

# PROCESO CUATRIETÁPICO DE ELECCIÓN DEL TURISTA

Juan Luis Nicolau<sup>1</sup>  
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

## RESUMEN

*El objetivo de este trabajo consiste en proponer y testar un proceso de decisión anidado y jerárquico que siguen los turistas vacacionales en cuatro etapas: 1) salir (o no) de vacaciones; 2) elección de un viaje nacional vs. internacional; 3) elección de determinadas áreas geográficas; y 4) elección de la modalidad del viaje –multidestino o de destino fijo– en estas áreas. Este análisis permite examinar las distintas fases que sigue un turista hasta seleccionar una determinada modalidad de viaje en un zona geográfica concreta, así como observar los factores que influyen en cada etapa. La aplicación empírica se realiza sobre una muestra de 3.781 individuos, y estima, mediante procedimientos bayesianos, un Modelo Logit de Coeficientes Aleatorios. Los resultados obtenidos revelan el carácter anidado y no independiente de las decisiones anteriores, lo que confirma el proceso anidado y jerárquico propuesto.*

**Palabras clave:** Decisiones anidadas, modelización estocástica, marketing turístico.

## ABSTRACT

*The aim of this study consist of proposing and testing a nested and hierarchical decision-making process of tourists divided into four stages: 1) going on holiday (or not); 2) choosing a national or international trip; 3) choosing a specific geographical area; and 4) choosing a type of trip –multidestination vs. single-destination– on this area. This analysis allows us to examine the sundry stages that a tourist follows until s/he chooses a type of trip on a destination, as well as to observe the determinants in each stage. The empirical application is carried out on a sample of 3,781 individuals, by estimating a Random Parameter Logit Model by applying Bayesian procedures. The results obtained reveal a nested non-independent character of the aforementioned decisions, which confirms the proposed four-stage nested and hierarchical decision-making process.*

**Keywords:** Nested decisions, stochastic modelling, tourism marketing.

<sup>1</sup> Dpto. de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de Económicas y Empresariales, Ap. 99, 03830, Alicante, Telf. y Fax: 965903621, e-mail: JL.Nicolau@ua.es



## 1. INTRODUCCIÓN

La elección constituye una fase crucial en el proceso de compra, tanto desde la perspectiva del propio consumidor como de la empresa. Para el consumidor, la elección de una alternativa de compra representa el final de un proceso en el que ha dedicado esfuerzo y tiempo a la búsqueda de información y a una posterior comparación, con el fin de satisfacer una necesidad detectada previamente. Por ello, una decisión acertada resulta de suma importancia, no sólo por el hecho de que el consumidor se ha visto implicado en un proceso de compra en el que trata de rentabilizar las energías y desembolsos realizados sino porque la alternativa escogida determina su satisfacción futura.

Desde el punto de vista de la empresa, la elección efectuada por el consumidor sobre la adquisición de sus productos o servicios, supone el momento en el que se materializa cualquier tipo de inversión realizada, desde las más intrínsecas como las destinadas a I+D, hasta las más visibles como las políticas de promoción. No se debe olvidar que los recursos destinados por la empresa a un producto o servicio, desde su creación hasta su comercialización, tienen como objetivo que éste sea seleccionado entre las distintas alternativas disponibles para los consumidores.

Sin embargo, en el entorno competitivo actual, la consecución de este objetivo resulta complejo, ya que las organizaciones no sólo deben satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, sino que tienen que hacerlo con unos estándares superiores a los ofertados por la competencia. Esto adquiere mayor importancia si se considera que la cultura de compra está cada vez más impregnada en la sociedad, de manera que los individuos no están dispuestos a optar por un producto o servicio que pueden encontrar en mejores condiciones en una empresa competidora. En este sentido, únicamente tendrán éxito las empresas que sean valoradas por el mercado, es decir, que

proporcionen productos y servicios que los individuos estén dispuestos a adquirir. En este punto, el concepto de diferenciación con respecto a los rivales alcanza su máxima importancia, siendo un factor vital para asegurar la permanencia en el mercado. Por ello, las organizaciones deben conocer la valoración que los consumidores tienen de sus productos, observando aquellos aspectos, tanto los atributos de los productos como las características personales de los individuos, que conducen a su selección.

En virtud de ello, el análisis del comportamiento de elección del individuo y de sus determinantes resulta fundamental para las empresas de cara a explicar el éxito de las acciones de Marketing, conocer los aspectos más valorados por los consumidores, determinar las características de los individuos que más valoran un producto, y estimar los cambios en la demanda ante modificaciones de los atributos y las características. Además, reconociendo la forma en que los individuos optimizan sus acciones y las circunstancias bajo las que lleguen a ese óptimo, las empresas pueden repetirlos al mayor número posible de personas.

En este contexto, una de las áreas de Marketing que han sido más estudiadas en los últimos años es el análisis de la elección y formación de preferencias, ya que permite conocer el modo en que los individuos deciden la compra de una alternativa (ZWERINA, 1997). A ello ha contribuido el desarrollo de los modelos probabilísticos de elección, derivados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria, que representan los modelos de elección<sup>2</sup> más utilizados en la literatura de Marketing (GONZÁLEZ BENITO, 1999).

El presente trabajo pretende profundizar en esta línea, y propone un proceso de decisión en varias etapas –que, como novedad, amplía la estructura de decisión de los turistas vacacionales–, utilizando un Modelo Mixto que permite aproximar la estructura jerárquica planteada. El siguiente apartado expone el marco de elección en turismo, pre-

<sup>2</sup> Estos modelos probabilísticos de elección han sido objeto de numerosas aplicaciones, como en el campo del Marketing Turístico, ya que el análisis probabilístico del comportamiento de elección del turista permite explicar a las organizaciones turísticas el resultado de las acciones de Marketing. Además, estas aplicaciones en Turismo han sido potenciadas por la especial flexibilidad del enfoque probabilístico para tratar el carácter discreto de las alternativas de elección turística; lo que lo convierte en un instrumento adecuado para analizar las elecciones que realizan los turistas.



senta y justifica el proceso propuesto, y plantea diversas hipótesis de investigación. A continuación se describe la metodología y la muestra utilizada, para exponer los resultados, y finalizar con las conclusiones.

## 2. PROCESO DE DECISIÓN TURÍSTICA EN CUATRO ETAPAS

El estudio de las elecciones turísticas ha sido considerado por la literatura desde una perspectiva amplia debido a las múltiples subdecisiones que intervienen en el proceso de decisión (FESENMAIER y JENG, 2000), lo que ha generado diversas áreas de investigación. En este contexto, diversos autores señalan que las decisiones turísticas de los individuos no son decisiones independientes, sino que se trata de procesos complejos en los que las elecciones inherentes en la realización de un viaje turístico están relacionadas (DELLAERT et al., 1998)<sup>3</sup>.

La propuesta de una estructura jerárquica de elecciones turísticas viene apoyada por el hecho de que con ella se reconoce que los individuos tienen una capacidad analítica limitada (SIMON, 1955), de tal forma que los turistas descomponen una decisión compleja en un proceso en varias etapas, utilizando distintos grupos de variables en cada etapa (STEINBRUNER, 1974). En esta línea, un proceso en varias etapas parece adecuado para el contexto turístico debido a las diferencias que existen entre las distintas decisiones y entre los criterios que intervienen en cada nivel de decisión (p.ej., los factores que influyen en la decisión de salir de vacaciones no tienen porqué coincidir con los criterios que influyen en la elección de un destino internacional frente a uno nacional). En consecuencia, un proceso anidado jerárquico puede

proporcionar al investigador y al propio consumidor una mejor comprensión de un comportamiento complejo.

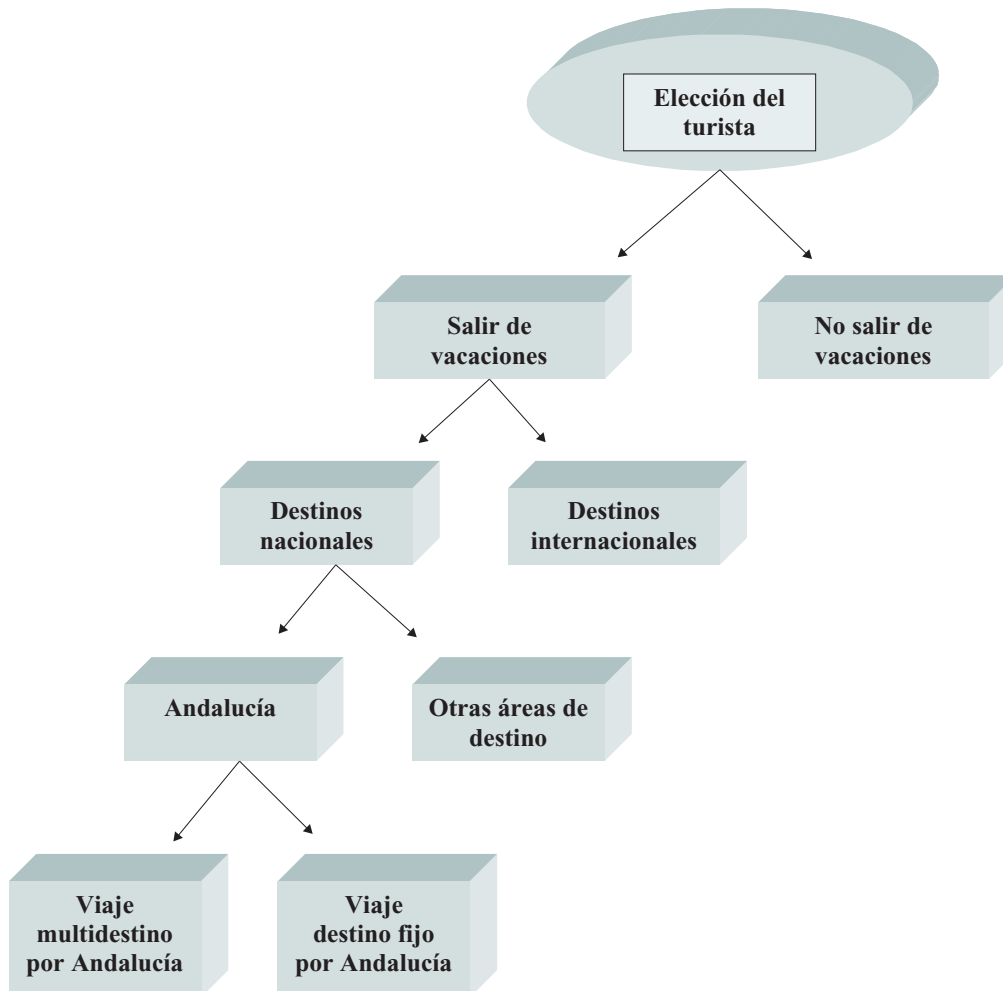
En esta línea, EYMANN y RONNING (1992) y EYMANN (1995) consideran que la elección turística se puede descomponer en varias etapas, que integran las siguientes decisiones: salir de vacaciones<sup>4</sup>, viajar al extranjero (cuya decisión implica elegir entre pasar las vacaciones en el extranjero o en territorio nacional) y elegir el país de destino. Alternativamente al estudio de EYMANN y RONNING (1992) y EYMANN (1995), y partiendo de la argumentación anterior de una capacidad analítica limitada de los individuos que les lleva simplificar la toma de decisiones complejas en un proceso con distintas subdecisiones, este trabajo propone un proceso multietápico y anidado de la elección turística (que se argumentará en forma de hipótesis en la sección 2.1) en el que intervienen las decisiones de salir de vacaciones, viaje al extranjero o a destinos nacionales, selección de un área de destino –Andalucía vs. otras áreas– y la realización de un viaje multidestino frente a uno de destino fijo (ver Figura 1). En particular, la inclusión de la decisión de realizar un “viaje multidestino” se debe a que no es independiente de la decisión de “salir de vacaciones”, de la decisión de “viaje al extranjero vs. viaje nacional”, y de la selección del destino, ya que un producto turístico multidestino puede abarcar varios países o diferentes áreas geográficas de una región. Además, la alternativa de viajes a áreas multidestino frente a la estancia en un único destino viene justificada en virtud de la propiedad de agregabilidad característica de los productos turísticos, debido a que la utilidad acumulada que proporciona la compra de un viaje multidestino es mayor que la suma de las utilidades individuales de cada destino en particular (LUE et al., 1996; MCGINLEY, 1999).

<sup>3</sup> Además, autores como DECROP (2006) y DECROP y KOZAK (2006) distinguen distintos niveles en la toma de decisiones turísticas: i) el nivel de la decisión genérica de salir o no salir de vacaciones; ii) el nivel de decisiones modales, que indica el tipo de vacaciones seleccionada (por ejemplo, viajes nacionales o internacionales, momento de realización, de larga o corta duración, etc.); y iii) el nivel de decisiones específicas, como el destino en concreto.

<sup>4</sup> Obviamente, la decisión de salir fuera del lugar de residencia habitual durante el período vacacional constituye la primera elección de los turistas.



FIGURA 1  
Estructura anidada de elección de destinos



El objetivo de este estudio es proponer y testar el anterior proceso de decisión anidado y jerárquico y, al mismo tiempo, analizar los factores determinantes de las decisiones básicas de salir de vacaciones, de viaje internacional vs. nacional y de viaje multidestino vs. fijo en Andalucía<sup>5</sup>. Para ello, se tratará de explicar empíricamente las decisiones anteriores en términos de las restricciones personales (ingresos, tamaño del hogar y número de niños), de las características sociodemográficas

(edad, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y de las dimensiones psicográficas (intereses y opiniones).

## 2.1. Hipótesis de Investigación

### A) Proceso de decisión multietápico de elección turística

Partiendo del hecho que existe una gran diversidad de tipos de destinos, es evidente que algunos

<sup>5</sup> La importancia del sector turístico en la economía andaluza queda de manifiesto si se tiene en cuenta que suele ser la primera comunidad receptora en volumen de turistas de España (I.E.T., 2003) y que su producción representa el 14% del PIB, siendo sus ingresos de 0,013 billones de euros (Balance del Año Turístico en Andalucía (2000)).



de ellos son más similares a otros y, por tanto, no todos “compiten” en el mismo nivel. En consecuencia, la elección de destinos puede seguir un proceso jerárquico para reducir la incertidumbre y complejidad en el momento de tomar una decisión, de tal forma que los turistas primero estructurarían varios tipos de destinos en una jerarquía de varios niveles y definirían un conjunto de criterios de evaluación para cada nivel. En esta línea, y de acuerdo con KUMAR and SUBRAMANIAN (1997), un proceso jerárquico sería adecuado en este contexto debido a las importantes diferencias existentes entre los distintos tipos de destinos y entre los diferentes criterios utilizados en cada etapa. Ciertamente, un proceso de decisión con una única etapa sería, en principio, el óptimo, ya que se estarían considerando todas las alternativas simultáneamente. Sin embargo, llegar a este óptimo dependería de la cantidad y calidad de la información disponible. Si existen numerosos factores a tener en cuenta como criterios de decisión (como así lo apunta la literatura de elección en turismo) y no siempre la información obtenida es cien por cien fiable (recuérdese que en el consumo de servicios turísticos, la incertidumbre es muy elevada ya que el individuo –su propia persona– ha de desplazarse al lugar donde está el producto (el destino) y, no verá realmente lo que ha comprado hasta que no llegue), la gente tenderá a utilizar una estrategia jerárquica para simplificar la estructura del problema de decisión (KUMAR and SUBRAMANIAN, 1997).

Todo ello, unido a la capacidad analítica limitada del ser humana que conlleva el fraccionamiento de las decisiones complejas en varias etapas (SIMON, 1955), conduce a caracterizar el proceso de elección turístico descrito en la sección anterior {salir de vacaciones, viaje al extranjero o a destinos nacionales, selección de un área de destino y la realización de un viaje multidesfinito frente a uno de destino fijo} en varias etapas y, por tanto, a plantear la siguiente hipótesis:

**H.1: El proceso de elección turística {salir de vacaciones/destino nacional o internacional/área de destino/tipo de viaje en el destino} es jerárquico**

## B) Decisión de Salir de Vacaciones

Este trabajo propone hipótesis de investigación para la decisión de salir de vacaciones a partir de las principales dimensiones que la literatura plantea como determinantes de esta decisión: restricciones personales (ingresos y tamaño del hogar), características sociodemográficas (edad, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y factores psicográficos (opinión de salir de vacaciones).

### B.1. Restricciones personales

*Nivel de Ingresos.* Los ingresos determinan la capacidad de gasto de los individuos, por lo que al tratar de maximizar su utilidad, los individuos consideran su *restricción presupuestaria personal* (CRAWFORD y GODBEY, 1987). Básicamente, la literatura empírica muestra que los individuos de ingresos medio-altos y altos son los grupos de individuos que presentan mayores propensiones a salir de vacaciones (HAY y McCONNELL, 1979; S.G.T., 1989a; 1992; 1993; BARDÓN, 1991; WALSH et al., 1992; I.E.T., 2000). Este resultado corrobora que el turismo se comporta, en general, como un “bien normal” con una elasticidad demandante positiva, aumentando su consumo conforme se incrementa la renta. En este sentido, la hipótesis 1 se plantea en los siguientes términos:

**H.2: Mayores niveles de ingresos inciden positivamente en la probabilidad de emprender viajes vacacionales.**

*Tamaño del hogar.* Básicamente, el tamaño del hogar es un aspecto representativo de las denominadas *barreras interpersonales* (CRAWFORD y GODBEY, 1987). Así, CASWELL y McCONNELL (1980), EYMANN y RONNING (1992, 1997) y WALSH et al. (1992) consideran que el tamaño de la familia juega un papel importante y disuasorio en las decisiones recreativas, relacionadas con la realización de un viaje, ya que un tamaño familiar elevado restringe el gasto turístico. Por tanto, en la medida que un tamaño reducido del hogar, caracterizado por la ausencia de niños<sup>6</sup>, implica mayores disponibilidades para salir de vacaciones y rea-

<sup>6</sup> COLLINS y TISDELL (2002a) indican que esta situación aparece en las primeras y últimas etapas del ciclo de vida familiar de WELLS y GUBAR (1966). En las fases iniciales la pareja no tiene hijos mientras que en las últimas los hijos ya son independientes.



lizar gastos turísticos (COLLINS y TISDELL, 2002a), se propone la siguiente hipótesis:

**H.3: Mayores tamaños del hogar inciden negativamente en la probabilidad de realizar viajes vacacionales.**

**B.2. Características sociodemográficas**

*Edad.* Una de las dimensiones demográficas más importantes que influyen en la demanda turística es la edad del turista (MIECZKOWSKI, 1990). En general, los autores muestran un consenso con respecto a que el supuesto de relación lineal entre edad y la decisión de salir de vacaciones parece ser excesivamente simplista y poco representativo del comportamiento real de los individuos. Obviamente, un impacto lineal implica que el efecto marginal de un cambio en la edad sobre la probabilidad de participación en una actividad recreativa determinada es constante con independencia de la edad, cuando en realidad, el efecto que ejerce el incremento de una década (por ejemplo, sobre la predisposición a practicar alguna actividad de turismo de aventuras) varía si el individuo tiene veinte o cincuenta años.

Por ello, autores como HAY y MCCONNELL (1979), MILLER y HAY (1981) y WALSH et al. (1992) proponen una relación no lineal entre la edad y la propensión a salir de vacaciones de forma que se manifiesta un efecto marginal positivo (negativo) hasta un determinado punto, y negativo (positivo) a partir del mismo. Incluso, EYMANN y RONNING (1992; 1997) sugieren flexibilizar aún más esta relación “edad-propensión a salir de vacaciones”, permitiendo impactos no lineales por tramos de edad. Ello permite representar cualquier patrón de conducta en función de la edad, como la *relación bimodal* propuesta por BECKER (1992), LAWSON (1991) y OPPERMAN (1995) de una mayor propensión a realizar viajes turísticos en los más jóvenes y en las personas de mayor edad. Ello es debido básicamente a la incidencia de la ausencia de hijos citada anteriormente, así como al apoyo de las instituciones públicas a estos dos segmentos (NÚÑEZ DE CELA, 1998). Por todo ello, se enuncia la siguiente hipótesis:

**H.4: La edad ejerce un efecto no lineal sobre la probabilidad de salir de vacaciones.**

*Situación laboral.* En general, la situación laboral del individuo se utiliza como una variable subrogada de los ingresos (WALSH et al., 1992; RIERA, 2000), de modo que una situación en activo determina la elección de salir de vacaciones. Así, los estudios de la S.G.T. (1989a, 1993) y el I.E.T. (2000) evidencian que las personas con trabajo manifiestan una mayor propensión a ir de vacaciones debido a su mayor capacidad presupuestaria. Sin embargo, la situación laboral del individuo también permite recoger otros aspectos con incidencia directa y positiva en las decisiones de recreo, como el período vacacional disponible y su distribución a lo largo del año (MOUTINHO y TRIMBLE, 1991). En esta línea, se ha detectado que los estudiantes presentan mayor propensión a salir de vacaciones dada la mayor duración y la continuidad de su período vacacional (S.G.T, 1989a; 1993; I.E.T., 2000). En consecuencia, se plantean las hipótesis H.4 y H.5:

**H.5: Una situación laboral en activo incide positivamente en la probabilidad de realizar viajes vacacionales.**

**H.6: Ser estudiante incide positivamente en la probabilidad de realizar viajes vacacionales.**

*Tamaño de la ciudad de residencia.* El tamaño de la ciudad puede justificar la decisión de salir de vacaciones. A nivel empírico, los estudios de la S.G.T. (1989a, 1992) detectan que la proporción de la población que sale de vacaciones alcanza las cotas más bajas en los municipios con tamaños poblacionales menores. Ello obedece a que los habitantes de ciudades con altas densidades poblacionales tienen una mayor necesidad de “escapar” en busca de relajación (EYMANN y RONNING, 1997). En esta línea, se propone:

**H.7: Un mayor tamaño de la ciudad de origen incide positivamente en la probabilidad de viajar durante las vacaciones.**

**B.3. Factores psicográficos.**

*Opinión favorable del individuo respecto a salir de vacaciones:* Aunque las características anteriores son de gran utilidad para explicar el comportamiento de los turistas, PLOG (1994) sugiere la



necesidad de incorporar dimensiones que permitan representar otros aspectos internos del individuo<sup>7</sup>. 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 de las características sociodemográficas para la configuración óptima de los productos turísticos<sup>8</sup>. 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 psicográficos del individuo. Entre ellos destaca la opinión favorable/desfavorable del individuo sobre el producto<sup>9</sup>, ya que una persona con una opinión favorable a ir de vacaciones presenta una probabilidad mayor de realizar un viaje turístico (PLOG, 1994; RYAN, 1995). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H.8: Las opiniones favorables a ir de vacaciones de los individuos inciden positivamente en la probabilidad de salir fuera de su lugar de residencia habitual.**

#### C) Realización de Viajes Internacionales.

El único trabajo probabilístico detectado (EYMANN, 1995) que analiza empíricamente la elección de viaje internacional lo hace en términos de la edad del turista. El presente trabajo propone, alternativamente, hipótesis de investigación acerca

de la influencia de las restricciones personales (número de niños), características sociodemográficas (nivel de estudios) y psicográficas (interés por conocer lugares nuevos y por ampliar cultura).

#### C.1. Restricciones personales.

*Número de Niños.* Como ya se ha indicado en el epígrafe precedente, el número de niños que viven en el hogar influye negativamente en las decisiones vacacionales y condiciona la elección de los destinos (HSIEH et al., 1993; SHELDON y MAK, 1987; STEMERDING et al., 1999) debido a que restringe el gasto turístico. Pero, además, las conclusiones del informe de la S.G.T. (1989b) señalan que los viajes al extranjero de los españoles se producen con mayor frecuencia entre las familias de uno y dos miembros, debido a su “mayor libertad de movimiento”; de modo que el viaje con niños se relaciona con destinos nacionales. Por ello, la hipótesis H.9 propone que:

**H.9: El número de niños del hogar que realizan el viaje incide negativamente en la probabilidad de realizar viajes internacionales.**

#### C.2. Características sociodemográficas

*Nivel de estudios.* El nivel educativo y cultural de un individuo es un factor determinante de sus preferencias de viaje, especialmente en la selección de los destinos internacionales en los que el conocimiento del idioma del destino resulta fundamental (EYMANN y RONNING, 1997). En esta línea, y para el caso español, se ha detectado que las personas con un nivel de estudios similar o superior al de enseñanzas medias son las que manifiestan mayores propensiones a viajar al extranjero (S.G.T., 1989a; 1992; 1993; BARDÓN, 1991; I.E.T., 2000). En consecuencia, se propone que:

**H.10: Un mayor nivel de estudios del individuo incide positivamente en la probabilidad de realizar viajes internacionales.**

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Además, desde una perspectiva más amplia, las investigaciones han demostrado que las variables psicográficas 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).

<sup>9</sup> La falta de información sólo permite analizar en este trabajo dimensiones primarias de las variables psicográficas.



### C.3. Factores psicográficos

*Interés del turista por conocer lugares nuevos y por ampliar su cultura.* En el apartado anterior se ha señalado la importancia de las variables psicográficas primarias como determinantes del comportamiento turístico (RYAN, 1995; PLOG, 1994). En este sentido, 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 aportación, se puede asumir que estas *ansias de exploración* del individuo, manifestadas en un *interés* por conocer nuevos lugares y por ampliar su cultura, se asocian con las salidas al extranjero; por lo que se propone que:

**H.11: El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la probabilidad de salir de vacaciones al exterior.**

**H.12: El interés del individuo por ampliar su cultura incide positivamente en la probabilidad de salir de vacaciones al exterior.**

#### D) Viajes Multidestino en Andalucía

La investigación probabilística no ha dedicado atención a la elección de viajes multidestinos. El presente trabajo propone alternativamente que la decisión de realizar un viaje multidestino se asocia con características psicográficas (interés por conocer lugares nuevos y por ampliar cultura):

*Interés del turista por conocer nuevos destinos y por ampliar su cultura.* En línea con el “Factor Ulises” (ANDERSON, 1970; SANTOS, 1983) expuesto previamente, MAYO y JARVIS (1981) señalan que la realización de cualquier viaje turístico, sea multidestino o de destino único, permite satisfacer la necesidad intelectual de “saber”, porque se visitan lugares nuevos. De hecho, distinguen dos tipos de turistas: i) los *visitantes itinerantes* (“sightseers”), que recorren diversos destinos para “conocer” —a

grandes rasgos— los principales aspectos de los mismos; y ii) los *turistas de destino fijo* (“vacationers”), que permanecen en un destino durante todas sus vacaciones con el fin de “aprender” —con detalle— las características del lugar. Sin embargo, OPASCHOWSKI (1990) indica que existe una mayor tendencia de los turistas a diversificar sus viajes buscando variedad de ambientes en un mismo desplazamiento (viajes multidestino) debido a que cada vez más turistas están llegando a un punto de saturación psicológica, y se vuelven más críticos e insatisfechos con los productos tradicionales de destino único (Por ejemplo, cada vez muestran un mayor cansancio por pasar todo el período vacacional en un destino de sol y playa). En realidad, estos individuos que seleccionan un viaje multidestino muestran un interés por conocer varios lugares. En línea con Opaschowski, se proponen las siguientes hipótesis:

**H.13: El interés de los individuos por conocer destinos nuevos incide positivamente en la probabilidad de los viajes multidestinos.**

**H.14: El interés de los individuos por ampliar su cultura incide positivamente en la probabilidad de los viajes multidestinos.**

## 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Metodología de investigación

La metodología propuesta para contrastar el proceso de elección turístico multietápico y examinar sus factores determinantes, se basa en el Modelo Logit de Coeficientes 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 (de hecho, MCFADDEN y TRAIN (2000) demuestran que este modelo puede aproximar la estructura de correlación de cualquier modelo de utilidad aleatoria). Respecto a la primera cuestión, resulta poco realista asumir que los turistas que integran la muestra posean el mismo conjunto de parámetros, lo que implica considerar la heterogeneidad no observada en la estimación de los parámetros. Con





esta finalidad, la utilidad de la alternativa  $i$  para el turista  $n$  se define como  $U_{in} = X'_n \beta_n + \varepsilon_{in}$  donde  $X_n$  son las características de los turistas,  $\beta_n$  es el vector de coeficientes de estas características para cada individuo  $n$  y que representan sus gustos, y  $\varepsilon_{in}$  es un término aleatorio que sigue una distribución de valor extremo. Los coeficientes varían sobre la población de turistas con una función de densidad  $f(\beta)$ . Esta especificación es la misma que en el caso de un modelo Logit tradicional salvo por el hecho de que  $\beta$  varía en lugar de ser fijo. De hecho, si el parámetro  $\beta_n$  fuera observable, la probabilidad de elección de la alternativa  $i$  condicionada al parámetro  $\beta_n$  vendría dada por la expresión

$$P_n(i / \beta_n) = \frac{e^{X_i \beta_n}}{\sum_{j=1}^J e^{X_j \beta_n}}$$

que coincide con la de un Modelo Logit estándar. Sin embargo, dado que no es observable, la probabilidad no condicionada es la integral de  $P_n(i/\beta_n)$  sobre todos los posibles valores de  $\beta_n$ :

$$P_n(i) = \int_{\beta_n} P_n(i / \beta) f(\beta / \psi) d\beta$$

donde  $\psi$  contiene a los parámetros de la media y la varianza de  $\beta$ . Nótese que la incorporación de la heterogeneidad en las preferencias de los individuos es una “habilidad” de este modelo que supera al Modelo Logit Anidado que asume que los parámetros son fijos para todos los individuos de la muestra. De hecho, este aspecto permite reflejar con mayor fiabilidad la realidad de la elección turística.

En relación con el segundo aspecto, la flexibilidad de este modelo permite evitar el supuesto de Independencia de Alternativas Irrelevantes. De hecho, este modelo no presenta los restrictivos patrones de sustitución del Modelo Logit estándar, ya que el ratio de probabilidades  $P_n(i)/P_n(j)$  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.

Además, un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios puede aproximar la estructura de correlación de un Modelo Logit Anidado. Siguiendo a

BROWSTONE y TRAIN (1999), el Modelo de Coeficientes Aleatorios es análogo al Anidado a través del agrupamiento de las alternativas en nidos (niveles), mediante la adición de una variable dummy en la función de utilidad, que indica si la alternativa pertenece o no a un determinado nido. La presencia del parámetro aleatorio común para aquellas alternativas que comparten un mismo nido permite obtener una matriz de covarianzas con elementos distintos de cero fuera de la diagonal, obteniéndose un patrón de correlación similar al de un Modelo Logit Anidado.

Intuitivamente, y a modo de ilustración, suponemos una función de utilidad de una alternativa  $i$  igual a  $U_{ni} = \beta x_n + \mu_n z_i + \varepsilon_{ni}$ , donde  $\mu$  es un vector de términos aleatorios con media cero y varianza  $\sigma^2_{\mu}$ , y  $\varepsilon_{ni}$  se distribuye iid valor extremo con varianza  $\sigma^2_e$ . La proporción aleatoria no observada de la utilidad es  $\eta_i = \mu_n z_i + \varepsilon_{ni}$ , la cual puede correlacionarse fácilmente con otras alternativas dependiendo de la especificación de  $z_i$ . Por ejemplo, cuatro destinos hipotéticos A, B, C, y D tienen las siguientes funciones de utilidad:

$$\begin{aligned} U_{nDestino A} &= \beta x_n + \mu_t + \varepsilon_{nA} \\ U_{nDestino B} &= \beta x_n + \mu_t + \varepsilon_{nB} \\ U_{nDestino C} &= \beta x_n + \varepsilon_{nC} \\ U_{nDestino D} &= \beta x_n + \varepsilon_{nD} \end{aligned}$$

Si los destinos A y B están correlacionados, obtenemos que su covarianza es  $Cov(\eta_A, \eta_B) = E(\mu_n + \varepsilon_{nA})(\mu_n + \varepsilon_{nB}) = \sigma^2_{\mu}$ , de modo que se evita el supuesto restrictivo de la IIA, permitiendo la representación de patrones de correlación entre alternativas no-independientes. De este modo, si los parámetros  $\mu$  son significativamente distintos de cero, implicará que las alternativas están correlacionadas y pertenecen a un mismo nivel de decisión (distinto de aquellas alternativas con las que no se correlacionan significativamente).

La estimación de este modelo se realiza a través de procedimientos Bayesianos que evita los problemas de convergencia de los algoritmos de la estimación clásica encontrados en la presente aplicación. Siguiendo a TRAIN (2003), la verosimilitud de la elección observada  $y_n$  para el individuo  $n$  condicionada a los parámetros  $b$  y  $W$  (media y varianza de  $\beta_n$ , respectivamente) se expresa como



$$L(y_n / b, W) = \frac{e^{x_i \beta_n}}{\sum_{j=1}^J e^{x_j \beta_n}} \phi(\beta_n / b, W)$$

donde  $\phi$  es la función de distribución Normal.

Denominando  $k(b, W)$  a la *distribución previa* de los parámetros  $b$  y  $W^{10}$ , se obtiene la *distribución posterior*  $K(b, W, \beta_n / Y)$  para el conjunto de elecciones  $Y$  de los individuos de la muestra ( $n=1, \dots, N$ ) como:

$$K(b, W, \beta_n / Y) \propto \prod_{n=1}^N L(y_n / b, W) k(b, W)$$

Cabe destacar que la *distribución posterior* contiene tres tipos de parámetros a estimar  $\theta = \{b, W, \beta_n\}$ : la media  $b$ , la varianza  $W$ , y los parámetros para cada individuo  $\beta_n$ , con lo que se obtienen las funciones de utilidad de cada individuo, y por tanto, su estructura de preferencias. La estimación de los parámetros se obtiene a través de la expresión

$$\hat{\theta} = \int \theta \cdot K(\theta / Y) d\theta$$

Esta integral carece de solución cerrada, por lo que se recurre a un procedimiento de estimación por simulación, de modo que  $\theta$  se estima como la media de las extracciones simuladas. Sin embargo, la *distribución posterior*  $K(\theta / Y)$  no siempre toma la forma de una distribución conocida de la

que se puedan obtener las extracciones de forma inmediata. Por ello, TRAIN (2001a) sugiere para el caso de los modelos de elección, la utilización de Cadenas de Markov de Monte Carlo y, en concreto, los algoritmos de simulación muestral de Gibbs<sup>11</sup> y de Metropolis-Hasting<sup>12</sup> para las extracciones de la función de densidad. En concreto, las estimaciones de los parámetros del modelo se apoyan en 14.000 extracciones obtenidas tras descartar las primeras 4.000 iteraciones que se utilizaron como *burn-in*. Asimismo, TRAIN (2001b) también demuestra que el estimador de la media simulada de la *distribución posterior* es consistente, asintóticamente normal y equivalente al estimador de máxima verosimilitud.

### 3.2. Muestra, fuentes de datos y variables

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se ha utilizado la información sobre el comportamiento de elección turística, obtenida de una encuesta de ámbito nacional realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas<sup>13</sup>. Ello obedece a las siguientes razones: i) La disponibilidad de información referida al comportamiento turístico vacacional; y ii) La encuesta va dirigida a una muestra de individuos (mayores de 18 años), obtenida en origen, que evita el *sesgo de selección*<sup>14</sup> característico de las muestras

<sup>10</sup> En general, se asume que  $b$  sigue una distribución Normal y  $W$  una distribución Gamma Invertida (o distribución Wishart Invertida para el caso multivariante) de tipo  $f(W) = W^{-(v+1)/2} e^{-vs/2W}$  siendo  $v$  los grados de libertad y  $s$  un parámetro de escala a estimar.

<sup>11</sup> Este procedimiento sigue el siguiente esquema: sean  $\xi_1$  y  $\xi_2$  dos variables aleatorias, cuya función de densidad conjunta es  $f(\xi_1, \xi_2)$  y las funciones de densidad condicionadas respectivas  $f(\xi_1/\xi_2)$  y  $f(\xi_2/\xi_1)$ . El algoritmo de Gibbs obtiene de forma iterativa extracciones de las funciones de densidad condicionadas, mediante el siguiente proceso: 1) Se parte de un valor inicial  $\xi_1^0$ ; 2) se extrae un valor de  $\xi_2$  que se denota como  $\xi_2^0$  de la función  $f(\xi_2/\xi_1^0)$ ; 3) se obtiene un nuevo valor de  $\xi_1$ ,  $\xi_1^1$  de la función  $f(\xi_1/\xi_2^0)$ ; 4) se extrae  $\xi_2^1$  de la función  $f(\xi_2/\xi_1^1)$ ; y así sucesivamente. Para un número suficiente de extracciones, las funciones condicionales convergen a la función de densidad conjunta.

<sup>12</sup> El algoritmo de Metropolis-Hasting se utiliza para la estimación de los parámetros individuales, y consiste en realizar extracciones de una función de densidad  $f(x)$  a partir del siguientes proceso: 1) Se toma un valor inicial  $x^0$ ; 2) Se selecciona un valor posible para  $x^1$ , tal como  $x_p^1 = x^0 + \eta$  donde  $\eta$  es una extracción de una distribución  $g(\eta)$  con media cero (habitualmente se utiliza un Normal). 3) Se calcula la función de densidad en el punto de prueba  $x_p^1$  y se compara con la densidad del valor inicial  $x^0$ . Si  $f(x_p^1) > f(x^0)$  se acepta el valor  $x_p^1$  como valor de  $x^1$ , y se sigue con el paso 4. Si  $f(x_p^1) \leq f(x^0)$  se acepta  $x_p^1$  como valor de  $x^1$  con probabilidad  $f(x_p^1)/f(x^0)$  y se rechaza con probabilidad  $1 - f(x_p^1)/f(x^0)$ . Para determinar si se acepta o rechaza se realiza un extracción de una variable uniforme  $m$ . Si  $m \leq f(x_p^1)/f(x^0)$  se acepta  $x_p^1$  como valor de  $x^1$ ; en caso contrario, se rechaza  $x_p^1$ , utilizándose  $x^0$  como valor de  $x^1$ . 4) Se selecciona un nuevo valor de prueba  $x^2$ , tal que  $x_p^2 = x^1 + h$ , donde  $h$  es una nueva extracción de  $g(h)$ . 5) Se aplica la regla de selección del paso 3. 6) Este proceso se repite iterativamente.

<sup>13</sup> En concreto, se trata del estudio realizado por el CIS en octubre de 1995 titulado "Comportamiento de los Españoles ante las Vacaciones (III)"

<sup>14</sup> El sesgo de selección se deriva del hecho de realizar encuestas a los turistas en los destinos. En este contexto, este hecho implica asumir que todos los individuos han optado por realizar un viaje para pasar unos días en un determinado lugar distinto a su residencia habitual, cuando en realidad existe un porcentaje de la población (en origen) que decide no participar en ninguna actividad recreativa. Para evi-



recogidas en los destinos, y permite la incorporación de los procesos de decisión de los individuos que no salen de vacaciones; todo ello conduce a un análisis más preciso de la demanda turística.

La muestra se extrae siguiendo un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con

selección de las unidades primarias –municipios– y de las unidades secundarias –secciones censales– de forma proporcional. La recogida de la información se realiza mediante entrevistas personales en los domicilios con cuestionario estructurado. La muestra final consta de 3.781 individuos, de los que 2598 salen de vacaciones (ver Tabla 1).

TABLA 1  
Muestra y Proporciones de Segmentos Vacacionales

Tamaño muestral	Salen de vacaciones	No salen de vacaciones
3781 100%	2598 68,72%	1183 31,28%

Con el fin de hacer operativo el modelo de elección propuesto, a continuación se definen las variables utilizadas, distinguiendo la variable dependiente y las independientes. La variable dependiente está formada por cinco alternativas: 1) viaje multidestino en Andalucía; 2) viaje de destino fijo en Andalucía; 3) Viaje por otras regiones españolas; 4) viaje al extranjero; y 5) no salir de vacaciones. Las variables independientes son las siguientes:

i) *Ingresos*. Esta dimensión considera diferentes niveles de renta para observar las posibles no linealidades existentes en su efecto (EYMANN y RONNING, 1997). Los distintos niveles de ingresos mensuales se fijan con las siguientes categorías: *Ingresos1*, hasta 600€ al mes; *Ingresos2*, más de 600 y menos de 1200€; *Ingresos3*, más de 1200 y menos de 2400€; *Ingresos4*, más de 2400 y menos de 4500€; e *Ingresos5*, más de 4500€. Para su inclusión como variable explicativa se toma como referencia la categoría *Ingresos1*.

ii) *Tamaño del Hogar*. El tamaño del hogar se mide a través del número de personas que viven en el mismo (CASWELL y MCCONNELL, 1980; EYMANN y RONNING, 1992; 1997; WALSH et al., 1992).

iii) *Niños*. Recoge el número de niños menores de dieciséis años que realizan el viaje (MOUTINHO, 1987).

iv) *Edad*. Esta dimensión se mide con una variable expresada en términos cuantitativos (número de años). Con el objeto de contrastar posibles efectos no lineales, y con el fin de flexibilizar aún más el efecto de la edad se construye la variable *edad por tramos*, en la que se definen cuatro variables categóricas del siguiente modo: *Edad1*, hasta 25 años; *Edad2*, entre 26 y 45 años; *Edad3*, entre 46 y 65 años; y *Edad4*, más de 65 años. Esta división sigue las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (SMITH, 1995, p. 28). Como categoría de referencia se toma la *Edad4*. Esta definición de la edad por tramos permite representar cualquier patrón de conducta en función de la misma (EYMANN y RONNING, 1992; 1997).

tar este problema de cara a estimar la demanda turística, MORLEY (1994a) señala que resulta fundamental la incorporación de los procesos de decisión de los individuos que no viajan, por lo que sugiere la obtención de información mediante muestras de población en origen.



TABLE 2  
Estadística descriptiva de las variables

Variable	Media/Proporción	Desviación Estándar
<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>		
Viaje multidespino en Andalucía	0.018	0.134
Viaje con destino fijo en Andalucía	0.079	0.270
Viaje por otras regiones españolas	0.513	0.499
Viaje al extranjero	0.045	0.208
No salir de vacaciones	0.343	0.475
<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>		
Ingresos1	0,279	0,448
Ingresos2	0,484	0,499
Ingresos3	0,196	0,396
Ingresos4	0,037	0,188
Ingresos5	0,004	0,063
Tmño. Hogar	3,440	1,440
Niños	0,430	0,770
Edad	43,570	17,520
Estudios1	0,545	0,497
Estudios2	0,276	0,447
Estudios3	0,188	0,390
Sit. lab.1	0,442	0,496
Sit. lab.2	0,180	0,384
Sit. lab.3	0,980	0,140
Sit. lab.4	0,087	0,281
Sit. lab.5	0,191	0,393
Tmño. ciudad1	0,207	0,405
Tmño. ciudad2	0,280	0,449
Tmño. ciudad3	0,320	0,466
Tmño. ciudad4	0,180	0,384
Opinión favorable hacia las vacacs.	0,665	0,471
Interés por ampliar cultura	0,093	0,290
Interés por conocer destinos nuevos	0,323	0,467

v) *Estudios*. Se establecen tres niveles de estudios a través de tres variables categóricas: *Estudios1*, Estudios primarios; *Estudios2*, Enseñanza secundaria; y *Estudios3*, Estudios universitarios. La categoría *Estudios1* se toma como referencia. (CASWELL y MCCONNELL, 1980; EYMANN y RONNING, 1997; RIERA, 2000).

vi) *Situación Laboral*. Se establecen cinco situaciones, definidas por las siguientes variables categóricas: *Sit. lab.1*, empleado; *Sit. lab.2*, jubilado; *Sit. lab.3*, desempleado; *Sit. lab.4*, estudiante; y *Sit. lab.5*, labores propias. Como categoría

base se toma la *Sit. lab.5* (RIERA, 2000; WALSH et al., 1992).

vii) *Tamaño de la Ciudad*. El tamaño del lugar de residencia viene definido por las siguientes variables categóricas: *Tmño. ciudad1*, hasta 10.000 habitantes; *Tmño. ciudad2*, entre 10.000 y 100.000 habitantes; *Tmño. ciudad3*, entre 100.000 y 1000.000 habitantes; *Tmño. ciudad4*, más de 1.000.000 de habitantes. La categoría *Tmño. ciudad1* se toma como referencia (EYMANN y RONNING, 1997; SMITH y MUNLEY, 1978).



viii) *Indicadores unidimensionales de aspectos internos del individuo.* Se incluyen las dos dimensiones siguientes: a) La *opinión favorable/desfavorable del individuo con respecto a salir de vacaciones al menos una vez al año.* Se mide con una variable dicotómica que toma el valor uno si el individuo tiene una opinión favorable a salir de vacaciones por lo menos una vez, y cero si la persona tiene una opinión contraria (PLOG, 1994). b) El *interés por conocer lugares nuevos* y el *interés por ampliar cultura* son dos dimensiones que se recogen con dos variables dummy, respectivamente, que toman el valor uno si los individuos consideran estos aspectos a la hora de planear las vacaciones (HSIEH et al., 1993).

La Tabla 2 presenta la estadística descriptiva de cada una de las variables utilizadas, detallando la media para las variables continuas y las proporciones muestrales de las variables categóricas, así como la desviación estándar.

#### 4. RESULTADOS OBTENIDOS

Con carácter previo a la aplicación de los distintos modelos, conviene realizar un estudio pormenorizado de la correlación existente entre las variables explicativas con el fin de evitar la posible existencia de multicolinealidad. La Tabla 3 muestra las correlaciones entre las variables, así como los niveles de significatividad. Asimismo, se contrasta la multicolinealidad mediante el factor de inflación de la varianza para las especificaciones estimadas. Las ecuaciones presentadas constituyen diferentes combinaciones de variables de modo que todas están por debajo del umbral de 10 recomendado por NETER et al. (1985) para asegurar la ausencia de multicolinealidad. No obstante, es importante matizar que las especificaciones estaban fuertemente condicionadas a la posibilidad de estimación de las mismas.

TABLA 3  
Correlaciones de las variables explicativas

	Ingr.	T hog	Niños	Edad	Estud.	Sit. Lab.	Tmño. ciudad	Int. Cult	Int. Nov.	Opin.
<b>Ingresos</b>	1,00									
<b>Tmño. hogar</b>	0,271 <sup>a</sup>	1,00								
<b>Niños</b>	0,052 <sup>c</sup>	0,211 <sup>a</sup>	1,00							
<b>Edad</b>	-0,323 <sup>a</sup>	-0,361 <sup>a</sup>	-0,054 <sup>b</sup>	1,00						
<b>Estudios</b>	0,510 <sup>a</sup>	0,093 <sup>a</sup>	0,014	-0,403 <sup>a</sup>	1,00					
<b>Sit. Laboral</b>	-0,183 <sup>a</sup>	0,125 <sup>a</sup>	0,019	-0,012	-0,187 <sup>a</sup>	1,00				
<b>T. ciudad</b>	0,165 <sup>a</sup>	-0,035 <sup>c</sup>	-0,075 <sup>a</sup>	-0,006	0,190 <sup>a</sup>	-0,026	1,00			
<b>Int. Cultural</b>	0,104 <sup>a</sup>	-0,030 <sup>c</sup>	-0,035	-0,047 <sup>b</sup>	0,181 <sup>a</sup>	-0,046 <sup>b</sup>	0,005	1,00		
<b>Int. Novedad</b>	0,055 <sup>b</sup>	0,024	-0,034	-0,121 <sup>a</sup>	0,091 <sup>a</sup>	-0,016	-0,083 <sup>a</sup>	0,170 <sup>a</sup>	1,00	
<b>Opinión</b>	0,122 <sup>a</sup>	0,031	-0,002	-0,070 <sup>a</sup>	0,065 <sup>a</sup>	-0,042 <sup>c</sup>	0,018	0,003	-0,017	1,00

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

El contraste del proceso de decisiones anidado (hipótesis H.1) y la identificación de los determinantes de la decisión de salir de vacaciones en términos de las variables correspondientes a las hipótesis H.2-H.8 (ingresos, tamaño familiar, edad, situación laboral, tamaño de la ciudad de residencia y opinión de salir de vacaciones), de la elección

de viajes internacionales en términos de las variables correspondientes al grupo de hipótesis H.9-H.12 (número de niños, nivel de estudios, interés cultural e interés por conocer lugares nuevos), y de la elección de viajes multidestino frente a los de destino fijo en Andalucía en términos de las variables relativas al grupo de hipótesis H.13-H.14



(interés cultural e interés por conocer lugares nuevos), implica la estimación a través de procedimientos Bayesianos de un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, que se muestra en la Tabla 4 (Los parámetros de las categorías de referencia no se incluyen puesto que toman directamente el valor cero). En la estimación del modelo, cada dimensión se incluye en la alternativa de elección correspondiente para contrastar las hipótesis.

En relación con la estructura anidada de decisión, cabe señalar el hecho de que en cada ecuación todos los parámetros  $DT(\beta)$  de los dos nidos (“destinos nacionales” y “destinos andaluces”) son significativos, lo que significa que las cuatro decisiones analizadas están relacionadas entre sí, evidenciándose así el proceso anidado de decisiones propuesto. Por tanto, los resultados obtenidos evidencian que la elección turística es un proceso complejo que se puede descomponer en cuatro etapas que integran las decisiones de salir de vacaciones, viaje nacional vs. internacional, destinos andaluces vs. otras regiones españolas y viaje multideestino vs. de destino fijo en Andalucía, ya que se trata de decisiones anidadas y no independientes. Este resultado confirma la hipótesis H.1 de que este proceso de elección turístico es jerárquico, consecuencia de la capacidad analítica limitada del turista ante decisiones complejas como la analizada en esta aplicación empírica.

Con respecto a la decisión de salir de vacaciones, los factores determinantes parecen ser los ingresos, el tamaño familiar, la edad, la situación laboral, el tamaño de la ciudad de residencia y la opinión de salir de vacaciones.

En particular, todas las variables categóricas relativas a los niveles de ingresos presentan un signo positivo. Aunque los parámetros de ingresos 2, 3 y 4 son significativamente mayores que el de la categoría de referencia de ingresos inferiores (*Ingresos1*), estos resultados no permiten confirmar la hipótesis H.2 de que mayores niveles de ingresos inciden positivamente en la probabilidad de emprender viajes vacacionales puesto que se observa un punto de saturación: el salto de la categoría 1 a la 2, y de la 2 a la 3 conduce a aumentar las probabilidades de salir de vacaciones, sin embargo, es en este punto, en el que el siguiente salto (categoría de ingresos 4) el efecto –aunque

positivo– es menor que en la categoría 3. Todo ello sugiere que este tipo de productos es un *bien normal* con un punto de saturación. Por su parte, el tamaño del hogar presenta un signo negativo, lo que significa que los hogares con pocos miembros tienden a salir más de vacaciones debido a la mayor disponibilidad presupuestaria, apoyando así la hipótesis H.3 en línea con CRAWFORD y GODBEY (1987) y COLLINS y TISDELL (2002). Respecto a la edad, los grupos más jóvenes –*edad1* (menores de 25) y *edad2* (entre 26 y 45)– presentan una mayor propensión a salir de vacaciones, ya que muestran parámetros positivos y significativamente mayores que los relativos al grupo de referencia. Este resultado está en línea con el obtenido por DARDIS et al. (1981, 1994), que evidencia que los gastos en turismo disminuyen a medida que se incrementa la edad. Además, la estimación de los parámetros de los cuatro grupos de edad no permite apoyar un efecto lineal en todo el rango, lo que favorece la hipótesis H.4, en línea con los resultados obtenidos por CAI (1998).

Con relación a la situación laboral, los signos positivos de las categorías 1 y 4, referentes a las personas ocupadas (con mayores ingresos) y a los estudiantes (con más disponibilidad de tiempo), sugieren mayores probabilidades de viajar, siendo sus parámetros significativamente mayores que los referidos a las otras tres categorías, lo que verifica las hipótesis H.5 y H.6 respectivamente, de acuerdo con los resultados obtenidos en otros estudios (S.G.T., 1989a; 1993; I.E.T., 2000). Asimismo, el tamaño de la ciudad de residencia muestra un signo positivo para las ciudades con mayor número de habitantes (categoría 4), cuyo coeficiente es significativamente mayor que los referidos a las categorías de tamaños menores; lo que es indicativo de la existencia de una necesidad de “escapar” de las grandes urbes (EYMANN y RONNING, 1992), corroborando la hipótesis H.7. El signo positivo de la variable relativa a la opinión favorable/desfavorable a salir de vacaciones refrenda la hipótesis H.8 de que una opinión favorable fomenta las salidas de vacaciones. Por tanto, esta dimensión psicográfica de los individuos determina las decisiones vacacionales, en línea con PLOG (1994), GONZÁLEZ y DÍAZ (1996), ASHOK et al., (2002) y SEDDIGHI y THEOCHAROUS (2002).



En relación con la decisión de salir de vacaciones al extranjero, se evidencia que el número de niños menores de dieciséis años, el nivel de estudios y las dimensiones psicográficas son determinantes de la realización de vacaciones internacionales. En particular, el número de hijos menores de dieciséis años que realizan el viaje presenta un signo negativo, por lo que se detecta una preferencia por elegir un destino nacional cuando se viaja con ellos, al igual que el estudio de la S.G.T. (1989b), lo que apoya la hipótesis H.9. Esto evidencia que los niños son considerados a la hora de seleccionar un destino (HSIEH et al., 1993; SHELDON y MAK, 1987; STEMERDING et al., 1999).

El signo positivo de la variable relativa al nivel de estudios universitarios (*Estudios3*) sugiere que aquellos individuos con este tipo de estudios presentan una mayor propensión a viajar al extranjero en relación con los que poseen estudios inferiores (tanto para estudios secunda-

rios como primarios), verificando así la hipótesis H.10. Ello implica que la educación, la cultura y el conocimiento del idioma extranjero son aspectos importantes en este contexto, en línea con EYMANN y RONNING (1997). En relación con las dimensiones psicográficas, la no significatividad del “interés por ampliar la cultura” y el signo negativo obtenido para el “interés por conocer lugares nuevos” no permite confirmar las hipótesis H.11 y H.12 de influencia positiva en la decisión de salir de vacaciones al extranjero. Estos resultados sugieren que en los viajes internacionales, los turistas no persiguen tanto el ampliar su cultura y conocer lugares nuevos como otras motivaciones no consideradas en este estudio. Es decir, el mero hecho de ampliar su cultura y conocer lugares nuevos no son los factores determinantes que inducen a un individuo viajar al extranjero; estos intereses los puede cubrir viajando a un destino dentro del país.



**TABLA 4**  
**Factores determinantes de las decisiones vacacionales**  
 (Errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	Ecuación 1		Ecuación 2	
	<i>b</i>	DT ( $\beta$ )	<i>b</i>	DT ( $\beta$ )
<b>DECISIÓN SALIR DE VACACIONES</b>				
<b>Ingresos2</b>	0.508a (0.130)	0.767a (0.228)		
<b>Ingresos3</b>	1.288a (0.227)	0.278a (0.061)		
<b>Ingresos4</b>	0.427d (0.230)	0.267b (0.087)		
<b>Ingresos5</b>	-0.070 (0.142)	0.689a (0.174)		
<b>Tamaño familiar</b>			-0.250a (0.057)	0.140a (0.031)
<b>Edad1</b>			0.519c (0.234)	1.019a (0.298)
<b>Edad2</b>			0.303b (0.101)	0.421d (0.231)
<b>Edad3</b>			-0.256 (0.162)	1.351a (0.246)
<b>Sit. Laboral 1</b>			0.324b (0.110)	0.829 (0.733)
<b>Sit. Laboral 2</b>			-1.200a (0.121)	1.084a (0.226)
<b>Sit. Laboral 3</b>			-0.558a (0.097)	0.596b (0.208)
<b>Sit. Laboral 4</b>			0.246c (0.123)	0.298b (0.102)
<b>Tamaño ciudad 2</b>			-0.667a (0.097)	0.758a (0.211)
<b>Tamaño ciudad 3</b>			-0.378a (0.111)	0.654b (0.236)
<b>Tamaño ciudad 4</b>			0.648b (0.212)	0.851a (0.209)
<b>Opinión de salir de vacaciones</b>			1.342a (0.330)	0.830d (0.502)





**TABLA 4 (Continuación)**  
**Factores determinantes de las decisiones vacacionales**  
 (Errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	Ecuación 1		Ecuación 2	
	<i>b</i>	DT ( $\beta$ )	<i>b</i>	DT ( $\beta$ )
<b>DECISIÓN VIAJE INTERNACIONAL</b>				
Nº de niños	-0.726a (0.048)	0.180a (0.047)	-0.773a (0.061)	0.310a (0.062)
Estudios2	0.067 (0.070)	0.284a (0.085)	0.039 (0.119)	0.542a (0.095)
Estudios3	0.345b (0.116)	0.932c (0.377)	0.619c (0.276)	2.487a (0.338)
Interés en nuevos lugares	-0.489a (0.131)	1.040b (0.361)		
Interés cultural	0.059 (0.315)	2.204b (0.808)		
<b>DECISIÓN VIAJE MULTIDESTINO</b>				
Interés en nuevos lugares	-0.296d (0.153)	1.513 (0.952)		
Interés cultural	0.568b (0.180)	0.840 (0.554)		
Constante 1 (Viaje multidestino en Andalucía)	-1.841a (0.088)	0.406a (0.110)	-2.313a (0.383)	1.997b (0.720)
Constant 2 (Viaje de destino fijo en Andalucía)	-0.343a (0.105)	0.887c (0.369)	-0.257c (0.100)	0.398c (0.184)
Constant 3 (Viajes por otras regiones españolas)	0.548a (0.116)	0.597b (0.231)	0.687a (0.124)	1.494a (0.288)
Constant 4 (Viaje al extranjero)	-2.400a (0.256)	0.187a (0.033)	-2.004a (0.214)	0.720a (0.149)
Nido 1=Destinos Andaluces	-1.533a (0.126)	0.684b (0.233)	-1.286a (0.059)	0.244b (0.079)
Nido 2=Destinos Nacionales	-0.462c (0.216)	0.460a (0.128)	0.252c (0.108)	0.375c (0.166)

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

Con respecto a los viajes multidestino, se evidencia que las dimensiones psicográficas influyen en la elección de los viajes multidestino, al ser significativas a un nivel inferior al 10%. En concreto, el signo positivo del “interés por ampliar la cultura” corrobora su influencia en la decisión de emprender viajes multidestino, lo que apoya la

hipótesis H.13. Este impacto positivo del interés cultural está en línea con el hecho de que una cuarta parte de los turistas que llegan a Andalucía lo hacen motivados por la oferta cultural de la Comunidad (SUR, 2007). Sin embargo, el “interés por conocer lugares nuevos” presenta un signo negativo, rechazando así la hipótesis H.14. En particular,



el turista español que visita Andalucía y que manifiesta tener estos intereses se comporta como *visitante itinerante* de acuerdo con la clasificación de MAYO y JARVIS (1981), por lo que parece que la necesidad intelectual de “saber” se satisface recorriendo diversos destinos sin llegar a profundizar en ellos.

Respecto a las constantes específicas de cada alternativa, sus coeficientes representan la utilidad relativa de la alternativa en la que se incluye en relación con la alternativa en la que se omite, en este caso la alternativa “no salir de vacaciones”. En general, como se puede observar, la alternativa “viaje al extranjero” es la que presenta parámetros negativos de mayor tamaño, lo que sugiere que posee una utilidad negativa relativa a la alternativa “no salir de vacaciones”. Por el contrario, la única alternativa que en todos los casos proporciona una utilidad positiva es la de “viajes por otras regiones españolas”. Esto implica que, manteniendo el resto de variables constantes, los turistas que deciden salir de vacaciones, obtienen una utilidad positiva –y por tanto muestran una preferencia relativa– por realizar viajes por estas regiones frente a la alternativa de no salir de vacaciones. Esta circunstancia también queda de manifiesto si se observan los parámetros asociados a los nidos, ya que el nido “Destinos andaluzes” siempre presenta un parámetro menor (más negativo) que el relativo a los “Destinos nacionales”. De hecho, este coeficiente representa un conjunto de factores explicativos de estos destinos agregados en un único valor, que actúan como variables independientes que explican la utilidad de las alternativas incluidas en dichos nidos.

Finalmente, debe destacarse también que se evidencia la existencia de una elevada heterogeneidad en las preferencias de los individuos, como así lo manifiesta la gran cantidad de parámetros,  $DT(\beta)$ , de la desviación estándar que resultan significativos, lo que implica un comportamiento diferenciado entre distintos segmentos de turistas<sup>15</sup>.

## 5. CONCLUSIONES

La idea de que las elecciones de los turistas se pueden considerar en un proceso de decisión multietápico (salir de vacaciones fuera del lugar de residencia habitual, la realización de viajes internaciones frente a nacionales, elección del área de destino y la realización de viajes multidestino o de destino fijo) y que vienen explicadas por restricciones personales (ingresos, tamaño del hogar y número de niños), características sociodemográficas (edad, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y dimensiones psicográficas (intereses y opiniones), ha permitido analizar estos fenómenos en el contexto español de una muestra de 3.781 individuos. La formalización operativa utilizada para contrastar este proceso y analizar estas dimensiones ha seguido la modelización Logit con Coeficientes Aleatorios estimada a través de procedimientos Bayesianos.

La aplicación empírica realizada sobre la muestra analizada permite alcanzar las siguientes conclusiones:

a) El carácter anidado y no independiente de las cuatro decisiones (salir de vacaciones, la realización de viajes internaciones frente a nacionales, elección del área de destino y la realización de viajes multidestino o de destino fijo) revela la naturaleza de un proceso de decisión turístico multietápico.

b) *Decisión de salir de vacaciones.* Las dimensiones que parecen ejercer un efecto sobre esta decisión son los ingresos, el tamaño del hogar, la edad, la situación laboral en activo, la condición de ser estudiante, el tamaño de la ciudad de origen y la opinión sobre salir de vacaciones. En concreto, se puede concluir que una mayor probabilidad de salir de vacaciones viene inducida por los niveles de renta (pero existe un punto de saturación, de modo que no es un efecto creciente en el rango de los ingresos), con un menor tamaño del hogar (debido a la restricción monetaria de los hogares con muchos miembros), con la edad (de forma no lineal), con una situación laboral en activo (deter-

<sup>15</sup> Es importante destacar que este resultado apoya la utilización de modelos capaces de recoger dicha heterogeneidad, como el Modelo Logit con Coeficiente Aleatorios.



mina un mayor presupuesto disponible), con la condición de estudiante (al disponer de más tiempo de ocio), con una residencia en ciudades de gran tamaño (por la necesidad de “escapar” de las grandes urbes), y con una opinión favorable a salir de vacaciones (dimensión psicográfica).

c) *Elección de destinos internacionales.* Los factores determinantes de la selección de destinos extranjeros son el número de niños menores de dieciséis años y el nivel de estudios. Es decir, la elección de destinos internacionales se vincula con un menor número de niños (que permite realizar un mayor gasto y tener más libertad de movimiento) y con un nivel de estudios universitarios (que supone mayor nivel educativo, cultural y conocimiento de idiomas).

d) *Viajes multidestino en Andalucía.* La variable explicativa que incide positivamente en este tipo de viajes es el interés del turista por ampliar su cultura, de modo que la necesidad intelectual de “saber” se satisface recorriendo diversos destinos.

e) Se evidencia la existencia de una elevada heterogeneidad en las preferencias de los individuos, lo que apoya la utilización del Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios. En este punto, es importante destacar que el uso de este modelo permite incorporar la heterogeneidad para representar con mayor fiabilidad la realidad de la elección turística y que es capaz de representar la estructura de correlaciones de un proceso de decisión en varias etapas.

Como implicaciones de gestión, cabe mencionar las siguientes: i) el conocimiento del perfil de la persona que sale de vacaciones y el tipo de viaje que realiza –internacional y multidestino– permite a las organizaciones turísticas diseñar mejor sus políticas y estrategias de Marketing Turístico, adaptándolas a aquellos aspectos considerados dimensiones claves; ii) la identificación de las personas con interés por ampliar su cultura resulta relevante para las Administraciones Públicas de cara a la promoción de viajes multidestino por Andalucía; y iii) la heterogeneidad de las preferencias detectada implica un comportamiento diferenciado entre distintos segmentos de turistas, lo que manifiesta la necesidad clara de aplicar estrategias de segmentación para el mercado turístico.

Entre las limitaciones del estudio, destaca el hecho de que no se consideran destinos específicos, sino modalidades de viajes en una región geográfica. En la medida en que se eligen “tipos de destinos/viajes” y no “destinos/viajes concretos”, resulta realmente complejo obtener atributos de esos “tipos de destinos/viajes”. Esto no permite incluir variables específicas de los destinos y, por tanto, conocer el impacto de estos atributos en un destino concreto (Nótese que se podría construir alguna variable –por ejemplo, el atributo “precio”– para el destino Andalucía; sin embargo, ello implicaría un nivel de agregación muy elevado, y lo que es más, ese mismo atributo debería construirse a modo de promedio para otras alternativas –resto de destinos nacionales y resto de destinos internacionales–. Evidentemente, para este estudio, el margen de error que conllevaría esta agregación no compensaría esta limitación, más aún cuando su principal objetivo es la propuesta de la estructura de decisión anidada). No obstante, este modo de operar facilita el análisis de la influencia de las características incluidas en un contexto general.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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, february, 31-46.
- BALANCE DEL AÑO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA (1997, 1998, 199, 2000), Consejería de Turismo y Deporte.
- BARDÓN, E. (1991) “Resumen del Estudio sobre el Grado de Satisfacción de la Demanda Turística Nacional and Extranjera en relación con el Producto Turístico Español”, *Estudios Turísticos*, 110, 65-123.
- BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000) *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Madrid: Esic.
- BOTE, V., HUESCAR, A. y VOGELER, C. (1991) “Concetración e Integración de las Agencias de



- Viajes Españolas ante el Acta Única Europea”, *Papers de Turisme*, 5, 5-43.
- BROWSTONE, D. y TRAIN, K. (1999) Forecasting New Product Penetration with Flexible Substitution Patterns, *Journal of Econometrics*, 89, 109-129.
- CASWELL, M.F. y MCCONELL, K.E. (1980). “Simultaneous Estimation of Jointly Dependent Recreation Participation Function”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 7, 65-76.
- COLLINS, D. y TISDELL, C. (2002) “Aged-Related Lifecycles: Purpose Variations”, *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 801-818.
- CRAWFORD, D.W. y GODBEY, G. (1987) “Reconceptualizing Barriers to Family Leisure”, *Leisure Sciences*, 9, 119-128.
- DALEN, E. (1989) “Research into Values and Consumer Trends in Norway”, *Tourism Management*, 10, 183-186.
- DARDIS, R., DERRICK, F., LEHFELD, A. y WOLFE, K.E. (1981) “Cross-Section Studies of Recreation Expenditures in the United States”. *Journal of Leisure Research*, 13, 3, 181-194.
- DARDIS, R., SOBERON, H. y PATRO, D. (1994) “Analysis of Leisure Expenditures in the United States”. *The Proceedings of the American Council on Consumer Interests*, 39, 194-200.
- DAVIS, B and MANGAN, J. (1992) “Family Expenditure on Hotels and Holiday”, *annals of Tourism Research*, 19, 691-669.
- DE BORJA, L., CASANOVAS, J.A. y BOSCH, R. (2002) *El Consumidor Turístico*, Esic Editorial: Madrid.
- DECROP, A. (2006) *Vacation Decision Making*, CABI Publishing, Londres: Reino Unido.
- DECROP, A. y KOZAK, M. (2006) “A multi-level framework for studying vacation decision making”, EMAC Conference, Atenas.
- DELLAERT, B., ETTEMA, D.F. and LINDH, C. (1998) “Multi-faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-based Conceptual Framework to Describe Tourist’s Sequential Choices of Travel Components”, *Tourism Management*, 19 (4), 313-320.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A. y MOLINA, A. (2000) “La Comercialización de Productos Turísticos en Internet: Implicaciones para las Agencias de Viaje”, *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 39, 15-35.
- 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.
- EYMANN, A. y RONNING, G. (1997) “Microeconomic Models of Tourists’ Destination Choice”, *Regional Science and Urban Economics*, 27, 735-761.
- FALKENSTEIN, H. (1997) “Nuevos Medios y Tecnologías de Distribución en el Sector Turístico. ¿Amenazas u Oportunidades para las Agencias de Viajes Minoristas?”, *Estudios Turísticos*, 134, 23-34.
- FESENMAIER, D.R. y JENG, J. (2000) “Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process”, *Tourism Analysis*, 5, 13-27.
- GONZÁLEZ BENITO, O. (1999) *Análisis Espacial de la Demanda en la Estructura Comercial Intraurbana: Modelización de la Competencia Inter- e Intra-Formato del Hipermercado Español en el Marco de la Estrategia de Localización*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.
- GONZÁLEZ, A.M. y BELLO, L. (2002) “The Construct “Lifestyle” in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers”, *European Journal of Marketing*, 36, ?, 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.
- HAY, M.J. y MCCONNELL, K.E. (1979) “An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation”, *Land Economics*, 55, 4, 460-471.
- 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.
- 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.
- I.E.T. (2000), *Movimientos Turísticos de los Españoles en 1999*, Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- I.E.T. (2003), *El turismo en España durante 2002*, Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- KUMAR, V. and V. SUBRAMANIAM (1997), “A Contingency Framework for the Mode of Entry Decision”, *Journal of World Business*, 32, spring, 53-72.
- LAWSON, R. (1991) “Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle”, *Journal of Travel Research*, 29, 4, 12-18.
- LEHMANN, D.R. (1993) *Investigación y Análisis de Mercado*, México: Cecsa.
- LUE, Ch., CROMPTON, J.L. y STEWART, W.P. (1996). “Evidence of Cumulative Attraction in Multi-destination Recreational Trip Decisions”, *Journal of Travel Research*, verano, 41-49.
- MAK, J. y MONCUR, J.E.T. (1980) “The Demand for Travel Agents”, *Journal of Transport Economics and Policy*, mayo, 221-231.
- MAYO, E.J. y JARVIS, L.P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing Co.
- McFADDEN, D. and TRAIN, K. (2000) “Mixed MNL Models of Discrete Response”, *Journal of Applied Econometrics*, 15, 447-270.
- MCGINLEY, C. (1999) “Measuring Cumulative Attractivity in Vacation Travel: A Discrete Choice Approach”, *CAUTHE National Research Conference*.
- MIECZKOWSKI, Z. (1990) “World Trends in Tourism and Recreation”, en *American University Studies Series XXV Geography*, vol. 3. Nueva York: Peter Lang.
- MILLER, J.R. y HAY, M.J. (1981). “Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway”, *American Journal of Agricultural Economics*, 63, 677-684.
- MORLEY, C.L. (1994a). “Experimental Destination Choice Analysis”, *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 780-791.
- MOUTINHO, L. (1987) “Consumer Behaviour in Tourism”, *European Journal of Marketing*, 21, 10, 1-44.
- MOUTINHO, L. y TRIMBLE, J. (1991) “A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon”, *The Service Industries Journal*, 11, 4, 439-457.
- NETER, J., W. WASSERUSAN, and M. KUTNER (1985): *Applied Linear Statistical Models: Regression Analysis of Variance and Experimental Design*, Irwin.
- NÚÑEZ DE CELA, J.A. (1998) “Nuevas Tendencias Turísticas en la Sociedad Global y su Influencia en el Turismo de Sol y Playa”, *Papers de Turisme*, 23, 99-111.
- OPPERMANN, M. (1995) “Travel Life Cycle”, *Annals of Tourism Research*, 22; 535-552.
- PITTS, R.E. y WOODSIDE, A.G. (1980) “Personal Values and Travel Decisions”, *Journal of Travel Research*, 25, summer, 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 and 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.
- RYAN, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*, Londres: Routledge.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1989a) “Vacaciones de los Españoles en 1987”, *Estudios Turísticos*, 102, 1-36.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1989b) “El Gasto en Turismo de los Españoles”, *Estudios Turísticos*, 102, 113-138.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1989c) “El Gasto en Turismo de los Españoles”, *Estudios Turísticos*, 102, 113-138.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1992) “Las Vacaciones de los Españoles en 1992”, *Estudios Turísticos*, 116, 87-112.
- 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.



- 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.
- SIMON, H. (1955) "A behavioural model of rational choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- 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.
- STEINBRUNER, J. (1974) "The cybernetic theory of decision", Princeton University Press, Princeton.
- STEMMERDING, M., OPPEWAL, H. y TIMMERMANS, H. (1999) "A Constrained-Induced Model of Park Choice", *Leisure Sciences*, 21, 145-158.
- SUR (2007) "La cuarta parte de los turistas eligen Andalucía como destino atraídos por su oferta cultural", 19 de septiembre de 2007.
- TRAIN, K.E. (1998) "Recreation Demand Models with Taste Differences over People", *Land Economics*, 74, 2.
- TRAIN, K.E. (2001a) "Halton Sequences for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.
- TRAIN, K.E. (2001b) "A Comparison of Hierarchical Bayes and Maximum Simulated Likelihood for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.
- TRAIN, K.E. (2003) *Discrete Choice Methods with Simulation*, Nueva York: Cambridge University Press.
- 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.
- WELLS, W. y GUBAR, G. (1966) "The Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.
- ZINS, A.H. (1996) "Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation", Conference of the European Marketing Academy-EMAC, 1291-1311.
- ZWERINA, K. (1997). *Discrete Choice Experiments in Marketing*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Fecha recepción: 30/09/2005  
 Fecha aceptación: 21/12/2007

