w; \theta_i, x_k) \quad (17)$$



También hay que comentar que los supuestos de partida de este modelo son muy restrictivos. En primer lugar, y sobre todo, porque parte de la definición única de turismo como turismo de ocio, sin recoger las demás modalidades de turismo, imponiendo que todos los individuos han de tener una misma función de utilidad. No todos tienen las mismas funciones de utilidad, ni argumentos, ni siquiera proceso de toma de decisiones.

Ya se ha señalado repetidamente como existen diferentes segmentos que constituyen la demanda de turismo. Así, mientras para algunos su comportamiento se regiría según los cánones de la demanda de ocio, para otros se trataría simplemente de una demanda de naturaleza similar a la demanda de servicios a empresas. Todo ello, pues, implicaría funciones de utilidad diferentes y comportamientos de gasto también diferentes.

La modelización aquí presentada parte del comportamiento individual, pero obviamente la aplicación de estos conceptos siempre parte de una cierta agregación, por cuanto la obtención de curvas de comportamiento diferenciadas para cada turista sería imposible. En este sentido, ya se ha apuntado anteriormente cómo es la propia literatura la que señala que a partir de una correcta segmentación del consumidor turístico, se pueden obtener grupos homogéneos de compradores. Por tanto, si el grupo se ha seleccionado correctamente, todos sus integrantes deben tener las mismas o similares motivaciones, perfiles, etc. Así, cada segmento definirá de una manera concreta su concepto de *utilidad turística* (puede ser desde la obtención de un buen bronceado a la adquisición de cierto prestigio en un foro de debate). Está claro que en la mayoría de las ocasiones la utilidad vendrá definida por una combinación de necesidades o deseos, pero siempre habrá un rasgo predominante en la misma que permita justificar modelos tan sintéticos como los que la teoría recoge.

En este sentido, el siguiente apartado va a abordar el análisis del turismo de negocios, con el ánimo de dar un paso adelante en el conocimiento del comportamiento de la demanda de turismo, sobre todo en lo que se refiere al contexto urbano.

### II.4.2.2. El modelo de decisión del turismo: el segmento de negocios

Siguiendo a Sakai (1988), el papel de los viajes de negocios como parte de la función de producción modifica el comportamiento de esos turistas respecto a los turistas en vacaciones. El proceso de toma de decisiones, protagonizado ya no por el turista sino por los gestores de su empresa implicará por tanto, la maximización de la utilidad:

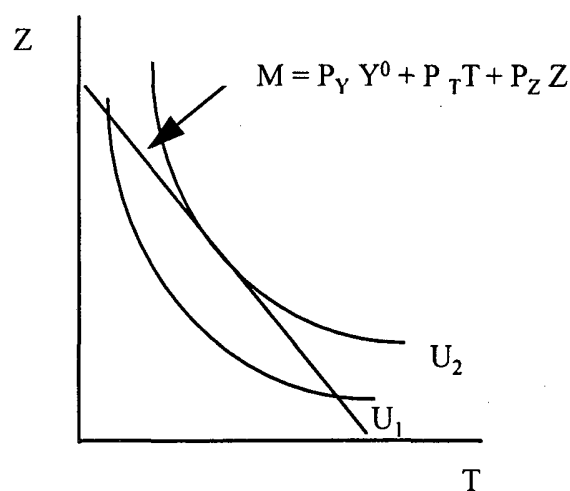
$$\text{MAX } U_i ( T, Z ) \quad (18)$$

donde T sería el consumo de viajes y Z el consumo de otros bienes, bajo la restricción de presupuesto:

$$M = P_Y Y^0 + P_T T + P_Z Z \quad (19)$$

donde  $Y^0$  son los otros *inputs* de producción diferentes a los viajes, suponiéndose los mismos prefijados y por tanto constantes, P son los respectivos precios y M son los ingresos de la empresa<sup>55</sup>, lo cual da lugar a un esquema de curvas de indiferencia como el recogido en el gráfico II.7.

**Gráfico II.7. Elección otros bienes y servicios-turismo (negocios)**



<sup>55</sup> Suponiendo, por tanto, que dichos ingresos determinan el presupuesto habilitado para viajes.

El individuo no debe elegir entre renta y ocio, ni entre consumo de otros bienes y servicios o turismo, ni el destino. La función de utilidad a maximizar para la toma de decisiones así como las restricciones no afectan al individuo sino a su empresa o institución (suponiendo que el viaje corre a cargo de la misma y que siempre se obtienen beneficios). Además suele ser una decisión adoptada conjuntamente con la elección de destino.

Ampliando el modelo de Sakai (1988), se pueden apreciar algunas cuestiones relevantes para el desarrollo del proceso de decisión. Así, del mismo modo que en el modelo convencional para ocio la inclinación de las curvas de utilidad venía marcada por un parámetro  $\theta_i$  de características individuales, ahora también dicha inclinación va a depender de un parámetro que recoja la propensión a viajar, o lo que es lo mismo, algún ratio de medida de productividad entre las diferentes opciones de gasto, observada o esperada, que se simbolizará con  $\lambda_y$ . De este modo, la expresión (18) quedaría:

$$\text{MAX } U_i ( T, Z; \lambda_i ) \quad (20)$$

y la decisión óptima<sup>56</sup> vendría dada por:

$$T^* = T(P_T, P_Z; P_Y, \lambda_i) \quad (21)$$

$$Z^* = Z(P_T, P_Z; P_Y, \lambda_i) \quad (22)$$

Por otro lado, el turismo y el resto de bienes y servicios que la empresa puede consumir una vez cubiertos los inputs necesarios para su producción rivalizan como partidas presupuestarias, según la expresión (19). Sin embargo, del mismo modo ambos consumos intervienen en la generación de dicho presupuesto. Además, una cuestión no contemplada por Sakai es el hecho de que mientras el trabajador está de viaje, el mismo no está cubriendo su puesto de trabajo en la empresa, el cual es necesario según la hipótesis del modelo de inputs exógenamente determinados. Por lo tanto, o bien se supone que en  $T$  se incluye no sólo en el gasto del viaje, sino también en la contratación

---

<sup>56</sup> Según las restricciones anteriormente apuntadas.

de otro trabajador a tales efectos, o se establece el supuesto de que el trabajador contratado puede generar la misma producción estando en la empresa o de viaje de negocios.

Por otro lado, Sakai señala, aunque no modeliza, la existencia de una dualidad en la naturaleza de este tipo de turismo: parte del gasto se realiza como si se tratara de un viaje de placer. Así, de nuevo las características del individuo (tales como la edad, empleo, frecuencia de las visitas, etc.) van a determinar su pauta de comportamiento, a pesar de que la decisión de gasto no haya sido adoptada por él.

Se puede por tanto aportar una nueva solución conjunta óptima para la cantidad demandada de turismo bajo el carácter dual de la misma, en donde se determinaría el nivel óptimo de cada uno de los argumentos especificados ( $M^*$  y  $L^*$ , y  $H$  y  $T$  para el individuo;  $Z$  y  $T$  para la empresa o institución) y en función de las variables y parámetros apuntados en las expresiones (17) y (21).

$$T^* = T(P_T, P_Z, T_D, \mu_i; P_V, \lambda_i, \theta_i, x_k) \quad (23)$$

Los salarios entrarían aquí dentro de  $P_V$ . Además hay que tener en cuenta que las curvas de indiferencia del individuo presentarían variaciones respecto a las habituales determinadas por  $\theta_i$ , en tanto el mismo se estaría beneficiando de una economía de escala al tener los costes de desplazamiento, alojamiento, manutención, etc. cubiertos al menos en parte por la empresa.

#### ***II.4.3. Conclusiones: el individuo como base de la segmentación. El caso del turismo urbano***

En definitiva, en el presente epígrafe se ha puesto de manifiesto la complejidad del análisis de la toma de decisiones individual que subyace tras el comportamiento colectivo manifestado a través de la demanda de turismo. Siguiendo las características propias del turismo, y teniendo en cuenta los matices introducidos en los estudios de

corte macroeconómico, en este apartado se ha pretendido dilucidar las cuestiones que bajo un enfoque desagregado permiten comprender mejor la diversidad de opciones que se le presentan al individuo, y que convierten el análisis del turismo en una cuestión de elevada dificultad.

Como aportación más novedosa, aparte de aspectos dispersos introducidos a lo largo de cada subapartado, cabe señalar que en este epígrafe se ha llevado a cabo una extensión del modelo de toma de decisiones tradicional, además de, sobre todo, la reelaboración del modelo de Sakai para el turismo de negocios, bajo el supuesto de un comportamiento de consumo de naturaleza mixta o dual. De este modo, se ha puesto de manifiesto la diversidad en el comportamiento de los turistas de ocio y negocios, especialmente relevante en el contexto urbano, objetivo fundamental del presente trabajo.

Así, partiendo de la motivación del viaje, y analizando el proceso de toma de decisiones en el que se ve implicado cada uno de los individuos en función de dicha motivación, se justifica la agregación a partir de la segmentación motivacional, puesto que como se ha podido apreciar, dicha segmentación define comportamientos individuales similares que permiten validar los resultados de análisis de tipo colectivo.

Existen también segmentaciones inspiradas en otros criterios (sobre todo la geográfica) que sobrepuestas a la segmentación motivacional aún permitirían ahondar en un mayor conocimiento del comportamiento de la demanda. No obstante, estas segmentaciones, al menos en el caso del turismo urbano, quedan sin duda supeditadas a la segmentación motivacional. En la modelización que se presentará en la siguiente parte de este estudio se tiene en cuenta estos otros criterios de segmentación, aunque con impactos mucho más limitados sobre la demanda de turismo urbano, por cuanto tampoco se ha procedido a un desarrollo teórico al respecto<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> A pesar de que por ejemplo en relación a la segmentación geográfica se han hecho ciertas consideraciones respecto a la distancia y su efecto de percepción psicológica de un destino determinado por parte del individuo.

En conclusión, la comprensión del proceso de toma de decisiones, de las especificidades del producto, etc. configuran esquemas muy diferentes de modelización para el comportamiento turístico de la demanda de turismo en las ciudades, no tanto en cuanto a la especificación final que puedan tomar los modelos, sino respecto a la influencia de las variables explicativas sobre la decisión de demanda, ya sea gasto, duración etc. Por tanto se argumenta de este modo la diferenciación de los valores de los parámetros, esto es, la pendiente de las curvas de demanda relativas a cada segmento.

## **II.5. LA DEMANDA "REINCIDENTE": ¿FIDELIDAD O CAUTIVIDAD?**

Una vez analizado y formalizado el proceso de toma de decisiones del turismo falta por estudiar un aspecto fundamental dentro del diseño de estrategias relativo a cualquier actividad, y por tanto también al turismo: una vez se ha conseguido captar a la clientela, resulta fundamental conseguir mantenerla, esto es, consolidar o "fidelizar" al consumidor. Por tanto resulta necesario abordar aunque sólo sea brevemente el análisis de la repetición de las visitas.

A continuación se entra en el repaso de algunas cuestiones señaladas por estudios al respecto, aunque la mayor parte de la aportaciones, sobre todo las que se refieren al caso urbano, son originales, y parten de los desarrollos presentados en el anterior epígrafe.

### **II.5.1. Cuestiones previas. El caso del turismo urbano**

En el caso del turismo existen muy pocas aportaciones relativas a la repetición de las visitas, sobre todo en lo que se refiere a desarrollos teóricos. Respecto a aportaciones empíricas, sí existen diversos trabajos, aunque tampoco son todo lo abundantes que cabría esperar, aunque tratan de modo substancial este aspecto, que, otrosí, representaría una laguna importante en el conocimiento del sector.

Y es que es evidente la relevancia del análisis de dicha variable, pues la consolidación de una clientela repetidora deviene fundamental entre otros, por los siguientes motivos:

- suele ser una clientela más adaptada al entorno de destino, y por tanto con un menor impacto social y medioambiental, mientras su fidelidad puede repercutir, a partir de una satisfacción revelada y manifiesta en su repetición, en mayores impactos económicos a medio y largo plazo
- suele también extender su ámbito de visita a zonas colindantes, provocando externalidades sobre la economía de la zona. También se trata de una clientela que

como acostumbra a diversificar su demanda, ampliando sus efectos sobre más y más diversos sectores económicos

- mantiene un nivel de demanda mínimo de una forma más estable y menos fluctuante, ayudando incluso a una desestacionalización de la actividad<sup>58</sup>
- aumenta la rentabilidad de la política de atracción de turistas (marketing, publicidad, etc.)
- es frecuente también la repetición de las visitas con nuevos acompañantes, aumentando así la característica apuntada anteriormente, incrementando también los efectos “boca-oído”
- por parte de la oferta, permite conocer la demanda y diseñar políticas concretas *ad hoc*, reduciendo la incertidumbre del gestor turístico, público y privado.

Pero su análisis también deviene fundamental por un factor muy importante de cara a la planificación: la rivalidad que se puede generar en el tiempo y en el espacio entre dicha clientela y la clientela “advenediza” o “esporádica”. Tal vez los dos casos en los que dicha rivalidad se hace más manifiesta es en las localidades de “segunda residencia” y -¿cómo no?- en las ciudades.

En el caso de las segundas residencias, es notable el hecho de que los turistas habituales suelen ver en los turistas esporádicos un peligro para la calma, armonía y sosiego que ellos “contrataron” junto con la adquisición de la vivienda.

Pero en el caso que nos ocupa, el turismo urbano, esta rivalidad se hace mucho más evidente. En las ciudades los segmentos de turistas compiten por unas instalaciones, medios de transporte, etc. adecuados a sus necesidades, en muchos casos coincidentes<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> El turista repetidor conoce el destino y por tanto debe incurrir en menores costes, tanto psicológicos, como recursos en la búsqueda de información y en la adopción de la decisión.

<sup>59</sup> Hay que matizar que en las ciudades a menudo la rivalidad puede venir vía precios, u otros factores, aunque como se comentó en el epígrafe I.2 una buena política turística puede jugar con la baza de evitar la coincidencia en el tiempo de los diversos segmentos, concentrando con directrices a tal efecto la



Paradójicamente, el caso de la repetición en el turismo urbano apenas sí ha sido analizado hasta el momento<sup>60</sup>, siendo sin embargo uno de los ámbitos donde se localiza un mayor porcentaje de repetidores. Por otro lado, también resulta a simple vista contradictoria la siguiente cuestión ¿por qué las ciudades atraen tantos clientes repetidores, si existe tanta oferta y competencia entre destinos? La respuesta a esta pregunta es la misma que tradicionalmente se ha esgrimido para omitir un estudio específico de la repetición en las ciudades: la demanda “reincidente” apenas actúa bajo un criterio de fidelidad, sino asociado a una cautividad. Esto es, se halla indefectiblemente ligada a la ciudad y la ausencia de un proceso de elección libre le lleva a visitar en repetidas ocasiones el mismo destino. Es evidente, pues, la estrecha vinculación entre la segmentación bajo el enfoque de la repetición de las visitas y el criterio de la segmentación motivacional de la demanda.

De este modo, el análisis de la repetición en el entorno urbano deviene fundamental por dos motivos: por un lado, para contrastar la hipótesis de cautividad frente a la de fidelidad, y de este modo constatar y ratificar la importancia, extensible a otras variables, de la segmentación motivacional para una completa comprensión del turismo urbano.

Por otro lado, como análisis de la variable en sí misma, de los factores que en ella influyen y que, a fin de cuentas deben configurar la política turística a aplicar para su mantenimiento. Se ha argumentado que la existencia de un vínculo de cautividad es suficiente para garantizar esta demanda. Sin embargo, y así lo tienen en cuenta los planificadores turísticos de las ciudades, aunque no los estudios al respecto, es necesario trabajar en la consolidación y mantenimiento de dicha demanda, pues la no satisfacción de sus expectativas podría incluso conducir a la pérdida de su cautividad.

---

demanda de los viajeros de negocios en la semana y liberando el fin de semana y el verano para los viajeros de ocio, evitando la saturación, etc. y beneficiando no sólo a ambos segmentos, sino también a los propios residentes. De este modo también se puede optimizar el efecto de *feed-back* entre los diferentes usuarios de la ciudad.

<sup>60</sup> Tan sólo Domenich y Mc Fadden (1975) realizan un análisis, no tanto bajo la perspectiva del turismo, sino bajo el enfoque de los usuarios de transporte hacia las ciudades, y es que no hay que olvidar que, siguiendo a Ashworth (1990), también compete en la utilización de los recursos de las ciudades el segmento de los residentes, los *commuters*, etc.

En definitiva, y respecto a la tipología del turista urbano en función de la repetición de sus visitas, en la ciudad coinciden básicamente tres tipos de turistas: los de primera visita, los turistas fieles y los cautivos.

Otra cuestión a matizar es aquella relativa a la especificidad del producto. En el apartado II.2.1 ya se analizaron las características diferenciadoras del producto turístico respecto a los demás bienes y servicios de consumo. También, y como complemento a lo señalado en el epígrafe I.2 se profundizó en el caso concreto del turismo urbano. De cualquier modo, y tras los desarrollos incluidos en el presente bloque queda claro cómo el producto turístico y a su vez el turismo urbano presentan características que los convierten en productos muy *sui generis*, y que han llevado a la necesidad de estudiar su modelización de forma separada y detallada.

Así, en cuanto a la repetición de las visitas, la diferencia fundamental con otros productos está en que ante un bien o servicio diferente al turismo la fidelidad se basa en un nivel de satisfacción óptimo, conseguido del consumo anterior, y de la incertidumbre de la satisfacción asociada a otro producto desconocido. En este sentido, obviamente entra en juego la RMS<sup>61</sup>. Sin embargo, en el turismo, a veces la curiosidad es precisamente el móvil para “consumir” un determinado producto turístico, por tanto el consumo previo de un producto determinado puede llevar a descartarlo entre las opciones futuras, aunque el nivel de satisfacción haya sido el esperado o mayor. Aparece pues el binomio curiosidad-incertidumbre. El paradigma de repetición de las visitas bajo un criterio de reducción de la incertidumbre es sin duda la segunda residencia, la cual implica una fidelidad absoluta; tanto que incluso comporta la decisión de realizar una inversión importante en dicho destino.

En el caso de las ciudades, la principal característica subyace en su baja RMS, lo cual si en otros bienes o servicio, incluso en otras modalidades de turismo, representaría una baza a favor de la fidelidad, en este caso deviene un factor en contra.

---

<sup>61</sup> Cuando se habla de RMS se entiende que se incluye la competencia vía precios, pero sobre todo y en un contexto en el cual cada día se suele priorizar más el criterio de calidad y de identidad-diversidad, tal y como se señaló en epígrafes anteriores, las otras cuestiones que configuran las expectativas y el grado de satisfacción obtenido.

Por contra, en el caso del turismo de negocios: la repetición, como se ha señalado, implicaría la existencia de una obligatoriedad, que en caso de ser repetida en el tiempo, se conoce como cautividad.

En este sentido, el análisis de la función de utilidad sin duda va a contribuir a aclarar todas estas cuestiones, para a continuación proceder, en el bloque siguiente, a evidenciar empíricamente estas hipótesis sobre comportamiento en la repetición de las visitas.

### ***II.5.2. Análisis de la utilidad. La segmentación motivacional***

De nuevo, como en el epígrafe anterior, el análisis de la función de utilidad del individuo va a poner de manifiesto cuál es el comportamiento del mismo respecto a la repetición en el consumo de turismo.

Como siempre, primero se analizará el caso convencional para pasar a continuación al segmento de negocios, y constatar de este modo las discrepancias existentes, con la diferencia de que en este caso apenas existe desarrollo teórico ni siquiera para el caso del turismo de ocio.

#### ***II.5.2.1. Repetición para el segmento de ocio: enfoque general y enfoque urbano***

La repetición implica de hecho una decisión de destino, y así va a venir en general determinada por cuestiones propias del individuo, así como por las características del destino. De este modo, suponiendo tan sólo la decisión de destino, recuperando la expresión (14):

$$\text{Max } U_i(x_j; \theta_i) \quad (14)$$

el individuo decidirá repetir una visita en caso de que

$$U_R \geq U_{ND} \quad (24)$$

donde  $U_R$  es la utilidad asociada a una visita repetida a un mismo destino, y  $U_{ND}$  es la utilidad asociada a la visita de un nuevo destino.

Los argumentos de la función de utilidad del turista al elegir un destino repetido o no, van a ser exactamente los mismos, sin embargo, con la introducción de ciertos matices:

- Por un lado,  $\theta_i$  va a determinar el grado de madurez en términos de consumo, y en este caso, consumo turístico, del individuo -en términos de renta, cultura, composición de la unidad familiar, etc.-, el cual inclina en un sentido u otro su propensión a repetir o no la visita<sup>62</sup>; también determina, muy ligado con lo anterior, las preferencias dentro del binomio curiosidad y descubrimiento de nuevos destinos-reducción en el grado de incertidumbre.
- Por otro lado, juega un papel crucial la RMS de los destinos, dada por las características deseadas por el individuo presentes en éste ( $x_K$ , en función de  $\theta_i$ ) y de nuevo por la combinación de las mismas que éste realice ( $\theta_i$  y la tecnología de consumo). También influye aquí la disponibilidad de tiempo y presupuesto para buscar información respecto a los destinos alternativos.
- También hay que tener en cuenta la utilidad marginal con que el individuo abandonó el destino en su anterior visita; esto es, la RMS de una futura visita dependerá de si en el destino ya visitado existe todavía aspectos por explorar o conocer, o incluso volver a disfrutar, que permitan suponer la existencia de una utilidad marginal asociada a dicho destino aún positiva y competitiva respecto a otras zonas.

González y Mora (1996) analizan, incluso, la fidelidad respecto al alojamiento escogido, aunque esta fidelidad se puede repetir a lo largo del espacio, y no siempre en un mismo

---

<sup>62</sup> En Page (1995) se analiza el ciclo turístico de una familia tradicional, en la que señalan los diferentes hábitos de consumo de las familias en función de su composición, *status*, etc., totalmente extrapolable al caso del consumo de turismo.

destino (a través de las cadenas de hoteles). Desde luego, y como ya se ha comentado, el caso de fidelidad más extrema se da en el turismo de segundas residencias.

Por tanto, se puede decir que la decisión del individuo normalmente va a iniciarse entre las opciones de repetición o no repetición, en cuyo caso se pasaría de nuevo a la elección de destino, tal y como se recoge en el apartado II.4.2.1.

No obstante, en el caso del turismo urbano, la RMS puede, como ya se ha introducido anteriormente, jugar un doble papel: por un lado, y en el turismo en general, la presencia de una RMS muy elevada puede llevar a que el individuo, priorizando la curiosidad y el conocimiento de nuevos lugares busque un destino alternativo. Sin embargo, si el individuo prioriza la reducción en la incertidumbre, seguramente escoja, *ceteris paribus* (las mismas condiciones de precios, calidad, etc.) el mismo destino.

Por otro lado, con bajas RMS, lo cual es el caso más habitual en las ciudades, y ante la creciente competencia entre éstas en cuanto a la atracción de nueva clientela, los bajos costes de información, la mayor percepción creada al respecto, etc., una circunstancia que en otro tipo de turismo aseguraría un mayor nivel de clientes repetidores, puede por contra revertir en una situación inversa. El cliente de las ciudades suele buscar la variedad en sus visitas, por lo que una vez visitada, por ejemplo, la *Tour Eiffel*, decida en una próxima visita acercarse a visitar la Viena Imperial. En casos de la pervivencia de experiencias vivenciales (recuerdos de un viaje de juventud) o ante la diversificación de la oferta (por ejemplo, nuevas exposiciones, la creación de un parque temático, como *Disneyland París*, o *Port Aventura*, etc.<sup>63</sup>) es donde las ciudades tienen una baza importante que jugar en el terreno de la repetición de las visitas de sus turistas de ocio.

De nuevo todo lo que se ha señalado anteriormente se puede argumentar bajo la perspectiva de la utilidad marginal. En general, si la utilidad marginal del turista una vez finalizada la visita sigue siendo positiva, o por determinadas circunstancias como las recién apuntadas (incorporación de nueva oferta, etc.) es factible que el individuo repita

---

<sup>63</sup> Ver en el epígrafe I.2 el ciclo vital de las localidades turísticas. En este sentido, existiría un ciclo para cada individuo, en donde una constante renovación en el producto llevaría a consolidar una demanda reincidente.

destino. Sin embargo, si una vez concluido el viaje la utilidad marginal se ha agotado y no se ha creado una nueva situación al respecto, obviamente la utilidad marginal esperada de invertir en la visita a un nuevo destino va a marcar una decisión en este sentido.

### ***II.5.2.2. Repetición para el segmento de negocios: el contexto urbano***

En el caso del segmento de negocios, hay que recordar que la decisión de viajar o no y de destino se supone conjunta, por la baja RMS (el cliente o el congreso de interés se halla en un determinado destino, y por tanto el mismo queda fuera de toda elección).

Aquí el planteamiento será por tanto acerca de si repetir el viaje o no, bajo un esquema del tipo:

$$U_R \geq U_{NV} \quad (25)$$

siendo ahora  $U_{NV}$  la utilidad de no viajar.

En este caso probablemente la prioridad será la reducción en la incertidumbre, que condicionará el parámetro  $\lambda_i$  de las expresiones (20) y (21). Así, este parámetro de propensión a viajar, en función de la productividad o rentabilidad del viaje se consolidará en un sentido u otro. De nuevo, en términos de utilidad marginal, el viaje será repetido en caso de que aparezcan nuevos elementos (nueva visita a un cliente, nueva edición de una determinada feria, etc.) que eleven de nuevo la utilidad marginal, a nivel de la empresa o institución agotada totalmente con la consecución o no de los objetivos del anterior viaje.

Sin embargo, otra vez hay que introducir algunos matices al respecto:

- Por un lado, en ocasiones la baja RMS del turismo de negocios tiene lugar entre el consumo de turismo y el de otros bienes y servicios, pero no incluye al destino; esto

es, tal vez la empresa, bajo su  $\lambda_i$  decide acudir anualmente a un determinado Foro o Congreso, por tanto la decisión de viajar está dada. Sin embargo, si el congreso tiene lugar en diferentes sedes, la repetición en la visita a la ciudad no está garantizada. Por ello una de las estrategias básicas del turismo urbano pasa por consolidarse como sede permanente de congresos, ferias y foros.

- Por otro lado, y según la expresión (23), al introducir la dualidad de la función de utilidad, el consumo y por tanto gasto realizado en destino va a depender, en el mismo sentido de lo señalado en el apartado anterior, de las características del destino y del individuo ( $x_k$  y  $\theta_i$ ). La satisfacción de la visita previa, diversificación de la oferta lúdica, cultural y de compras, la experiencia vivencial a repetir con la familia, etc. llevarán a un proceso de toma de decisiones del individuo paralelo al expuesto anteriormente, creando así una fidelidad dentro del turismo de negocios, sólo relativa al comportamiento *extra* del individuo (seguiría pues la expresión (24)).
- Además, y este ha sido un punto omitido en el epígrafe anterior, con el fin de no entrar en una mayor complejidad del tema, ya señalada también en ese punto, el hecho de no cumplir las expectativas en previas visitas de negocios puede llevara a la empresa a plantearse nuevos destinos, al margen de la decisión ya tomada de viajar; esto es, la empresa se puede plantear abrir nuevos mercados a través de viajes para el establecimiento de contactos, generándose un proceso de decisión de destino que sería paralelo al expuesto para el caso del ocio (expresiones (14) y (24)), en donde ahora  $\theta_i$  haría referencia a la política no del individuo sino de la empresa o institución ( $\lambda_i$ ), y en  $x_k$  se incluirían características relacionadas con la actividad empresarial o institucional. En todo caso, ello dependerá de la RMS implicada según el objetivo del viaje. Así, es mucho más fácil que este proceso se pueda llevar a cabo en viajes de exploración de mercados, en tanto a los viajes de visita a clientes consolidados, la asistencia a Ferias y Congresos, etc. tendrán ya impuesta la restricción de destino.

Por todo lo señalado, la clientela repetidora por motivos de negocios se conoce como clientela cautiva, en tanto, al igual que ocurre con la primera visita, la reincidencia está

por encima de la posibilidad de elección, siendo la visita obligada, y por tanto casi convirtiéndose en una restricción en sí misma, al menos en lo que respecta en la mayoría de los casos al destino.

### ***II.5.3. Conclusión: los modelos de repetición en las visitas a las ciudades***

En general, por tanto, la modelización de la repetición de las visitas pasaría por tener en cuenta la modelización del consumo de turismo vista en el apartado II.4.2, aunque con las connotaciones respecto a la reducción en la incertidumbre, la satisfacción adquirida, y la curiosidad satisfecha. Tal vez la manera más fácil de comprender todo lo señalado es a través de la utilidad marginal que le queda al consumidor por satisfacer al final de su visita.

La literatura ha tratado el tema de la repetición en las visitas, pero siempre en referencia al turismo vacacional, olvidando por tanto el caso concreto del turismo urbano y la segmentación motivacional. Por ello, el siguiente bloque aborda su análisis empírico para el caso concreto de la ciudad de Barcelona. En cuanto a la especificación de los modelos de repetición, cabe señalar que al igual que ocurriera en el caso del consumo turístico, las variables explicativas van a ser las mismas para ambos segmentos, al existir la dualidad en la función de utilidad implicada en el turismo de negocios. Las variables introducidas, como se verá, son prácticamente las mismas que las utilizadas para el consumo, en este caso, el gasto en destino, del turismo urbano (no en vano la repetición no es más que una manifestación concreta de consumo turístico), con la diferencia respecto a los modelos convencionales de la investigación turística de una mayor atención prestada a la segmentación motivacional.

Desde luego, y siguiendo los desarrollos anteriores, y con lo señalado aquí, parece quedar evidenciada la existencia de tres colectivos de turistas en la ciudad, en función de la repetición: turistas de nueva atracción, turistas fieles y turistas cautivos. Y lo que es más importante: los tres sin duda van ligados al motivo de la visita. En el primero puede aparecer una motivación de ocio o de negocios, condicionando su comportamiento



(según la obligatoriedad del viaje la función de utilidad será exclusiva del individuo o bien mixta), en la segunda, se tratará del turista de ocio, y en el tercer caso se tratará sin duda de un segmento ligado al motivo de trabajo, aunque pueda aparecer de nuevo una dualidad en cuanto a la fidelidad reflejada en el comportamiento del individuo una vez en destino<sup>64</sup>.

Por ello la modelización de esta variable no sólo resulta importante por cuanto permite ampliar su conocimiento sino también porque puede resultar relevante en cuanto a la definición de actitudes y comportamientos diferenciados que justifiquen la segmentación de la demanda de cara al análisis de la variable de gasto.

---

<sup>64</sup> Aunque no se ha hecho referencia a ello en todo el texto, sí cabe hacer aquí una pequeña mención del turismo de visita a amigos y parientes, el turista de salud, ... en los que un cierto grado de restricción de destino también llevaría a hablar de cautividad en la repetición de sus visitas.

## **II.6. LA MODELIZACIÓN ECONOMÉTRICA DE LA DEMANDA DE TURISMO**

En los anteriores epígrafes se ha planteado la teoría económica que subyace detrás de los comportamientos objeto de estudio en la presente Tesis. Inevitablemente también se ha hecho referencia a determinados trabajos aplicados cuyos resultados han sido comentados para facilitar la argumentación y comprensión al respecto. Así, el orden natural implica pues proceder a continuación al análisis empírico de la información disponible, procediendo a la verificación de dichos comportamientos a través de su validación. No obstante, se ha considerado necesario hacer una brevísima mención de cuál es el estado de la cuestión en lo que respecta a la herramienta que permite ligar la teoría y la realidad: la econometría.

No cabe duda de que el contenido básico de la presente Tesis a lo largo del siguiente bloque es el tratamiento estadístico y el desarrollo econométrico de los modelos formalizados anteriormente. Por tanto en el lugar y momento oportunos se entrará en detalle respecto a la problemática de los datos utilizados, la metodología y técnicas utilizadas para su tratamiento, etc. Sin embargo, en el presente epígrafe se pretende resumir de manera muy esquemática lo que la estadística y sobre todo la econometría han aportado y están aportando al conocimiento del sector.

A tales efectos, el presente epígrafe se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, y a modo de introducción, se realiza un breve repaso a la literatura que pone de manifiesto la necesidad e importancia de la econometría en el conocimiento del sector.

A continuación se exponen las principales discusiones que han centrado a los econométricos del turismo, acerca del tipo de modelización más adecuada para el tratamiento y conocimiento del sector. De este modo se señalan las principales aportaciones existentes, tanto para el tratamiento macroeconómico como el microeconómico. De manera también muy breve se recogen los principales problemas generados en la modelización econométrica hasta el momento, así como las principales novedades en el tratamiento de la información.

Finalmente, y recogiendo la modelización teórica expuesta en el anterior epígrafe, se concluye apuntando cuál va a ser el tratamiento que se va a dar a los modelos antes formalizados para las dos variables analizadas en este trabajo: la repetición y el gasto, aunque como se ha señalado, no se profundizará en ello, pues forma parte de epígrafes posteriores.

### ***II.6.1. La econometría y el turismo***

Como cualquier actividad económica, social, etc. el turismo precisa de una recogida, sistematización y tratamiento de la información al respecto, para una posterior cuantificación que permita valorar impactos, realizar simulaciones de política económica, predicciones, etc.

La relevancia de la aplicación de las técnicas de análisis estadístico y econométrico al turismo es tal que algunos autores incluso le han dado un nombre propio a dicho análisis, afirmando que el mismo constituye de por sí una parcela del conocimiento científico. Así, Alcaide, y siguiéndole, Pulido y Figuerola hablan de la Teorometría (ver en el epígrafe I.1 la etimología del término “turismo”) como ciencia independiente encargada de la medición del turismo. Sin pretender aquí, ni mucho menos, ir tan lejos, sirva lo señalado para señalar la importancia de la econometría en el turismo.

Lo que es cierto es que según postulan estos autores, el hecho de concebir la econometría del turismo como una parcela dentro del análisis económico más general provoca que en ocasiones se haya producido un cierto desorden en las aplicaciones econométricas de dicho sector. No es necesario volver a mencionar la problemática del turismo que sin duda no facilita un desarrollo homogéneo y sistemático de su análisis. Pero tras las argumentaciones de dichos autores subyace la percepción de que en ocasiones se ha perdido el sentido del proceso científico, dejando de ser el sector la finalidad del estudio, y pasando a ser el medio para la aplicación de las técnicas econométricas. A esto se refieren dichos autores cuando reivindican una autonomía propia de la econometría del turismo, en el sentido de dotar a estos análisis de una

sistematización y homogeneidad que revierta en un mejor y mayor conocimiento del mismo.

Sea como sea, en palabras de De Rus y León (1997) en su definición de lo que atañe al campo de trabajo de la economía del turismo, en ella incluye “la aplicación de técnicas de análisis económico -estadísticas y econométricas- a la industria turística”. También dicho autor señala cómo el conocimiento de la demanda turística resulta básico para la planificación y gestión de la política turística. Y ello se debe al hecho de que dicho conocimiento revierte en una reducción en la incertidumbre del comportamiento de los consumidores, fundamental, dada la naturaleza del sector. También la OMT(1994), O’Hagan y Harrison (1984), Figuerola (1985), Johnson y Thomas (1992),..., en fin, una lista interminable de autores advierten de la importancia del análisis aplicado en este sentido.

Ello obviamente implica la obtención de resultados concretos, pues la reducción en la incertidumbre no se resuelve sólo a través de la formulación de una teoría, a pesar de que la misma resulte fundamental. La evidencia empírica es imprescindible, en sus dos vertientes. Por un lado, como medio de validación de la teoría económica formulada, pero por otro lado, también por sí misma, como medio para proporcionar una cuantificación de los efectos detectados y analizados.

En anteriores epígrafes se ha señalado cómo a veces las aplicaciones empíricas acerca de la actividad turística han ensombrecido el desarrollo teórico, creando una situación de precariedad, con “números sin teoría”, situación que se ha pretendido evitar en el presente estudio. Sin embargo, la solución al problema no es en modo alguno una “teoría sin números”, menos para un trabajo que precisamente se enmarca en una vertiente eminentemente aplicada dentro del conocimiento económico. Tal vez por ello, se ha insistido en la parte teórica más de lo que es común en los estudios del sector. Pero, sin duda alguna, el turismo necesita de la estadística y la econometría para su conocimiento completo, y también así lo reivindica la literatura al respecto. Como se acaba de señalar, es precisamente la parte aplicada la que va a dotar de sentido a la teoría, validándola o evidenciando la necesidad de nuevos desarrollos.

De todos modos, resulta curioso señalar cómo a pesar de que ha habido más aportaciones empíricas que teóricas, las primeras no hayan tampoco aprovechado la poca teoría existente: esto es, aunque las aplicaciones empíricas han sido más abundantes que las aportaciones teóricas, gran parte de las cuestiones señaladas por dicha teoría no cuentan aun hoy con evidencia empírica que las confirme.

El caso más claro es el de la segmentación motivacional. A pesar de que como se argumentó en el epígrafe anterior ha habido una evidente falta de desarrollo y formalización teóricos, sí que diversos autores han postulado la existencia de diferentes elasticidades para los diferentes segmentos, y la necesidad por tanto de definir curvas de demanda distintas. Sin embargo la literatura no sólo no ha avanzado en la modelización teórica, sino que tampoco el tema ha sido contrastado empíricamente.

A.Bull (1994) recoge en su teoría económica del turismo la supuesta existencia de diferentes elasticidades de demanda según la segmentación motivacional, recogida en el gráfico II.3. En la misma línea se expresan Monfort *et al* (1996) o Johnson y Thomas (1992). También autores como O'Hagan y Harrison (1984) y Buisán (1995) hacen mención en sus estudios aplicados de la necesidad de segmentar la demanda según el motivo de la visita, a pesar de que las limitaciones de información al respecto no les permite introducir dicha segmentación en sus respectivas aportaciones. Sin embargo, el mismo Sakai (1988), precursor del análisis del turismo de negocios, señala cómo hasta el momento no hay evidencia empírica respecto a la existencia de dichas curvas de demanda diferenciadas.

Paradójicamente, pues, no sólo existe poca teoría, sino que parte de la misma permanece inexplorada. Por tanto, se trata de una "teoría sin números". Por supuesto, de nuevo hay que buscar la causa de esta situación en la falta de información adecuada, en la gran indefinición existente, etc.

De todos modos, la evidencia de la falta de información adecuada no debe desanimar a los estudiosos de la materia a emprender trabajos en una determinada línea. Por supuesto, no tiene sentido realizar un estudio que de entrada ya se sabe que no se va a

poder contrastar empíricamente. Pero por otro lado, el dejar la cuestión de lado y no señalar la deficiencia informativa al respecto no va a revertir en una mejora en las estadísticas existentes. Por tanto existen en todo el proceso efectos *feed-back* o de retroalimentación, por los que cualquier estudio merece ser emprendido, de manera valiente, de modo que su propia plasmación y la evidente imposibilidad de validarlo fuerce a la elaboración de más y mejores bases de datos.

Por otro lado, y ligado con lo anterior, la queja acerca de la falta de información unánimemente entonada por toda la literatura, y también recogida aquí, choca también paradójicamente con la proliferación de estudios aplicados al sector. Así pues, el problema no es tanto la falta de información, sino de una información óptima, homogénea y racionalizada, recogida bajo unos mismos parámetros y adecuada a los objetivos de estudio. La OMT realiza un importante esfuerzo por sistematizar las bases de datos desde hace años, con manuales de recomendaciones al respecto (en el epígrafe de análisis del gasto se entra más a fondo en esta cuestión). Desde luego ésta es una de las líneas prioritarias de trabajo, pues sin un consenso el problema nunca dejará de existir. Así, se seguirán dando circunstancias tan curiosas como la que expone O'Hagan y Harrison (1984) en la que en dos estudios paralelos acerca del gasto de los turistas belgas en Holanda, la evidencia hallada por las autoridades de un país y otro difería en un factor de 6<sup>65</sup>. Por ello, como señala el mismo autor, muchos estudios serios y rigurosos permanecen aun hoy sin salir a la luz. Sus resultados se consideran locales, poco robustos en general, y existe una escasa confianza acerca de su validez. De cualquier modo, resulta difícil de asumir el hecho de que otros sectores con mayor escasez informativa hayan conseguido mayores avances en su conocimiento.

Y es que mientras no se clarifica la situación, cada autor sigue tomando las estadísticas que considera adecuadas, segmentando según la información le permite y centrando su análisis en aquello que le es posible. Por supuesto esta situación no es ajena al presente estudio: la dependencia del estudioso respecto de la información existente es evidente e inevitable. Pero dicha dependencia es matizable: puede ser una esclavitud total,

---

<sup>65</sup> También en el capítulo anterior se ha puesto de manifiesto la existencia de resultados empíricos a veces contradictorios.

conformándose el estudioso con la situación de partida, y tomando la información como la base y el fin mismo del estudio, o planteando la misma como un medio, un recurso limitado y por supuesto imperfecto, de la cual se debe extraer el máximo partido, incluyendo la conclusión de la necesidad de mejorar dichas fuentes de información.

Así pues, el sector turístico, de cuyas dimensiones nadie era consciente hace apenas unas décadas<sup>66</sup>, se ha convertido en un sector tentador para los investigadores. Un sector en el que existen grandes bases de datos<sup>67</sup>, pero sin un consenso entorno a su análisis que supone un obstáculo aunque también un estímulo y una puerta abierta a futuros avances respecto a su análisis.

Respecto al proceso investigador, y tal y como señala Morley (1992) no han sido pocos los trabajos que han tomado la teoría económica únicamente con el fin de justificar las variables explicativas y realizar una especificación, para a *posteriori* y a través de una batería de herramientas aplicadas llegar a un *output* sin duda bienvenido por la literatura y el ansia de ampliar los conocimientos, pero sin excesivo rigor científico en el procedimiento. Baste con ver trabajos de turismo en cuya bibliografía apenas sí aparece uno o dos artículos de turismo, siendo el resto referencias metodológicas. Como se ha señalado, a menudo se ha complicado la técnica, sin purificar previamente la teoría y el substrato que subyace detrás. Las modelizaciones siguen siendo pues muy dispersas y variadas, cuando en ocasiones la respuesta a las cuestiones pendientes del sector no se halla en el desarrollo de modelizaciones más complejas, sino en el tratamiento de los datos adecuados con técnicas *ad hoc* y modelos bien explicitados y especificados. De este modo, este tipo de estudios han contribuido sin duda alguna a la mejora en el conocimiento económico y econométrico en general, pero también a una mayor confusión en el sector turístico. Como colofón, al respecto hay que recordar que en el análisis del turismo es preciso tener en cuenta la naturaleza multidisciplinar implicada

---

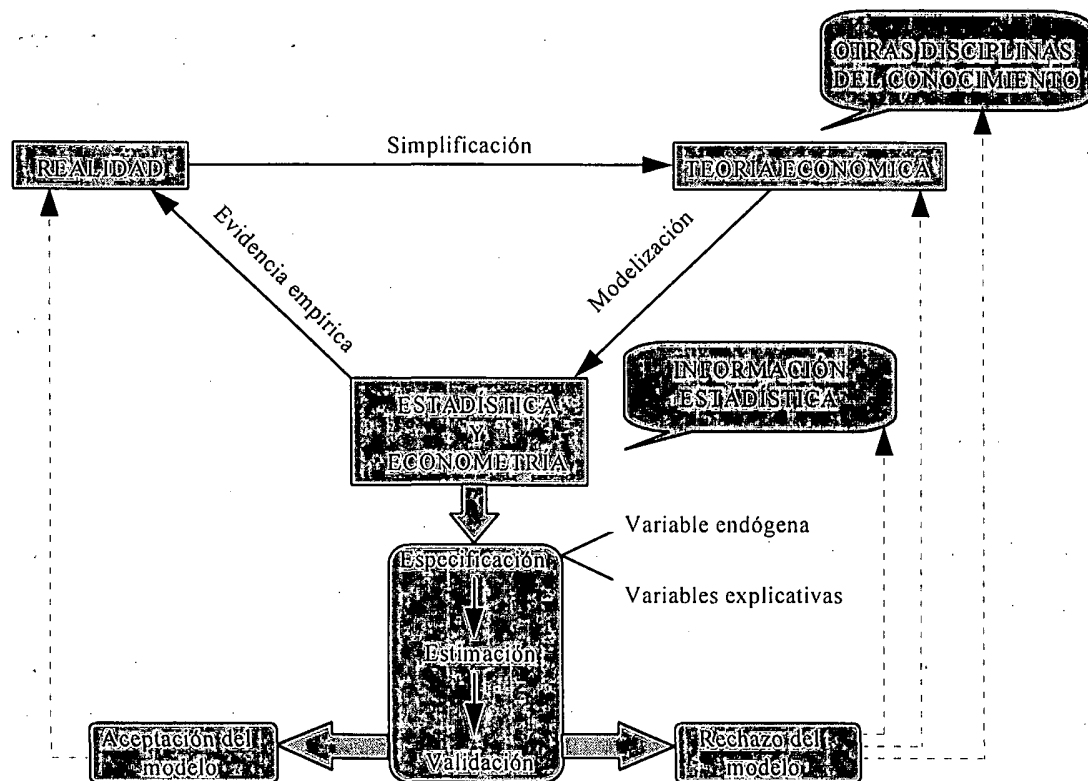
<sup>66</sup> Al respecto existe una curiosa frase recogida por Pulido y cuya autoría corresponde a George Sand, en la que parecía pronosticar con una gran visión de futuro las dimensiones del turismo en las Islas Baleares (ver Pulido, 1966). Tal vez esa falta de concienciación y el crecimiento tan rápido experimentado haya propiciado, junto a la falta de consenso en los conceptos y definiciones, la problemática que aquí se resume.

<sup>67</sup> Basta con consultar las bases de datos de la OMT y de los países más beneficiados por el sector, o recopilaciones como la que adjuntan Figuerola (1985), Page (1995) o Monfort *et al* (1996).

en el estudio de esta actividad. Por último, y a pesar de las cuestiones apuntadas, es necesario hacer constar que en el sector sí que hay muchos estudios rigurosos y a todas vistas serios; tal es sin duda el caso de todos los trabajos que en el presente aparecen reseñados. Si bien queda mucho por explorar también es mucho lo que hoy conocemos gracias a estos trabajos y aportaciones.

Resumiendo, pues, la figura II.2. recoge el que podría ser esquema básico del proceso a seguir para el conocimiento del sector turístico. En él se pretenden resumir las cuestiones señaladas anteriormente. Cabe hacer hincapié en que todos los comentarios y sugerencias formulados se han llevado a cabo desde la modesta perspectiva de quien también se ha visto en muchas ocasiones implicada en las vicisitudes propias del sector y de la investigación económica en general. En todo caso son comentarios y opiniones en la mayoría de los casos apuntados por autores consolidados y que llevan años trabajando en el sector y en la investigación económica en general.

**Figura II.2. El proceso del conocimiento aplicado en turismo**



Fuente: Elaboración propia.



Respecto a la figura II.2, habla por sí sola: el conocimiento del turismo debe partir de la observación de la realidad. Una realidad tan compleja que para su comprensión precisa de una simplificación, la cual sin duda alguna conduce a la formulación de una teoría económica al respecto, nutrida por supuesto de lo que otras disciplinas que abordan el conocimiento del sector puedan aportar.

Una vez formulada la teoría económica, es preciso contrastarla para su verificación. Con ese fin, es necesario recurrir a la modelización econométrica, y a las herramientas de análisis aplicado que tanto la econometría como la estadística proporcionan. Por supuesto, todo ello implica la disponibilidad de una base de datos que permita la contrastación empírica de la teoría enunciada. Así, la existencia de información permitirá la definición de la variable endógena y de las variables explicativas del modelo.

El proceso en este punto será el mismo que en cualquier proceso econométrico: especificación, estimación y validación del modelo. Una vez validado, lo cual no significa una validación de la teoría propuesta, ésta deberá ser sometida a análisis. Si se acepta el modelo teórico propuesto, se cerrará el proceso: hemos conseguido conocer, simplificar y modelizar correctamente la realidad. Si la teoría no es ratificada, se deberá revisar el proceso, con tres líneas de trabajo fundamentales:

- revisión de la teoría económica formulada
- revisión de las teorías o hipótesis formuladas por otras disciplinas del conocimiento turístico
- revisión de la información estadística de base.

Este último punto es realmente importante. Las bases de datos, y así se ha ido apuntando a lo largo del texto, condicionan los resultados, incluso condicionan las variables definidas en los modelos. Muchas veces, la propia variable endógena varía en función de la disponibilidad de información adecuada. Los estudios devienen de este modo dispersos y con objetivos y conclusiones muy concretos y sin validez universal. El peor de los casos es, sin embargo, el de ausencia de información. Por ello ya se ha comentado

anteriormente cómo el proceso tiene desde el principio hasta el final importantes efectos de retroalimentación y de impacto de unas fases sobre las otras, de modo que aunque el desarrollo de un estudio va práctica e inevitablemente siempre acompañado de la necesidad de disponer de información, muchas veces la simple plasmación de la carencia de la misma, y las indicaciones y recomendaciones para su recopilación de una manera homogénea y sistemática puede ser de una relevancia fundamental para el futuro del sector.

Esto es sin duda lo que ocurre en el turismo urbano: cabe recordar aquí el círculo vicioso que señala Page (1995), cuando apunta que al no investigarse el turismo urbano, las autoridades no adquieren conciencia de su importancia, y al no darle importancia desde el sector público, no se recopila información, por lo que se cierra el círculo, limitando el acceso de los investigadores a esta área de estudio. Estudios como el presente trabajan en la línea de evitar esta circunstancia. Pero aun en situaciones no tan privilegiadas, en las que no hay una disponibilidad de información, el estudioso consciente de la importancia de un tema debe romper el círculo por donde pueda, empezando por la reclamación de mayor atención al tema y la evidencia de la inexistencia de información.

### ***II.6.2. Modelización para el análisis de la demanda turística***

Es francamente complicado y resultaría demasiado extenso intentar resumir la cantidad de aportaciones econométricas diferentes que existen. Ya se ha visto cómo la indefinición en la variable endógena, en las etapas del proceso de toma de decisiones, etc. da lugar a una combinación de temas y puntos de vista para su tratamiento interminable. La propuesta del presente apartado es simplemente hacer un breve repaso a las líneas generales que han orientado el conocimiento econométrico del turismo. En un principio se proponía seguir un esquema similar al introducido por Pulido (1966), separando el enfoque macroeconométrico del microeconométrico. Sin embargo en muchas ocasiones las técnicas aplicadas a tales efectos han coincidido, hallándose la línea divisoria únicamente en el tipo de datos utilizados para el análisis.

De este modo, ha parecido más conveniente seguir un esquema a partir de los objetivos emprendidos por los estudios y a partir de la fase o fases del proceso de toma de decisiones modelizadas -y sus variables endógenas respectivas-, al tiempo que se incide en el hecho de que aquí tan sólo se intenta realizar una recensión rápida y sucinta, y no entrar en un análisis exhaustivo de la literatura.

En primer lugar, hay que señalar desde luego la predominio de los modelos agregados, en muchas ocasiones segmentados por origen o destino.

Siguiendo de nuevo a De Rus y León, dichos autores distingue cuatro enfoques para el tratamiento de la demanda: (a) modelos predictivos; (b) modelos uniecuacionales agregados; (c) sistemas de demanda; (d) modelos de elección discreta. Un esquema similar es seguido por Hiemstra e Ismail (1998). En ocasiones tal vez no parezca una clasificación ideal pero dada la complejidad del tema, desde luego sí constituye una buena base.

a) Respecto a los modelos predictivos para un análisis de las series en el tiempo, cabe señalar que a pesar de la diversidad de metodologías existentes (ver De Rus y León, 1997), el debate fundamental se ha centrado en los modelos de series temporales siguiendo la metodología propuesta por Box y Jenkins *versus* los modelos causales. Los primeros basan su análisis predictivo en la historia de la serie y su comportamiento, y han sido utilizados por diversos autores, aunque los menos. En España cabe citar dos estudios en esta línea: Padilla (1988) y Espasa *et al* (1993).

Hiemstra e Ismail (1998) entran en una discusión sobre la conveniencia de los modelos serie-temporalistas o causales de cara a la predicción. Tanto él como autores anteriores (Martin y Witt, 1989) llegan a la conclusión de que los primeros resultan más adecuados para realizar predicciones a corto plazo pero no permiten la definición de escenarios de política económica ni el establecimiento de relaciones de causalidad, pues se centran en la evolución de la serie en el pasado para su predicción.

A largo plazo por tanto se prefieren los modelos estructurales o causales, o de comportamiento, de tipo multivariante, como se han expuesto en el apartado de teoría económica. Es en favor de estos últimos que Hiemstra e Ismail realizan toda su argumentación. En el largo plazo los factores de influencia salen a la luz aportando más conocimiento sobre la serie del que presenta ella misma intrínsecamente<sup>68</sup>.

- b) Estos modelos ligan con otra de las metodologías señaladas por De Rus y León: los modelos uniecuacionales agregados, que normalmente han centrado su análisis en una segmentación de la demanda de tipo geográfico, al tomar datos por orígenes y/o destinos concretos. Los modelos causales se plasman a través de dos enfoques: los temporales y los transversales. La mayoría de los trabajos son de corte temporal, como se ha señalado, para analizar evoluciones y realizar proyecciones. El período analizado así como la periodicidad dependen de la base de datos, permitiendo en muchos casos el análisis de la estacionalidad de la actividad turística, pero la inexistencia de series muy largas u homogéneas dificulta en algunos lugares su utilización. Los modelos causales tienen la ventaja de, como señalan Hiemstra e Ismail, permitir el “juego” planificador del *what if...* (qué pasaría si...). En este sentido también son importantes los estudios transversales que permiten analizar diversas circunstancias en un mismo momento del tiempo. Actualmente se empiezan a realizar estudios a través de la técnica de datos de panel, aunando ambas perspectivas, la temporal y la transversal (Mubandi y Baum, 1998).

También hay que señalar que es frecuente encontrar en los modelos causales de tipo temporal la incorporación de variables cualitativas que permiten contrastar la existencia de cambios estructurales en las series. Es habitual ver cómo se introducen variables que explican cambios políticos, sociales, etc. Hiemstra e Ismail (1998) ponen de manifiesto cómo en estos modelos las variables ficticias, de las que se hablará en breve<sup>69</sup>, sólo se utilizan con el objetivo señalado, en tanto se omite su papel a la hora de recoger segmentaciones en la demanda. De hecho casi siempre

---

<sup>68</sup> En el mismo sentido también se pronuncian Pérez y Sancho (1992). Las ventajas de los modelos causales no son discutidas por ningún autor.

<sup>69</sup> El anexo II.B recoge un breve resumen acerca de dichas variables y su incorporación a los modelos econométricos.

dicha segmentación no se explicita más que en el hecho de que se toman muestras separadas por orígenes y destinos, especificando en el mejor de los casos ecuaciones independientes unas de otras. Por tanto, a menudo y aunque parezca paradójico, ni siquiera se menciona la existencia o importancia de la segmentación, a la cual sin duda se está recurriendo.

En cuanto a otras variables ficticias en modelos de corte temporal, muchos trabajos introducen un término de tendencia (ya se señaló en el epígrafe II.3) la cual recoge el cambio de gustos o la evolución en el tiempo. La introducción de otras variables no económicas es esporádica, dado el carácter agregado de la mayoría de estos estudios, por lo que a pesar de la importancia señalada anteriormente, los modelos acaban contemplando prácticamente cuestiones de naturaleza económica.

Por último, algunas propuestas introducen la dinamicidad incluyendo en los modelos variables retardadas, desde la endógena (como *proxy* de la capacidad turística desde el lado de la oferta de un determinado destino, y recogiendo también una inercia en el comportamiento), hasta variables explicativas como la renta o los precios. La aplicación de las técnicas econométricas más actuales han permitido la estimación de relaciones a corto y largo plazo. Destacan en sentido los trabajos de Buisán (1995) y González y Moral (1995).

Respecto a los modelos con datos de corte transversal, Hiemstra e Ismail (1998) señalan que en éstos es o debería ser dónde más fácil fuera introducir la segmentación de la demanda a través de variables ficticias, aunque se lamenta de que apenas existen aplicaciones que así lo consideren, de nuevo por el carácter agregado de los estudios. No obstante, en los estudios del mismo corte pero con datos individuales se da una mayor incorporación de variables cualitativas.

Hay que destacar que prácticamente ningún autor ha incluido la segmentación motivacional, aunque en estudios con datos individuales y suficiente información el

motivo de la visita se ha introducido como una variable explicativa en forma de ficticia<sup>70</sup>.

En cuanto a la forma funcional, la práctica totalidad de dichos estudios hacen uso de la forma funcional lineal o semi-logarítmica, incluso logarítmica, a partir de la teoría económica -en todo caso depende de la variable endógena-, con la correspondiente interpretación de los parámetros estimados. La estimación asimismo se lleva a cabo por el método tradicional de los mínimos cuadrados ordinarios. De nuevo hay que señalar que se ha avanzado en los resultados, introduciéndose ya actualmente en algunos de los trabajos mencionados las técnicas de cointegración, mecanismos de corrección el error, etc.

c) Otro grupo de estudios son los que analizan el reparto o porcentajes de gasto que el individuo o colectivo de individuos destina al consumo de turismo considerado en una cesta amplia en la que se incluyen el resto de consumos (a partir de encuestas de gasto de las familias), la distribución del gasto turístico entre los diversos componentes del mismo, etc. Se trata de modelos multiecuacionales interrelacionados, esto es, sistemas de demanda. La teoría económica aporta formas funcionales varias a partir de la Teoría del Consumo de Deaton y Muellbauer y de otros desarrollos posteriores. Así aparecen los sistemas casi ideales de demanda, las funciones *translog*, etc., que permiten incluir la estimación de relaciones de complementariedad y sustitución, con elasticidades cruzadas entre productos. Los métodos de estimación empleados a tales efectos son los clásicos para modelos de ecuaciones simultáneas (mínimos cuadrados generalizados -Zellner, variables instrumentales, etc.-, o máxima verosimilitud). En este tipo de modelos existen aportaciones con información tanto micro como macroeconómica, aunque por su naturaleza destacan las aplicaciones microeconómicas. Autores que han recurrido a este tipo de modelos son O'Hagan y Harrison (1984) y Sakai (1988).

---

<sup>70</sup> Introduciendo de este modo una cierta segmentación en términos de la ordenada en origen (ver anexo II.B).