

ACTIVIDADES CULTURALES DURANTE EL VIAJE Y GASTO TURÍSTICO EN DESTINOS URBANOS-CULTURALES EMERGENTES

Juan Ignacio Pulido-Fernández

ji pulido@ujaen.es

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística
Departamento de Economía · Universidad de Jaén

Pablo Juan Cárdenas-García

pcgarcia@ujaen.es

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística
Departamento de Economía · Universidad de Jaén

Isabel Carrillo-Hidalgo

ihidalgo@ujaen.es

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística
Departamento de Economía · Universidad de Jaén

Resumen

La literatura revisada demuestra que el gasto turístico viene determinado por factores socioeconómicos, aspectos psicográficos o por las características del viaje. Este trabajo analiza en qué medida las actividades culturales durante el viaje afectan al gasto turístico en destino. Se trata de un análisis microeconómico realizado en destinos emergentes urbanos-culturales utilizando un modelo de regresión de Poisson con la información proporcionada a partir de 2.122 encuestas realizadas en catorce ciudades de estas características en Andalucía (España). Los resultados obtenidos confirman que existen actividades relacionadas con las visitas culturales, la asistencia a eventos, las actividades gastronómicas o la realización de compras que determinan el gasto turístico en los destinos analizados. Estos resultados orientan la adopción de actuaciones concretas por parte de los policymakers y gestores de estos destinos para incrementar el impacto económico generado por esta actividad, a partir de la creación de productos turísticos de alto valor añadido que permitan superar la mera dependencia del patrimonio monumental. Asimismo, contribuyen a llenar el vacío existente en literatura sobre los dos tópicos que se utilizan como referencia para analizar los determinantes del gasto turístico: actividades culturales y destinos emergentes urbanos-culturales.

Palabras clave: *gasto turístico, actividades culturales, destinos emergentes urbanos-culturales, análisis de regresión de Poisson, Andalucía.*

1. INTRODUCCIÓN

La cultura, en general, se ha convertido en un objeto de creciente consumo turístico (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Hasta el punto de que, para muchos territorios, la cultura es su propia razón de ser como destino turístico. De hecho, en los últimos años, se ha producido una explosión de destinos turísticos que intentan poner en valor sus recursos, atractivos y señas de identidad culturales con el objetivo de generar interés entre los potenciales turistas (Smith y Richards, 2013).

En la actualidad, es comúnmente admitido que la actividad turística puede, en muchos casos y, evidentemente, si se dan las circunstancias necesarias, establecerse como un instrumento con potencial para generar ingresos, crear empleo o implementar ingresos fiscales (Castro et al., 2013; Dritsakis, 2012; Lee y Chang, 2008; Massidda y Mattana, 2013). En este sentido, durante los últimos años, es común encontrarse con países, regiones o destinos concretos que conceden prioridad a la actividad turística con el objetivo de que se convierta en el eje fundamental de sus políticas económicas.

El elemento central alrededor del cual giran todos estos impactos económicos es el gasto turístico (Cárdenas-García, 2012), considerándose, por tanto, una variable fundamental en el análisis del mercado turístico, aunque este examen resulta cada vez más complejo (Aguiló y Juaneda, 2000).

En efecto, hay características específicas –perfil socioeconómico y motivaciones del turista, frecuencia y características del viaje, actividades realizadas- que suelen determinar el gasto turístico asociado a la realización de una actividad turística, por lo que el estudio de las causas explicativas de dicho gasto resulta fundamental para orientar tanto al sector privado como a los responsables de fijar las políticas turísticas, en la medida que se pueda conocer de antemano el gasto turístico que realizará un consumidor de acuerdo a sus características específicas (King y Woodside, 2001; Woodside y Dubelaar, 2002).

Por otro lado, para los gestores de un destino turístico resulta fundamental conocer las actividades que realizan los turistas, dado que cada tipo de actividad tiene un nivel distinto de gasto asociado (Kruger y Saayman, 2014); además, en el caso de actividades culturales, se ha comprobado que la realización de algunas actividades conlleva que el turista realice un gasto mayor en el destino, si bien, no todas las actividades culturales influyen de la misma manera en el gasto total realizado por el turista (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). En efecto, como muestran diferentes trabajos (Chang, 2006; Hausmann, 2007; Marrero y Abdul-Jalbar, 2012; entre otros), las actividades culturales realizadas en destino –por ejemplo, visitas culturales, asistencia a espectáculos o actividades gastronómicas- influyen en el gasto turístico realizado en destinos urbanos-culturales.

Justificada, por tanto, la necesidad de conocer los determinantes del gasto turístico, la literatura científica ha ido aportando marcos de análisis que permitan dar respuesta a esta cuestión. En este sentido, la tendencia de los trabajos durante los últimos años ha consistido en analizar el gasto turístico a partir de los diferentes atributos de la propia demanda turística –características sociodemográficas, motivaciones, características del viaje, etc.-, utilizando para ello diferentes herramientas econométricas (Brida y Scuderi, 2013). Sin embargo, la mayoría de estos trabajos se limitan a proporcionar, de una manera

cuantitativa, una visión de los determinantes del gasto turístico, aunque no realizan propuestas de política turística que permitan mejorar la gestión económica del propio destino turístico en base a los resultados obtenidos (Zhang et al., 2012).

Sin embargo, hasta el momento, con excepción de algunos trabajos que se han ocupado del gasto en destino (Brida et al., 2013a; Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2012; Mehmetoglu, 2007; Vaughan et al., 2000), la mayoría de investigaciones han analizado el gasto total realizado por el turista, lo que limita la capacidad de establecer propuestas eficaces para mejorar la gestión del destino turístico, dado que sólo una parte del gasto total es realizado en destino. Además, a diferencia de otro tipo de factores analizados, como las características socioeconómicas del turista o las características del viaje, han sido muy pocos los trabajos que han analizado las actividades que realiza el turista en destino (especialmente las actividades culturales) como factor determinante del gasto turístico.

Por tanto, el objetivo del presente trabajo consiste en identificar, mediante la utilización de un análisis de regresión de Poisson, los determinantes del gasto turístico a partir de las actividades culturales que realizan los turistas que visitan un destino concreto –las ciudades medias de Andalucía (España)–, utilizando los resultados obtenidos en más de 2.122 encuestas realizadas a los turistas que han visitado este destino durante 2013. Por tanto, la principal contribución académica de este trabajo es la obtención de un modelo explicativo del gasto realizado en destino, en base a las actividades culturales que el turista realiza durante su estancia en el mismo. De esta manera, conociendo los factores que explican este gasto, será posible establecer propuestas de actuación por parte de los gestores del destino dirigidas al incremento del mismo en este tipo de destinos urbano-culturales emergentes y, en consecuencia, a una mejora de la gestión turística de los mismos.

Para la consecución de dicho objetivo, se plantean dos hipótesis a verificar en esta investigación. La primera de ellas es que los turistas cuya actividad principal en destino está relacionada con aspectos de carácter cultural tienen un gasto mayor que los que realizan otro tipo de actividades. La segunda es que, dentro de este segmento de turistas que realizan principalmente actividades culturales, el gasto es diferente según el tipo de actividad que realizan, por lo que es posible identificar estas actividades con el fin de potenciarlas y, en consecuencia, aumentar el gasto turístico en destino y, con ello, el impacto económico del turismo en dicho territorio.

Este trabajo contribuye a llenar el vacío existente en literatura sobre los dos tópicos que se utilizan en él como referencia para analizar los determinantes del gasto turístico: los destinos urbanos-culturales emergentes, escasamente estudiados hasta ahora, y las actividades (en este caso, culturales) realizadas por el turista en destino, que, como señalan autores como Mok and Iverson (2000) o Mehmetoglu (2007), son cuestión clave en la planificación estratégica de los recursos y factores de atracción.

2. ACTIVIDADES CULTURALES Y GASTO TURÍSTICO

Existe una gran cantidad de aportaciones en la literatura científica que han analizado como afectan distintos atributos al gasto turístico que conlleva la realización de una actividad turística: factores psicológicos –motivación, necesidad o percepción–; factores sociodemográficos –edad, procedencia o ingresos–, actividades realizadas –compras,

visitas efectuadas o asistencia a eventos- o las propias características del viaje –duración, distancia al destino o medio utilizado- (Wu et al., 2013). El objetivo que se persigue con la identificación de estos factores es proporcionar información detallada y útil para los agentes públicos y privados encargados de la gestión del destino turístico, que permita una adecuada evaluación de los beneficios económicos del turismo (Aguiló y Juaneda, 2000; Jang y Ham, 2009; Zhang et al., 2012).

La explicación del gasto turístico en función de estas variables explicativas ha sido abordada desde diferentes puntos de vista: i) trabajos que se ocupan del gasto total que cada turista realiza en el destino, ii) estudios que analizan el gasto total realizado en el destino –incluyendo todos los componentes de un mismo grupo- y, iii) estudios que tratan de explicar el gasto diario realizado por un turista en el destino (García-Sánchez et al., 2013).

En cualquiera de estos tres enfoques, la explicación del gasto turístico ha podido realizarse a través de tres métodos de investigación diferentes: cuantitativos, cualitativos y mixtos. Mientras que los enfoques cuantitativos suelen utilizar modelos de econométricos o de regresión para explicar el gasto turístico a partir del comportamiento de una serie de variables independientes, los modelos cualitativos utilizan las opiniones de expertos mediante un análisis Delphi en el que se determinan que variables explican el comportamiento del gasto turístico (Var y Lee, 1990).

Hasta ahora, la literatura científica que ha tratado de determinar las variables explicativas del gasto turístico, desde un punto de vista cuantitativo, ha abordado esta cuestión de dos formas distintas: utilizando encuestas específicas sobre el comportamiento del turista, o bien, empleando datos de encuestas estructurales que se ocupan de los presupuestos familiares (Alegre et al., 2013). Aunque las encuestas de presupuestos familiares proporcionan información sobre el gasto turístico, tanto de las personas que realizan actividades turísticas como aquellas que no participan en dichas actividades, para determinar los factores explicativos del gasto realizado por los visitantes de un destino turístico es necesario utilizar encuestas específicas sobre el comportamiento del turista que visita ese destino concreto (Nicolau y Mas, 2005).

Estos trabajos cuantitativos han utilizado, como se pone de manifiesto en el trabajo de Brida y Scuderi (2013) –en el que se realiza una revisión de los diferentes estudios empíricos que han tratado de explicar los determinantes de gasto turístico-, un gran número de modelos econométricos que permiten analizar los determinantes del gasto turístico, utilizando, principalmente, los modelos de respuesta métrica (Marcussen, 2011; Wang y Davidson, 2010) o modelos de respuesta categórica (Brida et al., 2012;.. Kim et al., 2010).

No obstante, hasta ahora, son escasos los trabajos que han analizado las actividades culturales que el turista realiza en destino, a diferencia de otros factores, como las características socioeconómicas del turista o las características del propio viaje, que han sido analizados por un mayor número de trabajos (Mehmetoglu, 2007).

Sin embargo, en muchas ocasiones, las motivaciones del turista y las propias actividades que éste realiza en destino han resultado más importantes que las variables socioeconómicas en la explicación del gasto de los turistas que visitan un destino cultural (Chang, 2006; Lee et al., 2004). La mayoría de variables estudiadas incluyen: visitas

culturales, asistencia a eventos, actividades gastronómicas y realización de compras –que también son las variables seleccionadas en esta investigación–.

Durante los últimos años, no obstante, se ha incrementado el número de trabajos que se ocupan de analizar este tipo de factores, dado que, para los gestores del destino turístico, no sólo cultural, resulta clave conocer las actividades que realizan los turistas en su territorio y el nivel de gasto asociado a cada una de ellas (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis del gasto turístico en función de las actividades realizadas

Literatura	Destinos analizados			Actividades
	Litoral	Naturaleza	Cultural	
Ahn y McKercher, 2014			•	✓
Alegre y Pou, 2004	•			✓
Brida y Scuderi, 2013			•	✓
Brida et al., 2013b			•	✓
Chang, 2006		•		✓
Chen et al., 2010		•		✓
Eusébio et al., 2013			•	×
Imler, 2011	•			✓
Karvonen y Komppula, 2013			•	✓
Kruger y Saayman, 2014		•		✓
Kruger et al., 2012		•		✓
Marrero y Abdul-Jalbar, 2012			•	✓
McHone y Rungeling, 1999			•	×
Mehmetoglu, 2007		•		✓
Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010			•	✓
Saayman y Krugell, 2009		•		✓
Saayman y Saayman, 2006			•	✓

✓ = determinantes del gasto turístico × = no determinantes del gasto turístico

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, existe cierta unanimidad entre la literatura científica acerca de la influencia que tienen las actividades realizadas en destino sobre el gasto efectuado por el turista. En este sentido, la mayoría de trabajos han considerado como determinante del gasto turístico las actividades que el turista realiza en destino, dado que, aparte del gasto en

alojamiento y restauración, estas actividades se configuran como uno de los principales componentes del gasto total realizado durante la estancia.

Sin embargo, cuando se ha examinado el gasto turístico en destinos urbanos-culturales, las actividades analizadas y la influencia ejercida por cada una de ellas sobre el gasto total realizado por el turista han mostrado resultados distintos en función del factor concreto que se ha analizado.

Por un lado, aquellos turistas que realizan visitas culturales en el destino –visitas a museos, rutas guiadas, realización de rutas culturales, etc.- tienen un nivel de consumo mayor que el resto de turistas, lo que conlleva un mayor gasto realizado en el destino (Chen et al., 2010; Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010). Sin embargo, en estudios comparados de distintos destinos, ha quedado demostrado que la influencia que ejercen las visitas culturales en el gasto turístico difieren según las características concretas de este tipo de actividades (Brida y Scuderi, 2013).

Otros autores han demostrado que los turistas que visitan un destino urbano-cultural y asisten a la celebración de un evento en dicho territorio, presentan un nivel de gasto turístico superior a la media de turistas que visitan ese mismo destino (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010; Saayman y Saayman, 2006), siendo heterogéneos los tipos de eventos –culturales, musicales, religiosos, etc.- que influyen sobre el gasto turístico realizado por el turista (Karvonen y Komppula, 2013).

Evidentemente, el hecho de que el gasto realizado por el turista esté determinado por sus visitas culturales, así como por su asistencia a distintos tipos de eventos, se justifica en el hecho de que la asistencia y participación en este tipo de actividades conlleva, en la mayoría de las ocasiones, un desembolso económico importante para el turista (Brida et al., 2013b; Chang, 2006).

Asimismo, recientes estudios que han analizado la influencia de este tipo de factores en el gasto realizado por el turista en destino, más allá de analizar simplemente el tipo de actividades que influyen sobre dicho gasto, han investigado, además, sobre el efecto que tiene sobre el gasto turístico la autenticidad del recurso, evento o festival visitado por parte del turista (Brida et al., 2013b; Chang, 2006). Estos trabajos han revelado que, a mayor originalidad de este tipo de actividades y, por tanto, ante destinos urbanos-culturales especiales, incluso únicos, mayor es el gasto turístico que realiza el turista.

Por otro lado, además de estos factores que tradicionalmente se han analizado al tratar de explicar el gasto turístico en función de las actividades realizadas en destino, recientemente han comenzado a utilizarse como variables de análisis en este tipo de estudios las actividades gastronómicas y la compra de productos en destino.

En efecto, existe un amplio número de turistas cuya motivación principal es la realización de actividades gastronómicas en el destino visitado, siendo el gasto turístico en destinos culturales sensiblemente mayor para aquel segmento de turistas que degustan la gastronomía típica del destino visitado (Kim et al., 2008). Efectivamente, los turistas que realizan cualquier tipo de actividad gastronómica en el destino visitado –ya sea disfrutar de la gastronomía en restaurantes recomendados o ir de tapas por los bares típicos del destino- realizan un gasto mayor que los que no realizan este tipo de actividades (Brida et al., 2014; Kim et al., 2008; Saayman y Krugell, 2009).

Sin embargo, a diferencia de los factores anteriormente indicados –visitas culturales, asistencia a eventos y actividades gastronómicas-, la realización de compras en el destino

visitado, cuyo este factor es analizado en destinos culturales, parece no ejercer una influencia significativa en el gasto total que el turista realiza en el destino (Abbruzzo et al., 2014; Ahn y McKercher, 2014). Estos resultados se deben a que la realización de compras no es una motivación fundamental para el turista, ya que dicha actividad no lo reporta ningún tipo de valor cultural (Brida et al., 2014) y, además, el turista cultural que visita este tipo de destinos dedica sólo una parte residual de su estancia a la realización de este tipo de actividades (McHone y Rungeling, 1999).

Por último, otros factores comienzan a ser analizados en este tipo de estudios –que tratan de explicar el gasto turístico a partir de las actividades realizadas por el turista en destinos urbanos-culturales-, aunque éstos se encuentran todavía en un estado incipiente; así, por ejemplo, la distancia cultural que existe entre las actividades que el turista puede realizar en su lugar de origen y las que puede realizar en el lugar de destino (Ahn y McKercher, 2014), el interés previo que tiene el turista por la actividad cultural que va a realizar en el destino (Marrero y Abdul-Jalbar, 2012) o si la actividad cultural realizada supone una repetición de una similar realizada con anterioridad (Lee et al., 2014). Estas nuevas variables, junto con los factores que normalmente se han analizado, constituyen el cuerpo de análisis en los trabajos que tratan de explicar el gasto turístico a partir de las actividades culturales realizadas por el turista en destino.

Por tanto, los trabajos que han desarrollado modelos explicativos del gasto turístico en destinos urbanos-culturales a partir del análisis de las actividades que realiza el turista se encuentran todavía en un estado incipiente, dado que, además de los factores que han sido analizados de forma unánime por la literatura científica –visitas culturales, asistencia a eventos, actividades gastronómicas o realización de compras-, están surgiendo otras variables que se incorporan a este tipo de estudios, si bien no existe la misma unanimidad sobre la influencia de éstas en los patrones de gasto. Además, hasta ahora, el análisis de las implicaciones de política turística de estos estudios ha sido también muy escaso y, a la vez, limitado (Jang y Ham, 2009; Zhang et al., 2012).

3. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es identificar los factores determinantes de gasto turístico realizado en destino a partir de las actividades culturales realizadas por los turistas que visitan un destino emergente urbano-cultural, lo que permite establecer propuestas de política turística dirigidas a incrementar los impactos económicos que dicha actividad genera en el destino turístico.

3.1. Enfoque conceptual

La investigación del presente trabajo se centra lo que lo hemos denominado destinos emergentes urbano-culturales. Conviene, antes de continuar el análisis, realizar una breve exposición de los contenidos de este término y de las características de este tipo de destinos, pues, aunque en principio pueda parecer redundante, hay que recordar que el turismo cultural no se desarrolla sólo en los destinos urbanos y que, por otro lado, las ciudades no atraen a los turistas exclusivamente por sus atracciones culturales, además de

que no siempre resulta conveniente a una ciudad perseguir su posicionamiento como destino turístico a partir del uso de atracciones culturales.

La primera cuestión a plantear es el concepto de destino urbano. Es complejo delimitar el concepto de ciudad. Pearce (2001) señala que son cuatro las cualidades generalmente aceptadas de la ciudad: i) alta densidad de estructuras, personas y funciones; ii) heterogeneidad social y cultural; iii) multifuncionalismo económico; y iv) centralidad dentro de las redes regional e interurbana. Por su parte, Martos y Pulido-Fernández (2010), tras realizar un análisis Delphi con expertos, sostienen que la ciudad se caracteriza por: i) gozar de centralidad en la red urbana; ii) estar dotada de infraestructuras de transporte que permitan el fácil acceso a otros núcleos; iii) un determinado estilo de vida, más anónimo, individualista y cosmopolita; iv) ser un punto de encuentro entre culturas; y v) ser un núcleo de relaciones comerciales.

Por tanto, el objeto de estudio son los destinos urbanos, las ciudades. Pero no cualquier tipo de ciudad, pues las ciudades pueden especializarse como destinos turísticos mediante la puesta en valor de diferentes tipos de recursos, lo que, a su vez, da lugar a una especialización diferente (cultural, de negocios y congresos, de compras, deportivos, etc.). El objeto de este trabajo son los destinos urbano-culturales, es decir, aquellas ciudades que tienen una marcada vocación cultural como destino turístico. Aquellas que basan su posicionamiento competitivo en los mercados en la puesta en valor de sus recursos y atracciones culturales.

Obviamente, existen destinos urbano-culturales de muy diversas características, algunos de los cuales han sido, y siguen siendo, muy estudiados (los grandes iconos mundiales, las Ciudades del Patrimonio Mundial, ciudades históricas, etc.). Pero el interés de este trabajo está en que la investigación se centra (a partir del estudio de una serie de casos en Andalucía, España) en destinos emergentes urbano-culturales, es decir, en ciudades que se encuentran en las primeras fases de desarrollo como destino turístico. Estas ciudades han sido poco estudiadas hasta ahora, menos aún en lo que respecta a los factores que influyen en el gasto que realizan los turistas en ellas.

Se trata de ciudades con un importante potencial como destino turístico, dado que suelen disponer de recursos y atracciones turísticas culturales en un número significativo, variadas y de calidad, pero que aún no han completado su ciclo productivo, o bien en las que producen rupturas importantes entre algunos de los eslabones de la cadena de valor, o en las que la dinámica relacional de los stakeholders aún es muy débil, etc. En definitiva, destinos turísticos en los que los policymakers y los gestores del destino aún deben de realizar esfuerzos importantes para convertir los recursos y atracciones culturales con potencial en productos turísticos atractivos y con capacidad de competir en los mercados.

3.2. Información utilizada

Existe cierta unanimidad en los trabajos que se han ocupado de analizar si las actividades culturales realizadas en destino influyen en el gasto turístico, siendo las variables más estudiadas: visitas culturales, asistencia a eventos, actividades gastronómicas y realización de compras. Estas variables son las que se han utilizado en el presente trabajo.

Este estudio se focaliza en algunas las ciudades medias del interior de Andalucía (Alcalá la Real, Antequera, Arcos de la Frontera, Baeza, Carmona, Écija, Estepa, Loja, Linares, Lucena, Osuna, Priego de Córdoba, Ronda, and Úbeda). Se trata de un conjunto de ciudades con una amplia oferta cultural (museos, música, teatro, etc.) junto con un rico patrimonio arquitectónico e histórico, que en algunos casos (Ronda, Carmona, Úbeda-Baeza) permite la configuración de una oferta dirigida al segmento de turismo urbano-cultural, la cual está empezando a ser reconocida en los mercados y muy apreciado por su calidad y singularidad. Estas ciudades se encuentran todavía en una fase muy temprana de desarrollo turístico, pero tienen un gran potencial en el futuro lleno de oportunidades en el segmento de turismo urbano-cultural (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010).

Dada la imposibilidad de identificar el objeto de estudio (todos los turistas que visitan estas ciudades), se ha planteado un muestreo aleatorio simple en el que el único criterio de selección ha sido el de haber pernoctado, al menos, una noche en los destinos en los que se realizaba la encuesta. El estudio se centra en una muestra de 2.122 encuestados que viajó a una de las ciudades media de Andalucía. La encuesta se realizó entre enero y diciembre de 2013, obteniéndose un total de 3.835 respuestas, de las cuales sólo 2.122 fueron consideradas válidas. La selección de la muestra se obtuvo por muestreo estratificado proporcional al valor de un índice publicado por La Caixa (2013)¹, que sintetiza el desarrollo turístico de todos los municipios de España (Tabla 2). Por tanto, se ha utilizado una serie de corte transversal, dado que los valores corresponden a distintos sujetos para un mismo momento del tiempo.

Tabla 2. Datos de la encuesta

Población	Turistas que pernoctan en una de las ciudades de destino
Ámbito	Ciudades de tamaño medio del centro de Andalucía
Tipo de encuesta	Cuestionario estructurado realizado mediante entrevista personal
Tamaño de la muestra	2.122 encuestados
Error máximo de muestreo	± 2.1%
Nivel de confianza	95% (p = q = 0,50)
Periodo analizado	Enero a diciembre de 2013

Fuente: Elaboración propia.

Esta encuesta proporciona información básica sobre las características de las actividades realizadas por los turistas y los diferentes niveles de gasto asociado. Por tanto, puede conocerse el grado en que diferentes factores -tales como visitas culturales, asistencia a eventos o actividades gastronómicas-, afecta al gasto turístico y, en consecuencia, las diferencias en el nivel de gasto entre los diferentes grupos de turistas se pueden determinar.

¹ La Caixa es una entidad financiera española que, desde 1996, publica un anuario estadístico, que incluye, entre otros, un índice que sintetiza el desarrollo del turismo en los distintos municipios españoles.

3.3. Análisis de regresión de Poisson

Como se indicó en un epígrafe anterior, existen tres enfoques en cuanto a la definición del gasto turístico realizado en destino: gasto turístico total por persona, gasto turístico total por grupo y gasto turístico diario por persona. Este trabajo se inscribe en el tercer grupo de investigación, por lo que la variable que se trata de explicar es el gasto turístico diario por persona.

Para tratar de explicar el gasto turístico diario por persona en función de las actividades culturales realizadas por el turista, hay que tener en cuenta que esta variable endógena toma siempre valores positivos, por lo que los modelos estándar de regresión no pueden utilizarse en este caso (Colin y Trivedi, 2013); por tanto, en el presente trabajo se utiliza un análisis de regresión de Poisson (PRA), que permite trabajar con la naturaleza discreta y no negativa de los datos utilizados. El PRA se obtiene a partir de la función de enlace del modelo lineal general, en la que se ajusta la relación entre la media y las variables explicativas, dado que las variables independientes están relacionadas con el incremento o disminución en la variable endógena, en este caso, el gasto turístico diario por persona (Artal et al., 2011).

La formulación del modelo que permite explicar el gasto turístico en función de las actividades culturales requiere, por un lado, una variable respuesta (Y) basada en conteos –el gasto turístico diario por persona–, para la que se asume una distribución de Poisson y, por otro lado, un conjunto de variables explicativas X_1, \dots, X_p , –las actividades culturales realizadas por el turista en destino– que determinan el valor de la observación.

El modelo de regresión de Poisson tiene tres componentes (Colin y Trivedi, 2013; Kleinbaum et al., 2008; Weisberg, 2014):

- Componente sistemático. El predictor lineal expresa la combinación lineal de las variables explicativas y proporciona el valor pronosticado:

$$\eta_i = \log(\mu_i) = X_i\beta \quad [1]$$

- Componente aleatorio. La variabilidad de Y no explicada por η sigue una distribución de Poisson:

$$\varepsilon \sim \text{Poisson}(\mu) \quad [2]$$

- Función de enlace. La función que relaciona η con μ es:

$$g(\eta_i) = \log(\mu_i) \quad [3]$$

Como la respuesta media debe ser positiva, no resulta adecuado utilizar un modelo aditivo, ya que, al construirse la relación $\mu = \exp(\eta)$, el parámetro μ será siempre positivo para cualquier η . Además, el uso de la función exponencial asegura que los predictivos tendrán siempre valor positivo, así como la respuesta esperada [$E(Y) = \mu$] (Weisberg, 2014).

Por otro lado, como se indicaba en el apartado 3.2, los datos analizados han sido obtenidos durante un amplio periodo de tiempo –enero a diciembre de 2013–, por lo que las observaciones han sido obtenidas en un periodo de tiempo heterogéneo entre los valores de las variables explicativas. En este caso, resulta recomendable incluir en el modelo un término adicional: la variable de exposición, también denominada “offset”, que

se simboliza por t (Kleinbaum et al., 2008). En nuestro caso, se ha añadido como término “offset” el logaritmo del número de personas que viaja al destino turístico.

Además, el modelo de regresión de Poisson presupone equidistribución, es decir, que la varianza condicional es igual a la media condicional; sin embargo, la heterogeneidad de la muestra, por lo que respecta al gasto medio diario realizado por el turista, puede provocar que las estimaciones de los errores estándar resulten sesgadas, pudiendo presentarse errores en las inferencias a partir de los parámetros del modelo de regresión (Weisberg, 2014); por tanto, para solventar este problema, se ha escalado el error estándar de las estimaciones por el valor de la chi-cuadrado de Pearson.

Finalmente, al incluir el modelo variables explicativas de contenido categórico, resulta necesaria la inclusión de variables dummy (Wooldridge, 2009). En este sentido, todas las variables de ajuste x_j han sido tratadas como variables dummy, es decir, x_{ij} (valor de la variable j sobre el individuo i) toma los valores 0 y 1, siendo la categoría de referencia de cada una de ellas la primera posición que aparece en cada una de las tablas descriptivas (Tablas 6 y 7).

Así, la ecuación general del modelo ha sido la siguiente –utilizando para ello un nivel de significación del 0.05–:

$$\text{Log } E [Y_i | \beta, X_i] = \log R_i + \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik}, \quad i=1, \dots, n, \quad [4]$$

donde:

E : valor esperado de la variable de respuesta para cada combinación de predictores.

Y_i : número de euros gastados diariamente correspondiente el individuo $i=1, \dots, n$.

R_i : número de personas que viaja correspondiente al individuo $i=1, \dots, n$, que se ha escalado utilizando la función logarítmica.

β : parámetros del modelo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos han permitido conocer el comportamiento de los encuestados respecto al gasto realizado en destino, así como las actividades culturales realizadas que determinan dicho gasto, identificando aquellas que lo impulsan o, por el contrario, lo constriñen.

En una primera parte de este análisis, se advierte que el gasto realizado por los turistas que visitan estas ciudades es bajo, en comparación con el conjunto de España y de Andalucía, incluso en comparación con la mayoría de las capitales de provincia en las que se ubican las ciudades en las que se realizó la encuesta.

Según recoge la Tabla 3, la media de gasto diario realizado en estas ciudades ascendió durante 2013 a 173,40 euros. Se trata de gasto realizado en destino. La gran mayoría de los turistas que visitan estas ciudades (80,18%) son nacionales y su ciudad de origen está, generalmente, en una isócrona que dista no más de dos o tres horas de la ciudad visitada, por lo que viajan por su cuenta, sin comprar nada en su ciudad de origen (el 67,58% no ha gastado nada en su ciudad de origen). Por consiguiente, no es relevante a efectos de nuestro análisis la descomposición del gasto entre el realizado en origen y el realizado en destino.

Además, se han calculado los coeficientes de skewness y kurtosis, que miden la asimetría y forma de la distribución normal, respectivamente. Estos coeficientes ponen de manifiesto la existencia de asimetría positiva y una distribución leptocúrtica, lo que implica una concentración de valores por encima de la media aritmética.

Tabla 3. Gasto diario

Percentiles						
5%	10%	25%	50%	75%	90%	95%
30,2	47	75	120	200	340	500
Media					173,4	
Desviación estándar					200,2	
Skewness					4,6	
Kurtosis					31,3	

Fuente: Elaboración propia.

Lo verdaderamente interesante para este análisis, en cualquier caso, no es el gasto diario, sino el gasto diario por persona, lo que requiere conocer el número de personas que viajaban con el encuestado. Como se puede ver en la Tabla 4, un porcentaje significativo de los turistas (71,7%) viajaban en pareja, seguidos, ya a mucha distancia por los que viajaban solos (12,5%).

Tabla 4. Número de turistas

Número turistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
N	151	1.522	202	166	37	26	10	5	3	2.122
%	7,1	71,7	9,5	7,8	1,7	1,2	0,5	0,2	0,1	100

Fuente: Elaboración propia.

Consecuentemente, el gasto medio diario por persona asciende a 78,2 euros, cantidad que hay que considerar elevada, si se tiene en cuenta que el gasto total (en origen y destino) en el conjunto de España fue de 108 euros para 2012 (según los últimos datos disponibles de EGATUR), y para el conjunto de Andalucía, también durante 2012, de 97 euros (EGATUR). Es más, si la fuente tenida en cuenta es la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), los turistas que visitaron Andalucía realizaron un gasto medio diario de 60,39 euros, por lo que el realizado por los turistas que visitaron estas ciudades es también más elevado. Incluso, según esta fuente, habría sido más elevado que el realizado por los turistas que visitaron cualquiera de capitales de provincia, excepto Jaén (que alcanzó 96,98 euros).

Tabla 5. Gasto diario por turista

Percentiles						
5%	10%	25%	50%	75%	90%	95%
15	20	32,5	55	93,8	150	225
Media					78,2	
Desviación estándar					82,5	
Skewness					4,2	
Kurtosis					28,1	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la Tabla 6, se procede al análisis de las actividades que los turistas realizan durante su estancia en las ciudades estudiadas, así como del gasto que su realización implica. A este respecto, considerando la “especialización cultural” de estos destinos y el tipo de actividades que ofertan, en primer lugar, se solicitó a los encuestados que seleccionaran el tipo de actividad principal que realizan en destino, de entre las tres propuestas: i) visitas culturales, lo que conducirá a un perfil de turista cultural, cuya principal motivación es la cultura, en general; ii) asistencia a espectáculos, propia de un perfil de turista motivado por el ocio y la diversión; y iii) actividades gastronómicas, que delimita un perfil de turista gastronómico.

La gran mayoría de turistas (84,7%) realiza actividades culturales durante su visita a la ciudad en la que se le ha realizado la encuesta. Solo un 12,7% realiza actividades gastronómicas, mientras que la asistencia a espectáculos se reduce exclusivamente al 2,6% de los encuestados (Tabla 6).

Tabla 6. Actividades principales realizadas en destino

Actividades principales realizadas en destino	n	%
Visitas culturales	1.797	84,7
Asistencia a espectáculos	55	2,6
Actividades gastronómicas	270	12,7

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la Tabla 7, en principio, el gasto medio diario de los turistas que realizan actividades gastronómicas durante su visita es sustancialmente más elevado (100,2 euros) que el que tienen los turistas que realizan visitas culturales (75,1 euros) y aún más que el que muestran los que asisten a espectáculos (67,6 euros).

Tabla 7. Gasto medio diario según actividades principales realizadas en destino

Actividades principales realizadas en destino	Promedio diario gasto por persona	IC 95%	
Visitas culturales	75,1	71,2	78,9
Asistencia a espectáculos	67,6	53,5	81,8
Actividades gastronómicas	100,2	92,2	110,3

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 8 se desagregan los diferentes tipos de actividades culturales que los turistas realizan durante su visita a estas ciudades. Se puede concluir de su lectura que se trata de un turista con un perfil bastante genérico, incluso cabría decir que básico. De hecho, el 37,9% de los encuestados solo realiza visitas puntuales para conocer lo básico del patrimonio monumental del destino elegido, seguidos de los que realizan rutas guiadas o auto guiadas por la ciudad (15,6%) y los que visitan museos y/o centros de interpretación (14,2%). Otras actividades, bien relacionadas íntimamente con la personalidad del lugar (como la compra de artesanía y/o productos locales), o con profundizar en el conocimiento del destino visitado (por ejemplo, a través de la adquisición de libros, guías de viajes, CD-DVD, etc.), se realizan por un porcentaje poco significativo de encuestados.

Tabla 8. Actividades de carácter cultural realizadas en destino

Actividades de carácter cultural realizadas en destino	N	%
Visita puntual para conocer lo básico patrimonio monumental (castillo, etc.)	805	37,9
Visita a museos y/o centros de interpretación	301	14,2
Rutas guiadas / auto-guiadas por la ciudad	331	15,6
Rutas culturales por ciudades cercanas	157	7,4
Visita a bodegas (interés enológico)	49	2,3
Ir de tapas por los bares típicos de la ciudad	197	9,3
Compra de artesanía y/o productos de la zona	85	4,0
Disfrutar de la gastronomía de la zona en restaurantes recomendados	134	6,3
Compra de libros, guías de viaje, CD-DVD o cualquier otro material sobre la zona	10	0,5
Asistencia a concierto, festival, obra de teatro, etc.	13	0,6
Ir de copas (pubs, discotecas, terrazas, etc.)	11	0,5
Otros	29	1,4
Total	1.797	100

Fuente: Elaboración propia.

Este comportamiento, por supuesto, se refleja en la cuantía del gasto medio diario que realiza el turista en destino. Como muestra la Tabla 9, el gasto de los turistas que realizan visitas puntuales es inferior a la media (64 euros), mientras que aquellos turistas que compran libros, guías de viaje, CD-DVD o cualquier otro material audiovisual sobre el destino tienen un gasto de 187,5 euros, los que compran artesanía o productos de la zona tienen un gasto de 130,5 euros o, incluso, los que disfrutan de la gastronomía como una actividad cultural (no como la principal actividad del viaje) gastan 105,2 euros al día.

Tabla 9. Gasto medio diario según actividades de carácter cultural realizadas en destino

Actividades de carácter cultural realizadas en destino	Promedio diario gasto por persona	IC 95%	
Visita puntual para conocer lo básico del patrimonio monumental (iglesia, castillo, etc.)	64,0	60,7	67,3
Visita a museos y/o centros de interpretación	78,9	66,6	91,1
Rutas guiadas / auto-guiadas por la ciudad	78,3	69,1	87,4
Rutas culturales por ciudades cercanas	66,6	56,8	76,5
Visita a bodegas (interés enológico)	84,2	56,1	112,3
Ir de tapas por los bares típicos de la ciudad	83,7	72,2	95,1
Compra de artesanía y/o productos de la zona	130,5	110,9	150,2
Disfrutar de la gastronomía de la zona en restaurantes recomendados	105,2	88,1	122,3
Compra de libros, guías de viaje, CD-DVD o cualquier otro material sobre la zona	187,5	66,1	308,9
Asistencia a concierto, festival, obra de teatro, etc.	65,2	36,0	94,4
Ir de copas (pubs, discotecas, terrazas, etc.)	61,3	29,9	92,8
Otros	177,7	114,1	241,2

Fuente: Elaboración propia.

Cabe preguntarse, en cualquier caso, si este comportamiento de consumo del turista respecto a las actividades culturales es consecuencia de su perfil socioeconómico, o bien de la escasez de oferta de la que disponen las ciudades, que hay que recordar que son aún destinos emergentes. Para responder a esta cuestión, se han comprobado el nivel educativo y el nivel de ingresos que tienen estos turistas, recogidos en otras de las preguntas del cuestionario. Más del 60% son titulados universitarios, es decir que tienen un nivel intelectual más que aceptable. Y, por otra parte, más del 50% de los encuestados manifestaron disponer de un nivel de ingresos medio-alto, que oscila entre los 1.500 y los 3.000 euros. Por consiguiente, el hecho de que los turistas concentren su gasto en las actividades culturales más genéricas, de menor valor añadido y, por tanto, más baratas,

no parece ser un problema de falta de capacidad de gasto de los turistas, sino más bien de escasez de oferta, o, cuanto menos, de oferta poco atractiva, por parte de los destinos.

En consecuencia, estos primeros resultados ya ponen de manifiesto que estos destinos no están aprovechando todo el potencial de gasto. Esta es una cuestión grave, que deben tener en cuenta los gestores de estos destinos, a fin de desarrollar estrategias que permitan actuar sobre los factores que pueden aumentar el gasto del turista en el destino y, consiguientemente, el impacto económico del turismo en el territorio.

La Tabla 10 recoge los resultados obtenidos tras el ajuste del modelo, que confirman lo señalado anteriormente y facilitan la adopción de estrategias. En efecto, como se puede comprobar, el gasto medio diario de los turistas que asisten a espectáculos es un 26,3% inferior al de los turistas que realizan visitas culturales; si bien, estos últimos realizan un gasto ligeramente inferior al de los turistas que realizan actividades gastronómicas (en un 2,1%). Es evidente, por tanto, que los gestores del destino deben orientar sus estrategias a la creación de productos de contenido cultural, que pueden estar vinculados a aspectos de carácter gastronómico. Y, en la misma línea, las estrategias de marketing deben orientarse hacia turistas motivados por la cultura y la gastronomía, evitando a aquellos cuya motivación principal está en el ocio y la diversión.

Tabla 10. Resultados tras el ajuste del modelo

	Exp (Beta)	p-valor	IC 95%	
Actividades principales realizadas en destino				
Asistencia a espectáculos	0.737	0.048	0.545	0.998
Actividades gastronómicas	1.021	0.774	0.886	1.176
Actividades de carácter cultural realizadas en destino				
Visita a museos y/o centros de interpretación	1.303	0.000	1.138	1.493
Rutas guiadas / auto-guiadas por la ciudad	1.319	0.000	1.159	1.501
Rutas culturales por ciudades cercanas	1.007	0.940	0.834	1.217
Visita a bodegas (interés enológico)	1.138	0.415	0.834	1.551
Ir de tapas por los bares típicos de la ciudad	1.268	0.004	1.080	1.489
Compra de artesanía y/o productos de la zona	2.101	0.000	1.715	2.573
Disfrutar de la gastronomía de la zona en restaurantes recomendados	1.671	0.000	1.387	2.014
Compra de libros, guías de viaje, CD-DVD o cualquier otro material sobre la zona	2.846	0.000	1.854	4.368
Asistencia a concierto, festival, obra de teatro, etc.	1.118	0.721	0.606	2.063
Ir de copas (pubs, discotecas, terrazas, etc.)	1.127	0.679	0.639	1.989
Otros	3.047	0.000	2.409	3.855

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al contenido de estos productos de carácter cultural, ha quedado claro que hay que ir más allá de las ofertas genéricas cuyo sustento fundamental (en la mayoría de ocasiones, el sustento único) es su patrimonio monumental y buscar la diferenciación del producto, utilizando para ello las características y atractivos inmateriales diferenciales de cada destino. Como concluyen Eusébio et al. (2013), todos los elementos vinculados a las tradiciones y a la hospitalidad (es decir, la cultura inmaterial) aseguran que los turistas tengan una experiencia mucho más interesante, atractiva y envolvente y, por tanto, que estén dispuestos a pagar más por este tipo de productos.

En consecuencia, los gestores del destino no deben diseñar todas sus actividades asumiendo que todos los que visitan sus atracciones tienen idéntico perfil (es decir, que están motivados igualmente por la cultura) (Hughes 2002) y ofrecer un producto homogéneo que puede dejar de lado, de hecho, una gran oportunidad para incrementar el impacto económico del turismo en estos territorios (al desvincular a los interesados en profundizar en la identidad cultural y aspectos culturales genuinos del destino que visitan).

Por supuesto que el principal factor de atracción de estas ciudades es su patrimonio monumental, pero no es el único recurso sobre el que se puede construir una oferta turística atractiva. Por ejemplo, Van Loon et al. (2014: 272) hace referencia a la necesidad de que las ciudades inviertan en servicios urbanos con el fin de generar una oferta de *“recreación urbana, para lo cual se consideran viajes de compras restaurantes y bares, visitas y viajes para degustar la gastronomía, ya que son un tipo de actividad recreativa que produce altas tasas de participación, pero también genera gastos considerables, y la combinación de estos dos factores es importante para el funcionamiento de los mercados locales”*.

Como se aprecia en la Tabla 10, la inacción está generando una pérdida considerable de ingresos para estos destinos. Una parte importante de los turistas que reciben estas ciudades realizan exclusivamente visitas puntuales para conocer lo básico de su patrimonio monumental (iglesias, castillos, etc.). Sin embargo, los turistas que visitan museos y/o centros de interpretación, por ejemplo, tienen un gasto medio diario un 30,3% superior a los primeros. Y los que realizan visitas guiadas tienen un gasto mayor en un 31,9%.

El gran reto, por tanto, es generar un producto turístico cultural más completo, que no solo incluya visitas al patrimonio monumental, sino visitas guiadas y entrada a museos y/o centros de visitantes y, sobre todo, que incorpore la posibilidad de conocer la riqueza de la cultura local y sus productos. De esta manera, el turista encontrará incentivo para la compra de artesanía y productos locales (que genera un gasto medio diario de más del doble que la simple visita cultural) o para la adquisición de material audiovisual relacionado con el viaje y con la ciudad (que genera un gasto un 184,6% mayor que el realizado por los turistas que solo realizan una visita puntual).

También, como se planteaba anteriormente, hay que incorporar la rica y variada oferta gastronómica de estas ciudades a su oferta turística cultural. La gastronomía es parte de la cultura de un pueblo y, aunque no sea la principal motivación del viaje, sí que es un complemento ideal. En el caso analizado, resulta que disfrutar de la gastronomía en restaurantes recomendados genera un gasto superior a la mera visita puntual en un 67,1%, mientras que ir de tapas genera un gasto superior en un 26,8%. Incluso, como

parte del conocimiento de la cultura gastronómica de estas ciudades, la visita a bodegas (interés enológico) genera un gasto medio diario que supera en un 13,8% al generado por los turistas que solo realizan visitas puntuales.

Finalmente, es necesario señalar que se han realizado varias pruebas para comprobar la bondad del ajuste del modelo utilizado. La desviación del modelo ha arrojado un valor $D = 265.146,5$ para 2.108 grados de libertad, correspondiendo una razón $D/gf = 125,8$.

Respecto a la prueba ómnibus para evaluar el ajuste global del modelo, se ha aplicado el estadístico chi-cuadrado de la razón de verosimilitudes [chi-cuadrado (13) = 23.906,0; $p < 0,001$], que indica que el modelo tiene un buen ajuste a los datos en relación con el modelo nulo.

5. CONCLUSIONES

La literatura revisada demuestra que el gasto turístico se relaciona con factores socioeconómicos (como la edad, el nivel educativo el nivel de ingresos), con aspectos psicográficos (como las motivaciones) y con las características del viaje (como la duración o el uso de Internet). Sin embargo, pocos estudios sobre turismo en general, y prácticamente ninguno sobre turismo cultural, han examinado específicamente la relación entre las actividades de viaje de los turistas y su comportamiento de gasto.

Este trabajo, que estima el efecto de las actividades culturales en la cuantía y la probabilidad de gasto de los turistas a un nivel microeconómico, contribuye a llenar este vacío, permitiendo entender qué factores explican la realización de dicho gasto en destinos turísticos con una particularidad, es decir, destinos urbanos especializados en turismo cultural, pero emergentes.

Se han verificado las dos hipótesis planteadas al inicio de este trabajo, aunque la primera solo se ha verificado parcialmente. En efecto, se ha demostrado que los turistas que realizan visitas culturales tienen un gasto medio diario superior a los que asisten a espectáculos, aunque ligeramente inferior a los turistas que realizan actividades gastronómicas. Por tanto la primera hipótesis solo es cierta en el primero de los casos. Sí se cumple, sin embargo, la segunda hipótesis: dentro del segmento de turistas que realizan principalmente actividades culturales, el gasto es diferente según el tipo de actividad que realizan, siendo mayor en turistas que realizan actividades culturales de mayor valor añadido (que van más allá de la mera visita puntual a lo básico del patrimonio monumental de la ciudad).

Los resultados obtenidos pueden ser muy útiles para los responsables políticos y los gestores de estos destinos turísticos. Por un lado, permiten identificar los segmentos de turistas con un gasto medio diario más alto, por lo que los procesos de toma de decisiones sobre el tipo de productos que se crean para responder a estos perfiles pueden ser evaluados. El objetivo sería desarrollar una cartera de productos que permitan a cada ciudad maximizar su productividad en términos de gasto.

Por otro lado, los resultados facilitan el desarrollo de estrategias de promoción y marketing más eficaces en las ciudades analizadas, las cuales, como ya se ha señalado, no están en el mismo nivel de desarrollo turístico que otros destinos. Esto haría posible dirigir productos específicos a segmentos específicos, sin dilapidar la buena cantidad de dinero que se dedica a acciones de promoción genérica, a menudo ineficaces.

De hecho, como se ha mencionado por Jang et al. (2004), los patrones de gasto turístico son vitales tanto para los touroperadores como para los promotores del destino. Por ejemplo, una política de turismo que sea compatible con el turismo sostenible debe incluir el gasto diario por turista como un objetivo de marketing, en lugar de tratar de lograr el mayor número posible de turistas. En consecuencia, los resultados obtenidos en este trabajo facilitarán la implementación de estrategias de turismo, ya sean públicas o privadas, destinadas a la búsqueda de un aumento en el gasto per cápita, en lugar de en el número absoluto de turistas.

Los resultados indican que las actividades culturales son de hecho un predictor fiable del comportamiento del gasto turístico en destinos emergentes urbano-culturales. Los resultados obtenidos muestran que, cuanto más interesados están los turistas que visitan estas ciudades en las actividades relacionadas con la cultura propia del destino (tradiciones y hospitalidad) y por su gastronomía, mayor será la posibilidad de que gasten más dinero en el mismo, en comparación con los turistas interesados en las actividades culturales de carácter genérico (basadas exclusivamente en el patrimonio monumental).

En consecuencia, más allá del componente de cultura genérico (vinculado fundamentalmente con la visita puntual al patrimonio monumental, es decir, la propia ciudad como “contenedor”, la iglesia, el castillo, etc.), los destinos analizados deben ampliar su oferta sobre la base de los aspectos identitarios del territorio, como museos, tiendas, souvenirs, literatura, artesanía, pintura, gastronomía, etc., con el fin de agregar valor a la experiencia del visitante y, por tanto, atraer a una demanda cada vez más especializada (y con mayor gasto medio diario).

Es necesario, por tanto, un mayor nivel de especialización de la oferta turística de estos destinos. Y para ello, podrían, por ejemplo, establecer contacto con los operadores turísticos internacionales que diseñan productos para estos mercados.

Igualmente, los policymakers y gestores de estas ciudades deben asumir que el posicionamiento de cualquier destino turístico en el mercado depende de su capacidad para generar valor percibido por parte del potencial turista. Lo que verdaderamente valora el turista no es el producto en sí, sino la experiencia que su consumo le genera. En consecuencia, es necesario identificar las capacidades que cada destino tiene para generar valor y, para ello, es fundamental incorporar al proceso de gestión del destino el concepto de cadena de valor (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero 2013). Tal como plantea Gallego (2009: 243), la cadena de valor es una herramienta muy útil para la gestión de un destino, pues permite:

- Concentrar los esfuerzos en aquellas actividades en las que la generación de valor para el turista es mayor.
- Identificar los factores clave que aumentan la generación de valor.
- Gestionar el destino como un todo, que es como lo percibe el turista.
- Influir sobre todas las etapas del itinerario de consumo del turista.
- Alcanzar la satisfacción del turista, cuya capacidad de prescripción contribuirá a la mejora de la imagen del destino.

En definitiva, en este trabajo se ha demostrado que las actividades culturales son un factor clave en la determinación del gasto turístico. Sin embargo, hasta el momento, ha sido escaso el interés de la literatura turística por este aspecto. Conocer las actividades que el turista realiza durante su estancia y el gasto asociado a las mismas tiene

implicaciones importantes para los gestores de destinos y atractivos culturales a la hora de entender el impacto económico que pueden generar determinado tipo de productos turísticos. En este sentido, esperamos que este trabajo sirva de revulsivo para que otros investigadores se animen a investigar sobre este aspecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbruzzo, A., Brida, J., y Scuderi, R. (2014): "Scad-elastic net and the estimation of individual tourism expenditure determinants", *Decision Support Systems*. Article in Press. [dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.06.003](https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.06.003).
- Aguiló, E., y Juaneda, C. (2000): "Tourist expenditure for mass tourism markets", *Annals of Tourism Research*, 27(3): 624–637.
- Ahn, M.J., y McKercher, B. (2014): "The Effect of Cultural Distance on Tourism: A Study of International Visitors to Hong Kong", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. DOI:10.1080/10941665.2013.866586.
- Alegre, J., y Pou, L. (2004): "Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption", *Tourism Economics*, 10(2): 125–144.
- Alegre, J., Mateo, S., y Pou, L. (2013): "Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment", *Tourism Management*, 39: 37–49.
- Artal, A., García, A., y Navarro, J.M. (2011): "Duración de la estancia, características del destino y perfil del turista de litoral: análisis mediante modelos de regresión de Poisson", *Papers de Turisme*, 49-50: 105–119.
- Brida, J., y Scuderi, R. (2013): "Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models", *Tourism Management Perspectives*, 6: 28–40.
- Brida, J., Disegna, M., y Scuderi, R. (2014): "Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market", *Expert Systems with Applications*, 41: 4542–4553.
- Brida, J.G., Bukstein, D., Garrido, N., y Tealde, E. (2012): "Cruise passengers' expenditure in the Caribbean port of call of Cartagena de Indias: A cross-section data analysis", *Tourism Economics*, 18(2): 431–447.
- Brida, J.G., Monterubbianesi, P.D., y Zapata-Aguirre, S. (2013a): "Análisis de los factores que influyen el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín", *Revista de Economía del Rosario*, 16(1): 149–170.
- Brida, J.G., Disegna, M., y Osti, L. (2013b): "Visitors' expenditure behaviour at cultural events: The case of Christmas markets", *Tourism Economics*, 19(5): 1173–1196.
- Brida, J.G.; y Scuderi, R. (2013): "Determinants of tourist expenditure: A review of microeconomic models", *Tourism Management Perspectives*, 6: 28–40.
- Cárdenas-García, P.J. (2012): *Tourism as an economic development tool. An analysis of key factors*. PhD Thesis. Jaén: University of Jaén.
- Castro, M., Molina, J.A., y Pablo, M.P. (2013): "Tourism and GDP. A Meta-analysis of Panel Data Studies", *Journal of Travel Research*, 52(6): 745–758.
- Chang, J. (2006): "Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan", *Tourism Management*, 27: 1224–1234.
- Chen, J.S., Chang, L.L., y Cheng, J.S. (2010): "Exploring the market segments of farm tourism in Taiwan", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(4): 309–325.
- Colin, A., y Trivedi, D. (2013): *Regression Analysis of Count Data*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Dritsakis, N. (2012): "Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: a panel data approach", *Tourism Economics*, 18(4): 801–816.
- Eusébio, C., Carneiro, M.J., y Kastenholz, E. (2013): "The economic value of cultural tourism: Determinants of cultural tourists' expenditures", en Richards, G., y Smith, M.K. (Eds.) (2013), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (pp. 1116–126): Oxon: Routledge.
- García-Sánchez, A., Fernández-Rubio, E., Collado, M.D. (2013): "Daily expenses of foreign tourists, length of stay and activities: Evidence from Spain", *Tourism Economics*, 19(3): 613–630.
- Hausmann, A. (2007): "Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage", *International Journal of Heritage Studies*, 13(2): 170–184.
- Hughes, H. L. (2002): "Culture and tourism: a framework for further analysis", *Managing Leisure*, 7(3): 164–175.
- Imler, A. (2011): *Evaluating nature of expenditures and economic impact of Tourism spending on nature-based activities in South Carolina coastal economies*. PhD Thesis. Clemson: University of Clemson.
- Jang, S., y Ham, S. (2009): "A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors", *Tourism Management*, 30(3): 372–380.
- Jang, S., Bai, B., Hong, G.S., y O'leary, J.T. (2004): "Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level", *Tourism Management*, 25(3): 331–341.
- Karvonen, M., y Komppula, R. (2013): "Motivation-based segments of the Sulkava Rowing Race event visitors", *Event Management*, 17(4): 409–423.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Chon, K., y Cho, Y. (2008): "The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2): 163–183.
- Kim, S.S., Prideaux, B., y Chon, K. (2010): "A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures", *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 297–307.
- King, R.L., y Woodside, A.G. (2001): "Qualitative comparative analysis of travel and tourism purchase-consumption systems", en J.A. Mazanec, G.I. Crouch, G.I., J.R. Brent, y A.G. Woodside (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 87–105): Wallingford: CABI Publishing.
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L., Nizam, A., y Muller, K.E. (2008): *Applied regression analysis and other multivariable methods*. Belmont: Thomson Higher Education.
- Kruger, M., y Saayman, M. (2014): "The determinants of visitor length of stay at the Kruger National Park", *Koedoe*, 56(2), Art. #1114, 11 pages.
- Kruger, M., Saayman, M., y Manners, B. (2012): "Determinants of visitor expenditure at the tsitsikamma national park", *Journal of Economic and Financial Sciences*, 5(1): 11–30.
- Lee, C.C., y Chang, C.P. (2008): "Tourism development and economic growth: A closer look at panels", *Tourism Management*, 29: 180–192.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., y Wicks, B. E. (2004): "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management*, 25(1): 61–70.
- Lee, S., Jee, W., Funk, D.C., y Jordan, J.S. (2014): "Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance", *Tourism Management*. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.07.001.
- Marcussen, C.H. (2011): "Determinants of spending by Danish travelers", *Anatolia*, 22(1): 47–55.
- Marrero, J.R., y Abdul-Jalbar, B. (2012): "Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso", *Tourism y Management Studies*, 8: 41–47.
- Massidda, C., y Mattana, P. (2013): "A SVECM Analysis of the Relationship between International Tourism Arrivals, GDP and Trade in Italy", *Journal of Travel Research*, 52: 93–105.

- McHone, W.W., y Rungeling, B. (1999): "Special cultural events: Do they attract leisure tourists?", *International Journal of Hospitality Management*, 18(2): 215–219.
- Medina-Muñoz, D.R., y Medina-Muñoz, R.D. (2012): "Determinants of expenditures on wellness services: The case of Gran Canaria", *Regional Studies*, 46(3): 309–319.
- Mehmetoglu, M. (2007): "Nature-based tourists: the relationship between their trip expenditures and activities", *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2): 200–215.
- Nicolau, J.L., y Mas, F.J. (2005): "Heckit modeling of tourist expenditure: Evidence from Spain", *International Journal of Service Industry Management*, 16(3): 271–293.
- Pulido-Fernández, J.I., y Sánchez-Rivero, M. (2010): "Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach", *Journal of Cultural Economics*, 34(2): 111–129.
- Pulido-Fernández, J.I., y Sánchez-Rivero, M. (2013): "Can the value chain of a cultural tourism destination be measured?", en Richards, G., y Smith, M.K. (Eds.) (2013), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (pp. 127–135): Oxon: Routledge.
- Richards, G., y Smith, M.K. (Eds.) (2013): *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Oxon: Routledge.
- Saayman, M., y Krugell, W. (2009): "Determinants of visitor spending: the wacky wine festival as a case study", *Journal of Economic and Financial Sciences*, 3(2): 153–170.
- Saayman, M., y Saayman, A. (2006): "Does the location of arts festivals matter for the economic impact?", *Papers in Regional Science*, 85(4): 569–584.
- Van Loon, R., Gosens, T., y Rouwendal, J. (2014): "Cultural heritage and the attractiveness of cities: evidence from recreation trips", *Journal of Cultural Economics*, 38: 253–285.
- Var, T., y Lee, C.H. (1990): "Tourism forecasting: state-of-the-art techniques from proceedings of 1990", *Outdoor Recreation Trends Symposium III*. Indianapolis: Indiana University.
- Vaughan, D.R., Farr, H., y Slee, R.W. (2000): "Estimating and interpreting the local economic benefits of visitor spending: an explanation", *Leisure Studies*, 19: 95–118.
- Wang, Y., y Davidson, M. (2010): "A review of micro-analyses of tourist expenditure", *Current Issues in Tourism*, 13(6): 507–524.
- Weisberg, S. (2014): *Applied Linear Regression*. Minneapolis: Wiley.
- Woodside, A.G., y Dubelaar, C. (2002): "A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration", *Journal of Travel Research*, 41(2): 120–132.
- Wooldridge, J.M. (2009): *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Wu, L.; Zhang, J., y Fujiwara, A. (2013): "Tourism participation and Expenditure behaviour: Analysis using a scobit Based discrete–continuous Choice model", *Annals of Tourism Research*, 40: 1–17.
- Zhang, H., Zhang, J., y Kuwano, M. (2012): "An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function", *Tourism Management*, 33: 1562–1573.