

PAPEL MODERADOR DE LAS MOTIVACIONES EN EL EFECTO DE LOS PRECIOS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Juan Luis Nicolau González^{1, 2} y Francisco José Más Ruíz

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

RESUMEN

La literatura de elección de destinos turísticos ha dedicado una gran atención al impacto directo del atributo “precio del destino”, pero no ha alcanzado un consenso en torno al mismo. Alternativamente, nuestro trabajo toma como punto de partida la relación entre las motivaciones turísticas y los beneficios buscados del turista en un destino, lo que lleva a proponer que el efecto del precio viene moderado por las motivaciones del turista a la hora de elegir un destino. Para ello, se argumentan diversas hipótesis de investigación que explican esta decisión a través de la interacción entre dicho atributo del destino y las motivaciones personales de los individuos. La metodología aplicada estima Modelos Logit con Coeficientes Aleatorios que permiten controlar posibles correlaciones entre los distintos destinos y recoger la heterogeneidad de los turistas. La aplicación empírica realizada en España sobre una muestra de 2.127 individuos evidencia que las motivaciones moderan el efecto de los precios en la elección de los destinos turísticos intrapaís.

Palabras clave: Marketing Turístico, Precio del destino, Motivaciones, Destinos intra-país, Modelos Logit con Coeficientes Aleatorios.

ABSTRACT

The literature of tourist destination choice pays great attention to the direct impact of the prices of the destination, but does not reach any consensus around them. Alternatively, our study takes as a starting point the relationships between tourist motivations and expected benefits. This allows us to propose that the effect of prices are moderated by tourist motivations at the moment of choosing a destination, which leads us to make hypotheses to explain this decision through the interaction between this destination attribute and the personal motivations of the individual tourists. The methodology applied estimates Random Coefficient Logit models, which control possible correlations between different destinations and considers tourist heterogeneity. The empirical application carried out in Spain on a sample of 2,127 individuals, shows that motivations moderate the effects of prices on the choice of tourist destination.

Key words: Tourism Marketing, Prices of destination, Motivations, Intra-country destinations, Random Coefficient Logit models.

¹ Este trabajo se ha beneficiado de una beca “Turismo de España” de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía para la realización de Tesis Doctorales de la que el primer autor ha sido adjudicatario.

² Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing; Facultad de Económicas y Empresariales; Universidad de Alicante; Ap. Correos 99; E-03080 Alicante. Tfno. y Fax: 965 90 36 21. E-mail: JL.Nicolau@ua.es



1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la elección turística ha sido considerado por la literatura desde múltiples perspectivas debido a las múltiples subdecisiones que intervienen en el proceso de decisión (FESENMAIER y JENG, 2000). A ello ha contribuido el desarrollo de los modelos probabilísticos de elección derivados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria, debido a su gran flexibilidad para tratar el carácter discreto de las situaciones de elección; lo que los convierte en instrumentos adecuados en este tipo de decisiones turísticas (MORLEY, 1994a).

Una de las líneas de investigación más fructíferas en este campo es la selección de destinos turísticos (FESENMAIER et al., 2002), que distingue diversas perspectivas atendiendo a la forma de definir el destino turístico (ver Cuadros 1 y 2). Una corriente se centra en un determinado tipo de destino (naturaleza discreta), como los distintos parajes naturales de una región o los parques nacionales de un país (ej.: WENNERGREN y NIELSEN, 1968; PERDUE, 1986; BORGERS et al., 1989; FESENMAIER, 1988; MOREY et al., 1991; DUBIN, 1998; TRAIN, 1998; RIERA, 2000; ADAMOWICZ et al., 1994; ADAMOWICZ et al., 1998; SCHROEDER y LOUVIERE, 1999). Otro enfoque define las alternativas de elección (destinos) mediante la agregación de zonas geográficas atendiendo a las unidades administrativas (lo que implica considerar en una misma alternativa a todos los destinos enmarcados en un país (HAIDER y EWING, 1990; EYMANN y RONNING, 1992; MORLEY, 1994a,b)), a la proximidad geográfica (con independencia de la partición administrativa se definen los denominados "macrodestinos" a través de la agregación de zonas geográficas realizada por el analista (SIDRELIS y MOORE, 1998)) y a las percepciones individuales de similitud de las percepciones de los turistas (EYMANN y RONING, 1997). Con ello, se pretende evitar la generación de un número elevado de alternativas (ej.: la alternativa agregada Costa Mediterránea agrupa todos los posibles destinos dentro de la zona); consecuencia de la naturaleza continua de la dimensión espacial (FOTHERINGHAM

y O'KELLY, 1989). Sin embargo, el análisis probabilístico de la elección de destinos intra-país definidos como unidades administrativas no ha sido tratado en la literatura, a pesar de que la mayor parte del turismo nacional en muchos países es interno, como en el caso de España (BOTE et al., 1991; MARTÍNEZ, 2002), y que el examen territorial de la demanda turística interna constituye un valioso elemento para la planificación económica regional (USACH, 1998), ya que permite caracterizar el comportamiento de los flujos turísticos de los residentes dentro del propio país desde un punto de vista de su distribución geográfica.

Aparte de lo anterior, la literatura de elección de destinos se centra en el impacto directo de algunos atributos del destino, dedicando especial atención al precio, aunque los autores no han llegado a un consenso sobre el mismo. Alternativamente, nuestro trabajo toma como punto de partida la relación entre las motivaciones turísticas y los beneficios buscados del turista en un destino, lo que permite asumir el papel moderador de las motivaciones en el efecto del precio sobre la elección del destino. La lógica subyacente sería que el turista persigue implícitamente la obtención de un beneficio cuando selecciona un destino, por lo que las motivaciones turísticas juegan un papel fundamental en la elección de un destino, ya que constituyen los pensamientos internos que dirigen la conducta del turista hacia la consecución de unos fines. En este sentido, las motivaciones del turista pueden erigirse como los principales generadores de utilidad al visitar destinos con precios elevados, y el efecto del precio del destino podría cambiar en función de la motivación del turista.

En virtud de lo anterior, el objetivo de este trabajo es analizar si las motivaciones actúan como dimensiones moderadoras de la influencia del precio en la elección de destinos turísticos definidos como unidades administrativas intrapaís, concretamente las divisiones regionales o comunidades autónomas (ver figura 1). Para ello, se proponen diversas hipótesis de investigación que explican las decisiones anteriores a través de la interacción del

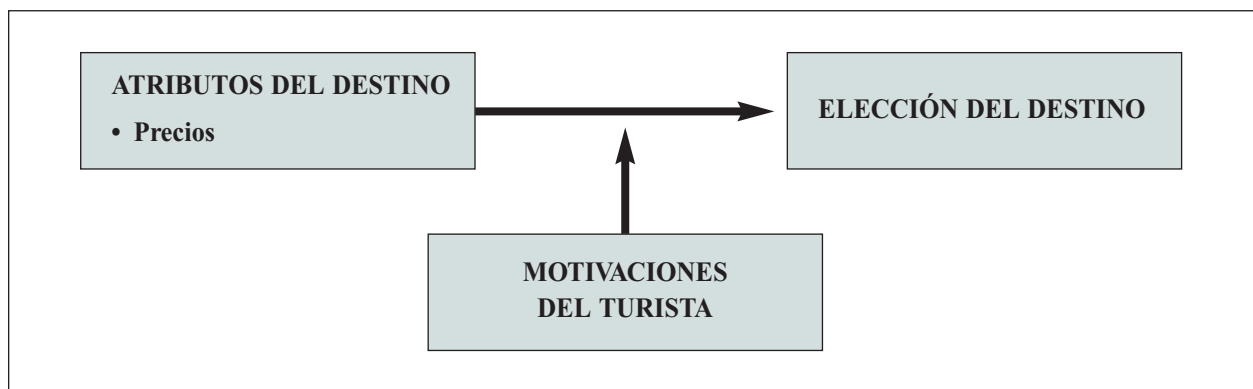


precio del destino con diversas motivaciones personales del turista. La metodología aplicada se apoya en la estimación de diversos modelos Logit Multinomiales de Coeficientes Aleatorios con el objeto de controlar las posibles correlaciones entre los distintos destinos y la heterogeneidad de los turistas. La aplicación empírica se efectúa en España en el ámbito de una muestra de 2.127 individuos.

Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo, el resto de la investigación se organiza del siguiente modo:

El segundo epígrafe propone y justifica diversas hipótesis de investigación sobre el papel moderador de las motivaciones en el efecto del precio sobre la elección de destinos intra-país. La tercera sección plantea el diseño de la investigación, describiendo la metodología, la muestra y las variables utilizadas. El epígrafe cuarto expone los resultados obtenidos y la discusión. Finalmente, la quinta sección sintetiza las conclusiones e implicaciones de gestión.

FIGURA 1
Papel moderador de las motivaciones



Fuente: Elaboración propia.

2. DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE DESTINOS. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La literatura distingue las dimensiones “atributos del destino” y “características personales” de cara a explicar la elección de destinos (ver Cuadros 1 y 2). Los atributos son las dimensiones relacionadas con el destino que pueden contribuir a la formación de su atractivo percibido por los turistas, por lo que también son denominados factores “pull” (MAK y MONCUR, 1980; BOROCZ, 1990; GARTNER, 1993; KIM y LEE, 2002). Entre ellos, han sido considerados los atributos relativos a la infraestructura turística como servicios básicos, amenidades y la saturación (EWING, 1980; LOUVIERE y HENSHER, 1983; GRAMANN et al., 1985;

FESENMAIER, 1988; 1994; BORGERS et al., 1989; HAIDER y EWING, 1990; MOREY et al., 1991; DELLAERT et al., 1995; TRAIN, 1998; SCHROEDER y LOUVIERE, 1999; RIERA, 2000; KEMPERMAN et al., 2000) y a los recursos naturales como las *características orográficas* (ADAMOWICZ et al., 1994; SCHROEDER y LOUVIERE, 1999), *atractivo estético* (TRAIN, 1998), *atributos relacionados con aspectos fluviales* (ADAMOWICZ et al., 1994; WALSH et al., 1992; SCHROEDER y LOUVIERE, 1999), y *características de la flora* (BORGERS et al., 1989; SCHROEDER y LOUVIERE, 1999) y *de la fauna autóctona* (SMITH y MUNLEY, 1978; HAY y MCCONNELL, 1979; ADAMOWICZ et al., 1994; ADAMOWICZ et al., 1995; TRAIN, 1998)). Asimismo, en este contexto la literatura ha tratado el precio como atributo fundamental (WALSH et al., 1992; SIDERELIS y MOO-



CUADRO 1
Evidencias empíricas de la elección de destinos con modelos probabilísticos de preferencias reveladas

Autores	Destino	Modelo	Dimensiones Explicativas	Variables Operativas
WENNERGREN y NIELSEN (1968)	Parajes naturales	Probabilístico basado en el Modelo de Luce	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Superficie del área recreativa - Distancia
PERDUE (1986)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo - Distancia
BORGERS, VAN DEIR HEIJDEN y TIMMERMANS (1988)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Superficie - Distancia - Tipo de área de recreo - Existencia de instalaciones específicas - Tipo de vegetación
FENSEMAIER (1988)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia - Infraestructura - Motivaciones de práctica de actividades recreativas
MOREY, SHAW y ROWE (1991)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Coste del viaje) - Actividad a realizar en destino
DUBIN (1998)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Coste del desplazamiento)
TRAIN (1998)	Parajes naturales	Logit Multinomial y Logit Multinomial con Coeficientes Aleatorios	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño del área - Precio (Coste del viaje) - Atributos naturales (Cantidad de especies, estética, número de campings, n.º de accesos) - Número de especies protegidas - Ranking en guías turísticas
RIERA (2000)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Superficie - Precio (Coste del viaje) - Atributos naturales - Infraestructura - Accesibilidad - Actividades programadas - Renta - Edad - Sexo - Estudios - Nacionalidad - Ocupación



CUADRO 1 (Continuación)

Autores	Destino	Modelo	Dimensiones Explicativas	Variables Operativas
EYMANN y RONNING (1992)	Unidades Administrativas (Países)	Logit Multinomial Anidado	Atributos del destino Características personales	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Diferencial de paridades de compra) - Repetición del destino - Organización del viaje - Fragmentación de las vacaciones
EYMANN y RONNING (1997)	Macrodestinos formados a partir de percepciones de similitud de países	Logit Multinomial Anidado	Atributos del destino Características personales	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Índice de Coste Específico) - Motivaciones de búsqueda de clima y naturaleza - Repetición del destino - Miembros < 18 años - Edad - Estado civil - Educación - Tamaño ciudad residencia - Residencia
SIDERELIS y MOORE (1998)	Macrodestinos formados por el analista a partir de la proximidad geográfica	Logit Multinomial Anidado	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Superficie - Precio (Coste del viaje) - Atributos relacionados con atractivos naturales, la calidad y los servicios



CUADRO 2
Evidencias empíricas de la elección de destinos con modelos probabilísticos de preferencias declaradas

Autores	Destinos	Modelo	Dimensiones Explicativas	Variables Operativas
ADAMOWICZ, LOUVIERE y WILLIAMS (1994)	Parajes naturales	Logit Multinomial	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia - Características naturales (playa, calidad agua, tipo de terreno, cantidad y tipo de especies) - Restricciones a la navegación
ADAMOWICZ, BOXALL, WILLIAMS LOUVIERE (1998)	Parajes naturales	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Superficie - Población de especies - Restricciones de uso
SCHROEDER y LOUVIERE (1999)	Parajes naturales	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia y Tiempo de viaje - Precios de entrada - Atributos relacionados con los parajes
HAIDER y EWING (1990)	Unidades Administrativas (Países)	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> - Precio global - Tamaño hotel - Servicios del hotel - Proximidad a la playa - Proximidad a la ciudad - Distancia del aeropuerto - Cercanía de otros alojamientos - Restaurantes - Comercios
MORLEY (1994a)	Unidades Administrativas (Países)	Logit y Probit Binomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino Características personales	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Tarifas aéreas, Precios hoteleros y Tipo de cambio) - Ingresos - Edad - Sexo
MORLEY (1994b)	Unidades Administrativas (Países)	Logit Multinomial aplicado a la Elección Discreta Experimental	Atributos del destino Características personales	<ul style="list-style-type: none"> - Precio (Tarifas aéreas, Precios hoteleros y Tipo de cambio) - Ingresos - Edad - Sexo



RE, 1998; SCHROEDER y LOUVIERE, 1999; RIERA, 2000), puesto que se trata de un poderoso elemento competitivo, muy flexible, y que en las decisiones turísticas la función de indicador de la calidad atribuido al precio juega un papel primordial, puesto que la incertidumbre del turista al comprar un producto turístico es mayor al no poder experimentar el servicio antes de consumirlo.

Por su parte, las características personales han sido utilizadas ampliamente en la literatura turística. No obstante, es importante indicar que, si bien las características sociodemográficas son determinantes en las decisiones vacacionales básicas, como salir de vacaciones; en el caso de la elección de destino estas dimensiones son utilizadas generalmente como covariantes de los modelos de elección (HAY y MCCONNELL, 1979; MILLER y HAY, 1981; MORLEY, 1994a; 1994b; RIERA, 2000). En este sentido, la literatura señala que las características de los individuos que influyen en la elección de los destinos turísticos son básicamente las motivaciones (MOUTINHO, 1987; SIRAKAYA, 1992; GARTNER, 1993; SIRAKAYA et al., 1996; KIM y LEE, 2002).

Ambas dimensiones, precio y motivaciones, han sido examinadas considerando su impacto directo en la elección de destinos. Alternativamente, nuestro trabajo propone que las motivaciones del turista juegan un importante papel moderador en el efecto que tiene el precio del destino.

El análisis de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la naturaleza multidimensional del precio de los productos turísticos³, a la variabilidad en la composición de los productos. Ello conduce a que el impacto de los precios sobre las decisiones haya sido evaluado desde las dos perspectivas siguientes (SHELDON y MAK, 1987; HAIDER y EWING, 1990; MCCOLLUM et al., 1990; TRAIN, 1998; KEMPERMAN et al., 2000): i) precio global, que considera el precio conjunto de los componentes; y ii) precio de componente, en el que se analizan los precios de los

elementos que configuran el producto turístico de forma separada. En el caso particular de la elección de destinos, la perspectiva utilizada –global vs. de componentes–, depende de la información disponible y del contexto de aplicación. Así, a nivel de unidades administrativas (países) se utiliza el precio del producto global (ej.: EYMANN y RONNING, 1992; HAIDER y EWING, 1990; MORLEY 1994a, b), el coste del transporte (MORLEY, 1994a,b; SIDERELIS y MOORE, 1998) y el precio del atributo alojamiento (ej.: MORLEY, 1994a,b); para los macrodestinos (agregación de zonas geográficas) se aplica el precio global (ej.: EYMANN y RONNING, 1997) y el coste del transporte (ej.: SIDERELIS y MOORE, 1998); mientras que para los parajes naturales se aplica el coste del transporte (ej.: MOREY et al., 1991; DUBIN, 1998; TRAIN, 1998; RIERA, 2000) y el precio de entrada (ej.: SCHROEDER y LOUVIERE, 1999). En concreto, nuestro trabajo, que examina unidades administrativas intrapaís, se centra en el enfoque de precio global.

En cualquier caso, la literatura no llega a un consenso acerca de la influencia del precio sobre la elección de los destinos. Una corriente defiende que la respuesta de la demanda de bienes turísticos se corresponde con la de un *bien ordinario*, de modo que ante incrementos en los precios disminuye su consumo (SMITH, 1995; LANQUAR, 2001; SERRA, 2002), por lo que el precio se considera como un factor que reduce la utilidad de un destino. A nivel empírico, una relación negativa entre precio y elección de destinos es evidenciada por MOREY et al. (1991), DUBIN (1995), TRAIN (1998), RIERA (2000) y SIDERELIS y MOORE (1998) para el caso de parajes naturales; por HAIDER y EWING (1990), MORLEY (1994a; 1994b) y EYMANN y RONNING (1992) para los países (unidades administrativas) y por SIDERELIS y MOORE (1998) para los macrodestinos.

Por el contrario, una línea alternativa propone que los precios no ejercen un efecto disuasorio

³ Como consecuencia de la propiedad de agregabilidad del producto turístico, el precio representa una dimensión multidimensional. No se debe olvidar que existen diversos componentes con precios específicos, como el coste del alojamiento, coste de transporte, costes de restauración, precios de entrada a determinadas atracciones, etc.



sobre la elección del destino, sino que constituyen un factor de atracción. Así, MORRISON (1996) indica que el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos implica que los precios elevados no siempre actúan como retractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto de “valor por el dinero pagado” (*value for money*), que compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos (MORRISON, 1996). Ello supone asociar aumentos del precio con incrementos en la demanda del destino.

Ante la falta de consenso, nuestro trabajo propone que las motivaciones moderan el impacto de los precios en la elección del destino.

Las motivaciones representan las fuerzas que, en el interior de un individuo, le mueven a emprender una acción (SCHIFFMAN y KANUK, 2004). Las motivaciones turísticas constituyen características de los individuos que influyen en la elección de los destinos turísticos, ya que actúan como factores “push” que “empujan” a la realización de estos viajes turísticos (MOUTINHO, 1987; SIRAKAYA, 1992; GARTNER, 1993; SIRAKAYA et al., 1996; KIM y LEE, 2002). Con la selección de un determinado destino para el disfrute del período vacacional, se persigue implícitamente la obtención de un beneficio. En este sentido, las motivaciones juegan un papel fundamental en la selección de un destino, ya que constituyen los pensamientos internos que dirigen la conducta del turista hacia la consecución de unos fines (NAHAB, 1975); es decir, son las razones que llevan a las personas a realizar un viaje (SANTOS, 1983). Las motivaciones de los turistas se pueden clasificar en la siguiente tipología (MCINTOSH y GOELDNER, 1984): i) físicas, como la “relajación”; ii) culturales, como conocer otras zonas geográficas; iii) interpersonales, como “socializar” y conocer gente nueva; y iv) de prestigio, como la “autoestima” y la “autorrealización”. En particular, nuestro estudio se centra en las físicas (búsqueda de relajación y búsqueda de buen clima), culturales (ampliar la cultura y conocer lugares nuevos) e interpersonales (visita a amigos y familiares), asu-

miendo que reducen el efecto negativo de los precios. Este supuesto de que dichas motivaciones ejercen un impacto moderador inverso, que reduce el efecto disuasorio de los precios, se apoya en la propuesta de MORRISON (1996) de que subyacen ciertos factores (ej.: aspectos internos del individuo como las motivaciones) en el consumo de productos turísticos que conducen a que los precios elevados no siempre actúen como retractores de la demanda.

Búsqueda de “clima” y de “tranquilidad”. En opinión de RUGG (1973), la estancia en un destino en un período de tiempo facilita el disfrute de atributos del destino, como el “clima” o la “tranquilidad” del lugar, los cuales generan utilidad en el turista. Además, la motivación para realizar un viaje determina la valoración de los atributos y la elección del destino (EYMANN y RONNING, 1997; DE BORJA et al., 2002), por lo que se puede asumir que las personas que eligen un destino por su clima o tranquilidad en el mismo presentan una mayor propensión a pagar precios superiores si con ello consiguen dichos atributos. En virtud de lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H.1: *La búsqueda de clima modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.*

H.2: *La búsqueda de tranquilidad modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.*

Interés del turista por “ampliar su cultura” y “conocer lugares nuevos”. En relación con estas motivaciones culturales, ANDERSON (1970) y SANTOS (1983) proponen el denominado “Factor Ulises”, un aspecto psicológico de especial relevancia en la planificación de las vacaciones; en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y de conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido. MAYO y JARVIS (1981) sugieren que esta “necesidad de exploración” de los individuos resulta determinante de cara a explicar



las razones de los viajes turísticos, debido a que “la realización de viajes permite satisfacer la necesidad intelectual de saber”. Teniendo en cuenta esta consideración, y que la importancia asignada por los turistas a los atributos de los productos turísticos (los precios) está originada por las motivaciones de cada situación (CALANTONE y JOHAR, 1984; HU y RITCHIE, 1993), se puede asumir que estas *ansias de exploración* del individuo, manifestadas en un *interés* por ampliar su cultura y por conocer nuevos lugares, generan utilidad positiva al visitar destinos con precios elevados. Con otras palabras, se espera que el interés por ampliar la cultura y por conocer lugares nuevos modera el efecto del precio del destino (un turista puede estar dispuesto a pagar precios más elevados si con ello visita un lugar nuevo o amplía su cultura). Por ello, se proponen las siguientes hipótesis:

H.3: *El interés del individuo por ampliar su cultura modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.*

H.4: *El interés del individuo por conocer lugares nuevos modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.*

Visita a “amigos y familiares”. La motivación interpersonal de socialización, visita a amigos y familiares, explica que muchos individuos realicen turismo. De hecho, en países como España, la vuelta al lugar de origen al menos una vez al año es una práctica muy extendida (USACH, 1998). En consecuencia, cabe esperar que la visita a amigos y familiares modere el efecto de los precios del destino, en el sentido de que el turista con dichas motivaciones acudirá a lugares con precios elevados. En virtud de ello, se propone la siguiente hipótesis:

H.5: *La visita a amigos y familiares modera el efecto de los precios en la elección de des-*

tinios, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Para el análisis de la elección de destinos en términos de unidades administrativas intrapaís se propone la estimación de Modelos Logit con Coeficientes Aleatorios debido a: i) su capacidad para tratar la heterogeneidad no observada de los turistas; y ii) a que es un modelo flexible que permite representar distintos patrones de correlación entre las distintas alternativas. Con respecto a la primera cuestión, resulta altamente improbable que los turistas de la muestra posean el mismo conjunto de sensibilidades (parámetros), lo que implica la necesidad de considerar la heterogeneidad no observada en la estimación de los parámetros. Con esta finalidad, la utilidad de la alternativa i para el turista t se define como $U_{it} = X_{it}\beta_t + \varepsilon_{it}$ donde X_{it} es un vector que representa los atributos del destino y las motivaciones de los turistas, β_t es el vector de coeficientes de estos atributos y motivaciones para cada individuo t que representan sus preferencias, y ε_{it} es un término aleatorio que sigue una distribución de valor extremo. La especificación del modelo Logit con Coeficientes Aleatorios admite que los coeficientes varíen sobre la población de turistas con una función de densidad $f(\beta)$, por lo que se diferencia del modelo Logit tradicional en el que β es fijo y no varía. De hecho, si el parámetro β_t fuera observable, la probabilidad de elección de la alternativa i condicionada al parámetro β_t vendría dada por la expresión

$$P_t(i / \beta_t) = \frac{e^{X_t\beta_t}}{\sum_{j=1}^J e^{X_t\beta_t}}$$

que coincide con la de un Modelo Logit estándar. Sin embargo, dado que no es observable, la proba-



bilidad no condicionada es la integral de $P_i(i/\beta_i)$ sobre todos los posibles valores de β_i :

$$P_i = \int_{\beta_i} \frac{\exp\left\{\sum_{h=1}^H x_{ih} \beta_{ih}\right\}}{\sum_{j=1}^J \exp\left\{\sum_{h=1}^H x_{jh} \beta_{ih}\right\}} \phi(\beta_i | b, W) d\beta_i$$

donde J es el número de alternativas y ϕ es la función de densidad de β_i , asumiendo que β_i se distribuye como una Normal con un vector de media b y matriz diagonal de varianza W^4 .

En relación con el segundo aspecto, la flexibilidad de este modelo permite evitar al supuesto de Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA). De hecho, este modelo no presenta los restrictivos patrones de sustitución del Modelo Logit estándar, ya que el ratio de probabilidades P_{ii}/P_{ij} depende de todos los datos, incluyendo los atributos de otras alternativas distintas de i y de j . Como se puede observar, los denominadores de la fórmula del logit están dentro de la integral, y por tanto, no se cancelan.

En cuanto a la estimación del modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, cabe indicar que la integral anterior no proporciona una solución cerrada, por lo que su estimación requiere aplicar técnicas de simulación (TRAIN, 2001a); circunstancia que explica que este modelo no haya sido ampliamente utilizado en Marketing hasta hace relativamente poco tiempo (ERDEM et al., 2002). En este caso, se obtiene el estimador máximo verosímil simulado (MSLE, *maximum simulated likelihood estimator*). Para la realización de las extracciones de la función de densidad se utiliza el método de las Secuencias de Halton, que resulta superior al de las extracciones aleatorias al reducir el error cometido en la simulación⁵ (SPANIER y MAIZE,

1991; TRAIN, 1999; MUNIZAGA y ALVAREZ-DAZIANO, 2001; HENSHER, 2001).

3.2. Muestra, Datos y Variables

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se ha utilizado la información sobre el comportamiento de elección turística, obtenida de la encuesta “Comportamiento de los Españoles ante las Vacaciones (III)”, de ámbito nacional realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España. Ello obedece a las siguientes razones: i) la disponibilidad de información referida al comportamiento individual de elección de destinos turísticos en términos de unidades administrativas intra-país; y ii) la encuesta va dirigida a una muestra de individuos (mayores de 18 años) obtenida en origen, que evita el sesgo de selección característico de las muestras recogidas en los destinos. La muestra se extrae siguiendo un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección proporcional de las unidades primarias –municipios– y de las unidades secundarias –secciones censales–. La recogida de la información se realiza mediante entrevistas personales en los domicilios con cuestionario estructurado. De la muestra inicial de 3.781 individuos, 2.127 salen finalmente de vacaciones. Esta muestra final representa un error muestral de $\pm 2.16\%$ para un nivel de confianza del 95,5%.

Con el fin de hacer operativos los modelos de elección, se definen las variables utilizadas, distinguiendo las variables dependientes y las independientes.

1) *Variables dependientes*. Para representar el conjunto de destinos (unidades administrativas)

⁴ Una estimación significativa de la varianza implica la superioridad del Modelo Logit de Coeficientes Aleatorios frente al Modelo Logit Multinomial (TRAIN, 2003).

⁵ Este método pretende obtener una secuencia de números, con el fin de introducirlos posteriormente en una función de distribución inversa, f^{-1} . Para ello, toma como punto de partida un número primo cualquiera, por ejemplo 3, y crea una secuencia al dividir un intervalo unitario en tantas partes como indica el número primo. Para este caso, las tres divisiones dan lugar a dos puntos de corte, 1/3 y 2/3, que conforman los primeros términos de la secuencia de Halton. A continuación, se subdividen los tres segmentos obtenidos en tres partes iguales, y los nuevos puntos de corte se añaden a los anteriores: 1/3, 2/3, 1/9, 4/9, 7/9, 2/9, 5/9, 8/9. Este procedimiento se repite sucesivamente. Finalmente, a la serie obtenida se aplica la función de distribución inversa: $f^{-1}(1/3)$, $f^{-1}(2/3)$, $f^{-1}(1/9)$, $f^{-1}(4/9)$, ...etc.



intrapais disponibles para el turista se utilizan 17 variables dummy para las comunidades autónomas españolas.

2) Variables independientes. a) Precios de los Destinos (Precios). La literatura mide el precio del destino utilizando diferentes indicadores. Por un lado, los gastos del turista en el destino en cantidades absolutas o en términos relativos a sus ingresos. Sin embargo, las dificultades de los turistas para conocer a priori todos los gastos (por ejemplo, los consumos a realizar en el destino) y el montante exacto de cada componente, obligan a realizar simplificaciones en las aplicaciones empíricas. En este sentido, diversos autores proponen la utilización de proxies ampliamente disponibles (en comparación con la obtención del listado detallado del precio de los productos y servicios del destino) para reflejar el precio de un destino.

MOREY et al. (1991), DUBIN (1998), TRAIN (1998), RIERA (2000), SIDERELIS y MOORE (1998) y MORLEY (1994a,b) emplean el coste del viaje como proxy del precio total, ya que es uno de los mayores gastos que afronta un turista. No obstante, la medición del coste del viaje no está exenta de problemas. El coste del viaje está formado por los tres elementos siguientes (EWING, 1980): i) el coste efectivo de realizar el viaje, medible con el precio pagado en el transporte público (DELLAERT et al., 1997; MORLEY 1994a; 1994b) o en el vehículo propio, sea por unidad de distancia (p. ej., 0,144€/km (RIERA, 2000) ó 0,16\$/milla (SIDERELIS y MOORE, 1998)) o por el coste total de combustible (TRAIN, 1998); ii) el esfuerzo físico y psicológico de realizar el desplazamiento, que hasta la fecha no se ha modelizado dada la imposibilidad de representarlo en términos monetarios y por unidad de tiempo (EWING, 1980); y iii) el coste de oportunidad del tiempo destinado al viaje (lo que ganaría un individuo si dedicase el tiempo de viajar a otras actividades que generan valor) cuya

medición ha sido muy limitada en la literatura, utilizando estimaciones de otros campos (valor del tiempo de desplazamiento al lugar de trabajo (CESARIO, 1976; EDWARD y DENNIS, 1976), poco fiable en turismo (GOODWIN, 1976; EWING, 1980), el resultado de regresar el número de viajes en un período con el tiempo de viaje, salario y coste del transporte (HOF y ROSENTHAL, 1987), o fijando arbitrariamente un valor de 1/3 del salario por hora (TRAIN, 1998)).

Otro indicador es el tipo de cambio del país de destino (WITT y MARTIN, 1987; MORLEY, 1994a, 1994b). No obstante, autores como EYMANN y RONNING (1992) y USACH (1999) consideran que la forma correcta de reflejar los precios de un determinado mercado turístico consiste en confrontar los precios de los destinos con aquéllos de los mercados emisores así como con los correspondientes a los destinos competidores. En esta línea, EYMANN y RONNING (1992) usan el diferencial de las paridades de compra entre el origen y los respectivos destinos, obtenido a través de los índices de precios al consumo⁶ correspondientes. Siguiendo a estos autores, nuestro trabajo mide el precio de los destinos unidades administrativas intra-país a través del diferencial de los índices de precios al consumo entre los distintos orígenes y destinos, publicados en el INE y que muestra los costes de vida de los mismos.

b) Motivaciones. La medición de las motivaciones no es sencilla en cuanto que se trata de analizar aspectos internos del individuo. En cualquier caso, PLOG (1994) sugiere la necesidad de incorporar dimensiones que permitan representar estos aspectos internos del individuo⁷. En esta línea, GONZÁLEZ y DÍAZ (1996) sugieren que los valores y estilos de vida (variables psicográficas) proporcionan una descripción global de la estructura cognitiva del individuo, por lo que su examen representa un complemento fundamental para la

⁶ MORLEY (1994c) demuestra que el Índice de Precios al Consumo de una región geográfica es un buen indicador de los precios turísticos, al evidenciar una alta correlación entre ambos.

⁷ De hecho, ASHOK et al. (2002) y SEDDIGHI y THEOCHAROUS (2002) señalan que la elección de una alternativa puede estar influenciada por aspectos no relacionados con los propios productos.



configuración óptima de los productos turísticos⁸. Sin embargo, estos factores psicográficos no son utilizados ampliamente en la literatura de elección debido a que se trata de características no observables directamente por el analista, lo que requiere un esfuerzo adicional en la recogida de información (PLOG, 1994) a través de bases de datos y de estudios VALS (*Value and Life Styles*), LOV (*List of Values*), o AIO (*Activities, Interests and Opinions*). En cualquier caso, determinados indicadores unidimensionales –también denominados dimensiones primarias o *parámetros* de los estilos de vida (LEHMANN, 1993; BIGNÉ et al., 2000)– permiten captar, como proxy, los aspectos internos del individuo. En esta línea, las motivaciones de búsqueda de “clima” y “tranquilidad”, interés “*en ampliar cultura*” y “*conocer lugares nuevos*”, y de “*visita a amigos y familiares*”, se miden a través de variables dummy, donde el valor uno significa que el individuo considera esta motivación para la selección del destino, y cero en caso contrario (MCINTOSH y GOELDNER, 1984; EYMANN y RONNING, 1997).

4. RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

La identificación del papel moderador de las motivaciones en el efecto de los precios sobre la elección de destinos (propuesto en las hipótesis H.1-H.5), implica la estimación de diversos modelos Logit con Coeficientes Aleatorios, que se ofrecen en la Tabla 1.

El modelo 1 de la tabla muestra el efecto de los precios sin efectos interactivos, que se toma como modelo de referencia para observar el incremento de la capacidad explicativa (mediante la función de máxima-verosimilitud) de las motivaciones que interactúan con la dimensión

anterior en los restantes modelos. Los resultados obtenidos evidencian que, para la dimensión analizada –precios–, la inclusión de las motivaciones como interacciones conduce a incrementos en los valores de la función máximo-verosímil, lo que apoya la idea de que las motivaciones moderan el efecto de los precios en la elección de destinos turísticos.

Con respecto al impacto directo de los precios (ver tabla 1), se detecta que esta dimensión es significativa a un nivel inferior al 0,1% en todos los modelos, y presenta un signo negativo, lo que sugiere que los turistas tienden a seleccionar los destinos intra-país (comunidades autónomas) con menores precios, en línea con SMITH (1995) y LANQUAR (2001). Este resultado permite apoyar la idea de que los productos turísticos son un bien ordinario. Es importante destacar que el parámetro de la varianza del coeficiente no es significativo en ningún modelo, lo que implica que mayores precios conducen a menores utilidades para todos los individuos.

Por su parte, el análisis de las motivaciones que moderan el efecto de los precios muestra lo siguiente: Para la motivación física de búsqueda de “clima”, la estimación del coeficiente interactivo presenta un signo negativo y significativo al 1% (Modelo 2), lo que no apoya la hipótesis H.1. Este resultado implica que un individuo que busca el clima como un atributo importante para sus vacaciones no está dispuesto a pagar precios elevados para conseguirlo. Sin embargo, es importante destacar que el parámetro de la varianza (DT) del coeficiente es significativo, lo que implica que este efecto negativo de la interacción no es general para toda la muestra. En particular, se obtiene que para un 25,6%⁹ de individuos de la muestra dicha interacción es significativa y positiva, lo que implica que sí están dispuestos a pagar precios mayores a cambio de conseguir un destino

⁸ Además, la literatura señala que los aspectos internos del individuo poseen un alto poder explicativo del comportamiento de elección del turista (SHIH, 1986; PITTS y WOODSIDE, 1986; DALEN, 1989; MULLER, 1991; HSIEH et al., 1993; ZINS, 1996; DE BORJA et al., 2002; GONZÁLEZ y BELLO, 2002).

⁹ $0,256=1-\phi(0,2527/0,3865)$ donde ϕ es la función de distribución de una Normal estándar.



TABLA 1
Interacción entre precios y motivaciones en la elección de destinos con logit de coeficientes aleatorios
 (Errores estándar entre paréntesis)

Variables independientes	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5		Modelo 6	
	β	DT de β	β	DT de β	β	DT de β	β	DT de β	β	DT de β	β	DT de β
Precios	-0,4021 ^a (0,0213)	0,0009 (0,0050)	-0,3315 ^a (0,0236)	0,0002 (0,0041)	-0,4144 ^a (0,0254)	0,0009 (0,0050)	-0,4113 ^a (0,0222)	0,0012 (0,0049)	-0,4269 ^a (0,0245)	0,0013 (0,0052)	-0,4288 ^a (0,0268)	0,0008 (0,0049)
Precios x Clima			-0,2527 ^a (0,0537)	0,3865 ^a (0,0955)								
Precios x Tranquilidad					0,0427 (0,0465)	0,0003 (0,0117)						
Precios x Interés cultura							0,1280 ^d (0,0776)	0,0177 (0,0226)				
Precios x Lugares nuevos									0,0931 ^d (0,0491)	0,0491 (0,136)		
Precios x Visita familiares											0,0898 ^c (0,0430)	-0,0029 (0,0041)
MV(g)		-5,571,75		-5,558,57		-5,571,38		-5,570,66		-5,570,03		5,570,07

a=prob<0,1%; b=prob<1%; c=prob<5%; d=prob<10%.



con un buen clima. La otra motivación física, “búsqueda de tranquilidad” (Modelo 3), no es significativa, lo que conduce rechazar la hipótesis H.2 del papel moderador de la motivación “búsqueda de tranquilidad” en el efecto de los precios sobre la elección de destinos.

En relación con las motivaciones culturales, el interés por ampliar cultura y conocer lugares nuevos influye positivamente (al 10%) en la utilidad de los destinos de precios altos (Modelo 4 y 5), lo que permite evidenciar las hipótesis H.3 y H.4. Este resultado implica que las personas que mani-

fiestan una necesidad intelectual de saber y conocer lugares nuevos (*Factor Ulises*) están dispuestos a pagar precios superiores.

Finalmente, la motivación interpersonal “visita a familiares y amigos” (Modelo 6) es positiva y significativa al 5%, lo que permite aceptar la hipótesis H.5. Es decir, la visita a amigos y familiares modera el efecto de los precios del destino, ya que el turista con dichas motivaciones acudirá a lugares con precios elevados. El cuadro 3 presenta el resultado del contraste de las hipótesis propuestas.

CUADRO 3
Contraste de las hipótesis de la elección de los destinos

Hipótesis	Acepta	Rechaza
H.1 <i>La búsqueda de clima modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.</i>		X*
H.2 <i>La búsqueda de tranquilidad modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.</i>		X
H.3 <i>El interés del individuo por ampliar su cultura modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.</i>	X	
H.4 <i>El interés del individuo por conocer lugares nuevos modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.</i>	X	
H.5 <i>La visita a amigos y familiares modera el efecto de los precios en la elección de destinos, de modo que el turista está dispuesto a pagar unos precios mayores.</i>	X	

** Nota: H.1 se rechaza parcialmente; es decir, no se rechaza la existencia de efecto moderador para toda la muestra.

5. CONCLUSIONES

El supuesto de que el efecto de los precios en la elección de destinos turísticos viene moderado por las motivaciones personales, ha permitido analizar este aspecto en el contexto español de una muestra de 2.127 individuos. Para ello, nuestro trabajo propone diversas hipótesis de investigación acerca de la interacción de la dimensión “precio” con las motivaciones físicas, culturales e interpersonales.

La formalización operativa que contrasta estas hipótesis ha seguido la modelización Logit de

Coefficientes Aleatorios, debido a su capacidad para tratar la heterogeneidad no observada de los turistas, y a que es un modelo flexible que permite representar distintos patrones de correlación entre las distintas alternativas y, por tanto, superar los inconvenientes del incumplimiento de la hipótesis IIA. La aplicación empírica realizada sobre la muestra analizada permite evidenciar que la influencia disuasoria de los precios sobre la selección de destinos está moderada por las motivaciones. Además, los resultados obtenidos detectan que las motivaciones examinadas ejercen un impacto moderador directo (aumentando el efecto



disuasorio) o inverso (reduciendo el efecto disuasorio) en el efecto de los precios.

Motivaciones con un impacto moderador directo sobre el efecto de los precios: la “búsqueda de clima” incrementa el efecto negativo de los precios; es decir, refuerza que los individuos reduzcan su preferencia por los destinos de precios altos. Aunque el atributo clima sea un aspecto valorado por los turistas, no están dispuestos a pagar cualquier precio por conseguirlo. Ello puede venir apoyado por la clase social del colectivo de viajeros que pueden tener esta motivación. De hecho, este efecto moderador directo negativo no es general para toda la muestra, puesto que hay un porcentaje de individuos dispuestos a permanecer en destinos caros con buen clima.

Motivaciones con un impacto moderador inverso sobre el efecto de los precios: El “interés por ampliar cultura y conocer lugares nuevos” y la “visita a familiares y amigos” reducen el efecto negativo de los precios. Con otras palabras, las personas que manifiestan una necesidad intelectual de saber y conocer lugares nuevos (*Factor Ulises*) están dispuestas a pagar precios superiores. Igualmente, este hecho puede venir apoyado por la clase social del colectivo de viajeros que pueden tener esta motivación. Asimismo, las personas que pretenden visitar a familiares y amigos acuden a los lugares de precio elevado; a ello puede contribuir que, en muchas ocasiones, tienen parte de los gastos pagados, así como el componente afectivo (que puede originar la práctica muy extendida en nuestro país de volver al lugar de origen al menos una vez al año).

Como implicaciones de gestión, cabe mencionar que el conocimiento del papel moderador de las motivaciones personales en el efecto del precio del destino sobre su elección, permite a las organizaciones turísticas diseñar mejor sus políticas y estrategias de Marketing Turístico, adaptándolas a aquellos aspectos considerados dimensiones clave. Específicamente, el turista que busca cultura tiene, en general, una mayor predisposición a pagar precios mayores, mientras que el turista que busca buen clima tiene, en general, una menor predisposición a pagar precios elevados. Estos aspectos

deberían ser considerados por las organizaciones turísticas con la finalidad de: i) identificar el precio máximo que los turistas están dispuestos a pagar (*precio de reserva*). Ello les permitiría analizar la importancia del segmento turístico caracterizado por dichas motivaciones de cara a reorientar sus estrategias de posicionamiento relativo al precio; y ii) dirigir una mejor promoción y elaboración de propuestas turísticas hacia las personas con dichas motivaciones. Todo ello permitiría mejorar la posición del destino dentro del conjunto de lugares evocados por el turista en su proceso de elección.

Como limitaciones del estudio cabe citar la dificultad para cuantificar la variable precio, así como la falta de información acerca de dimensiones de infraestructura y sobre percepciones del turista respecto a los atributos del destino. En esta línea, aunque la elección de las variables operativas utilizadas para la contrastación empírica de las hipótesis está fuertemente supeditada a la información disponible, éstas adolecen simplicidad. Finalmente, como líneas futuras de investigación cabe indicar que los resultados aquí presentados deberían ser apoyados con estudios dirigidos a otros países para poder efectuar comparaciones. Igualmente, sería interesante contrastar las hipótesis propuestas desde una perspectiva longitudinal, lo que permitiría observar la evolución temporal del efecto de las dimensiones planteadas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMOWICZ, W., BOCAL, P., WILLIAMS, M. y LOUVIERE, J. (1998), “Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation”, *American Journal of Agricultural Economics*, 80, febrero, 64-75.

ADAMOWICZ, W., LOUVIERE, J. y WILLIAMS, M. (1994) “Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, 271-292.

ANDERSON, J.R.L. (1970) *The Ulysses Factor*. Neva York: Ed. Harcourt Brace Johanovich, Inc.



ASHOK, K., DILLON, W.R. y YUAN, S. (2002), "Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables", *Journal of Marketing Research*, 34, febrero, 31-46.

BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000) *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Madrid: Esic.

BORGERS, A.W.J., VAN DER HEIJDEN, R.E.C.M. y TIMMERMANS, H.J.P. (1989) "A Variety Seeking Model of Spatial Choice-behaviour", *Environment and Planning A*, 21, 1037-1048.

BOROCZ, J. (1990) "Hungary as a Destination 1960-1984", *Annals of Tourism Research*, 17, (1), 19-35.

BOTE, V., HUESCAR, A. y VOGELER, C. (1991) "Concentración e Integración de las Agencias de Viajes Españolas ante el Acta Única Europea", *Papers de Turisme*, 5, 5-43.

CALANTONE, R.J. y JOHAR, J.S. (1984) "Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework", *Journal of Travel Research*, 23, otoño, 14-24.

CESARIO, F.J. (1976), "Value of Time in Recreation Benefit Studies", *Land Economics*, 52, 32-41.

DALEN, E. (1989) "Research into Values and Consumer Trends in Norway", *Tourism Management*, 10, 183-186.

DE BORJA, L., CASANOVAS, J.A. y BOSCH, R. (2002) *El Consumidor Turístico*, Esic Editorial: Madrid.

DELLAERT, B.G.C., BORGERS, A.W.J. y TIMMERMANS, H. J.P. (1997) "Conjoint Models of Tourist Portfolio Choice: Theory and Illustration", *Leisure Sciences*, 19, 31-58.

DUBIN, J.A. (1998) "The Demand for Recreations Fishing in Montana" en DUBIN, J.A., ed., *Studies in Consumer Demand-Econometric Methods Applied to Market Data*, Boston: Kluwer Academic Publishers.

EDWARDS, S.L. y DENNIS, S.J. (1976) "Long Distance Day-tripping in Great Britain", *Journal of Transport Economics and Policy*, 10, 237-256.

ENCARTA, ENCICLOPEDIA MICROSOFT (1999), *Microsoft Corporation*.

ERDEM, T., SWAIT, J. y LOUVIERE, J. (2002) "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price

Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.

EWING, G. (1980) "Progress and Problems in the Development of Recreational Trip Generation and Trip Distribution Models", *Leisure Sciences*, vol. 3, (1), 1-24.

EYMANN, A. (1995) *Consumers' Spatial Choice Behavior*, Heidelberg: Physica-Verlag.

EYMANN, A. y RONNING, G. (1992) "Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand" en VOSGERAU, H.J., ed., *European Integration in the World Economy. Studies in International Economics and Institutions*, Berlin: Springer.

– (1997) "Microeconomic Models of Tourists' Destination Choice", *Regional Science and Urban Economics*, 27, 735-761.

FESENMAIER, D.R. (1988) "Integrating Activity Patterns into Destination Choice Models", *Journal of Leisure Research*, 20, (3), 175-191.

– (1994). "Traveler Use of Visitor Information Centers: Implications for Development in Illinois", *Journal of Travel Research*, verano, 44-50.

FESENMAIER, D.R. y JENG, J. (2000) "Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process", *Tourism Analysis*, 5, 13-27.

FESENMAIER, D.R., YEONG, H., PAN, B. y GRETZEL, U. (2002) "Behavioral Foundations for Travel Destination Recommendation Systems", Working Draft, National Laboratory for Tourism and e-Commerce, Universidad de Illinois (Urbana-Champaign).

GARTNER, W.C. (1993) "Image Formation Process", en UYSAL, M. y FESENMAIER, D.R., eds., *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Nueva York: The Harworth Press.

GONZÁLEZ, A.M. y BELLO, L. (2002) "The Construct "Lifestyle" in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers", *European Journal of Marketing*, 36,(1/2), 51-85.

GONZÁLEZ, A.M. y DÍAZ, A.M. (1996) "Análisis del Comportamiento del Turista a partir de las Variables de Estilos de Vida", en VALDÉS, L. y RUIZ VEGA, A., eds., *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*, Gijón: Universidad de Oviedo.



GOODWIN, P.B. (1976) "Human Effort and the Value of Travel Time", *Journal of Transport Economics and Policy*, 10, 3-15.

GRAMANN, J.H., BONNICKSEN, T.M., ALBRECHT, D.E. y KURTZ, W.B. (1985) "Recreational Access to Private Forests: The Impact of Hobby Farming and Exclusivity", *Journal of Leisure Resesarch*, 17, 3, 234-240.

HAIDER, W. y EWING, G.O. (1990) "A Model of Tourist Choices of Hypothetical Caribbean Destinations", *Leisure Sciences*, 12, 33-47.

HENSHER, D. (2001) "The Valuation of Commuter Travel Time Savings for Car Drivers in New Zealand: Evaluating Alternative Model Specifications", *Transportation*, 28, 101-118.

HOF, J.G. y ROSENTHAL, D.H. (1987) "Valuing Opportunity Cost of Travel Time in Recreation Demand Models: An Application to Aggregate Data", *Journal of Leisure Research*, 19, (3), 174-188.

HSIEH, S., O'LEARY, J.T., MORRISON, A. M. y CHANG, P-H. S. (1993) "Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers", *The Journal of Tourism Studies*, 4, (1), 51-61.

HU, Y. y RITCHIE, R.B. (1993) "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, otoño, 25-34.

KEMPERMAN, A.D.A.M., BORGERS, A.W.J., OPPEWAL, H. y TIMMERMANS, H.J.P. (2000) "Consumer Choice of Theme Parks: A Conjoint Choice Model of Seasonality Effects and Variety Seeking Behavior", *Leisure Sciences*, 22, 1-18.

KIM, S. y LEE, Ch. (2002) "Push and Pull Relationships", *Annals of Tourism Research*, 29, (1), 257-260.

LANQUAR, R. (2001) *Marketing Turístico*, Barcelona: Ariel Turismo.

LEHMANN, D.R. (1993) *Investigación y Análisis de Mercado*, México: Cecsca.

LOUVIERE, J.J. y HENSHER, D.A. (1983). "Using Discrete Choice Models with Experimental Design Data to Forecast Consumer Demand for a Unique Cultural Event", *Journal of Consumer Research*, 10, diciembre, 348-361.

MAK, J. y MONCUR, J.E.T. (1980) "The Demand for Travel Agents", *Journal of Transport Economics and Policy*, mayo, 221-231.

MARTÍNEZ, E. (2002) "Flujos Regionales del Turismo Doméstico en España", Documento de Trabajo, Universidad de Gerona.

MAYO, E.J. y JARVIS, L.P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing Co.

MCCOLLUM, D.W., GILBERT, A.H. y PETERSON, G.L. (1990) "The Net Economic Value of Day Use Cross Country Skiing in Vermont: A Dichotomous Choice Contingent Valuation Approach", *Journal of Leisure Research*, 22, 4, 341-352.

MCINTOSH, R.W. y GOELDNER, C.R. (1984) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, Columbia: Grid Publishing Inc.

MOREY, E.R., SHAW, W.D. y ROWE, R.D. (1991) "A Discrete Choice Model of Recreational Participation Site Choice, and Activity Valuation when Complete Trip Data are not Available", *Journal of Environmental Economics and Management*, 20, 181-201.

MORLEY, C.L. (1994a). "Experimental Destination Choice Anaylsis", *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 780-791.

– (1994b) "Discrete Choice analysis of the Impact of Tourism Prices", *Journal of Travel Research*, otoño, 8-14.

– (1994c) "The Use of CPI for Tourism Prices in Demand Modelling", *Tourism Management*, 15, 5, 342-346.

MORRISON, A.M. (1996) *Hospitality and Travel Marketing*, Nueva York: Delmar Publishers.

MOUTINHO, L. (1987) "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21, (10), 1-44.

MULLER, T.E. (1991) "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market", *International Marketing Review*, 8, 57-70.

MUNIZAGA, M. y ÁLVAREZ-DAZIANO, R. (2001) "Mixed Logit versus Nested Logit and Probit", Working Paper, Departamento de Ingeniería Civil, Universidad de Chile.

NAHAB, S. (1975) *Tourism Management*, Londres: Tourism International Press, Londres.

PERDUE, R.R. (1986) "Traders and Nontraders in Recreational Destination Choice", *Journal of Leisure Research*, 18, (1), 12-25.

PITTS, R.E. y WOODSIDE, A.G. (1980) "Personal Values and Travel Decisions", *Journal of Travel Resesarch*, 25, verano, 20-25.



- PLOG, S.C. (1994) "Developing and Using Psychographics in Tourism Research" en *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- RIERA, A. (2000) "Modelos de Elección Discreta y Coste del Viaje. Los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca", *Revista de Economía Aplicada*, 8, (24), 181-201.
- RUGG, D. (1973) "The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis", *The Review of Economics and Statistics*, 55, (1), 64-72.
- SANTOS, J.L. (1983) "La Decisión de Compra del Turista-Consumidor", *Estudios Turísticos*, 79, 39-53.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (2004) *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- SCHROEDER, H.W. y LOUVIERE, J. (1999) "Stated Choice Models for Predicting the Impact of User Fees at Public Recreation Sites", *Journal of Leisure Research*, 31, (3), 300-324.
- SEDDIGHI, H.R. y THEOCHAROUS, A.L. (2002) "A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical analysis", *Tourism Management*, 23, (5), 475-487.
- SERRA, A. (2002) *Marketing Turístico*, Madrid: Ed. Pirámide.
- SHELDON, P.J. y MAK, J. (1987) "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model" *Journal of Travel Research*, invierno, 13-17.
- SHIH, D. (1986) "VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience", *Journal of Travel Research*, 24, (4), 2-11.
- SIDERELIS, Ch. y MOORE, R.L. (1998) "Recreation Demand and the Influence of Site Preference Variables", *Journal of Leisure Research*, 30, (3), 301-318.
- SIRAKAYA, E. (1992) *Modeling Vacation Destination Choice Decisions: Development of an Instrument*, Clemson University Masters Thesis, South Carolina: Clemson University.
- SIRAKAYA, E., McLELLAN, R.W. y UYSAL, M. (1996) "Modeling Vacation Destinations Decisions: A Behavioural Approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5, (1/2), 57-75.
- SMITH, S.L.J. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook*, Reino Unido: Longman Group Limited.
- SMITH, V.K. y MUNLEY, V.G. (1978) "The Relative Performance of Various Estimators of Recreation Participation Equations", *Journal of Leisure Research*, 10, (3), 165-176.
- SPANIEER, J. y MAIZE, E. (1991) "Quasi-Random Methods for Estimating Integrals Using Relatively Small Samples", *SIAM Review*, 36, 18-44.
- TRAIN, K.E. (1998) "Recreation Demand Models with Taste Differences over People", *Land Economics*, 74, 2.
- (1999) "Mixed Logit Models for Recreation Demand", in J. HERRIGES and C. KLING, eds., *Valuing Recreation and the Environment*, Edward Elgar, Northampton, MA.
- (2001a) "Halton Sequences for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.
- (2003) *Discrete Choice Methods with Simulation*, Nueva York: Cambridge University Press.
- USACH, J. (1998) "Análisis de los Flujos Interregionales de la Demanda Turística Interna Española", *Estudios Turísticos*, 136, 27-43.
- WALSH, R.G., JOHN, K.H., MCKEAN, J.R. y HOF, J.G. (1992) "Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model", *Journal of Leisure Research*, 24, (2), 140-156.
- WENNERGREN, E.B. y NIELSEN, D.B. (1968) "A Probabilistic Approach to Estimating Demand for Outdoor Recreation", Working paper, Utah State University.
- WITT, S.F. y MARTIN, C.A. (1987) "Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, 25, invierno, 23-30.
- ZINS, A.H. (1996) "Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation", Conference of the European Marketing Academy-EMAC, 1291-1311.

Fecha recepción: Febrero 2004

Fecha aceptación: Junio 2005

