

Determinantes de la motivación cultural en la elección de destinatarios: el caso español

Determinants of cultural motivation in destination choice

Juan Luis. Nicolau

Profesor Titular del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante

Resumen

El presente trabajo analiza los factores determinantes de la motivación cultural de los turistas a la hora de elegir un destino. Para ello se proponen diversas hipótesis de investigación relativas al impacto en dicha motivación cultural de varias características sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento turístico. La aplicación empírica realizada en España sobre una muestra de ámbito nacional de 2.127 individuos permite concluir que mayores niveles de estudios, menores tamaños del hogar, mayor interés en conocer lugares nuevos y menor sensibilidad a los precios, conducen a una mayor motivación cultural. Especialmente curioso resulta el efecto curvilíneo obtenido para la variable edad: creciente en origen y decreciente a partir de un punto. Dada la relevancia de las dimensiones analizadas, las implicaciones para la gestión de destinos culturales son inmediatas.

Palabras clave: Turismo cultural, Comportamiento de elección del turista, Modelos probabilísticos de elección.

Abstract

The objective of this article is to analyse the determinants of tourists' cultural motivation when choosing a destination. To this end, several research hypotheses are proposed regarding socio-demographics, psychographics and tourist behaviour. The empirical application carried out on a national sample of 2.127 individuals allows us to conclude that higher educational levels, smaller household sizes, greater interest in knowing new places and less price sensitivity bring about greater cultural motivation. Especially conspicuous is the curvilinear effect obtained for the variable age: initially increases and then, after a point, it starts decreasing. Considering the importance of these dimensions, managerial implications for cultural destinations are straightforward.

Keywords: Cultural tourism. Tourist choice behaviour. Probabilistic choice models.



Juan Luis. Nicolau

Juan Luis Nicolau es Profesor Titular en la Universidad de Alicante, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Es autor de diversos artículos publicados en revistas internacionales como Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Economics, European Journal of Operational Research, International Journal of Service Industry Management, International Marketing Review, International Journal of Market Research, The Service Industries Journal, European Journal of Innovation Management y en revistas españolas como Investigaciones Económicas, Revista de Economía Aplicada, Moneda y Crédito, Estudios Turísticos, Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Revista de Análisis Turístico, Dirección y Organización e Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Es acreedor del “Premio Turismo” a la mejor Tesis Doctoral en investigación turística de la Agencia Valenciana del Turismo, el Premio ASTER ESIC-Andalucía al mejor trabajo de investigación comercial y el 1er Premio en el II Premio de Investigación Turística de la Provincia de Málaga. Es Vicedecano de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante y Director del Master en Dirección y Gestión Turística del Instituto Universitario de Posgrado (IUP).

Contacta con el autor: JL.Nicolau@ua.cs

1. Introducción

El interés por conocer el modo en que los individuos deciden la compra de una alternativa turística (turismo de sol y playa, turismo rural, turismo cultural, etc.) se justifica por la importancia que su conocimiento conlleva para una adecuada gestión de los destinos. En este sentido, el análisis del comportamiento de elección del turista permite explicar a las organizaciones turísticas el éxito de sus estrategias y tácticas, conocer los aspectos más valorados por los turistas y estimar los cambios en la demanda ante modificaciones de los atributos de los destinos (así, por ejemplo, sería determinante conocer si el uso turístico de un determinado recurso patrimonial es un atributo que el turista considera esencial, relevante, o simplemente complementario durante su estancia en el destino).

La elección del turista constituye una fase crucial en el proceso de decisión, tanto desde la perspectiva del propio turista como del destino. Para el primero, la elección de una alternativa turística 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 ejemplo, necesidad de relajación o necesidad de ampliar cultura). Por ello, una decisión acertada resulta de suma importancia, no sólo por el hecho de que el turista 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 del destino, la decisión de elección efectuada por el turista sobre la visita (o no) a un destino, supone el momento en el que se materializa cualquier tipo de inversión realizada, desde las más intrínsecas como las destinadas a I+D+i y acciones de puesta en valor, hasta las más visibles como las políticas de promoción. Es decir, los recursos destinados por las organizaciones turísticas a desarrollar su destino, 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 compleja, ya que las organizaciones no sólo deben satisfacer adecuadamente las necesidades de los turistas, sino que tienen que hacerlo con unos estándares superiores a los ofertados por la competencia, sin olvidar que la sostenibilidad debe imperar en todo momento. En consecuencia, las ventajas competitivas únicamente serán alcanzadas por aquellos destinos capaces de reconocer los atributos más valorados por los turistas, con el fin de que opten por la visita al mismo (Kotler et al., 2004) (por ejemplo, el atributo “socialmente responsable” es un aspecto que los turistas valoran cada vez más en un destino: no sólo deben poseer las características que les satisfagan, sino que lo tienen que hacer considerando el bienestar social en su conjunto (-Higgins-Desbiolles, 2006-). Por ello, el análisis del comportamiento del turista facilita la formulación eficiente de las estrategias del destino. En suma, la implementación y consecución de una política turística adecuada que permita rentabilizar las inversiones de la iniciativa privada así como los recursos públicos allí donde sean más necesarios, requiere un conocimiento detallado de la realidad, adquiriendo especial importancia el análisis de los factores que influyen en el proceso de elección del turista. En este sentido, el estudio del comportamiento de los turistas resulta crucial para la elaboración de líneas de actuación por parte de los poderes públicos, que permita satisfacer a la sociedad en su conjunto.

En general, el estudio de las elecciones del turista 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

concreto, este trabajo se centra en la motivación cultural; es decir, ¿qué factores determinan que una persona se sienta motivada culturalmente a la hora de seleccionar el destino para sus vacaciones? La importancia del análisis de este tipo de turismo queda reflejada en el Informe Familiar (2008), que destaca el hecho de que modalidad de turismo cultural ocupa la segunda posición -detrás del tradicional sol y playa- en cuanto al flujo de viajes que generó en España. No obstante, es importante resaltar que esta situación nos es privativa del turismo interno, también queda reflejado por el éxito de los destinos patrimoniales entre los turistas internacionales (Exceltur, 2007).

Tal y como lo define Hernández (2007), el turismo cultural es “el desplazamiento temporal, cuya motivación principal es ampliar horizontes, buscar conocimiento y emociones a través del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio [...] es una práctica cultural que requiere un desplazamiento”. A partir de esta definición, observamos que para que un turista pueda disfrutar del patrimonio de una región *debe* tener un interés cultural y *debe* realizar un esfuerzo de desplazamiento hasta el destino; es decir, este “interés” y “querer hacer el esfuerzo” únicamente se aúnan cuando el individuo está *motivado*; en este caso, que esté *motivado culturalmente*. Ello justifica por qué es crucial el análisis de los factores que determinan la motivación cultural en el ámbito turístico.

Es más, en tanto en cuanto el turismo cultural se apoya en el Patrimonio existente en una región, el hecho de que este tipo de turismo pueda generar riqueza de manera sostenible dependerá, por un lado, de que se combinen todos los atributos patrimoniales de un destino de cara a hacer un uso turístico global; y, por otro lado, de un modelo de gestión en el que no sólo participen las instituciones públicas, sino también las privadas (Castillo, 2007). En este sentido resulta fundamental que las iniciativas privadas conozcan y posean instrumentos de apoyo para la toma de decisiones que analicen la realidad del comportamiento de los individuos motivados por el turismo cultural. Ciertamente, si el turismo cultural permite el desarrollo social y económico de un destino apoyándose en sus recursos patrimoniales (Martín, 2007), este objetivo únicamente se conseguirá si estos recursos son gestionados adecuadamente.

Por tanto, con la finalidad última de proporcionar un instrumento de apoyo a la gestión del turismo cultural, el objetivo de este trabajo consiste en analizar los determinantes de la motivación cultural en la elección de destinos. Para ello, se proponen diversas hipótesis de investigación que explican dicha motivación cultural en términos de las características sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento turístico (sensibilidad al precio de los destinos). La metodología aplicada se apoya en la estimación de un *Modelo Logit Binomial*, y la aplicación empírica se efectúa en España en una muestra de 2.127 individuos.

Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo, el resto de la investigación se organiza del siguiente modo: El segundo epígrafe revisa la literatura de elección de destinos y de motivación cultural para proponer diversas hipótesis de investigación. El epígrafe tercero describe la metodología y la muestra utilizada, y el cuarto presenta los resultados. Finalmente, el quinto muestra las conclusiones, implicaciones de gestión, limitaciones y líneas futuras de investigación.

2. Factores de la motivación cultural en turismo

En general, la literatura de elección de destinos presenta como factores determinantes de las decisiones de los turistas las propias características personales de los individuos y los

atributos de los destinos (Moutinho, 1987). En esta línea, en el presente trabajo se proponen las variables sociodemográficas y psicográficas del individuo, así como de comportamiento turístico (en concreto, la sensibilidad del turista ante el atributo “precios”), como dimensiones clave para explicar la motivación cultural.

Variables sociodemográficas

Nivel de estudios. El nivel educativo de un individuo es un factor determinante de sus preferencias de viaje (este hecho se ha contrastado especialmente en la selección de los destinos internacionales en los que el conocimiento del idioma del destino resulta fundamental (Eymann y Ronning, 1997)). En tanto en cuanto el nivel de estudios que una persona ha alcanzado influye no sólo en la cultura que adquiere, sino también en el interés cultural, cabe esperar que las personas con un nivel de estudios similar o superior al de enseñanzas medias sean las que manifiestan mayores propensiones hacia la motivación cultural cuando salen de vacaciones. En consecuencia, se propone que:

H.1: *Un mayor nivel de estudios del individuo incrementa la motivación cultural en la elección de destinos turísticos.*

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 (Walsh et al., 1992; Familitur, 2000). Este resultado corrobora que el turismo se comporta, en general, como un “*bien normal*” con una elasticidad demanda-renta positiva, aumentando su consumo conforme se incrementa la renta (Figuerola, 1990). En este sentido, la hipótesis 2 se plantea en los siguientes términos:

H.2: *Un mayor nivel de renta del individuo incrementa la motivación cultural en la elección de destinos turísticos.*

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 cualquier otra dimensión turística 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 para la edad de forma que se manifiesta un efecto marginal positivo (negativo) hasta un determinado punto, y negativo (positivo) a partir del mismo. Análogamente, la relación entre edad y motivación cultural no necesariamente tiene que ser lineal; es decir, ¿a mayor edad, el individuo presenta una mayor motivación cultural? La respuesta podría ser afirmativa, pero ¿ese incremento en la motivación cultural crece *infinitamente* con la edad? o, por el contrario, ¿hay algún punto de saturación? Por todo ello, se enuncia la siguiente hipótesis:

H.3: *La edad ejerce un efecto no lineal sobre la motivación cultural en la elección de destinos turísticos.*

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 (indicador utilizado habitualmente del tamaño del hogar) juega un papel importante y disuasorio en las decisiones recreativas, tanto en la propia realización del viaje como en la determinación del lugar, 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 niños¹, implica mayores disponibilidades para salir de vacaciones y realizar gastos turísticos (Collins y Tisdell, 2002), se propone la siguiente hipótesis:

H.4: *Mayores tamaños del hogar reducen la motivación cultural en la elección de destinos turísticos.*

Variable psicográfica

Interés del turista por conocer lugares nuevos. 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 individuo². 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 turísticos³. 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 el interés del turista por conocer lugares nuevos. 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 se asocia con una mayor motivación cultural; por lo que se propone que:

¹ Collins y Tisdell (2002) 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.

² 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.

³ 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).

H.5: *El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la motivación cultural de los individuos*

Variable de comportamiento turístico

Precio. El papel del precio en el sector turístico es especialmente complejo debido a la heterogeneidad existente entre los turistas y, por tanto, a las distintas sensibilidades al precio que muestran. En este sentido, para los turistas el efecto del precio no es tan claro como en otros sectores. En general, la literatura indica que la respuesta de la demanda de servicios turísticos se corresponde con la de un *bien ordinario*, de modo que ante incrementos en los precios disminuye su consumo (Smith, 1995), por lo que el precio se considera como un factor que reduce la utilidad de un destino. A nivel empírico, una relación negativa entre precio y elección de destinos es evidenciada por Dubin (1995), Train (1998), Riera (2000) y Siderelis y Moore (1998) para el caso de parajes naturales; por Haider y Ewing (1990), Morley (1994a; 1994b) y Eymann y Ronning (1992) para los países (unidades administrativas) y por Siderelis y More (1998) para los macrodestinos (agregación de zonas turísticas). Sin embargo, una línea alternativa propone que los precios no siempre ejercen un efecto disuasorio sobre la elección del destino, sino que pueden constituir un factor de atracción. Así, Morrison (1996) indica que el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos implica que los precios elevados no siempre actúan como retractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto de “valor por el dinero pagado” (*value for money*), que compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos (para una aplicación empírica en este contexto turístico con resultados que podríamos denominar, cuánto menos, curiosos, véase <http://ideas.repec.org/a/iec/inveco/v32y2008i2p231-255.html>). Para el caso del turismo cultural, la literatura señala un mayor gasto de los turistas que buscan este tipo de turismo. En este sentido, se propone que:

H.6. *Los individuos menos sensibles a los precios turísticos presentan una mayor motivación cultural en la elección de destinos.*

3. Diseño de la investigación

Metodología

La metodología propuesta para contrastar las hipótesis relativas a la formación de las motivaciones culturales en el contexto de elección de destinos, se apoya en la aplicación de un *Modelo Logit Binomial*⁴ debido al carácter dicotómico de la medición de esta preferencia cultural, en línea con Hay y McConnell (1979), Miller y Hay (1981) y Walsh et al. (1992), entre otros. Así, asumiendo linealidad en los parámetros, la función de utilidad de la alternativa i , U_{it} , toma la forma siguiente:

$$U_{it} = \sum_{k=1}^K \beta_k x_{tk} + \varepsilon_i$$

⁴ Este modelo permite superar las incongruencias del Modelo de Probabilidad Lineal, relativas a las estimaciones probabilísticas fuera del rango (0,1) y al supuesto de cambios constantes en P_{it} con independencia del valor de la variable explicativa (Hay y McConnell, 1979; Maddala, 1983; Scott, 1997).

donde x_{ik} representa la característica k del individuo t , β_k el parámetro de la variable k , y ε_i el término de error distribuido bajo una función Gumbel. La probabilidad de la alternativa i viene determinada por la expresión (Ben-Akiva y Lerman, 1985):

$$P_{it} = \frac{\exp\left\{\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik}\right\}}{1 + \exp\left\{\sum_{k=1}^K \beta_k x_{ik}\right\}}$$

Esta se estimará por máxima verosimilitud, siendo la función objetivo

$$MV(\theta) = \sum_{t=1}^T \{d_{it} \ln P_{it} + (1 - d_{it}) \ln [1 - P_{it}]\}$$

donde $d_{it}=1$ si el individuo t elige la alternativa i , y cero en caso contrario; θ representa los parámetros β_k a estimar.

Muestra y Variables

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se ha utilizado la información sobre el comportamiento de elección turística, obtenida de la encuesta “Comportamiento de los Españoles ante las vacaciones (III)”, de ámbito nacional, realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España. Ello obedece a las siguientes razones: i) La disponibilidad de información referida a la motivación cultural en el contexto del comportamiento turístico; y ii) La encuesta va dirigida a una muestra de individuos (mayores de 18 años), obtenida en origen, que evita el sesgo de selección característico de las muestras recogidas en los destinos. En tanto en cuanto los informes del Instituto de Estudios Turísticos de la década de los 90 y de la primera década del siglo XXI representan patrones de comportamiento cultural análogos (véase por ejemplo que la motivación cultural aparece siempre entre los cuatro primeros motivos para realizar un viaje turístico -Familiar (1999, 2008)-, podemos considerar que la motivación cultural, como aspecto interno de la persona, tiene un importante componente de largo plazo. Evidentemente, como línea futura de investigación queda la comparativa entre décadas.

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 disponible fue de 3.781 personas, que incluye tanto las personas que salen como las que no salen de vacaciones. No obstante, para la construcción de algunas variables esenciales era necesario centrarse únicamente en los individuos que salen de vacaciones (2.598 personas). Tras considerar los valores perdidos de las variables, la muestra final con la que operamos consta de 2.127 individuos.

Con el fin de hacer operativo el modelo de elección propuesto, se definen las variables utilizadas, distinguiendo las variables dependientes y las independientes.

1) *Variables dependientes*: La motivación cultural se representa mediante una variable dicotómica, de modo que el valor 1 recoge la presencia de motivación cultural a la hora de

escoger el destino, mientras que el valor 0 significa que el individuo no siente esta motivación. En particular, los encuestados contestaron a la pregunta de *¿a la hora de planear sus vacaciones, qué tres aspectos de los que figuran en esta tarjeta son más importantes para Vd.?* No se establecía prioridad, por lo que sólo se puede medir, y así lo hemos realizado, la presencia del interés cultural con una variable dummy. Originalmente había 351 personas que habían marcado este aspecto; con la reducción muestral antes comentada, esta cantidad queda en 151.

2) *Variables independientes:* i) *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)⁵. ii) *Ingresos.* Esta dimensión considera distintos niveles de ingresos para observar la posible no linealidad de su efecto (Eymann and Ronning, 1997). Los ingresos mensuales se dividen en la siguientes categorías: *Ingresos 1*, hasta 600€ por mes; *Ingresos 2*, entre 600 y 1200 €; *Ingresos 3*, entre 1200 y 2400 €; *Ingresos 4*, entre 2400 y 4500 €; e *Ingresos 5*, más de 4500 €. La categoría de *Ingresos 1* se toma como la categoría de referencia en el análisis (Originalmente había 10 categorías, desde menos de 300 € hasta más de 6000 € pero de cara a conseguir parsimonia estadística en la estimación del modelo, se redujo a 5 categorías). iii) *Edad.* Esta dimensión se mide con una variable expresada en términos cuantitativos (número de años). Con el objeto de contrastar posibles efectos no lineales, se considera adicionalmente el cuadrado de esta variable (*Edad*²) (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981). iv) *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). v) El *interés por conocer lugares nuevos* se recoge con una variable dummy, donde 1 indica que los individuos consideran este aspecto a la hora de planear las vacaciones, y 0 en caso contrario (Hsieh et al., 1993). vi) *Sensibilidad al precio.* Para estimar las sensibilidades individuales a los precios se recurre a un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios cuyos coeficientes se estiman mediante métodos de estimación bayesiana en un contexto de elección de destinos -para una descripción más detallada de este procedimiento de estimación, véase Nicolau (2008a)-. Esta variable nos permite determinar cuán sensible es un turista hacia los precios de los distintos destinos.

4. Resultados obtenidos y discusión

La identificación de los determinantes de la motivación cultural en el contexto de elección de destinos correspondientes a las hipótesis planteadas H.1-H.5 (estudios, edad, tamaño del hogar, interés en conocer lugares nuevos y sensibilidad al precio), implica la estimación por máxima verosimilitud de un modelo Logit Binomial que se ofrece en la Tabla 1 para la muestra utilizada.

En relación con la significatividad conjunta e individual de las variables explicativas del modelo son destacables los siguientes aspectos. Por un lado, el contraste χ^2 de ratio de verosimilitud de significación conjunta de las variables permite concluir que se obtiene información significativa al introducir características individuales (sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento turístico), en línea con lo sugerido por Eymann y Ronning (1992; 1997), Hay y McConnell (1979), Miller y Hay (1981) y Walsh et al. (1992). Es decir, las variables analizadas son colectivamente significativas a un nivel inferior al 0,1%, con un

⁵ Derivado de la reducción muestral, primero por seleccionar los que “salen de vacaciones” y segundo al eliminar unidades muestrales con valores perdidos, no ha sido posible analizar la categoría “sin estudios”.

coeficiente ρ de McFadden igual a 7,9%, magnitud considerada aceptable para este tipo de modelos (Hensher y Johnson, 1981).

Por otro lado, los tests de significatividad de los parámetros individuales demuestran que las variables relativas a estudios, edad, tamaño del hogar, interés en conocer lugares nuevos y sensibilidad al precio, presentan una influencia sobre la motivación cultural. En particular, todas las variables categóricas relativas a los estudios presentan un signo positivo; además, todos los parámetros son significativamente mayores que el de la categoría de referencia de estudios inferiores (*Estudios 1*), mostrando las dos categorías de nivel superior el mayor impacto sobre la probabilidad de que el individuo presente una motivación cultural a la hora de salir de vacaciones y, por tanto, de elegir un destino con un énfasis en el aspecto cultural. Además, la categoría de *Estudios3* relativa a “estudios universitarios” presenta un parámetro mayor que el de la categoría de *Estudios2* referida a “enseñanza secundaria”. Ello confirma la hipótesis H.1 de que la motivación cultural aumenta conforme se incrementan los estudios.

TABLA 1. FACTORES DETERMINANTES DE LA MOTIVACIÓN CULTURAL

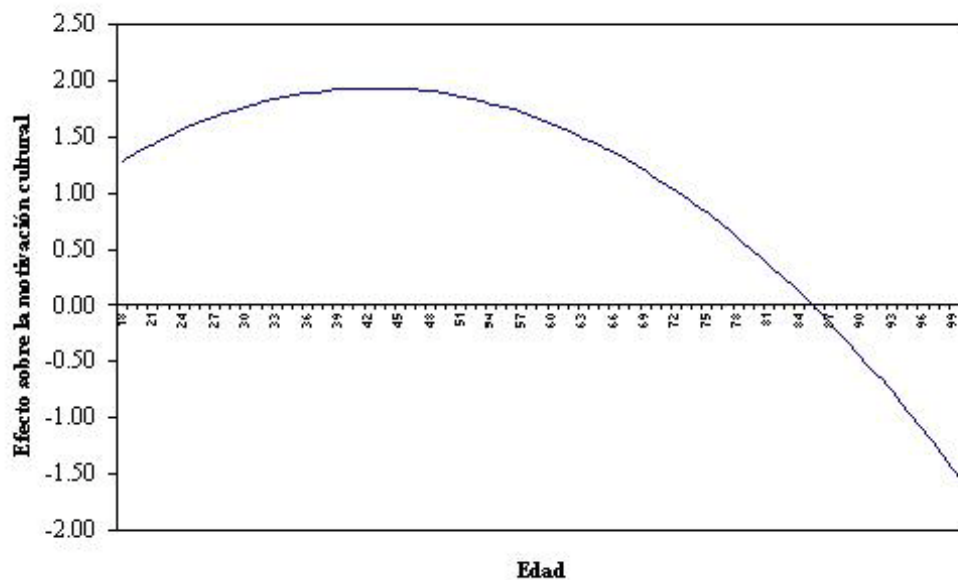
	Ecuación 1	Ecuación 2
Estudios2 (Enseñanza secundaria)	0,755 ^a (0,239)	
Estudios3 (Universidad)	1,182 ^a (0,231)	
Ingresos 2		0,238 (0,298)
Ingresos 3		0,691 ^c (0,318)
Ingresos 4		1,151 ^b (0,437)
Ingresos 5		1,242 (1,167)
Edad	0,090 ^b (0,034)	
Edad ²	-0,001 ^b (0,0003)	
Tamaño del hogar	-0,110 ^d (0,069)	-0,123 ^d (0,076)
Interés en conocer lugares nuevos	0,982 ^a (0,177)	1,054 ^a (0,195)
Sensibilidad a los precios	3,441 ^c (1,694)	3,138 ^d (0,851)
Constante	-4,036 ^a (0,866)	-2,143 ^a (0,518)
ρ de McFadden	7,91%	5,57%
Test χ^2 de Ratio de Verosimilitudes	83,90 ^a	46,56 ^a

En relación con los ingresos, las variables categóricas relativas a los niveles de ingresos 2 y 3 son significativamente mayores que el de la categoría de referencia de ingresos inferiores (*Ingresos1*), lo que es indicativo de que las dos categorías de nivel intermedio (*Ingresos 2 y 3*)

presentan el mayor impacto sobre la probabilidad de estar motivado culturalmente. Además, este resultado sugiere la existencia de un punto de saturación: de acuerdo con Davis y Mangan (1992), los gastos turísticos crecen rápidamente al principio a medida que aumentan los ingresos, pero dicho crecimiento disminuye a medida que los individuos llegan a su punto de saturación. En general, este resultado confirma la hipótesis H.2 de que la motivación cultural mantiene una relación positiva con los ingresos, en línea con Walsh et al. (1992), mostrando un punto de saturación en consonancia con Davis y Mangan (1992).

Por su parte, la edad presenta un efecto no lineal, apoyando así la hipótesis H.2. En particular, se obtiene un parámetro positivo para la variable edad y un parámetro negativo para la variable edad cuadrática, resultando en un efecto de U invertida, tal y como se refleja en la Gráfica 1 (nótese que la gráfica se representa para valores de edad superiores a 18 años, ya que, como se ha indicado previamente, esta es la edad mínima de los entrevistados). En términos reales, esta forma creciente hasta un umbral y decreciente a partir del mismo implica que la motivación cultural a la hora de visitar un destino se incrementa a medida que aumenta la edad, pero hasta un punto; en concreto, el máximo se produce cuando el individuo alcanza los 43 años. A partir de este punto, a medida que aumenta la edad, dicha motivación -sin desaparecer- empieza a decrecer paulatinamente.

[Gráfica 1]



Gráfica 1. Efecto de la edad sobre la motivación cultural.

En cuanto al tamaño del hogar, éste presenta un signo negativo, lo que significa que los hogares con pocos miembros tienden a manifestar una mayor motivación cultural, apoyando así la hipótesis H.3. Respecto a la dimensión psicográfica, el signo positivo confirma la influencia del *Factor Ulises* materializado en el “interés por conocer lugares nuevos” en la motivación cultural en la elección de destinos turísticos, apoyando la hipótesis H.4. Por tanto, esta dimensión psicográfica de los individuos determina las decisiones vacacionales en general, en línea con Plog (1994), González y Díaz (1996), Ashok et al., (2002) y Seddighi y Theocharous (2002), y para las motivaciones culturales en particular. Finalmente, en cuanto a la sensibilidad al precio, se obtiene un parámetro positivo y significativo. Ello indica que, cuanto menos sensible es el turista a los precios, mayor motivación cultural manifiesta en el

momento de planificar sus vacaciones; en otras palabras, que están dispuestos a pagar más. El cuadro 1 presenta el resultado del contraste de las hipótesis planteadas.

Cuadro 1. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS EN LA MOTIVACIÓN CULTURAL

Hipótesis	Acepta	Rechaza
H.1 <i>Un mayor nivel de estudios del individuo incrementa la motivación cultural en la elección de destinos turísticos</i>	X	
H.2 <i>Un mayor nivel de renta del individuo incrementa la motivación cultural en la elección de destinos turísticos.</i>	X	
H.3 <i>La edad ejerce un efecto no lineal sobre la motivación cultural en la elección de destinos turísticos</i>	X	
H.4 <i>Mayores tamaños del hogar reducen la motivación cultural en la elección de destinos turísticos</i>	X	
H.5 <i>El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la motivación cultural de los individuos</i>	X	
H.6 <i>Los individuos menos sensibles a los precios turísticos presentan una mayor motivación cultural en la elección de destinos</i>	X	

5. Conclusiones

La idea de que la motivación cultural del turista viene explicada por determinadas características sociodemográficas del individuo, variables psicográficas y de comportamiento turístico, ha permitido analizar este fenómeno en el contexto español de una muestra de 2.127 individuos. Para ello, este trabajo propone diversas hipótesis de investigación acerca del impacto de las características personales (estudios, edad y tamaño del hogar), de las dimensiones psicográficas (intereses) y los precios (sensibilidad a los precios). La formalización operativa utilizada para contrastar estas hipótesis ha seguido la modelización binomial, de aplicación inmediata cuando se trata de elecciones con alternativas excluyentes (el turista está motivado culturalmente o no lo está).

La aplicación empírica realizada sobre la muestra analizada permite alcanzar las siguientes conclusiones: a) Todas las dimensiones propuestas parecen ejercer un efecto sobre la motivación cultural. En concreto, se puede concluir que una mayor motivación cultural a la hora de seleccionar un destino viene asociada con un mayor nivel de estudios (mayor nivel cultural implica *buscar* más conocimientos), con un menor tamaño del hogar (debido a la restricción monetaria de los hogares con muchos miembros), con un mayor interés por conocer lugares nuevos (el *Factor Ulises* como dimensión psicográfica juega un papel relevante), y por una menor sensibilidad a los precios. Llama la atención el efecto curvilíneo obtenido para la variable edad: creciente en origen (desde los 18 años) y decreciente a partir de los 43 años.

Entre las limitaciones del trabajo destaca la no consideración del impacto de los atributos de los destinos, como los relativos a la infraestructura turística y a los recursos naturales y culturales. De hecho, nótese que en este trabajo no se ha considerado un destino específico, sino todos los destinos elegidos por los turistas españoles. Ello no permite el análisis del

impacto de los atributos de un destino; sin embargo, esta forma de operar sí nos ha permitido detectar la influencia de distintos factores (sociodemográficos, psicográficos y de sensibilidad al precio) de manera general (sin estar restringida a un destino concreto).

A la hora de señalar las líneas futuras de investigación cabe indicar que nos encontramos ante una temática con un amplio campo para explorar. No en vano, Fernández (2008) lo califica de “campo emergente” y Amaya et al. (2007) señalan que el análisis y fomento del turismo cultural es una de las principales líneas de actuación relativas al uso y la gestión del patrimonio cultural de cara a convertirlo en instrumento de valor. En este sentido, cabe indicar que los resultados aquí presentados deberían ser apoyados con otros estudios dirigidos a otras áreas geográficas. Igualmente, sería interesante contrastar las hipótesis propuestas desde una perspectiva longitudinal, lo que permitiría observar la evolución temporal del efecto de las dimensiones planteadas. Asimismo, en línea con los resultados obtenidos en este trabajo para la “sensibilidad al precio” y el estudio de Nicolau (2008b) aplicado a los precios de los productos turísticos, se podría tratar de contrastar si la variable “motivación cultural” influye (modera) los pilares fundamentales de la Teoría del Prospecto (*Prospect Theory*) de Kahneman y Tversky (1979): *puntos de referencia*, *aversión a las pérdidas*, y *sensibilidad decreciente*. Nótese que estos postulados tienen su origen en el comportamiento psicológico de las personas; así, en tanto en cuanto la motivación cultural es una motivación interna del individuo, cabría esperar que la misma ejerciese un impacto en las percepciones de los precios. Por ejemplo, supongamos una persona con una motivación cultural desea visitar un destino que en este momento está 200 euros más caro del precio esperado, y otra persona sin dicha motivación cultural que pretende ir a un destino de sol y playa también se encuentra que el precio está 200 euros más caro de lo que esperaba. ¿Quién de los dos es más probable que termine comprando el viaje a su destino deseado? Intuitivamente parece que la tendencia estaría clara, pero ¿y empíricamente? La contrastación de la Teoría del Prospecto en el marco del Turismo Cultural nos daría una respuesta concluyente.

6. Implicaciones

Como implicaciones de gestión, cabe mencionar que el conocimiento del perfil de la persona que sale de vacaciones y el tipo de viaje que realiza -sol y playa, rural, cultural, entre otros- permite a las organizaciones turísticas diseñar mejor sus políticas y estrategias, adaptándolas a aquellos aspectos considerados dimensiones claves. Además, considerando que el turismo cultural tiene un notable impacto indirecto sobre la oferta complementaria que surge alrededor de los recursos patrimoniales (Muñiz, 2007), el análisis del comportamiento de los turistas cobra especial valor.

Es más, de acuerdo con las tendencias actuales del mercado, se espera de las empresas que vayan más allá de la búsqueda de beneficios y que implementen actividades que mejoren el bienestar de la sociedad, haciendo así del Mundo un lugar mejor donde vivir (Robins, 2005). Ello significa que el sector empresarial debería desarrollar una función no económica en la sociedad vinculada con la misma, en lugar de simplemente producir bienes y conseguir beneficios. De hecho, Falck y Hebich (2007) sugieren que si el objetivo de una compañía es sobrevivir y prosperar, la mejor manera es tener una visión a largo plazo y entender que si trata bien a la sociedad, la sociedad les devolverá el favor. Post, Preston y Sachs (2002) van un paso más allá y afirman que las corporaciones no pueden sobrevivir si no son responsables con la sociedad en la que operan. Por tanto, las empresas tienen responsabilidades éticas que incluyen un abanico de aspectos sociales (Carroll 2000), y esto parece particularmente cierto para las industrias orientadas al consumidor como la turística. Aunque Yaman y Gurel (2006)

encuentran que existen diferencias en la forma en que los gestores observan esta filosofía, esta industria tiene deberes claramente definidos fuera del ámbito empresarial debido a su estrecha relación con los entornos de los destinos y las sociedades, ya que son componentes de sus propios productos (Henderson 2007).

De acuerdo con el Banco Mundial, “la responsabilidad social corporativa es un término que describe las obligaciones de una compañía para con sus grupos de interés en todas sus operaciones y actividades. Compañías que son socialmente responsables consideran todo el alcance de su impacto en la comunidad y en el entorno a la hora de tomar decisiones, tratando de encontrar un equilibrio entre las necesidades de dichos grupos de interés y la suya propia de conseguir beneficios”. De hecho, la evolución de los conceptos “desarrollo sostenible” y “turismo sostenible” hizo que el Banco Mundial considerase un rango mayor de dimensiones turísticas para ser incluidas en nuevos proyectos, de cara a justificar la sostenibilidad de inversiones, para así lograr la conservación del entorno natural y cultural (Hawkins y Mann, 2007). En este sentido, Henderson (2007) sugiere que las características del turismo añaden una dimensión extra a la responsabilidad social: la sociedad es parte del producto y las compañías tienen deberes y responsabilidades en relación con los lugares en los que tienen su negocio. Esta característica las hace más sensibles a la adopción de la responsabilidad social, más aún considerando que dicha tendencia ha sido apoyada por las preferencias de los consumidores, el movimiento medioambiental y por las demandas de los poderes públicos que reclaman una mejor gestión turística.

En este contexto, la responsabilidad social representa un concepto con fuerte impacto publicitario con implicaciones estratégicas importantes para las empresas y destinos turísticos. De acuerdo con la teoría de los grupos de interés (Falck y Hebich 2007), la atención prestada a las externalidades y su impacto sobre los grupos de interés es crucial para el éxito futuro de las empresas y destinos. Teniendo en cuenta la relevancia de las externalidades potencialmente negativas del turismo, las organizaciones -tanto públicas como privadas- deberían establecer principios y procesos de responsabilidad social, e implementar programas para mejorar la relación de las empresas con la sociedad. De hecho, cada vez más empresas han proclamado su lealtad a los principios de responsabilidad social, calificándose a sí mismas como empresas socialmente responsables (Martin y Moran 2007): el vicepresidente ejecutivo de Sol Meliá indica que el turismo es un testigo directo de las desigualdades del Mundo, y las empresas en esta industria están obligadas a tener un papel determinante para reducirlas. La responsabilidad social no debería ser vista como un gasto sino como una inversión a largo plazo (Expansión 2004). En la misma línea, el director general de Hoteles NH considera que la responsabilidad social proporciona más beneficios que la propia publicidad (Gaceta de los Negocios 1999). Como Font y Harris (2004) evidencian, la responsabilidad social tiene un coste, pero es una filosofía de fuerte impacto para los turistas y la sociedad.

Cuando se trata específicamente del turismo cultural, la responsabilidad social de la gestión se convierte en un requisito estricto en donde la sostenibilidad es condición *sine qua non* para el desarrollo de la actividad. De acuerdo con Leiva (2009), “el conocimiento y puesta en valor del patrimonio natural, cultural y paisajístico es una necesidad de nuestra sociedad para poder alcanzar un desarrollo sostenible”; en esta línea, Meirás (2009) señala que “la confluencia de la gestión sostenible con cualquier actividad económica será imperativa a medida que avance nuestro desarrollo social”.

Ciertamente, cuando se ha hablado de desarrollo, tradicionalmente el primer adjetivo que aparecía en la mente de las personas era “económico”. Sin embargo, hoy en día, palabras como “social”, “ecológico” o “cultural” acompañan al desarrollo (OSE, 2009). Tal y como se refleja en este informe, la cultura es también un recurso estratégico para la sostenibilidad ambiental y, por extensión, así lo es el turismo cultural. Asimismo, una apreciación importante es que, si bien las aportaciones de la cultura a la sostenibilidad económica son incuestionables, éstas no suelen estar suficientemente explicadas. La Carta de Turismo Cultural del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos de 1999 enfatiza “la interacción dinámica entre turismo y patrimonio cultural”. Como ha quedado patente en el presente trabajo, el patrimonio cultural es un elemento de atracción que, a través de las actividades turísticas, debe aportar beneficios a la comunidad. En esta línea, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006) marca como aspecto estratégico clave el fomentar el turismo cultural, ya que las motivaciones culturales cobran un papel preponderante en los desplazamientos turísticos.

En este sentido, tratar de explicar cómo piensan los turistas motivados culturalmente permite conocer qué factores les impulsan a buscar un destino con atributos patrimoniales. Así, es muy relevante el tratar de identificar el modo en que el nivel de estudios, la renta disponible, la edad, el tamaño del hogar, los intereses del turistas y su sensibilidad al precio, son características que deben tomarse como punto de partida para el desarrollo de un análisis más amplio, a partir de una metodología probabilística que ha demostrado ser capaz de detectar las características de las personas que determinan que se active su interés cultural en lo que a sus viajes turísticos se refiere.

7. Referencias bibliográficas

AMAYA, Santiago.; VELASCO, Laura.; SANTIAGO, Irene. (2007) “La protección del patrimonio cultural: ordenación del territorio y gestión del patrimonio en la Alpujarra media granadina”. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. Granada, nº 1.

ANDERSON, John. (1970). *The Ulysses Factor*. Nueva York. Ed. Harcourt Brace Johanovich, Inc.

ASHOK, Kalidas.; DILLON William.; YUAN, Sophy. (2002), “Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables”. *Journal of Marketing Research*, nº 34, pp. 31-46.

BEN-AKIVA, Mushe.; LERMAN, Stevan. (1985). *Discrete Choice Models: Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge MIT Press.

BIGNÉ, Enrique.; FONT, Xavier.; ANDREU, Luisa. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.

CARROLL, Archie. (2000) “Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality”. *Business Ethics Quarterly* 10, pp. 33-42.

CASTILLO RUIZ, José. (2007) “El futuro del patrimonio histórico: la patrimonialización del hombre”. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. Granada, nº 1.

- CIS Centro de Investigaciones Sociológica. (1995). *Estudio 2.193*,
- COLLINS, Darriam.; TISDELL, Clem. (2002). "Aged-Related Lifecycles: Purpose Variations". *Annals of Tourism Research*, 29, 3, pp. 801-818.
- CRAWFORD, Duane.; GODBEY, Geoffrey. (1987). "Reconceptualizing Barriers to Family Leisure". *Leisure Sciences*, 9, pp.119-128.
- DALEN, Erik. (1989). "Research into Values and Consumer Trends in Norway". *Tourism Management*, 10, pp. 183-186.
- DAVIS, Brian.; MANGAN, Jean. (1992). "Family Expenditure on Hotels and Holiday." *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 691-699.
- DE BORJA, Luis.; CASANOVAS, Josep.; BOSCH, Ramón. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: Esic Editorial.
- DUBIN, J.A. (1995). "Estimating Logit Models with Spatial Dependence" in Anselin, L. & Flora, R.J.G.M., eds., *New Directions in Spatial Econometrics*. Berlin: Springer.
- EXCELTUR (2007). *Perspectivas Turísticas. Balance 2006 y tendencias para 2007*. Madrid: Exceltur.
- EXPANSIÓN (2004) *La Responsabilidad Social es Rentable*, 19 de marzo.
- EYMANN, Angelika.; RONNING, Gerd. (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, Angelika.; RONNING, Gerd. (1997). "Microeconomic Models of Tourists' Destination Choice". *Regional Science and Urban Economics*, 27, pp. 735-761.
- FALCK, Oliver.; HEBLICH, Stephan. (2007). "Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good". *Business Horizons*, 50, pp. 247-254.
- FAMILITUR (1999). *Movimientos Turísticos de los Españoles, Informe Anual*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- FAMILITUR (2000). *Movimientos Turísticos de los Españoles, Informe Anual*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- FAMILITUR (2008). *Movimientos Turísticos de los Españoles, Informe Anual*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- FERNÁNDEZ, Víctor. (2008). "La protección del patrimonio mundial en España", *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. Granada, nº 2.
- FESENMAIER, Daniel.; JENG, Jiann-Min. (2002). "Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process". *Tourism Analysis*, nº 5, pp. 13-27.

FIGUEROLA, Manuel (1990). *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial.

FONT, Xavier.; HARRIS, Catherine. (2004). “Rethinking Standards from Green to Sustainable”. *Annals of Tourism Research*, nº 31, pp. 986-1007.

GACETA DE LOS NEGOCIOS (1999). *Las hoteleras, seducidas por el patrocinio artístico y taurino*, 20 septiembre

GONZÁLEZ, Ana María.; BELLO, Laurentino. (2002). “The constructy “Lifestyle” in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers”. *European Journal of Marketing*, 36, ½, pp. 51-85.

GONZÁLEZ, Ana maría.; DÍAZ, Ana María. (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.

HAIDER, Wolfgang.; EWING, Gordon. (1990). “A Model of Tourist Choices of Hypothetical Caribbean Destinations”. *Leisure Sciences*, 12, pp. 33-47.

HAY, Mary.; McCONNELL, Kenneth. (1979). “An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation”. *Land Economics*, 55, 4, pp. 460-471.

HENDERSON, Joan. (2007). “Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami”. *International Journal of Hospitality Management*, 26, pp. 228-239.

HENSHER, David.; JOHNSON, Lester. (1981). *Applied Discrete-Choice Modelling*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.

HERNÁNDEZ, Francisca. (2007) “La museología ante los retos del siglo XXI”, *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. Granada, nº 1.

HIGGINS-DESBIOLLES, Freya. (2006). “More than an “Industry”: The Forgotten Power of Tourism as a Social Force”, *Tourism Management*, 27, pp.1192-1208.

HSIEH, Sheasushing.; O’LEARLY, Joseph.; MORRISON, Alastair.; CHANG, Pao-Hung. S. (1993). “Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers. *The Journal of Tourism Studies*, 4, 1, pp. 51-61.

IDEAS <http://ideas.repec.org/a/iec/inveco/v32y2008i2p231-255.html>, [11 de diciembre de 2009]

KAHNEMAN, Daniel.; TVERSKY, Amos. (1979). “Prospect theory: and analysis of decision under risk”. *Econometrica*, 47, 2, pp. 263-291.

KOTLER, Philip.; BOWEN, John.; MAKENS, James. (2004) *Marketing para turismo*.3ª Edición. Madrid: Prentice Hall.

- LEHMANN, Donald. (1993). *Investigación and Análisis de Mercado*. México: Cecsca.
- MADDALA, Gangadharrao. (1983). *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. New York: Cambridge University Press.
- MARTÍN, Marcelo. (2007). “La difusión del patrimonio. Actualización y debate”, *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. Granada, nº 1.
- MARTIN, Marina.; MORAN, Dominic. (2007). “Impact of the FTSE4Good Index on Firm Price: An Event Study”. *Journal of Environmental Mangement* 82, pp. 529-537.
- MAYO, Edward.; JARVIS, Lance. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing Co. Maddala, G.S. (1983) *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- MIECZKOWSKI, Zbigniew. (1990). “World Trends in Tourism and Recreation”, en *American University Studies Series XXV Geography*, vol. 3. Nueva York: Peter Lang.
- MILLER, John.; HAY, Michael. (1981). “Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway”, *American Journal of Agricultural Economics*, 63, pp. 677-684.
- MORLEY, Clive. (1994). “Experimental Destination Choice Anaylsis”. *Annals of Tourism Research*, 21, 4, pp. 780-791.
- MORLEY, Clive. (1994). “Discrete Choice analysis of the Impact of Tourism Prices”. *Journal of Travel Research*, pp. 8-14.
- MOUTINHO, Louiz. (1987). “Consumer Behaviour in Tourism”. *European Journal of Marketing*, 21, 10, pp. 1-44.
- MULLER, Thomas. (1991). “Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market”. *International Marketing Review*, 8, pp. 57-70.
- MUÑIZ, Ignacio. (2007). “El proyecto municipal del ecomuseo del río Caicena (Almedinilla-Córdoba): Patrimonio y desarrollo local desde el mundo rural. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. Granada, nº 1.
- NICOLAU, Juan Luis. (2008). “Characterizing tourist sensitivity to distance”. *Journal of Travel Research*, 47, pp. 43-52
- NICOLAU, Juan Luis. (2008). “Testing reference dependence, loss aversion and diminishing sensitivity in Spanish tourism”. *Investigaciones Económicas*, 32, pp. 231-255. Disponible en http://www.funep.es/invecon/sp/sArt_May2008.asp
- PITTS, Robert.; WOODSIDE, Arc. (1980). “Personal Values and Travel Decisions”, *Journal of Travel Resesarch*, 25 (1980), pp. 20-25.

POST, James.; PRESTON, Lee.; SACHS, Sybille. (2002). *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford, CA: Stanford University Press.

ROBINS, Fred. (2005). "Why Corporate Social Responsibility Should Be Popularized but Not Imposed", *Proceedings of the European Academy of Management Conference*. Munich.

SANTOS, José Luis. (1983). "La Decisión de Compra del Turista-Consumidor". *Estudios Turísticos*, 79, pp. 39-53.

SCOTT LONG, John. (1997) *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. California: Sage Publications.

SEDDIGHI, Hamid.; THEOCHAROUS, Antonis. (2002). "A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical analysis". *Tourism Management*, 23, 5, pp. 475-487.

SHIH, David. (1986). "VALS as a Tool of tourism Market Research: the Pennsylvania Experience". *Journal of Travel Research*, 24, 4, pp. 2-11.

SIDERELIS, Christos.; MOORE, Roger. (1988). "Recreation Demand and the Influence of Site Preference Variables". *Journal of Leisure Research*, 30, 3, pp. 301-318.

SMITH, Kerry.; MUNLEY, Vincent. (1978). "The Relative Performance of Various Estimators of Recreation Participation Equations". *Journal of Leisure Research*, 10, 3, pp. 165-176.

TRAIN, Kenneth. (1998). "Recreation Demand Models with Taste Differences over People", *Land Economics*, 74, p. 2.

WALSH, Richard.; KUN, John.; MCKEAN, John.; HOF, John. (1992). "Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model". *Journal of Leisure Research*, 24, 2, pp. 140-156.

WELLS, William.; GUBAR, George. (1966). "The Life Cycle Concept in Marketing Research". *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 355-363.

YAMAN, Ruhi.; GUREL, Eda. (2006). "Ethical ideologies of tourism marketers". *Annals of Tourism Research*, 33, pp. 470-489.

ZINS, Andreas. (1996). "Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation", Conference of the European Marketing Academy-EMAC, 1291-1311.