

Aportaciones del turista cultural a la sostenibilidad del destino: el caso espa1ol

The contributions of cultural tourists to the sustainability of destinations: the case of Spain

Andr3s Artal Tur

Profesor Titular, Universidad Polit3cnica de Cartagena, Espa1a. Andres.artal@upct.es

Marina Villena Navarro

Profesora Asociada, Universidad Polit3cnica de Cartagena, Espa1a. marina.villena@upct.es

Resumen: El turismo cultural es una actividad que puede contribuir a aumentar la sostenibilidad de los destinos, dadas las caracter3sticas propias de estos turistas. El presente art3culo busca ampliar el conocimiento en este campo en el caso espa1ol. Con este objetivo, se aplican modelos de probabilidad (modelos probit) sobre una muestra de turistas internacionales para analizar los factores que aumentan la probabilidad de ser un turista cultural en Espa1a, en un per3odo de an3lisis correspondiente al a1o 2013. Los resultados de la investigaci3n permiten aportar recomendaciones de pol3tica tur3stica en el 3mbito cultural con una visi3n de futuro.

Palabras clave: turismo cultural, modelos probit, Espa1a, gesti3n de destinos, sostenibilidad

Abstract: Because of the particular characteristics of those who engage in cultural tourism, it is an activity that can contribute to increasing the sustainability of destinations. This article seeks to broaden knowledge in this field in the case of Spain. With this aim, models of probability are applied (probit models) to a sample of international tourists to analyse the factors that improve the chances of them being cultural tourists in Spain in a period of analysis that corresponds to 2013. The results of the research allow recommendations to be made for a tourism policy in the cultural field that has a vision of the future.

Key words: cultural tourism, probit models, Spain, destination management, sustainability

Queremos agradecer al Instituto de Estudios Tur3sticos de Espa1a (IET) por la cesi3n de los microdatos para la investigaci3n y a CIDOB por la oportunidad de participar en el interesante seminario «Turismo: perspectivas locales y tendencias globales». Andr3s Artal agradece tambi3n la financiaci3n recibida para esta investigaci3n de la Fundaci3n S3neca de la Regi3n de Murcia por el Grupo de Investigaci3n de Excelencia 19884/GERM/15, as3 como de la Asociaci3n FEMISE (ENPI/2014/354-494) Project FEM 41-04.

El turismo cultural es hoy en día un campo relevante de estudio, dadas las múltiples conexiones existentes entre cultura, ocio y turismo. Esta actividad atrae actualmente al 40% de todo el turismo mundial, cifrado en 1.184 millones de llegadas en 2015, aunque las personas que declaran viajar exclusivamente por motivos culturales representan alrededor del 10% de dichos flujos (OMT, 2015). De acuerdo con los datos de Europa Nostra (2015)¹, más del 50% de la actividad turística en Europa está relacionada con la visita al patrimonio cultural europeo, siendo una de las actividades turísticas con mayor proyección de futuro. El número de turistas que viajaron a España específicamente por motivos culturales en 2013 fue de alrededor de 20 millones de personas, de los cuales 11,7 millones eran nacionales (14% del total de viajeros de ocio domésticos) y 8,3 millones extranjeros (17% de las llegadas internacionales de ocio). Ambos grupos de viajeros culturales reportaron unos ingresos de 5.139 y 7.744 millones de euros, respectivamente (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2014). En un sentido más amplio, los turistas internacionales participantes en actividades culturales representaron el 55% de los 64 millones de visitantes internacionales que llegaron al país en 2014 (IET, 2015).

La gran diversidad de formas de consumo cultural existentes en la actualidad ha venido expandiendo la definición de «cultura» y, por lo tanto, la de turista cultural, incluyendo otras actividades como las artes escénicas, los eventos culturales, la arquitectura y el diseño (OCDE, 2009). Se observa una evolución desde un consumo de productos considerados como de alta cultura (museos, patrimonio, arte), hacia la búsqueda y consumo de la cultura popular como experiencia turística, con una creciente participación de las actividades creativas y el patrimonio intangible (Richards y Wilson, 2006). Los turistas planifican su viaje cada vez más con el deseo de experimentar nuevos estilos de vida, culturas y costumbres, y establecer así interacciones con la sociedad local que supongan nuevas experiencias (OCDE, 2014; Richards, 2011). Una sociedad global crecientemente educada supone también un crecimiento importante del consumo cultural como actividad relevante y masiva en el ámbito del turismo. De hecho, se aprovecha para realizar este tipo de consumo cultural durante los viajes, dado que cada vez hay menos tiempo disponible para realizarlo durante la vida cotidiana. Dichas cuestiones llevan a incrementar la demanda de turismo cultural (Smith y Richards, 2013). Además, la inversión en infraestructuras y actividades culturales, así como en

1. Véase www.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope

la promoción de eventos culturales de impacto internacional se han extendido ampliamente en el mundo, sirviendo tanto a destinos turísticos maduros como a aquellos emergentes de cara a (re)posicionarse en el mapa del turismo mundial. Por ejemplo, en España el número de museos se duplicó entre 1980 y 2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013). Este desarrollo supone la respuesta de los destinos para aprovechar el elevado crecimiento del turismo internacional y doméstico, y el deseo de utilizar el turismo cultural como un activo relevante en la atracción de turistas. Todo esto ha venido aumentando significativamente la oferta cultural (Richards, 2001).

El crecimiento del mercado internacional del turismo cultural obedece también a la capacidad de este producto para atraer visitantes con características deseables para los destinos turísticos: visitantes que presentan un mayor gasto frente a otro tipo de turistas, con un nivel educativo superior, que acuden al destino en temporada media o baja, o que aportan recursos que contribuyen a sostener las instalaciones culturales existentes, en beneficio de la población residente (ATLAS, 2007; Isaac, 2008). Además, en términos de sostenibilidad, más allá de los evi-

El turismo cultural es una actividad que puede contribuir a aumentar la sostenibilidad de los destinos, dadas las características propias de estos turistas. Además, este turismo ha venido creciendo ampliamente en España en el pasado decenio.

dentados beneficios económicos constatados, el turismo cultural tiene un claro componente positivo en el aumento de la oferta cultural para la población residente, de modo que permite también la valorización y el mantenimiento de la cultura local y del patrimonio histórico. Pese a todo, el auge del turismo cultural y la creciente competencia entre destinos próximos por atraer esta demanda no están exentos de problemas. El excesivo crecimiento de las infraestructuras culturales en tiempos de bonanza bien puede volverse poco sostenible cuando empeoran las condiciones económicas (Richards y Palmer, 2010; Timothy y Boyd, 2003). La masificación de los principales museos del mundo y de muchos cascos históricos urbanos de importantes ciudades turísticas son ejemplos de los efectos indeseables de un crecimiento quizás desmesurado de la oferta cultural en tiempos recientes. Dicho crecimiento también puede contribuir a una mercantilización extrema de la cultura local o a una «autenticidad escenificada» del propio destino como señalan algunos autores (Toselli, 2006). En todo caso, el turismo de actividades culturales presenta hoy en día un auge innegable, siendo un producto muy apreciado por los turistas (Smith y Richards, 2013).

Ante este conjunto de oportunidades asociadas a su desarrollo, el turismo cultural supone un atractivo campo de investigación. La propia Comisión Europea

y el Consejo Europeo apuntan al turismo cultural como una de las prioridades actuales para la sostenibilidad del turismo en la Unión Europea. En un informe reciente señalan que «la competitividad de la industria turística europea está estrechamente vinculada a su sostenibilidad, y la calidad de los destinos turísticos está fuertemente influenciada por su entorno natural y cultural y su integración en la comunidad local»². Así, Europa debe ofrecer un turismo sostenible y de calidad basado en sus ventajas comparativas, en particular, la diversidad de sus paisajes y su extraordinaria riqueza cultural.

En este contexto, el objetivo del presente artículo es lograr un mejor conocimiento del turista cultural internacional que visita España: su perfil, su conducta durante el viaje, así como su potencial para la mejora de la sostenibilidad del destino que visita. Existe mucha literatura sobre turismo cultural, pero no es muy habitual el análisis de datos riguroso que permita identificar los patrones definidos en los análisis teóricos. El trabajo realizado por ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) es una excepción en este sentido³. Siguiendo con el espíritu de dicho proyecto, el presente estudio utiliza datos de una encuesta a turistas culturales internacionales que visitan España para profundizar en su conocimiento a nivel de los diversos destinos nacionales. Tras esta breve introducción, el segundo apartado realiza un primer análisis descriptivo de dicho turista, caracterizando su perfil y su conducta en el viaje. Posteriormente, y mediante un modelo econométrico, se identifican las principales variables que aumentan la probabilidad de ser un turista cultural en la geografía nacional. Además se analizan las similitudes y diferencias existentes entre el turista de visita cultural y el de eventos culturales, colectivos objeto de análisis en este artículo. Los resultados de la investigación aportan recomendaciones de políticas asociadas al turismo cultural, con un especial interés en la capacidad de estos visitantes de contribuir a la sostenibilidad de los destinos turísticos españoles.

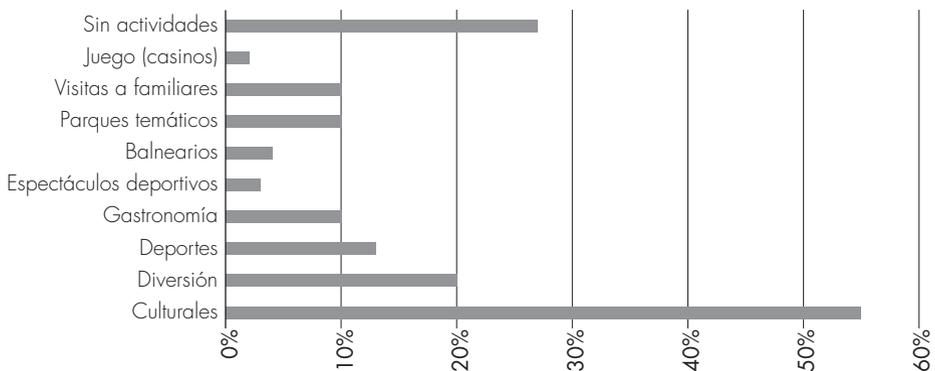
2. Véase European Commission. «Sustainable tourism» (en línea) http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/index_en.htm

3. El Proyecto de investigación cultural ATLAS fue lanzado en 1991, con el apoyo de la DGXXIII de la Comisión Europea. La investigación originalmente se centró en recopilar información sobre los visitantes de atracciones culturales en el territorio de la Unión Europea, aunque en la actualidad su ámbito de análisis ha venido creciendo y se ha convertido en un estudio sobre el turismo cultural en Europa. Para más información, véase <http://www.tram-research.com/atlas/aboutproject.htm>

Las principales características del turista cultural que visita España

En esta sección se realiza un análisis del turista cultural que visita España, su perfil y su conducta. La muestra de datos que se emplea en este trabajo proviene de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) proporcionados por el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET, 2015). Tras un proceso de depuración que elimina excursionistas sin pernoctación, la muestra comprende alrededor de 177.000 cuestionarios realizados a turistas extranjeros que visitaron España en el año 2013. El cuestionario elaborado por el IET proporciona información detallada sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes (género, edad, estudios, nivel de ingresos, país de origen), las características del viaje (duración de la estancia, alojamiento, actividades desarrolladas) y el comportamiento de los turistas (nivel general de satisfacción, patrón de gasto, uso de Internet). También ofrece información sobre el propósito de la visita: ocio, negocios o visitar a familiares y amigos. Un primer análisis descriptivo de la información permite identificar las particularidades del turista cultural, junto a algunas de sus diferencias con el turista de muestra completa o turista general. A lo largo de este artículo se emplea una definición del turista cultural como aquel turista que realiza visitas culturales y/o acude a eventos culturales. La definición es por tanto amplia y permite analizar un gran volumen de turistas, ya que, como señala el propio IET, la cultura es la actividad principal de los turistas que visitan anualmente España (figura 1).

Figura 1. Actividades realizadas por los turistas extranjeros en sus viajes a España (2013, % sobre el total)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

Bien es verdad que dentro de este colectivo –tal y como se ha definido– hay diversos tipos de turistas culturales, que van desde los que declaran haber viajado por motivos eminentemente culturales hasta los que realizan actividades culturales como una parte más de su viaje o simplemente porque se encuentran con ellas fortuitamente (Richards, 2003; McKercher y du Cros, 2002). En este sentido, y dado que no contamos con un mayor detalle en la información relativa a los motivos del viaje, esta cuestión supone una limitación en el análisis. No obstante, hay dos razones que apoyan esta decisión y matizan dicha limitación. En primer lugar, y como se ha observado en otros estudios, las visitas culturales –tales como las realizadas a museos, exposiciones, exhibiciones, o las visitas al patrimonio histórico– siguen siendo la principal actividad declarada por los turistas culturales (Richards, 2001). Además, este tipo de oferta cultural ha ido evolucionando en los últimos años para ofrecer una experiencia activa donde el turista participa como cocreador de la misma, frente a experiencias más pasivas propias de épocas anteriores, y se adapta así a ofertas culturales más en línea con las nuevas demandas del turismo actual (Richards, 2011). Igualmente, la muestra que aquí se presenta incluye, en primer lugar, únicamente turistas, por lo que evita uno de los principales problemas de los estudios del turismo de visitas culturales, donde parte de los entrevistados a la salida de un museo forman parte de la población local. En segundo lugar, el análisis incluye turistas de eventos culturales, los cuales en su mayoría viajaron expresamente para acudir a los mismos, y por tanto sí reflejan un perfil más cercano a la definición estricta de turista cultural, aunque con las particularidades de un turista internacional de eventos. En este sentido, la comparación de los resultados del análisis para los turistas de eventos con aquellos de visitas culturales permitirá identificar en qué medida estas limitaciones del análisis son importantes.

De acuerdo con la muestra, los turistas que realizan algún tipo de visita cultural son el 55% del total, mientras que los que acuden a eventos culturales suponen el 14%. Del total de turistas encuestados, el 71% declara venir por motivos de ocio, el 17% por negocio y el 12% para visitar a familiares y amigos. El perfil del turista general analizado en la tabla 1 señala una mayor presencia de varones, de edad media entre los 31 y 50 años, con un nivel de ingresos medio entre 25.000 y 75.000 euros anuales, que proviene principalmente de la Unión Europea o del resto de Europa, y en particular del Reino Unido, Alemania y Francia. Por nivel de estudios destacan los turistas con estudios terciarios –universitarios– seguidos por aquellos con estudios de educación secundaria. En comparación con el turista general que visita España, en el grupo de turistas que realizan visitas y participan en eventos culturales aumenta la proporción de mujeres, la de jóvenes menores de 30 años, la de turistas con un nivel de ingresos alto –superior a 75.000 euros anuales– y el porcentaje de turistas con estudios secundarios (que acuden a eventos culturales) o terciarios (que realizan visitas culturales). Igualmente las

actividades culturales atraen, en mayor medida que al turista general, a aquellos turistas procedentes de países más lejanos como Canadá, Estados Unidos, Japón y otras partes del mundo fuera del continente europeo.

Tabla 1. Perfil del turista extranjero en España (2013)

	Turista general	Visitas culturales	Eventos culturales
Género			
Varón	60%	56%	55%
Mujer	40%	44%	45%
Edad			
15-30 años	9%	10%	14%
31-50 años	49%	47%	50%
Más de 50 años	42%	43%	36%
Nivel de ingresos			
Alto	22%	29%	35%
Medio	67%	66%	60%
Bajo	11%	5%	5%
Lugar de residencia			
Alemania	11%	11%	8%
Reino Unido	13%	10%	7%
Francia	10%	11%	10%
Bélgica	4%	4%	3%
Irlanda	2%	2%	2%
Suecia	3%	3%	2%
Finlandia	1%	2%	2%
Canadá	1%	2%	2%
Japón	1%	1%	2%
Estados Unidos	4%	6%	8%
Resto de Europa	38%	27%	26%
Resto del mundo	12%	21%	28%
Nivel de estudios			
Primaria	3%	2%	4%
Secundaria	26%	24%	35%
Terciaria	71%	74%	61%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

Tabla 2. Características del viaje del turista extranjero en España (2013)

	Turista general	Visitas culturales	Eventos culturales
Número de visitas			
Primera visita	20%	28%	30%
2-5	30%	33%	35%
6-10	14%	13%	11%
Más de 10 visitas	36%	26%	24%
Tipo de alojamiento			
Casa alquilada	9%	11%	11%
Casa de familiares y amigos	23%	22%	28%
Segunda residencia	7%	4%	5%
Hotel	50%	50%	46%
Otros	10%	11%	10%
Medio de transporte			
Coche propio	14%	18%	21%
Avión	86%	82%	79%
Tamaño del grupo del viaje			
1 persona	44%	38%	49%
2 personas	42%	48%	40%
3 personas	6%	7%	5%
4 personas	5%	5%	4%
5 personas	1%	1%	1%
Más de 5 personas	2%	1%	1%
Región visitada			
Andalucía	12%	15%	20%
Valencia	12%	10%	10%
Norte	14%	17%	17%
Centro	5%	9%	8%
Baleares	12%	9%	8%
Canarias	10%	6%	4%
Madrid	12%	13%	18%
Duración de la estancia			
Corta (1-3 días)	34%	36%	38%
Media (4-10 días)	48%	47%	44%
Larga (más de 10 días)	18%	17%	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

En cuanto a las características del viaje, la tabla 2 muestra que el turista general presenta cierta fidelidad al destino: un 30% de los turistas había realizado ya entre dos y cinco visitas previas y un 50%, seis visitas o más. Por su parte, aquellos que acuden por primera vez representan el 20% de los turistas generales, lo cual es una tasa importante de nuevas visitas y muestra la capacidad de atracción de España como destino turístico internacional. Este turista general se aloja mayoritariamente en un hotel o en casa de amigos y familiares, y viaja al destino preferentemente en avión. Predominan los viajes en solitario o en pareja en el 86% de los casos, con visitas por todo el país. La estancia es preferentemente de duración media –de entre 4 y 10 días– o corta –de 1 a 3 días– para el turista general. Así mismo, los turistas de actividades culturales muestran, frente al turista general, una mayor proporción de la primera visita, casi un 50% mayor. Aumenta también el porcentaje de viajes en solitario (especialmente entre los turistas de eventos) y en pareja (en los de visitas culturales), y la estancia es más reducida en general. Los turistas de actividades culturales también visitan en mayor proporción que el turista general las regiones del norte y centro del país, incluyendo Madrid, así como Andalucía, y en menor proporción los destinos litorales como los dos archipiélagos y la Comunidad Valenciana. En este sentido, destacan algunas diferencias interesantes entre el perfil general del turista internacional que llega a España, donde el «sol y playa» sigue siendo el producto principal y la zona litoral acumula el grueso de las visitas, y el producto cultural, que también está presente en las regiones del litoral, pero supone un producto más relevante en las zonas urbanas y la capital del país, así como en las regiones de interior en el centro y norte de España.

Tabla 3. Actividades realizadas durante las vacaciones por el turista extranjero en España (2013)

	Ocio	Negocio	Visita a familiares y amigos
Deportes	12%	5%	8%
Golf	2%	2%	0%
Vela	1%	1%	0%
Aventura, deportes de riesgo	1%	0%	0%
Eventos deportivos	4%	3%	5%
Visitas culturales	60%	34%	55%
Eventos culturales	14%	11%	21%
Turismo de salud	5%	3%	2%
Parques temáticos y de ocio	11%	3%	4%
Juego	2%	1%	1%
Gastronomía	13%	13%	13%
Nightlife	21%	14%	31%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

La información contenida en la tabla 3 permite observar que los turistas de ocio y aquellos que visitan a familiares y amigos realizan en mayor medida visitas culturales frente al turista de negocio, aunque estas visitas son la principal actividad de todos ellos. Otras actividades importantes para estos tres grupos de turistas son: la gastronomía, disfrutar del ocio nocturno (*nightlife*) y acudir a eventos culturales. Así, la cultura en sentido amplio aparece como un factor de atracción del turista de primer orden, independientemente de los años que este lleve ya viniendo a este destino en particular o los motivos por los que acuda al mismo. Este resultado es una tendencia actual identificada a escala internacional, siendo la cultura un factor de diferenciación y competitividad de los destinos turísticos muy importante (Richards, 2014). La oferta gastronómica y el ocio nocturno han sido tradicionalmente factores de atracción turística importantes en España y otros países del sur de Europa, por lo que han constituido en tiempos recientes una industria nacional altamente innovadora cuyo impacto ha traspasado fronteras. El número de turistas gastronómicos domésticos e internacionales en España se estimaba en unos siete millones de visitas anuales en 2013 según Turespaña⁴; así, el turismo gastronómico se consolida como una industria capaz de aportar una verdadera experiencia personal y sensorial al turista, con un crecimiento anual del 30%. En este sentido, se podría considerar a ambas –oferta gastronómica y ocio nocturno– como actividades culturales en sentido amplio, ya que permiten la difusión de las tradiciones y el folklore locales, y reportan beneficios económicos y sociales tanto a visitantes como a residentes locales (Richards, 2014; OCDE, 2014; Hjalager y Richards, 2002). Profundizando en las actividades que realiza el turista internacional en España, la tabla 4 refleja los hábitos del turista que realiza determinadas actividades durante su viaje, entre ellos: su nivel de satisfacción, patrón de gasto diario, duración de la estancia y el conocimiento del destino asociado al número de visitas anteriores. Los turistas de eventos culturales y deportivos, junto a aquellos que realizan turismo de juego y de salud, son los que presentan un nivel de satisfacción superior en comparación con el turista general. Las visitas culturales, la gastronomía, los parques temáticos y el ocio nocturno reciben una valoración inferior, aunque siguen estando por encima del nivel promedio del turista general. En lo que se refiere al gasto medio diario, los turistas que mayor gasto realizan son los de eventos y visitas culturales, gastronomía y eventos deportivos. Con niveles inferiores al gasto diario medio del turista general, se sitúan aquellos turistas que realizan actividades como el juego, el ocio nocturno o los parques temáticos. En cuanto al gasto diario por cuartiles de

4. Véase <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-gastronomico-atrae-74-millonnes-visitantes-internacionales-20140216095937.html>

gasto, para la cola superior de la distribución –cuartiles tercero y cuarto–, el gasto diario es muy superior en el caso de los turistas de actividades culturales –tanto visitas como eventos–, así como en los que realizan actividades relacionadas con la gastronomía y eventos deportivos. En este sentido, se observa una amplia casuística y una elevada dispersión en el gasto para la muestra de turistas entrevistados. El nivel de gasto del turista situado en el cuarto cuartil, frente al del primero y para muchas de las actividades analizadas, es de hasta cinco veces superior, o incluso seis y siete veces para las actividades culturales y la gastronomía.

Tabla 4. Hábitos del turista extranjero en España por actividades (2013)

	Visitas culturales	Eventos culturales	Gastronomía	Nightlife	Juego	Parques temáticos	Salud	Eventos deportivos	Turista general (promedio)
Grado de satisfacción con la actividad (escala 1-10)									
	8,69	8,87	8,73	8,78	9,00	8,68	8,88	8,91	8,58
Gasto diario (en euros)									
Promedio	245	284	255	198	215	191	224	248	219
Q1 (25%)	97	103	93	87	69	88	89	96	87
Q3 (75%)	325	413	345	267	293	224	293	343	276
Q4 (90%)	584	668	613	519	498	415	521	564	513
Duración de la estancia									
	7,1	7,5	7,5	7,6	9,9	8,1	8,9	7,7	7,1
Repetición de las vacaciones (número de veces en el mismo destino)									
	4,3	4,1	5,4	4,8	4,5	4,0	4,8	4,3	5,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR- IET.

La duración de la estancia es mayor en los turistas de juego, salud, parques temáticos y eventos culturales, deportivos y gastronomía, por encima de la asociada al turista general. La estancia del turista de visitas culturales es, sin embargo, similar a la del turista tipo. Por su parte, el turista cultural parece mostrar una menor fidelidad al destino, medida por el número de visitas anteriores, mientras que la gastronomía parece fidelizar algo más al turista, como muestra la tabla 4. En términos generales, se puede decir que el turista internacional de actividades culturales que visita España muestra una satisfacción ligeramente mayor al promedio, un gasto superior –también para actividades relacionadas con la gastronomía–, una estancia similar y una fidelidad algo inferior. En este sentido, los resultados del análisis descriptivo para

España estarían inicialmente en línea con la literatura internacional, que muestra la cultura como un factor de competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos en términos económicos y de satisfacción, aunque la oferta cultural requiere de una renovación constante para garantizar la fidelidad del turista y lograr ampliar la duración de su estancia (Richards, 2001 y 2014).

Factores que afectan a la probabilidad de ser un turista cultural

En este tercer apartado se analizan los factores que aumentan la probabilidad de ser un turista cultural en España. Siguiendo la definición empleada de turista cultural, se examinan aquí los casos del turista de visitas culturales (museos, exposiciones, exhibiciones, patrimonio histórico) y de eventos culturales. El modelo de probabilidad aplicado es un modelo probit binomial, donde la probabilidad de un evento dado se explica de acuerdo a un conjunto de factores asociados (Wooldridge, 2010). En particular, el modelo se define como:

$$P(y_j \neq 0 | x_j) = \Phi(x_j \beta).$$

Donde Φ es una distribución normal estándar, siendo $P(y_j \neq 0 | x_j)$ la probabilidad de que un turista realice actividades culturales, condicionada a la existencia de un conjunto de variables explicativas (x_j), que incluyen las particularidades del perfil del turista, del viaje, las actividades realizadas y las características del destino. En concreto, como variables explicativas del modelo se definen las siguientes:

- *Perfil del turista*: país de residencia del visitante (principales países de la UE que visitan España, junto a Canadá, Japón, Estados Unidos, resto de Europa y resto del mundo); nivel de estudios (educación primaria, secundaria o terciaria); edad (15-30 años, 31-50 años o más de 50 años); nivel de ingresos (alto con más de 75.000 euros anuales, medio y bajo con menos de 25.000 euros anuales), y el género de los turistas.
- *Características del viaje*: se incluye si es la primera visita al destino; duración de la estancia (1-3 días de estancia, 4-10 días o más de 10 días); el tipo de alojamiento utilizado (casa alquilada, casa de familiares y amigos, hotel, segunda residencia u otro tipo de alojamiento); el propósito de la visita (ocio, negocio, o visita a familiares y amigos); la temporada del viaje (estación del año); el tipo de transporte utilizado en el desplazamiento al destino (avión o coche propio, como una manera de acercarse a los turistas que vienen de lugares más cercanos y tienen mayor familiaridad con el destino particular).

- *Actividades desarrolladas en el viaje*: que suelen ser un complemento de las actividades culturales, tales como la salud, gastronomía, juegos de azar, *nightlife* u ocio nocturno, o visita a parques temáticos.
- *Uso de Internet*: en la reserva del alojamiento o medio de transporte.
- *Nivel de satisfacción general* con el viaje declarado por el turista: se define una escala Likert de 1 a 10 puntos, desde un nivel bajo de satisfacción (0-4 puntos), pasando por uno medio (5-7 puntos) y hasta un nivel alto (8-10 puntos).
- *VARIABLES FICTICIAS (dummies) regionales*, una para cada una de las áreas geográficas definidas en el estudio: Andalucía, Comunidad Valenciana, norte (Aragón, Asturias, Galicia, Cantabria, Navarra, Rioja, País Vasco), centro (Castilla-León, Castilla-La Mancha y Extremadura), Islas Baleares, Islas Canarias, Cataluña y Madrid; con el fin de controlar por las especificidades del destino (imagen, atributos, marca de destino) y observar cómo evoluciona la probabilidad de ser un turista de actividades culturales a lo largo de la geografía española.

El número de observaciones de la muestra es de 177.720 después de depurar valores extremos y restringir la estancia a un máximo de 30 días para evitar observaciones de turistas atípicos. El período de análisis comprende el año 2013 y los resultados de la estimación se presentan en la tabla 5 (véase anexo al final del artículo) en términos de efectos marginales de las variables individuales y su correspondiente nivel de significación. Dichos efectos permiten observar cómo afecta una variación porcentual de cada variable explicativa del modelo a la variable explicada, es decir, a la probabilidad de realizar visitas o asistir a eventos culturales. De igual manera, para evitar colinealidad perfecta en este tipo de modelos, se define una categoría de referencia frente a cuyo perfil en términos relativos se presentan el resto de resultados en las tablas, como es habitual en este tipo de análisis. Esto no supone dejar ninguna parte de la muestra fuera del análisis, sino que lo convierte en un análisis relativo a la categoría de referencia, donde el valor del coeficiente asociado a cada variable explicativa señala cómo evoluciona la probabilidad de ser un turista de actividades culturales si se intercambia el perfil del turista de referencia por el asociado a la citada variable explicativa, manteniendo *ceteris paribus* el resto de variables del modelo. En este modelo, la categoría de referencia se define como «un turista procedente del resto del mundo (extraeuropeo fundamentalmente), con educación terciaria, mayor de 50 años, con un buen nivel de ingresos medio, varón, que no acude por primera vez a este destino, permanece hasta tres días allí, se aloja en un hotel, viene por motivo ocio, durante la temporada de otoño, en avión, tiene un nivel de satisfacción general con su viaje muy alto y visita la región de Cataluña». Las variables de actividades realizadas y uso de Internet en la preparación del viaje se leen como variables directas, sin categoría de referencia alguna.

Como muestra la tabla 5, en términos generales, el modelo se comporta bastante bien, con una significatividad conjunta del 100% en su p-valor (Wald-Chi test); el método de estimación incluye errores robustos a heterocedasticidad y casi todas las variables explicativas aparecen como significativas al 99%. El modelo no parece presentar problemas de multicolinealidad, pese al elevado número de explicativas presentes, tal y como señala la tabla adjunta relativa al factor de inflación de la varianza (VIF), con valores todos ellos por debajo de 2 y un VIF promedio de 1,31 (Wooldridge, 2010). Resaltamos en *negrita* el valor de los coeficientes de aquellas variables que parecen jugar un papel más relevante, positivo o negativo, sobre la probabilidad de ser un turista que realiza visitas o asiste a eventos culturales. En el caso de las visitas culturales, los principales factores que aumentan dicha probabilidad, en este orden, son: el hecho de ser un turista de fuera de Europa; de primera visita;

La cultura supone un factor de atracción de primer orden para los turistas de origen extraeuropeo, con mayor nivel de estudios e ingresos, de primera visita, y que visitan Andalucía, el norte y centro de España y Cataluña.

que usa Internet para reservar su alojamiento; que visita Madrid, el norte o el centro de España; realiza actividades complementarias de salud y gastronomía, y se aloja en una casa alquilada. Por su parte, frente a la categoría de referencia, la probabilidad de realizar visitas

culturales se reduce ampliamente en el caso de ser turista de negocios, tener un nivel de estudios primarios únicamente, acudir a la segunda residencia, venir del Reino Unido, tener un nivel de ingresos bajo, un nivel bajo de satisfacción con el viaje, y acudir a las regiones del litoral de España, en particular a Valencia, Baleares y Canarias.

En general, de acuerdo a los resultados del modelo cuantitativo, se observa que el turismo de visitas culturales es un factor de atracción importante de los turistas de países y zonas lejanas, y que supone un factor de especialización y competitividad mayor en las regiones del centro y norte de la España no mediterránea. También es capaz de captar nuevos visitantes que llegan a España por primera vez; estos representan alrededor de un 30% de la muestra del turista cultural, como cabe recordar, y el turismo cultural es un producto que presenta complementariedades con actividades de futuro en claro auge como el turismo de salud y gastronómico. Así mismo, permite cierta desestacionalización de la demanda al mostrar una probabilidad mayor de la visita cultural durante los meses fuera del verano. Todas estas cuestiones estarían aumentando sin duda la sostenibilidad del destino turístico, tanto desde el punto de vista de los ingresos económicos, como de la calidad de las relaciones con los residentes, al tener mayor nivel educativo, mayor satisfacción con su

viaje y acudir a algunos destinos con menor afluencia relativa de turistas en el centro y norte de España. Además, las visitas culturales atraen en mayor proporción a turistas femeninas, frente al turismo general que llega a España, y con una estancia levemente menor al turista de sol y playa familiar que predomina en verano, lo cual también aporta datos para las actividades de promoción de este producto cultural y de los destinos en particular. Igualmente, se encuentra más relacionado con alojamientos colectivos como el hotel y las casas de alquiler, y con el turismo de ocio, aunque está presente también en las visitas de negocios y por motivos personales. Por último, los turistas de visitas culturales muestran un uso creciente de las nuevas tecnologías en sus actividades de búsqueda de información sobre el viaje, lo que abre nuevas oportunidades de promoción y difusión del destino.

En el caso de los turistas de eventos culturales, cabe comentar ciertas diferencias frente a los resultados del modelo de visitas culturales. En particular, parece que la distancia geográfica entre la residencia del turista y el destino no es un factor tan relevante en la atracción de turistas a eventos como en el caso de las visitas culturales, aunque sigue jugando un papel importante. También se observa para los eventos culturales una menor capacidad de atracción de turistas alemanes y franceses, algunos de los principales visitantes de España, junto a turistas japoneses y estadounidenses con elevada elasticidad en el caso de las visitas culturales. Los turistas más jóvenes ganan cierta significatividad como potenciales usuarios de eventos culturales, al igual que aumenta la capacidad de atracción de turistas de un nivel alto de ingresos, superior a 75.000 euros anuales. El alojamiento pierde cierta relevancia como factor explicativo, en especial para los turistas de segunda residencia, y aumenta la probabilidad de participación por parte del turista de negocios y de visitas familiares, así como de aquellos que vienen durante la época de verano. Las actividades de salud, juego y ocio nocturno están bastante correlacionadas con los eventos culturales, mientras la gastronomía pierde capacidad de atracción. El turista con estudios terciarios sigue siendo el que presenta mayor probabilidad de acudir a eventos, en línea con las visitas culturales; Internet no resulta tan relevante, aunque juega todavía un papel significativo, y las regiones más relacionadas con estas actividades son Andalucía, así como las del norte y centro de España y la capital del país, con Valencia y Baleares ganando peso como receptoras de eventos culturales.

Los resultados del modelo parecen indicar la relevancia que los eventos culturales han venido adquiriendo en el conjunto de destinos nacionales como factor de atracción de turistas extranjeros, aunque provenientes de países relativamente más cercanos. Son además capaces de atraer a un sector algo más joven que las visitas culturales, con un poder adquisitivo levemente mayor,

y con una gama más amplia de motivos, como el ocio, el negocio o la visita personal. Dichos turistas de eventos culturales acuden en mayor medida al conjunto de regiones de España –sean litorales o de interior– con una distribución de la visita más equilibrada durante todas las estaciones del año respecto a las visitas culturales. Se observan también diferencias entre ambos tipos de turistas culturales en la participación, pues las visitas culturales son una actividad realizada por más de la mitad de los turistas que visitan España, mientras los eventos tan solo por el 14% de los mismos. Sin embargo, ambos visitantes comparten características del turista cultural y del turista de ocio. Por ejemplo, de acuerdo con otros estudios, el turismo cultural atrae significativamente al colectivo de jóvenes, como observamos en el caso del turismo de eventos culturales en España, mientras que el turista de visitas culturales de nuestra muestra presenta un perfil de edad más parecido al turista de ocio que visita España, lo que parece indicar que el turista de visitas culturales realiza dicha actividad como una más de su viaje, aunque quizás acabe siendo una de las actividades más relevantes en el actual turismo de masas (Richards, 2014). El nivel de estudios es elevado en visitas y eventos culturales, aunque algo inferior en el turismo de eventos, dado el carácter de espectáculo que esta actividad lleva asociado, frente a las visitas a museos o al patrimonio histórico, que siguen presentando un carácter de alta cultura como apunta la literatura. Acudir a espectáculos es obviamente una actividad que atrae a turistas de regiones y países más cercanos, pues los de destinos más lejanos no planifican, sino excepcionalmente, el acudir a estas actividades desde tan lejos. Sin embargo, las visitas culturales son capaces de atraer turistas de destinos muy lejanos, siendo un activo fundamental también para captar continuamente un buen número de nuevos visitantes cada año. Además estos nuevos turistas son más sostenibles que los de sol y playa, pues gastan más, permanecen un tiempo menor y se declaran más satisfechos.

Igualmente, las visitas culturales se localizan en mayor medida en el interior del país, mientras que los eventos se han venido desarrollando en buena parte del mismo, incluyendo importantes destinos del litoral, lo que indica que son utilizados como producto para renovar y reposicionar algunos destinos ya maduros. En este sentido, se observa que cada tipo de actividad cultural –visitas y eventos– genera su propia demanda, y que en ambos casos presentan un perfil del turista relevante para ayudar a seguir mejorando la sostenibilidad de los destinos nacionales, desde el punto de vista de la diversificación de la demanda y en comparación con el turista general que visita España. En cualquier caso, la información proporcionada por el modelo permite gestionar en términos más individualizados cada destino nacional,

indicando la existencia de evidentes oportunidades de desarrollo del negocio turístico a medio plazo.

La tabla 6 (véase anexo final) permite profundizar en el análisis del modelo de probabilidad para las regiones de España, buscando similitudes y diferencias relevantes entre ellas, dado que, como se ha podido observar, existe una mayor especialización para algunos destinos nacionales. En particular se analiza el caso de las visitas culturales por su mayor incidencia en algunos destinos de interior y su mayor extensión como actividad en el conjunto de la muestra. El análisis indica que la probabilidad de recibir este tipo de turista varía para cada destino en función del origen o nacionalidad del mismo. Los turistas canadienses y japoneses aumentan mucho esta probabilidad, mientras algunos europeos la reducen en general. El nivel de estudios es más relevante como factor de probabilidad en Andalucía, Cataluña y Madrid frente al caso agregado español; la edad lo es en Baleares; el nivel de ingresos en Canarias, el norte y Madrid, y la primera visita en Valencia, el centro del país y Madrid. El turista de visitas culturales alarga su estancia en ciertas comunidades, como Madrid en particular; y para el turista de negocios aumenta la probabilidad de realizar visitas culturales en las islas, mientras Canarias atrae visitas culturales con mayor probabilidad durante los meses de invierno y primavera. También se observa una mayor probabilidad de turistas de cercanía que vienen con su propio coche en las zonas más especializadas del centro y norte del país. Así mismo, la gastronomía se vuelve más complementaria de la cultura en Andalucía, Valencia y Baleares, al igual que el turismo de salud. El uso de Internet aumenta la probabilidad de realizar visitas culturales, en especial en el centro del país, y la elevada satisfacción con el viaje se refuerza en Cataluña.

En general se constata de nuevo que, pese a que todas las regiones ofrecen turismo cultural, algunas están más especializadas y la heterogeneidad de la conducta de los turistas extranjeros culturales que las visitan es amplia. Esto apunta a la necesidad de un análisis pormenorizado capaz de ofrecer recomendaciones de política turística y gestión de destinos, de acuerdo a la realidad de cada uno de ellos y no tan generalistas como aquellas referidas al «destino España». A lo largo de la investigación se ha podido constatar que el turismo de actividades culturales es diverso en España, pues por ejemplo los eventos culturales atraen a un turista extranjero diferenciado de aquel que realiza visitas culturales. En todo caso, ha quedado constatada la capacidad que el turismo cultural tiene actualmente como factor de atracción de visitantes internacionales en España, junto a la importancia del mismo para todo el país, pero en especial para aquellos destinos no litorales y que por tanto no cuentan con la principal ventaja comparativa del turismo nacional tradicional de sol y playa.

Recomendaciones de marketing derivadas de la investigación permiten remarcar la importancia de la cultura para atraer público joven –que viene por primera vez–, de destinos lejanos y altos ingresos. Existen también oportunidades de atraer turistas de proximidad –de Portugal, Francia u otros países europeos cercanos–, los cuales declaran un alto nivel de satisfacción, lo que obviamente fideliza y mejora la promoción del destino cuando vuelven a su casa. Otras oportunidades se asocian a la mejora de la estacionalidad de destinos, o a la mayor presencia relativa de un público femenino con sensibilidad para la cultura frente al turista general que visita España. La investigación señala, en este sentido, objetivos de promoción exterior, todos ellos importantes, y potenciales beneficios para los gestores públicos y privados en el ámbito del turismo cultural. En general, se ha buscado identificar las interesantes oportunidades que la cultura ofrece al sector turístico nacional, en un país como España enclavado en el sur de Europa y el Mediterráneo, donde la cultura está ampliamente presente en la vida diaria y en todos los ámbitos de la sociedad, y donde es un factor de experiencia continua para los turistas internacionales y una gran ventaja competitiva que cabe seguir explotando. Los resultados vienen rigurosamente apoyados por el análisis econométrico desarrollado, sobre una base de datos de más de 170.000 turistas encuestados.

Conclusiones

El turismo cultural es una pieza fundamental del sector turístico europeo; supone un factor de regeneración de destinos maduros y permite el desarrollo de productos turísticos en aquellos destinos emergentes que carecen de ventajas comparativas obvias. Además, está crecientemente ligado al desarrollo del turismo urbano, lo que le ha llevado a evolucionar hacia el llamado turismo creativo, donde el turista es capaz de participar activamente en la cocreación de su propia experiencia de viaje. En este artículo se han identificado ciertos aspectos relevantes que el turismo cultural aporta al desarrollo de los destinos turísticos, en el caso de España. La aplicación de modelos de probabilidad ha permitido identificar algunas cuestiones relevantes sobre qué pueden aportar los turistas de visitas y eventos culturales al desarrollo de los destinos. Igualmente ha sido importante observar como el turista cultural puede contribuir a la mejora de la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Desde un punto de vista económico, el turismo de actividades culturales se relaciona con un mayor gasto, frente al asociado a otras actividades y al turista internacional general que visita España. También presenta una menor estacio-

nalidad; una complementariedad interesante con productos en claro auge como la gastronomía y la salud, permitiendo además reforzar rasgos culturales propios de la vida social del sur europeo, como el disfrute del ocio nocturno, por ejemplo. Otros aspectos importantes asociados al turismo cultural –y que mejoran la sostenibilidad económica del destino– son su capacidad para atraer visitantes de lugares más lejanos, frente al turista europeo mayoritario en España, así como a un elevado número de turistas en primera visita, que cuentan, además, con un mayor poder adquisitivo, mayor nivel de estudios y mayor presencia relativa de mujeres frente al turismo nacional general. También hemos observado la presencia de una amplia relación entre cultura y turismo de ocio y un mayor uso de Internet en la planificación del viaje por parte del turista cultural frente al general, en especial en la selección del alojamiento.

Todas ellas son características importantes y concretas a tener en cuenta para la definición del *target* o cliente objetivo de cara a políticas de promoción que busquen atraer a estos turistas culturales, así como para la mejora de la sostenibilidad de los destinos a medio plazo, tanto en el desarrollo de nuevos productos, como en la mejora de la convivencia entre turistas y residentes. Igualmente, se debiera esperar una fidelización importante del turista cultural, dado el elevado grado de satisfacción con su experiencia turística que caracteriza a este tipo de viajero. Sin embargo, esta cuestión no está tan clara, pues como se ha podido observar –y en línea con la literatura sobre el tema–, la repetición en la visita a un destino de actividades culturales requiere de una renovación constante de las mismas y, por tanto, de un importante esfuerzo de gasto. En este sentido, no es de extrañar que Madrid, como capital del país –con su amplia oferta cultural, patrimonial y de eventos– emerja como un destino muy relevante en este tipo de turismo, junto a otras zonas del centro y norte del país, que están haciendo un importante esfuerzo por valorizar su patrimonio histórico y ofrecer actividades culturales que atraigan tanto al turismo internacional como al doméstico.

Referencias bibliográficas

- ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education). *ATLAS Cultural Tourism Survey. Report 2007* (en línea) <http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF>, 2007.
- Europa Nostra. *Cultural Heritage counts for Europe*. CHCfE Consortium, Cracovia: International Cultural Centre, 2015.
- Hjalager, Anne-Mette y Richards, Greg (eds.). *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge, 2002.

- IET. *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015.
- Isaac, Rami. *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists*. Breda: NHTV Breda, 2008 (Tesis de doctorado).
- McKercher, Bob y du Cros Hilary. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press, 2002.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2013.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. *Anuario de Estadísticas Culturales AEC 2013*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2014.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). *The Impact of Culture on Tourism*. París: OCDE, 2009.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). *Tourism and the Creative Economy*. París: OCDE, 2014.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). *World Tourism Organization Annual Report 2015*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2015.
- Richards, Greg. *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, 2001.
- Richards, Greg «What is Cultural Tourism?», en: den Hartigh, Edith; van Maaren, Annemieke y Körver, John (eds.). *Erfgoed voor Toerisme: een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme*. Amsterdam: Nationaal Contact Monumenten, 2003, p. 29-45.
- Richards, Greg. «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.º 4 (2011), p. 1.225-1.253.
- Richards, Greg. *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Breda: NHTV Breda, 2014 (mimeo).
- Richards, Greg y Palmer, Robert. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Londres: Routledge, 2010.
- Richards, Greg y Wilson, Julie. «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*, vol. 27, n.º 6 (2006), p. 1.408-1.413.
- Smith, Melanie y Richards, Greg (eds.). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Nueva York: Routledge, 2013.
- Timothy, Dallen J. y Boyd, Stephen William. *Heritage Tourism*. Londres: Pearson Education, 2003.

- Toselli, Claudia. «Algunas reflexiones sobre el Turismo cultural». *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n.º 2 (2006), p. 175-182.
- Wooldridge, Jeffrey M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 2010.

Anexo

Tabla 5. Factores que afectan a la probabilidad de ser un turista de visitas y eventos culturales en España

País de origen (Resto del mundo)	Visitas culturales	Eventos culturales	Factor de Inflación de la Varianza (VIF) del modelo	
			Variable	Actividades/eventos culturales VIF
Alemania	-0,0145	-0,0484	***	
Reino Unido	-0,1177	-0,0853	***	
Francia	-0,0141	-0,0261	***	
Bélgica	-0,0216	-0,0410	***	Alemania 1,42
Irlanda	-0,0766	-0,0202	***	Reino Unido 1,49
Suecia	-0,0294	-0,0359	***	Francia 1,34
Finlandia	0,0126	-0,0215	***	Bélgica 1,13
Canadá	0,1392	0,0065	***	Irlanda 1,08
Japón	0,2150	0,0879	***	Suecia 1,10
EEUU	0,1657	0,0358	***	Finlandia 1,06
Resto de Europa	-0,0213	-0,0518	***	Canadá 1,05
Nivel de estudios (terciaria)				Japón 1,04
Primaria	-0,0996	-0,0703	***	EEUU 1,14
Secundaria	-0,0181	-0,0194	***	Resto de Europa 1,76
Edad (mayor de 50 años)				Estudios primaria 1,06
15-30 años	-0,0481	-0,0231	***	Secundaria 1,20
31-50 años	-0,0607	-0,0200	***	Edad 15-30 años 1,32
Nivel de ingresos (medio)				Edad 31-50 años 1,35
Alto	0,0045	0,0391	*	Ingreso alto 1,17
Bajo	-0,1143	0,0089	***	Ingreso bajo 1,02
Género (varón)				Mujer 1,09
Mujer	0,0667	0,0187	***	Primera visita 1,17
Primera visita	0,1244	0,0382	***	Estancia mas de 10 días 1,50
Duración de la estancia (hasta 3 días)				Casa alquilada 1,10
4-10 días	-0,0053	-0,0074	***	Casa familiares y amigos 1,28
Más de 10 días	-0,0243	0,0012	***	Casa propia 1,19
Alojamiento (hotel)				Otro alojamiento 1,18
Casa alquilada	0,0540	0,0049	***	VFR 1,28
Casa de familiares o amigos	-0,0518	-0,0382	***	Negocios 1,20
Segunda residencia	-0,1301	-0,0326	***	Invierno 1,62
Otros	0,0181	-0,0091	***	Primavera 1,70

Perfil del turista

Propósito del viaje (ocio)						
Visita Familiares y Amigos (VFR)	-0,0518	***	0,0275	***	Verano	1,75
Negocio	-0,2006	***	-0,0151	***	Vehículo propio	1,59
Estación del año (otoño)						
Invierno	-0,0094	***	-0,0021		Salud	1,10
Primavera	0,0001		0,0044	**	Gastronomía	1,10
Verano	-0,0259	***	0,0096	***	Juego	1,09
Medio de transporte (avión)						
Coche propio	-0,0113	**	0,0093	**	Nightlife	1,15
Actividades relacionadas						
Salud	0,0852	***	0,1023	***	Excursiones	1,51
Gastronomía	0,1133	***	-0,0057	***	Parques temáticos	1,09
Juego	-0,0504	***	0,0587	***	Internet transporte	1,80
Nightlife	0,0211	***	0,0898	***	Internet alojamiento	1,76
Parques temáticos	-0,0343	***	-0,0042		Satisfacción baja	1,00
Uso de Internet para planificar el viaje						
Para transporte	-0,0036		0,0169	***	Satisfacción media	1,05
Para alojamiento	0,1157	***	0,0271	***	Andalucía	1,49
Nivel de satisfacción con el viaje (muy alto: 8-10)						
Bajo (0-4 puntos)	-0,1517	***	-0,0521	***	Valencia	1,46
Medio (5-7 puntos)	-0,0836	***	-0,0583	***	Norte	1,53
Andalucía	0,0156	***	0,1110	***	Centro	1,25
Valencia	-0,0965	***	0,0158	***	Baleares	1,53
Norte	0,0529	***	0,0528	***	Canarias	1,59
Centro	0,0417	***	0,0418	***	Madrid	1,48
Baleares	-0,1257	***	0,0017	***	VIF promedio	1,31
Canarias	-0,2644	***	-0,0797	***		
Madrid	0,1002	***	0,1090	***		
N	177720		177720			
Pseudo R ²	0,1823		0,1294			
Log-likelihood	-99670,35		-64598,54			
AIC	211027,8		114612,1			
Wald Chi-2 (p-value)	34603,62 (0,0000)		16273,38 (0,0000)			

Nivel de significatividad al 1% (**), 5% (*) y 10% (*). Errores robustos a heterocedasticidad.

Tabla 6. Factores que afectan a la probabilidad de ser un turista de visitas culturales por regiones de España (2013)

	País de origen (Resto del mundo)	Andalucía	Valencia	Cataluña	
Perfil del turista	Alemania	0,0474	***	-0,0153	-0,0260
	Reino Unido	-0,0633	***	-0,1863	-0,1445
	Francia	0,0620	***	-0,0221	***
	Bélgica	0,0017		0,0025	-0,0295
	Irlanda	-0,0309		-0,1879	-0,1962
	Suecia	-0,1134	***	-0,0400	***
	Finlandia	-0,0068		0,1484	***
	Canadá	0,1773	***	0,1191	***
	Japón	0,3214	***	0,0547	***
	EEUU	0,1562	***	0,2154	***
	Resto de Europa	-0,0006		-0,0086	-0,0016
	Nivel de estudios (terciaria)				
	Primaria	-0,1315	***	-0,0926	***
	Secundaria	-0,0622	***	-0,0523	***
	Edad (mayor de 50 años)				
	15-30 años	-0,0697	***	0,0117	-0,0236
31-50 años	-0,0666	***	-0,0348	***	
Nivel de ingresos (medio)					
Alto	-0,0851	***	-0,0060	0,0156	
Bajo	-0,1695	***	0,0115	-0,0494	
Género (varón)					
Mujer	0,0572	***	0,0640	***	
Características del viaje	Primera visita	0,1418	***	0,1619	***
	Duración de la estancia (hasta 3 días)				
	4-10 días	-0,0352	***	0,0128	0,0353
	Más de 10 días	-0,0426	***	0,0137	-0,0183
	Alojamiento (hotel)				
	Casa alquilada	-0,0706	***	0,0426	***
	Casa de familiares o amigos	-0,1134	***	0,0608	***
	Segunda residencia	-0,1339	***	-0,0464	***
	Otros	-0,0282	***	0,1083	***
	Propósito del viaje (ocio)				
	Visita Familiares y Amigos (VFR)	-0,0494	***	-0,0417	***
	Negocio	-0,2273	***	-0,1168	***
	Estación del año (otoño)				
	Invierno	0,0023		0,0113	-0,0333
	Primavera	0,0169		0,0304	***
	Verano	-0,0396	***	-0,0066	-0,0263
	Medio de transporte (avión)				
	Coche propio	0,0069		0,0287	***
	Actividades relacionadas				
	Salud	0,1316	***	0,1008	***
	Gastronomía	0,1838	***	0,1998	***
	Juego	-0,0881	***	0,0035	***
	Nightlife	0,0816	***	0,0027	***
	Parques temáticos	-0,0524	***	-0,0543	***
	Uso de Internet para planificar el viaje				
	Para transporte	-0,0409		-0,1232	***
	Para alojamiento	0,1364	***	0,1462	***
Nivel de satisfacción con el viaje (muy alto: 8-10)					
Bajo (0-4 puntos)	-0,1706	***	-0,1641	***	
Medio (5-7 puntos)	-0,0822	***	-0,0607	***	
N	20080		20189	32919	
Pseudo R ²	0,1855		0,1679	0,1693	
Log-likelihood	-10764,69		-11527,55	-18275,75	
AIC	21613,39		23139,10	36635,51	
Wald Chi-2 (p-value)	3528,02		3818,30	5989,27	

Nivel de significatividad al 1% (***) , 5% (**) y 10% (*).

Errores robustos a heterocedasticidad.

Norte		Centro		Baleares		Canarias		Madrid	
0,0209	***	0,0583	***	-0,0347	***	-0,0764	***	-0,0228	***
-0,0062		0,1016	***	-0,1266	***	-0,1594	***	-0,0142	
-0,0290	***	0,0519	***	0,0062		-0,0082		0,0080	
-0,0129		0,1085	***	-0,0300		-0,0852	***	-0,0097	***
0,0511	***	0,0189		-0,0623	***	-0,0291	***	0,0506	
-0,0016		-0,0753	***	-0,0280	***	-0,0408	***	-0,0014	
0,0241		0,1716	***	0,0057		-0,0915		0,0628	***
0,0067		0,2084	***	0,2406	***	0,1519	***	0,1552	***
0,0771	***	-0,1714	***	0,1971	***	0,0012	***	0,2482	***
0,1600	***	0,2165	***	0,1648	***	0,1248	***	0,0884	***
-0,0312	***	0,0289	***	0,0142		-0,0989	***	-0,0166	***
-0,0582	***	-0,1063	***	-0,0435	***	0,0050		-0,1304	***
-0,0353	***	-0,0871	***	0,0338	***	0,0304	***	0,1063	***
-0,0587	***	-0,0356	***	-0,1699	***	-0,0861	***	-0,0337	***
-0,1147	***	-0,0670	***	-0,0929	***	-0,0653	***	-0,0139	***
-0,0508	***	-0,0164		0,0196	***	0,0386	***	0,0518	***
-0,2176	***	-0,1216	***	-0,0437		-0,2073	***	-0,1859	***
0,0778	***	0,0658	***	-0,0193	***	0,0754	***	0,0614	***
0,1053	***	0,1789	***	0,0822	***	-0,0293	***	0,1661	***
0,0290	***	-0,0048		0,0269	***	0,0120		0,1392	***
0,0194	***	0,0231		0,0682	***	-0,0186		0,1129	***
-0,0865	***	-0,0356		0,1048	***	0,2402	***	-0,0158	
-0,1279	***	-0,0442	***	-0,0094		0,0909	***	-0,0473	***
-0,2929	***	-0,1698	***	-0,1741	***	0,0383	***	-0,2578	***
-0,0883	***	0,0047		-0,1076	***	-0,0271		-0,0276	***
-0,0546	***	-0,0440	***	-0,0027		0,0406	***	-0,0454	***
-0,1432	***	-0,1537	***	-0,0765	***	0,0183		-0,2741	***
-0,0232	***	-0,0245	***	-0,0465	***	0,0692	***	-0,0246	***
-0,0052		-0,0006		-0,0363		0,0601		-0,0180	
-0,0033		-0,0335	***	-0,0618	***	0,0083		-0,0496	***
0,0695	***	0,0703	***	0,0309	***	-0,0278		-0,1122	***
0,0457	***	0,1081	***	0,1256	***	0,0808	***	-0,0686	***
0,0967	***	0,0968	***	0,1839	***	0,0450	***	-0,0006	
-0,1274	***	0,0310	***	0,0350		-0,0536		-0,0965	***
0,0573	***	0,0610	***	-0,0050		0,0207	***	0,0312	***
-0,0566	***	-0,0600	***	-0,0509	***	-0,0104	***	-0,0413	***
0,0577	***	0,0494		0,0179		-0,0755		0,0666	
0,0645	***	0,1899	***	0,0238	***	0,1218	***	0,0921	***
-0,0584	***	-0,1203	***	-0,1077	***	0,0417		-0,0800	***
-0,1026	***	-0,1331	***	-0,0321	***	-0,0307	***	-0,0399	***
23653		8972		20066		17429		18459	
0,1957		0,2323		0,1438		0,2228		0,3390	
-12575,89		-4680,89		-11838,50		-8766,76		-8106,50	
25235,79		9445,79		23761,00		17615,524		16297,00	
4449,52		1965,41		3394,56		4020,02		5610,82	