

¿Por qué los turistas deciden visitar un destino turístico?

Nombre de la alumna: Mar García Rodríguez

Nombre del tutor: José María Raya Vílchez

28/06/2020

MEMORIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: 5º

Estudios: Doble grado en Turismo y Gestión del Ocio + Administración y Dirección de Empresas y Gestión de la Innovación

¿Por qué los turistas deciden visitar un destino turístico?

Abstract

La motivación del turista y la elección del destino son conceptos difíciles de analizar debido a la gran cantidad de factores que influyen en ellos. Por ello, el estímulo de este estudio es averiguar la razón por la cual los turistas deciden visitar un destino urbano, concretamente Barcelona, y uno de sol y playa, como Sitges. Utilizando los datos obtenidos de una encuesta realizada por la Diputació de Barcelona a los turistas de la provincia, se puede afirmar que no se muestran diferencias relevantes entre los determinantes de las dos tipologías de destino turístico.

La motivació del turista i l'elecció de la destinació són conceptes difícils d'analitzar a causa de la gran quantitat de factors que influeixen en ells. Per això, l'estímul d'aquest estudi és analitzar la raó per la qual els turistes decideixen visitar una destinació urbana, concretament Barcelona, i una de sol i platja, com Sitges. Utilitzant les dades obtingudes d'una enquesta realitzada per la Diputació de Barcelona als turistes de la província, es pot afirmar que no es mostren diferències rellevants entre els determinants de les dues tipologies de destinació turística.

Tourist motivation and destination-choice are difficult concepts to analyze due to the large number of factors that influence them. Therefore, the aim of this study is to analyze the reason why tourists decide to visit an urban destination, specifically Barcelona, and one of sun-and-beach, such as Sitges. Using the data obtained from a survey carried out by the Diputació de Barcelona to tourists in the province, it can be stated that there are no relevant differences between the determinants of the two types of tourist destination.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. La motivación del turista.....	7
2.2. La elección del destino.....	9
2.2.1. Estudios empíricos de la elección del destino.....	10
2.3. Redes Sociales y la elección del destino.....	12
3. CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO.....	14
4. OBJETIVO.....	14
5. METODOLOGÍA.....	16
5.1. Datos.....	16
5.2. Análisis.....	17
6. RESULTADOS.....	18
6.1. Estadística descriptiva.....	18
6.2. Test de hipótesis.....	31
6.3. Análisis de Regresión.....	33
7. CONCLUSIONES.....	37
8. FUTURAS INVESTIGACIONES.....	41
9. LIMITACIONES.....	41
10. BIBLIOGRAFIA.....	43
11. ANEXOS.....	50
11.1. Anexo 1.....	50
11.2. Anexo 2.....	51
11.3. Anexo 3.....	52
11.4. Anexo 4.....	53

1. INTRODUCCIÓN

Desde siempre, el estudio del turista ha sido un tema controvertido debido a su dificultad para analizarlo, y todavía hoy en día se busca la “fórmula perfecta”. La pregunta es: ¿Por qué viajamos?; y cuando decidimos hacerlo: ¿Por qué elegimos una destinación en vez de otra?.

Desde la aparición de OTAs (*Online Travel Agencies*) y vuelos *low cost* en 1998, el primer móvil con acceso a Internet en 1998 y el nacimiento de TripAdvisor en el 2000 (Merino, 2018) el sector turístico está en continua evolución, hecho que complica todavía más el estudio de la motivación del viajero.

La gente viaja empujada por sus propias fuerzas internas, y simultáneamente, los atractivos de los destinos y sus atributos tiran de ellos. Y aunque existen muchas tipologías de turismo diferentes, la Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) afirma que el 55% de los turistas viajan por ocio, recreo y vacaciones.

Además, según se muestra en el estudio anual del 2019 de TripAdvisor llevado a cabo por Ipsos MORI, las tendencias de los viajeros también varían según su nacionalidad. Este reveló que los británicos se decantan por lugares con climas cálidos, los chinos valoran las marcas hoteleras más que los europeos, y los argentinos tienden a moverse sin una planificación específica en mente.

Uno de los factores más determinantes para el turista en el momento de elegir un destino es la información que recibe de su entorno, mediante el boca a boca tradicional y/o el intercambio de información online establecido en los nuevos medios de comunicación digital. Debido a la intangibilidad del producto y servicio turístico, se generan dudas en el individuo que se reducen con los consejos y recomendaciones de otros que ya han visitado el destino.

Otro factor a tener en cuenta es la imagen turística que el individuo tiene en su mente, la cual está formada por la información recibida mencionada anteriormente, y las imágenes de la misma, por lo que no está siempre afinada a las condiciones reales. Así pues, la imagen tiene un gran potencial para afectar hasta a los destinos más competitivos, como afirman LeBlanc y Nguyen (1996).

Este estudio tiene como objetivo analizar los factores que motivan al turista a visitar un destino, centrándose en dos ciudades concretas: Barcelona, un destino urbano, y Sitges, uno de sol y playa. La primera es una de las ciudades más visitadas de Europa, pero: ¿Por qué?. Según *statista.com*, el 70% de los turistas viajan a la ciudad por vacaciones y ocio, y el 47,5% ya habían estado antes. ¿Será por el atractivo de la ciudad?, ¿Por su popularidad?. Preguntas similares se pueden plantear para el destino de sol y playa. Además, para profundizar en el por qué, también se deben tener en cuenta las características del individuo y el uso de Internet en la elección del destino.

En el siguiente apartado se desarrollará el marco teórico, en el que se explicarán en profundidad los temas mencionados. Seguidamente, se mostrarán los objetivos del estudio, la metodología para analizarlos, y los resultados y conclusiones obtenidas.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se tratará de representar el marco de investigación perteneciente a los temas a analizar. Principalmente, el estudio se basa en la motivación del turista, es decir, en aquellos elementos que influyen al individuo a visitar un destino diferente al que se encuentra habitualmente. La causa es difícil de establecer, por ello se han creado numerosas teorías y modelos teóricos que explican el “por qué”. Además, dicha motivación da pie a un proceso: la elección del destino turístico.

Del mismo modo, dicha fase es compleja de definir debido a la cantidad de factores que influyen/participan en ella. Más aún, cabe señalar que la industria turística elabora productos y servicios intangibles, por lo que sus posibles consumidores necesitan opiniones y consejos de su entorno para proceder a su adquisición. Y en este punto es donde entran los nuevos medios de comunicación, plataformas que abastecen al individuo de información ilimitada, y que han revolucionado el sector.

2.1. La motivación del turista

Cuando hablamos del turista, es posible describir quién, cuándo, dónde y cómo viaja, el reto en turismo se encuentra en responder a la pregunta “porqué” viaja, como plantea Crompton (1979). Antón, Camarero, y Laguna-García (2017), Olya y Han (2019) y Olya, Lee, Lee y Reisinger (2019) confirman que la motivación afecta y/o estimula la satisfacción, la lealtad y el comportamiento de los turistas.

El estudio de la motivación del que viaja tiene una larga trayectoria, y es que algunos académicos como: Plog (1974), Dann (1977), Crompton (1979) e Iso Ahola y Allen (1982), han llevado a cabo investigaciones sobre el tema. Pearce y Lee (2005) encontraron dificultades a la hora de que los participantes del estudio expresaran sus propias motivaciones de viajar a un país concreto. Observaron que algunos tienden a dar su imagen del destino desde su memoria antes que expresar sus propias declaraciones motivacionales, hecho que complica el estudio.

En cuanto a los análisis teóricos existentes, algunos investigadores como Jang y Cai (2002) se basan en la Jerarquía de las necesidades de Maslow, una de las teorías de motivación más utilizada. Según Maslow (1970), todas las necesidades humanas pueden establecerse en una pirámide de cinco categorías: necesidades fisiológicas y biológicas, de seguridad, pertenencia y amor, estima, y finalmente autorrealización. El orden está establecido según la prioridad del individuo (la primera es la más básica), pasando al siguiente nivel conforme se van satisfaciendo en su totalidad.

Otra teoría también basada en la Pirámide de Maslow es el *modelo Travel Career Ladder* (TCL), descrito por Pearce (1988). La idea central es que la motivación de un individuo cambia con su experiencia de viaje y se organiza en una jerarquía de cinco niveles: primero las necesidades biológicas (incluido el relax), siguiendo por las de seguridad y protección, de relación, de autodesarrollo, y finalmente de cumplimiento. En resumen, la teoría propone que los turistas progresan en la jerarquía gracias a la experiencia de viaje acumulada.

Desde un punto de vista diferente, Mannell e Iso-Ahola (1987) explican la motivación a través de su modelo *Escaping and Seeking Dimensions*, proponiendo dos fuerzas motivacionales que influyen al comportamiento del turista. Una es el deseo de escapar de la rutina y de ambientes de estrés (*Escaping*), y la otra es la búsqueda de ocio y/o actividades turísticas (*Seeking*), ambas con la finalidad de obtener recompensas personales y/o interpersonales.

Siguiendo con las fuerzas motivacionales, otra de las teorías más populares para estudiar este fenómeno es el modelo *Push y Pull*, aceptado por varios investigadores como: Dann (1977, 1981), Crompton (1979), y Hsu y Lam (2003). Gnoth (1997) define el factor *push* como aquellas fuerzas que hacen que el turista busque actividades para satisfacer sus necesidades, y el *pull* son las fuerzas generadas por los recursos del destino y el conocimiento propio sobre este. Además, Crompton (1979) y Bello y Etzel (1985) detallan que el *push* motiva el deseo inicial de viajar, mientras que el *pull* es más decisivo en la elección del destino.

Ahora bien, otros académicos proponen analizar la motivación de los turistas clasificándolos por tipologías según las relaciones que establecen con el destino. Uno de los primeros en promover estas clasificaciones fue Cohen (1972). Distinguió y explicó cuatro tipos, según su relación con la industria turística y el país. Las cuatro tipologías de turista son: el del turismo de masas organizado, aquél poco interesado en la aventura y el contacto con la cultura local; el de masas individual, que permiten un mayor espacio para la elección personal; el explorador, que viajan de manera independiente y que evitan el contacto con la industria; y el “vagabundo”, que son aquellos que rechazan el contacto con la industria por completo y forman parte de la cultura local. Como menciona Cohen (1979), la clasificación se basa en la relación del turista con la industria, en la medida en que buscan alejarse de su entorno social y cultural, y en su experiencia. No obstante, Yiannakis y Gibson (2002) argumentaron que estos son solo ejemplos de un número aún mayor de posibles roles de turistas.

Pearce y Lee (2005) demostraron, gracias a un estudio con encuestas y entrevistas basándose en la teoría del patrón de carrera de viaje (TCP), que la motivación de viajar puede identificarse como patrones y combinaciones de múltiples motivos que están influenciados por la experiencia previa de viaje y la edad. Respecto a la relación entre motivación de viajar y el nivel de experiencia de viaje, el escape/relax, novedad,

relación y autodesarrollo fueron los más importantes y la esencia de todos los viajeros. No obstante, las personas con mayor experiencia viajando le dan más énfasis a las motivaciones respecto al autodesarrollo mediante la participación en el lugar anfitrión, y a la búsqueda de naturaleza. Por otro lado, las personas con menos experiencia priorizan otros factores como la estimulación, seguridad, nostalgia, romance, reconocimiento, autorrealización y desarrollo personal.

2.2. La elección del destino

Dicho lo anterior, y relacionado con la teoría *Push y Pull*, la toma de decisión del viaje es el paso posterior a la motivación del individuo. Los académicos Bargeman y Van der Poel (2006), Hyde (2008), y Smallman y Moore (2010) han propuesto cuatro fases para este proceso: creación de la idea, búsqueda de información, valoración de varias alternativas y la decisión final y reserva. Asimismo, de acuerdo con Huang, Goo, Nam y Yoo (2017), las nuevas tecnologías ayudan a los turistas a recopilar ideas de viaje, buscar información sobre el destino, comparar opciones y comprar productos y/o servicios turísticos en todas las fases del proceso.

La fase de la elección de un destino turístico, como argumenta Vinerean (2014), es complejo debido a todos los factores que influyen en el consumidor en las diferentes etapas. Además, añade que esta complejidad se ve aumentada por los continuos cambios de requisitos y necesidades de los individuos, así como también la gran cantidad de oferta que existe actualmente. Más aún, la decisión de compra en la industria turística tiene un fuerte significado emocional, como expresan Swarbrooke y Horner (2007). En consecuencia, Vinerean (2014) sugiere que la investigación del comportamiento tiene que ser continua, además de incluir todos los factores que lo influyen como el tipo de vacaciones, los determinantes de la elección o la posición social.

Otro factor a tener en cuenta es la intangibilidad del producto y servicio turístico, el cual genera dudas que motivan al consumidor a recibir consejos de su entorno, como amigos, familia o incluso de la televisión (Vinerean, 2014).

2.2.1. Estudios empíricos de la elección del destino

En los últimos años, muchos estudios han tratado de analizar la estructura de los destinos turísticos y sus elementos intrínsecos, los cuales los hacen competitivos. Y es que, según Laws (1995), todos los destinos turísticos están formados por una gran cantidad de actores que contribuyen a la creación de un producto turístico satisfactorio, los cuales implican vínculos y relaciones entre ellos, como afirman Guía, Prats y Comas (2006).

Asimismo, todos los elementos que crean la experiencia turística afectan en la elección del destino. Por ejemplo, Crompton (1979), Etchner y Ritchie (1993), Jenkins (1999), y Tasci, Gartner y Cavusgil (2007) sostienen que la imagen turística tiene el poder de influir en el comportamiento del turista durante este proceso de elección. Además, muchos otros han probado las relaciones causales entre ellos: Yoon y Uysal (2005) entre satisfacción y lealtad; Da Costa, Guerreiro, Pinto y Silva (2010) entre imagen turística e intención de volver; Chi y Qu (2008) entre imagen, satisfacción y lealtad; y Forgas-Coll, Sánchez-García, Palau-Saumell y Callarisa (2012) entre motivación y lealtad.

Una investigación realizada por Palau-Saumell, Amaya-Molinar, Forgas-Coll y Sánchez-García (2015) buscó demostrar que la imagen del país, la imagen del destino, el valor y la satisfacción eran predictores importantes de las intenciones de comportamiento con respecto a los destinos de sol y playa. Este se llevó a cabo mediante encuestas en dos destinos de sol y playa diferentes: Lloret de Mar en España, y Cancún en México. El cuestionario se dividió en tres secciones: fueron preguntados por el conocimiento de otros destinos en el país que visitaban; imagen del país y el destino, valor, satisfacción e intenciones de comportamiento; e información sociodemográfica. Los resultados del estudio mostraron que hay una relación más fuerte entre el carácter de las personas y la imagen de destino que entre el carácter del país y la imagen de destino. En otras palabras, los turistas consideran más importante el contacto con la población local, en cuanto a la percepción de la imagen del destino, que los aspectos técnicos y políticos del país.

Acorde con estas relaciones, un estudio experimental llevado a cabo por Cuomo (2016) en el que buscó analizar la influencia de las imágenes en la elección de un destino turístico, corroboró que existe una variación en la elección gracias a la imagen turística. Este consistió en mostrar a los participantes una lista de 10 países y responder si les gustaría visitar el país en sus vacaciones, suponiendo que tienen el dinero necesario. La mitad de los países estaban valorados positivamente en el ámbito turístico por una muestra previa al experimento, y otros negativamente. Posteriormente se les mostró una imagen de cada país, y se requirió que volvieran a responder la pregunta anterior. A partir de los resultados obtenidos, se encontraron variaciones en la elección de los individuos en las dos fases del experimento, por lo tanto, confirmó que la imagen del destino influye en la elección del turista de viajar a un destino.

De igual modo, Chen y Tsai (2006) también confirmaron la afirmación anterior. Realizaron un estudio analizando el efecto de la imagen del destino y factores evaluativos en las intenciones de comportamiento, mediante un cuestionario respondido por 393 individuos de la región de Kengtin (Tailandia). Este consistió en cinco apartados: la imagen del destino, la calidad del viaje, el valor percibido, la satisfacción general, y la información sociodemográfica. Los resultados declararon que la imagen del destino influye en las intenciones de comportamiento de dos maneras: directamente e indirectamente. Es decir, la influencia de esta imagen alcanza al comportamiento en general del turista, no solo en la fase de selección del destino, afirmación que también expusieron Bigné, Sánchez y Sánchez (2001).

A su vez, más allá de los elementos turísticos que afectan a la decisión del turista, otros aspectos imperceptibles a la vista ajenos al ámbito turístico influyen en el individuo. Así muestra Boldbaatar (2017) en su estudio de neuromarketing. El porcentaje de emociones y sentimientos que afectan la decisión de compra es del 70-80%, es decir, afectan de manera inconsciente en el individuo. Sin embargo, la evaluación consciente está representada por un 20-30%. Además, encontró diferencias entre el cerebro de los hombres y de las mujeres. Este análisis fue desarrollado con una revisión de la literatura sobre neuromarketing, biología y psicología, con encuestas a 250 personas, y con la colaboración de especialistas en neurociencia.

2.3. Redes Sociales y la elección del destino

Según Alonso-Almeida y Ribeiro de Almeida (2019), las Redes Sociales (RRSS) son la herramienta para elegir un destino más utilizada y creíble, y es que el contenido que los usuarios generan en estas plataformas influencia a la toma de decisiones de los turistas que quieren viajar (Lim, Vos, Flaxman y Danaei, 2012; Cantallops y Salvi, 2014; y Yoo y Gretzel, 2012; entre otros). Asimismo, muchos países consideran las RRSS como una herramienta importante para promover sus industrias turísticas, explicó Zeng (2013).

De acuerdo con Ukpabi y Karjaluoto (2017) estas nuevas tecnologías se encuentran en todo el proceso de compra del usuario, dado que la información adquirida facilita la planificación del viaje (Ayeh, Au y Law, 2013), consigue reducir el riesgo percibido (Cantallops y Salvi, 2014), evita las decisiones erróneas (Leung, Law, Van Hoof y Buhalis, 2013) y aumenta su confianza en el momento. Además, como afirma Khan (2012), estas tienen la ventaja de tener una audiencia global, funcionar de manera accesible y rápida, y a todas horas.

Con el propósito de analizar el efecto de las Redes Sociales en la comunicación con los turistas, un estudio llevado a cabo por Ho y Gebsoybut (2019) mostró que ahora los turistas son más propensos a adoptar las RRSS en su proceso de toma de decisiones de viaje. Además, por este motivo, las empresas turísticas y las organizaciones gubernamentales están aplicando estas plataformas para completar el proceso de toma de decisiones de los turistas.

Por otro lado, un estudio llevado a cabo por Kasim, Abdurachman, Furinto y Kosasih (2019) argumenta que la información e impresiones que coleccionan de las Redes Sociales solo influyen impulsivamente la intención de elegir un destino, pero no la compra inmediata, debido al gasto económico que conlleva viajar.

La siguiente tabla resume algunos de los estudios mencionados en este apartado:

Autor/es y año	Conclusiones
Alonso-Almeida et al. (2019)	Las RRSS tienen una gran influencia en la elección del destino. Pueden estar contribuyendo a la masificación del turismo en Barcelona en el caso del turismo chino.
Crompton (1979)	Cualquier destino puede atraer clientes con motivaciones no homogéneas ni compatibles. Dificultad para concienciar a las personas sobre sus propias motivaciones.
Forgas-Coll et al. (2012)	Las variables con mayor influencia: valor emocional y calidad del destino. En la satisfacción influyen expectativas y cultura propia del turista. Por ello, los principales destinos urbanos internacionales tienen que adaptar los servicios turísticos al contexto cultural y social de los turistas (complicado en destinos turísticos internacionales, como Barcelona)
Jang y Cai (2002)	El factor "push" más importante para los británicos: búsqueda de conocimiento. Del factor "pull": limpieza y seguridad. La motivación puede variar según el destino a escoger.
Kowalczyk-Anioł y Nowacki (2018)	Se encontraron diferencias en el consumo de los turistas entre generaciones: - BB: con familia y mayor gasto. - X: viajan más que los demás, por trabajo en su mayoría. - Y: viaja por eventos y con amigos. - Y y X: mayor interés en gastronomía.
Ogaard, Larsen y Doran, Wolff (2019)	Turistas pueden ser agrupados según preferencias basadas en las dimensiones de la escala ITR. Los roles del turista pueden desarrollarse y cambiar durante el paso del tiempo, cambiando de dimensión.
Palau-Saumell et al. (2015)	La imagen del destino es un antecedente de valor, satisfacción y intenciones de comportamiento, e influye en el turista. La satisfacción influye en el boca a boca, las recomendaciones y las intenciones de volver a visitar.
Pearce y Lee (2005)	La motivación de viajar se identifica como patrones y combinaciones de múltiples motivos que son influidos por experiencias de viajes previas y edad. Más experiencia del turista= búsqueda de vivencias con diferentes culturas y participación con los locales.

Tabla 1: Estudios que analizan la motivación y la elección del turista (Elaboración propia)

3. CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO

Como se podido observar durante todo el marco teórico, definir el “por qué” viajan las personas es, a día de hoy, una cuestión difícil de resolver. Esto es debido a todos los factores que influyen en la motivación y en la elección del destino, tanto ajenos como propios del turista. Asimismo existen muchos estudios que explican, desde varias perspectivas, aquellos elementos que hacen influenciar estos procesos. Además, con las nuevas tecnologías se han incorporado nuevos medios de comunicación que participan en estas fases, desde que deciden buscar información acerca de destinos turísticos hasta que regresan del viaje.

En cuanto al ámbito académico, los estudios pertenecientes al tema de la motivación y la elección del destino han estudiado qué variables influyen en el turista y cuáles son sus efectos. No obstante, no existen estudios que analicen dichas variables en destinos turísticos clasificados en tipologías diferentes (sol y playa, cultural, urbano, aventura, entre otros), y comparen los resultados para encontrar diferencias. Por ello, este proyecto busca analizar los determinantes de la elección de un destino urbano (en este caso Barcelona) y de un destino de sol y playa (Sitges), y posteriormente comparar ambos resultados. El objetivo es estudiar la existencia de posibles diferencias sobre la motivación y elección del destino en turistas que visitan distintos destinos turísticos.

4. OBJETIVO

Este estudio trata de analizar la motivación de los turistas a visitar dos tipos de turismo diferentes, uno urbano y uno de sol y playa. Pero, como se ha mencionado anteriormente en el marco teórico, Pearce y Lee (2005) encontraron que las personas no saben expresar su motivación a viajar, sino que tienden a dar su propia imagen del destino desde la memoria, sin declarar las motivaciones que han hecho realizar el viaje.

Por ello, mediante el cuestionario, se analizarán algunas preguntas relacionadas con el destino, las características del viaje y datos sociodemográficos, para así obtener el “Por qué” del viaje, sin haber sido preguntado explícitamente. Como se ha visto, hay muchas teorías para estudiarla, pero este análisis estará basado en la clasificación de las variables como factores “Push&Pull”.

Después de una breve reflexión, los objetivos a desarrollar en el estudio son:

a. Determinantes de la elección del destino urbano de Barcelona.

Mediante la información recogida del cuestionario de la Diputación de Barcelona, se buscará analizar cuáles son los determinantes que han motivado al turista a visitar la ciudad. Se tendrán en cuenta tanto factores Push&Pull, como variables sociodemográficas, como la influencia de Internet y la pregunta principal "Motivo principal de la visita". Estos datos permitirán tener un conocimiento amplio de todos los factores que participan en la decisión de elegir el destino de Barcelona para visitar, y así encontrar la tendencia de sus turistas, es decir, su motivación.

b. Determinantes de la elección del destino de sol y playa de Sitges.

De la misma forma que se estudiará el destino de Barcelona, se analizará también Sitges.

c. Comparación de los determinantes en la elección del destino de sol y playa y del destino urbano.

Una vez analizados los determinantes de ambos destinos, Barcelona y Sitges, se buscarán las posibles similitudes y/o diferencias entre las motivaciones de sus viajeros. Así se podrá establecer el perfil de turista, según la tipología de destino que esté visita.

En resumen, una vez vista la influencia de la imagen turística y del WOM y eWOM en la elección de un destino, las hipótesis de nuestro estudio son tres:

1. Los determinantes principales del destino turístico de Barcelona son los que pertenecen a la variable Push&Pull, por la fama de sus recursos y la popularidad de la marca Barcelona.
2. Los determinantes principales del destino turístico de Sitges son los que pertenecen a la variable Influencia de Internet. Esto se debe a que es un destino menos conocido que su vecino Barcelona, por lo que el WOM y eWOM son más decisivos en la elección de visitarlo.
3. Los determinantes son distintos en función del tipo de destino turístico.

5. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas planteadas en el presente estudio, se utilizarán las respuestas recogidas en una encuesta de la Diputación de Barcelona: “Estudi de perfil dels turistes a Barcelona i província” del año 2018. A partir de todos los datos adquiridos se escogerán aquellas preguntas adecuadas y acordes con los objetivos planteados. El propósito principal es conocer la motivación que atrae a los turistas a visitar un destino turístico urbano, como Barcelona, y uno de sol y playa, como Sitges.

El cuestionario está formado por un total de 74 preguntas, cuyo número de preguntas a responder varía en función del tipo de entrevistado, hay dos grupos: visitantes y turistas. La primera fase consta de preguntas “filtro” para identificar ambos grupos.

Por un lado se encuentran los visitantes, que solamente responden a un número pequeño de preguntas relacionadas con la pernoctación, transporte y motivación de la excursión, además de la edad y el género. Y por otro lado los turistas, que se les hace unas 63 preguntas (varía el número según las respuestas) agrupadas por bloques: cuotas, motivo principal del viaje, planificación del viaje, características del viaje, visitas, actividades, transporte y movilidad, excursiones, valoración, seguridad ciudadana, turistas de provincia visitan Barcelona, y datos de clasificación.

5.1. Datos

El trabajo de campo del estudio se llevó a cabo por el instituto DYM entre el 13 de febrero y el 28 de diciembre del año 2018, con soporte informático (CAPI) y una muestra de 12.455 participantes. Esta estaba formada por turistas mayores de 15 años que han pernoctado entre 1 y 28 noches en la Destinación Barcelona (municipios de las marcas turísticas: Barcelona, Costa de Barcelona, Paisajes de Barcelona y Pirineos de Barcelona) en los meses de febrero a diciembre de 2018 en cualquier tipo de alojamiento que no sea una segunda residencia o crucero.

Las preguntas escogidas para cada objetivo se han clasificado, según la información que ofrecen, en 4 grupos: pregunta principal, factores Push&Pull, variables sociodemográficas e influencia de Internet. En el Anexo 1, 2 y 3 se puede observar cada una de las preguntas seleccionadas y clasificadas, como también el objetivo y el método de análisis.

Variable dependiente

En cuanto a las variables que se utilizarán en el análisis, la pregunta principal “1.Motivo principal de la visita” es la variable dependiente. Esta nos dará una visión inicial y general del motivo por el cual el turista visita la ciudad.

Variables independientes

Para complementar los resultados obtenidos de la variable dependiente, analizaremos un número elevado de variables independientes o explicativas. Estas están clasificadas en 3 grupos según el tipo de pregunta.

Primeramente están los factores Push&Pull, que son aquellas preguntas como: acompañante/s del viaje, actividades realizadas o a realizar durante la estancia, o valoración de cada uno de los aspectos de la ciudad. Estas darán información sobre el tipo de viaje que están realizando, datos que complementarían a la variable dependiente, de manera que se podrá establecer un análisis más específico de las motivaciones del turista.

En segundo lugar se encuentran las variables sociodemográficas. Servirán para clasificar a los turistas según sus características personales, además de permitir analizar si existen variaciones según edad, género o nacionalidad, entre otros.

Por último, las dos preguntas relacionadas con la influencia de Internet, que mostrarán las fuentes de información consultadas para la planificación del viaje. Estas permitirán establecer si existe relación entre el tipo de turismo realizado y las plataformas consultadas para obtener información y planificar el viaje.

5.2. Análisis

Para determinar la importancia estadística de cada uno de los determinantes del motivo por el cual el turista ha visitado el destino, y con el soporte de *Stata* (software estadístico), se utilizarán el test de hipótesis y el análisis de regresión. Este proceso será llevado a cabo para el destino de Barcelona, el de Sitges, y seguidamente, para realizar la comparación entre ambas ciudades.

6. RESULTADOS

Para este estudio, el objetivo principal es analizar los determinantes de la elección del destino llevada a cabo por los turistas. Más concretamente se escogió un destino urbano (Barcelona), y uno de sol y playa (Sitges), para así identificar los factores más concluyentes de cada tipología de turismo y establecer diferencias y/o similitudes.

6.1. Estadística descriptiva

Pregunta objetivo

Tabla 2: Motivo principal del viaje

	Prov. de Barcelona	Barcelona	Sitges
Ferias, congresos, negocios, viajes de incentivo, etc.	25,13%	20,69%	20,90%
Vacaciones, turismo	61,35%	65,79%	72,22%
Evento deportivo/cultural	2,85%	2,78%	1,32%
Visita a familiares y amigos	6,17%	6,95%	3,44%
Otros	4,49%	3,79%	2,12%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

El motivo principal del viaje para los turistas que visitan la provincia de Barcelona, como se puede observar en la Tabla 2, es el de vacaciones y turismo, con un 61,35%. Asimismo, con un porcentaje ligeramente más elevado (72,22%) se encuentran los turistas que visitan Barcelona y Sitges, por separado. Las ferias, congresos, y viajes de incentivo, entre otros motivos del ámbito profesional, son el segundo motivo más recurrente por los turistas de la provincia, y de ambas ciudades, con un porcentaje entre el 20-25%. En tercer lugar los tres lugares vuelven a compartir motivo, siendo este la visita a familiares y amigos, pero con un número menor al 7% en los tres casos.

Finalmente en cuarto y quinto lugar, y con un porcentaje inferior al 5% en todos los casos, se encuentran "otros" motivos como el turismo de compras, de salud o de cruceros que embarcan y desembarcan en la ciudad, y los eventos deportivos y culturales.

Por lo tanto, y como una primera evidencia descriptiva, no se aprecian diferencias significativas entre el destino de sol y playa, Sitges, y el destino urbano, Barcelona, ni tampoco entre los destinos y su provincia. En general, se trata de un turismo fuertemente enfocado a las vacaciones y a visitar lugares, seguido por aspectos relacionados con el ámbito profesional.

Factores Push&Pull

Tabla 3: Variables cuantitativas

	Prov. de Barcelona			Barcelona			Sitges		
	Media	Desv.est.	Mín./máx.	Media	Desv.est.	Mín./máx.	Media	Desv.est.	Mín./máx.
Nº de noches	4,9	4,41	1-28	4,70	3,68	1-28	6,1	5,1	1-28
Nº de visitas	8,1	38,016	0-900	4,36	22,68	0-900	8,15	29,64	0-400
Nº de pax.	3,54	5,97	1-85	2,87	4,70	1-75	4,52	8,82	1-70
Gasto día/pax.	48,1	72,96	0-1.667	65,96	87,49	0-1.667	38,92	43,34	0-437,5

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

La Tabla 3 muestra las diferentes variables cuantitativas escogidas para este estudio, con sus respectivas medias, desviaciones estándar y mínimos y máximos.

Empezando por el número de noches que pasan en el municipio los turistas, los que visitan la provincia de Barcelona rondan las 5 noches de media, igual que los que visitan el destino urbano de Barcelona (4,70). Con una ligera diferencia, los del destino de sol y playa pasan una noche más, 6.

En cuanto a la repetitividad de los turistas, los que visitan los municipios de la provincia de Barcelona, en general, han realizado 8 visitas de media en los últimos 10 años. Se puede considerar un número bastante elevado teniendo en cuenta que este implica casi una visita por año a la provincia. Se aprecia una dispersión elevada de los datos, justificada por los mínimos y máximos de los encuestados (de 0 a 900 visitas).

Una dispersión menor pero igualmente elevada se encuentra en la repetitividad de los turistas de Barcelona y Sitges. La media de visitas del destino de sol y playa sigue la tendencia de la provincia, mientras que en el destino urbano disminuye a la mitad el número, contando con 4,36 visitas en los últimos 10 años. Así que, con estos resultados, podemos confirmar que Sitges tiene un turismo más leal que la capital catalana.

Referente a la compañía, en la Tabla 2 se muestra el número de personas que viajan con el encuestado. Hay que tener en cuenta que en el formato del cuestionario, tanto viajar solo como con pareja cuenta 1, ya que como se puede observar, el mínimo es 1.

Los turistas que visitan la provincia vienen acompañados por unas 3-4 personas, número que hace media entre las otras dos ciudades. Los turistas de Barcelona van acompañados por una media de 3 personas, mientras que los de Sitges por 4-5. En este último dato, su dispersión es bastante elevada, entre otros motivos, porque su máximo son 70 personas.

Finalmente tenemos el último aspecto de la tabla, el gasto por persona por día, el cual muestra lo barato o caro que es visitar una ciudad. En este caso se puede apreciar la diferencia entre Barcelona y Sitges. El turista de la capital catalana gasta una media de 66€ al día. Igualmente, esta media tiene una dispersión muy elevada debido a que el máximo es de 1.667€ por persona y día. En cuanto a Sitges, la media se reduce a casi la mitad que la anterior, el turista gasta 39€ al día. La desviación es significativamente menor, ya que el máximo es de 437,5€.

Observando el gasto medio del turista de la provincia en general, podemos confirmar que Barcelona tiene un precio superior a la media, y Sitges inferior. Del mismo modo, este tiene una gran dispersión debido a su máximo (1.667€). Para entender mejor la diferencia de gasto entre ciudades, la siguiente tabla (Tabla 3) que los clasifica profundizará en el tema.

Tabla 4: Distribución de los gastos del turista

	Prov. de Barcelona			Barcelona			Sitges		
	Media	Desv.est.	Mín./máx.	Media	Desv.est.	Mín./máx.	Media	Desv.est.	Mín./máx.
Transp. interno	42,18	82,67	0-2.000	57,78	85,15	0-2.000	26,82	92,21	0-1.200
Comida y bebida	202,47	242,69	0-4.000	226,37	244,2	0-4.000	299,74	303,9	0-2.100
Ocio	56,41	147,93	0-8.000	89,8	188,24	0-8.000	42,96	97,76	0-700
Compras	79,31	211,51	0-9.000	105,94	260,4	0-9.000	83,76	153,97	0-1.000
Otros	12,47	139,02	0-7.200	17,16	157,02	0-5.000	5,76	52,91	0-800

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

La distribución de los gastos sigue un patrón bastante similar en ambas tipologías de destino turístico, variando en la cantidad de dinero gastado. La Tabla 4 muestra el gasto del viaje completo del turista, sin dividir por día ni por persona. Igualmente, a primera vista se observa la tendencia anterior, los turistas de Barcelona tienen un gasto superior que los de Sitges, siendo un máximo de 9.000€ y 2.100€ respectivamente.

En primer lugar, la comida y la bebida son el gasto más grande de los turistas, rondando entre los 200-300€. De hecho, en este caso, Sitges tiene una cuantía superior que Barcelona, con una diferencia de más de 70€. Este es un dato inesperado teniendo en cuenta, como se ha mostrado en la Tabla 2, que los turistas del destino urbano gastan más dinero al día que los de Sitges. Asimismo, el máximo de los turistas de Barcelona en este apartado es de 4.000€, el doble que en Sitges. En segundo lugar están las compras (de ropa, souvenirs, etc.), cuyo gasto se encuentra entre los 84€ y 106€ entre ambas ciudades catalanas. Por lo tanto, la diferencia no es muy relevante.

Tabla 5: Tipo de acompañante/s de viaje

	Prov. de Barcelona	Barcelona	Sitges
Solo	24,16%	28,40%	16,67%
Pareja	43,64%	38,41%	47,85%
Hijos	2,74%	2,20%	1,61%
Otros niños (0-15 años)	0,12%	0,07%	0,54%
Otros familiares	7,33%	9,05%	5,91%
Amigos	9,95%	13,68%	12,37%
Compañeros de trabajo	10,53%	7,54%	13,17%
Grupo organizado	1,53%	0,66%	1,88%
Total	100%	100%	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

Con el fin de definir los acompañantes del turista, cuya cantidad ha sido analizada anteriormente (Tabla 3), la Tabla 5 los clasifica según la relación que estos tienen con el encuestado.

Los que visitan los municipios de la provincia barcelonesa viajan mayoritariamente en pareja. Concretamente, los que pernoctan en Barcelona y viajan en pareja tienen un porcentaje del 38,41%, y los que lo hacen en Sitges del 47,85%, casi la mitad de todos sus turistas. Seguidamente se encuentran los turistas que viajan solos, con un porcentaje bastante elevado en Barcelona (28,40%) y ligeramente inferior en Sitges (16,67%).

Para el destino urbano, los amigos se consideran la tercera opción de compañía más recurrente, con un 13,68%, y después los familiares (9,05%). En cambio, para el destino de sol y playa son los compañeros de trabajo (13,17%), seguido por menos de un 1% por los amigos.

En general no se observan diferencias relevantes en cuanto a la compañía de los turistas según el tipo de destino a visitar, únicamente se puede ver una ligera inclinación mayor por el turismo con compañeros de trabajo en Sitges, y por el turismo en familia en Barcelona.

Tabla 6: Tipo de alojamiento

	Prov. de Barcelona		Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hotel / Aparthotel	7.156	61,49%	3.011	53,66%	261	69,05%
Pensión	149	1,28%	110	1,96%	0	0%
Apartamento /	1.159	9,96%	1.027	18,30%	33	8,73%
Albergue juvenil /	769	6,61%	703	12,53%	0	0%
Casa particular	932	8,01%	720	12,83%	14	3,70%
Casa /	8	0,07%	4	0,07%	0	0%
Couchsurfing	2	0,02%	2	0,04%	0	0%
Camping	1.095	9,41%	0	0%	67	17,72%
Turismo rural	284	2,44%	0	0%	0	0%
Bed & Breakfast	27	0,23%	23	0,41%	1	0,26%
Yate /Barco en el puerto	9	0,08%	7	0,12%	0	0%
Coche, furgoneta, autocaravana	47	0,40%	4	0,07%	2	0,53%
Segunda residencia	0	0%	0	0%	0	0%
Total	11,637	100%	5.611	100%	378	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

En cuanto al tipo de alojamiento elegido por los turistas (Tabla 6), tanto en el destino urbano como en el de sol y playa, como en la provincia catalana, el hotel/aparthotel es el más utilizado. Igualmente, es en Sitges dónde más diferencia se aprecia respecto a los demás tipos de alojamiento del municipio, con casi un 70% entre sus turistas entrevistados. Esta diferencia de porcentajes entre ciudades se puede deber a la variedad de oferta que tiene Barcelona, ya que al ser la capital de provincia y una de las ciudades más turísticas de España, la oferta es mayor y más amplia que en Sitges.

En el segundo puesto se empiezan a apreciar las diferencias entre tipologías de destino. Mientras que en el destino de sol y playa los turistas optan por la opción del camping (17,72%), los del destino urbano prefieren los apartamentos y viviendas turísticas (18,30%). Y seguido de cerca, en Barcelona las casas particulares de amigos y familia y los albergues juveniles y hostales son la tercera opción más escogida, con aproximadamente un 12% en ambas opciones. Para los turistas de Sitges, con un porcentaje menor (8,73%), los apartamentos y viviendas turísticas.

Tabla 7: Destinos alternativos contemplados

	Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Madrid	208	31,61%	5	50%
París	79	12,01%	2	20%
Roma	72	10,94%	0	0%
Florenca	13	1,98%	0	0%
Londres	42	6,38%	0	0%
Berlín	34	5,17%	0	0%
Munich	7	1,06%	0	0%
Praga	16	2,43%	0	0%
Viena	14	2,13%	0	0%
Amsterdam	64	9,73%	0	0%
Budapest	25	3,80%	0	0%
Copenhagen	8	1,22%	0	0%
Lisboa	76	11,55%	3	30%
Total	658	100%	10	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

La Tabla 7 muestra las opciones que se dieron como destinos alternativos al municipio que los turistas visitaban. En general, los destinos listados son capitales o ciudades turísticas populares.

Para el destino Barcelona, la ciudad más valorada como alternativa es Madrid (31,61%), seguido por París (12,01%), Lisboa (11,55%), Roma (10,94%) y Amsterdam (9,73%), en ese orden. Se puede entender la relación con la primera ciudad nombrada, teniendo en cuenta que Barcelona y Madrid son las ciudades más turísticas de España, además de ser destinos de turismo urbano en su mayoría.

Resultados similares se muestran teniendo en cuenta a los turistas de Sitges. En este caso, Madrid vuelve a ser la ciudad más escogida, con un 50%. Lisboa y París son las siguientes alternativas más valoradas, 30% y 20% respectivamente. La participación total en la elección de estos destinos alternativos es de 10 encuestados, y teniendo en cuenta a los 254 que escogieron “Ninguna alternativa”, se puede decir que la totalidad de los turistas del destino (96,21%) no valoraron ninguna otra ciudad como alternativa posible.

Tabla 8: Valoración de algunos aspectos del municipio

	Prov. de Barcelona		Barcelona		Sitges	
	Media	Desv.est.	Media	Desv.est.	Media	Desv.est.
Arquitectura	9,28	1,07	9,28	1,06	-	-
Cultura	8,94	1,19	8,94	1,19	-	-
Entretenimiento	8,59	1,3	8,59	1,31	-	-
Alojamiento	8,18	1,6	8,08	1,68	8,05	1,65
Restauración	8,21	1,47	8,38	1,42	8,11	1,44
Comercios	8,1	1,48	8,31	1,37	8	1,29
Horarios comerciales	8,22	1,59	8,22	1,59	-	-
Playas	8,04	1,71	7,91	1,78	8,26	1,49
Carácter gente	8,53	1,42	8,5	1,48	8,5	1,33
Transporte público	8,39	1,6	8,52	1,44	7,74	2
Seguridad ciudadana	8,33	1,59	8,15	1,7	8,52	1,59
Ruido	7,3	2,1	6,83	2,09	7,31	2,02
Limpieza	8,02	1,57	7,84	1,62	8,06	1,61
Información y oficinas de turismo	8,18	1,74	8,26	1,68	8,05	2
General	8,54	1,17	8,79	1,07	8,55	1,1

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta “Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)”

Como se puede observar en la Tabla 8, la valoración de los turistas en general es buena, ya que la nota global de las dos ciudades y de la provincia de Barcelona es superior al 8,5, nota que se traduce a un notable alto. Tanto la provincia como Sitges tienen una valoración general de 8,5, mientras que la capital catalana la eleva hasta el 8,79.

Los aspectos mejor valorados por los turistas de Barcelona son la arquitectura (9,28) y la cultura (8,94), elementos importantes para el turismo, y que en este caso rondan el excelente. Siguiéndolos de cerca, el entretenimiento, el transporte interno y el carácter y amabilidad de la gente están valorados con un 8,5. Asimismo, en cuanto a aspectos negativos, el ruido de la ciudad es la mayor molestia para sus turistas, valorado con un 6,83 de media.

En cuanto a los turistas de Sitges, algunos de los aspectos no fueron valorados. Igualmente, estos puntuaron la seguridad ciudadana y el carácter y la amabilidad de la gente con un 8,5 de media, es decir, lo mejor de la ciudad (en cuanto a aspectos de la lista se refiere). Las playas (8,26) y la restauración (8,11) también están bien valorados por sus visitantes. Y finalmente el ruido, con un 7,31, se muestra como un aspecto mejorable.

Tabla 9: Recomendación del municipio como destino turístico, por los turistas

	Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Seguro que sí	1.225	60,34%	101	75,94%
Probablemente sí	482	23,74%	27	20,30%
Puede/ No lo sabe	129	6,35%	2	1,50%
Probablemente no	140	6,90%	1	0,75%
Seguro que no	54	2,66%	2	1,50%
Total	2.030	100%	133	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

Como muestra la Tabla 9, los turistas que visitaron Barcelona y Sitges, por separado, recomiendan el municipio como destino turístico. Un 75,94% de los turistas del destino de sol y playa lo recomiendan con total seguridad, y con un número ligeramente menor (60,34%), lo recomiendan los del destino urbano. El descontento con el destino se puede apreciar como insignificante puesto que solo el 2,66% y el 1,50% de los turistas de Barcelona y Sitges, respectivamente, aseguran que no recomendarían el municipio.

Factores socio-demográficos

Tabla 10: Género

	Prov.de Barcelona		Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	7.248	62,07%	3.363	59,62%	238	62,96%
Mujer	4.429	37,93%	2.278	40,38%	140	37,04%
Total	11.677	100%	5.641	100%	378	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

El género de los encuestados es hombre en su mayoría, aunque no muy elevada (60%), coincidiendo en la provincia de Barcelona y en los dos municipios catalanes estudiados.

Tabla 11: Edad

	Prov. de Barcelona			Barcelona			Sitges		
	Media	Desv.est.	Mín./máx.	Media	Desv.est.	Mín./máx.	Media	Desv.est.	Mín./máx.
Edad	40,69	14,02	15-95	36,81	13,56	15-85	47,34	13,42	15-86

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

En cuanto a la edad de los participantes que han visitado la provincia de Barcelona, es de unos 40-41 años (Tabla 11). Asimismo, los turistas de Sitges elevan la media a 47 años, y los de Barcelona la reducen a 37. En general, el mínimo está en 15 y el máximo en 86 en los dos destinos turísticos.

Tabla 12: Nacionalidad

	Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	342	6,06%	3	0,79%
Francia	363	6,44%	34	8,99%
Alemania	353	6,26%	35	9,26%
Italia	343	6,08%	9	2,38%
España	757	13,42%	132	34,92%
Gran Bretaña	417	7,39%	55	14,55%
Estados Unidos	439	7,78%	7	1,85%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

La nacionalidad de los turistas que visitan Barcelona y Sitges (Tabla 12) es bastante variada, y está bastante repartida por todo el mundo. La tabla completa se encuentra en el Anexo 4. Enumerando las nacionalidades en una lista de 5, empezando por la más frecuentada, la lista de Barcelona es: España (13,42%), Estados Unidos (7,78%), Gran Bretaña (7,39%), Francia (6,44%) y Alemania (6,26%). Respecto a Sitges, la lista varía ligeramente: España (34,92%), Gran Bretaña (14,55%), Alemania (9,26%), Francia (8,99%) y Países Bajos (5,03%).

En general, los turistas españoles son los que más frecuentan ambos municipios. También las ciudades europeas Gran Bretaña, Francia y Alemania tienen un porcentaje elevado en comparación con otras nacionalidades. Y finalmente, el país norteamericano Estados Unidos es otro bastante recurrente en los destinos catalanes mencionados.

Tabla 13: Estudios finalizados

	Prov. de Barcelona		Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Obligatorios no finalizados	46	0,40%	12	0,22%	3	0,81
Obligatorios finalizados	768	6,68%	161	2,89%	25	6,74%
Secundarios generales	2.070	18,02%	1.014	18,21%	73	19,68%
Secundarios profesionales	1.382	12,03%	377	6,77%	46	12,40%
Universitarios	7.216	62,81%	4.002	71,86%	224	60,38%
Otros	7	0,06%	3	0,05%	0	0%
Total	11.489	100,00%	5.569	100%	371	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

Los estudios finalizados de los turistas que visitan Barcelona y Sitges, en su mayoría, son los universitarios (grado, diplomatura, licenciatura, máster, postgrado y doctorado), con una frecuencia del 71,86% y 60,38% respectivamente.

En segundo puesto se encuentran los secundarios generales (bachillerato, BUP, etc.) con una media del 18-19% de los turistas de ambos destinos. Y finalmente, el tercer puesto es para los estudios secundarios profesionales como los módulos o los grados medios/superiores, con un 12,40% en los turistas de Sitges, y la mitad de este en los de Barcelona.

Por lo tanto, en general, como se puede observar en la Tabla 13, los turistas tienen unos estudios finalizados bastante elevados.

Tabla 14: Situación laboral

	Prov. de Barcelona		Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja por cuenta propia	2.211	19,17%	1.138	20,38%	68	18,23%
Trabaja por cuenta de otro	7.378	63,97%	3.448	61,74%	234	62,73%
Jubilado/pensionista/ incapacitado laboral	811	7,03%	224	4,01%	53	14,21%
Parado/Busca trabajo	226	1,96%	132	2,36%	5	1,34%
Trabajos del hogar	99	0,86%	38	0,68%	3	0,80%
Estudiante	809	7,01%	605	10,83%	10	2,68%
Total	11.534	100,00%	5.585	100%	373	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

En cuanto a la situación laboral (Tabla 14), en los tres casos se confirma que la mayoría de los turistas trabajan por cuenta de otro, entre un 61-63%. Seguidamente y de la misma forma, los tres coinciden en que la segunda situación más frecuente es la de trabajar por cuenta propia, con un porcentaje aproximado del 19% entre Barcelona, Sitges y su provincia.

No obstante, se encuentran discrepancias entre ambos destinos turísticos en el tercer puesto. El destino de sol y playa, por lo que muestra la tabla, tiene un turista jubilado, pensionista o incapacitado laboral (14,21%), mientras que el destino urbano muestra lo contrario, un turista estudiante, por lo que probablemente será joven (10,83%).

Influencia de Internet

Tabla 15: Fuentes de información consultadas

	Prov. de Barcelona		Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Internet	6.507	61,50%	3.713	70,46%	178	55,80%
Familia, amigos, conocidos	1.784	16,86%	825	15,65%	65	20,38%
Guías o libros de viaje en papel	168	1,59%	102	1,94%	3	0,94%
M.de comunicación en papel	36	0,34%	17	0,32%	1	0,31%
Ag. de viaje, tour operadores, etc	741	7,00%	330	6,26%	16	5,02%
Organización	1.319	12,47%	278	5,28%	55	17,24%
Regalos y cajas/packs regalo	25	0,24%	5	0,09%	1	0,31%
Total	10.580	100,00%	5.270	100%	319	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

En la Tabla 15 se puede observar que la fuente más utilizada es Internet, en la que se incluyen webs, Redes Sociales y blogs. El porcentaje es muy elevado en el destino Barcelona (72,44%), pero para Sitges (51,74%) y para la provincia de Barcelona (66,79%), también es la opción más elegida.

En segundo puesto se encuentra la información recibida por familia, amigos y conocidos, resultando entre un 24-25% la proporción en ambas ciudades, y en la provincia.

6.2. Test de hipótesis

Una vez estudiada la estadística descriptiva de los datos recogidos en la encuesta de la Diputación de Barcelona, se procedió a realizar los Test de hipótesis para correlacionar las variables con el factor “pernoctar en Barcelona y Sitges”. El objetivo es encontrar una primera evidencia estadística acerca de cuáles son los determinantes del destino urbano por un lado, y de sol y playa por otro, y así encontrar relaciones entre ellas y comparar resultados.

El nivel de significación está representado con asteriscos, siendo: Nivel de significación del 1% (***), nivel de significación del 5% (**), nivel de significación del 10% (*), y nivel de significación superior al 10% (sin asteriscos).

Tabla 16: Variable sociodemográfica cuantitativa

	Barcelona			Sitges		
	No	Sí	Diferencia	No	Sí	Diferencia
Edad	44,31	36,81	-7,50***	40,47	47,34	6,87***

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta “Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)”

Para empezar, la Tabla 16 muestra la única variable sociodemográfica cuantitativa del estudio, la edad de los turistas. Los de Barcelona tienen 7 años y medio menos, y los de Sitges casi 7 años más, comparado con la media de todos los turistas de la provincia barcelonesa.

Tabla 17: Variables Push&Pull cuantitativas

	Barcelona			Sitges		
	No	Sí	Diferencia	No	Sí	Diferencia
Nº de noches	5,08	4,7	-0,38***	4,86	6,11	1,26***
Repetitividad	37,48	12,29	-25,20***	24,05	63,16	39,11***
Nº acompañantes	10,83	3,87	-6,96***	6,99	21,62	14,63***
Gasto día/persona	31,62	65,96	34,34***	48,38	38,92	-9,46**

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta “Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)”

En cuanto a las variables cuantitativas, en la Tabla 17 se puede observar que las variables: número de noches, repetitividad, número de acompañantes, y gasto por persona por día, están asociadas con la ciudad donde pernocta el turista. Es decir, se muestran diferencias entre las variables de los que visitan Barcelona y Sitges (por separado) y los que no. Todas las diferencias son significativas.

En general, la diferencia mayor se encuentra en el gasto de los turistas de Barcelona comparado con el resto de los que visitan la provincia. Así, alguien que visita Barcelona se gasta 34€ más por persona/día. Otra de las diferencias notables hace referencia a la variable de repetitividad. Los turistas de Sitges han vuelto al destino en los últimos 10 años 39 veces más que los turistas de la provincia, mientras que los de Barcelona lo hacen 25 veces menos.

Asimismo, en cuanto al número de noches, también existen diferencias aunque menores, siendo casi 5 el número de noches que los turistas pasan en la capital, y 6 los del destino de sol y playa.

Tabla 18: Variables sociodemográficas cualitativas

	Barcelona		Sitges	
	Chi cuadrada	V de Cramer	Chi cuadrada	V de Cramer
Género	27,90***	0,05	0,13	-0,003
Nacionalidad	827,17***	0,32	178,79***	0,15
Estudios finalizados	639,90***	0,23	5,16	0,02
Situación laboral	400,67***	0,19	40,34***	0,06

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

Por otro lado, en la Tabla 18 se encuentran las variables cualitativas, concretamente las sociodemográficas. La asociación de género, nacionalidad, estudios finalizados y situación laboral es estadísticamente significativa con una significación del 1%. En cuanto a los turistas de Sitges, la relación es diferente. Las variables de género y estudios finalizados no son significativas, mientras que las otras dos sí. Asimismo, la V de Cramer muestra que la variable Nacionalidad es la que más asociación muestra con Barcelona y Sitges.

Tabla 19: Variables Push&Pull e Influencia de Internet cualitativas

	Barcelona		Sitges	
	Chi cuadrada	V de Cramer	Chi cuadrada	V de Cramer
Tipo de alojamiento	3,1e+03***	0,52	84,75***	0,09
Tipo de acompañante/s	534,40***	0,21	49,71***	0,07
Motivo principal del viaje	143,34***	0,11	23,14***	0,04
Destino alternativo	20,57**	0,17	8,55	0,11
Fuentes de info. consultadas	711,14***	0,25	34,09***	0,05

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

Siguiendo con las cualitativas, la asociación de todas las variables de la clasificación Push&Pull y Influencia de Internet son estadísticamente significativas. De todas formas, la variable Destino alternativo no lo es para los turistas de Sitges.

Así pues, como muestra la V de Cramer, todas las variables de la Tabla 19 muestran más asociación con los turistas que pernoctan en el destino urbano que en el de sol y playa.

Es decir, en general, tanto las variables sociodemográficas como el tipo de fuentes de información consultadas, como los factores Push&Pull, afectan a la decisión de escoger Barcelona y Sitges como destino turístico.

6.3. Análisis de Regresión

Los resultados obtenidos con el test de hipótesis han mostrado las variables determinantes para cada destino, pero estos efectos bivariantes pueden no ser propios, ya que las variables explicativas comparten información en lo que respecta a su asociación con donde pernocta el turista. Por ello, con el análisis de regresión se aislarán dichos afectos para así obtener unas conclusiones más concretas.

Para el análisis, la variable dependiente es aquella que muestra dónde pernocta el turista (Barcelona o Sitges), y las variables explicativas son todas aquellas utilizadas en los apartados anteriores. Algunas de las variables ya utilizadas se han dividido en relación a las respuestas obtenidas como mayoritaria, como es el caso de las nacionalidades, que se han escogido las 6 más recurrentes entre los participantes.

Por un lado, con el test de hipótesis descubrimos que, para los turistas de Barcelona, todas las variables utilizadas eran determinantes de la elección de escoger la ciudad como destino turístico: edad, género, nacionalidad, situación laboral, estudios, motivo principal del viaje, fuentes de información consultadas, número de noches, repetitividad número y tipo de acompañantes, tipo de alojamiento, gasto por persona/día, y destino alternativo. Todas con una significación del 1%, menos la de destino alternativo (significación del 5%).

Tabla 20: Resultados del Modelo de Regresión

		Barcelona	Sitges
		Coefficiente	Coefficiente
Edad		-0,08***	0,001***
Género		0,24*	-0,003
Nacionalidad	Francia	-1,74***	0,01*
	Italia	-0,16	-0,003
	Alemania	-0,05*	0,04***
	España	-0,36***	0,008*
	EEUU	0,13***	-0,15*
	Gran Bretaña	-0,13***	0,03***
S. Laboral	Trabaja por cuenta propia	0,08***	0,002
	Trabaja por cuenta de otro	-0,10***	0,007
	Jubilado/Pensionista	-0,03	0,01
	En paro	-0,009	0,003
Estudios	Obligatorios no finalizados	0,002	0,04
	Obligatorios finalizados	-0,05	0,02
	Secundarios generales	0,06	0,04
	Secundarios profesionales	-0,0002	0,03
	Universitarios	0,13	0,03
Acomp.	Solo/a	0,03**	0,002
	Pareja	0,004	0,001
	Amigos	0,07***	0,02***
	Compañeros de trabajo	-0,03	0,01
Aloj.	Hotel/Apart-hotel	-0,02	0,008*
	Apartamento turístico	0,32***	0,005
	Casa particular familia/amigos	0,34***	-0,01*
Número de noches		-0,009***	0,002***
Número de acompañantes		-0,001***	0,0005***
Repetitividad		0,00004	0,00004***
Gasto día/persona		0,001***	-0,00003
Motivo viaje	Ferías/congresos/negocios	-0,11***	-0,007*
	Vacaciones, turismo	0,07***	0,008*
	Evento deportivo/cultural	0,04	-0,02
	Visita a familiares y amigos	0,20***	-0,01
	Otros	0,02	-0,02*
F. de información: Internet		-0,06***	-0,003

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

A través de los resultados del modelo de regresión mostrado en la Tabla 20, se observa que algunas de las variables consideradas determinantes, ya no lo son. Así pues, la edad, Internet como fuente de información consultada, el número de noches, el número de acompañantes y el gasto día/persona son determinantes de los turistas de Barcelona con una significación del 1%. Asimismo, el género también es determinante pero con una significación menor (10%). Es decir, a medida que aumenta la edad de los turistas se reduce en 0,08 la probabilidad de que pernocten en Barcelona. Un efecto parecido se encuentra con el hecho de informarse a partir de Internet. Efectos más pequeños se obtienen para un acompañante más o una noche adicional en el destino, reduciéndose en ambos casos también la probabilidad de alojarse en Barcelona respecto a otro municipio. Sin embargo, un mayor gasto aumenta la probabilidad de alojarse en Barcelona.

En cuanto a las variables clasificadas, se han escogido aquellas opciones de respuesta más relevantes y/o con un porcentaje elevado en la estadística descriptiva, para así analizar mejor su efecto determinante. Valorando la nacionalidad, respecto a otras nacionalidades, la francesa, la española, la alemana, la estadounidense y la inglesa reducen la probabilidad de escoger Barcelona como ciudad de pernoctar. Trabajar por cuenta propia aumenta la probabilidad de escoger Barcelona, mientras que trabajar por cuenta ajena la reduce.. Viajar con amigos y viajar solo (5%) aumentan la probabilidad de pernoctar en Barcelona respecto al resto de opciones. Por lo que hace el tipo de alojamiento, el apartamento turístico y las casas particulares son las opciones estadísticamente significativas. Y, finalmente, los motivos de ferias/congresos/negocios, vacaciones/turismo y la visita a familiares y amigos son estadísticamente significativos aunque el motivo de ferias/congresos/negocios reduce la probabilidad de alojarse en Barcelona.

Por lo tanto, en referencia a la variable de estudios, se observa esta estaba influenciada por alguna otra variable, ya que al ser estudiada sola se ha demostrado que no es determinante.

Por otro lado, en cuanto a los turistas de Sitges, los resultados son diferentes. Así como en los turistas de Barcelona todas las variables son significativas en el test de hipótesis, en los del destino de sol y playa son: edad, nacionalidad, situación laboral, motivo del viaje, número de noches, repetitividad, número y tipo de acompañantes,

tipo de alojamiento, fuentes y webs/RRSS/blogs consultados, todos significativos al 1%, y el gasto persona/día al 5%.

Así pues, con el modelo de regresión realizado, se confirma que la edad, el número de noches y de acompañantes, y la repetitividad son determinantes del destino Sitges a un nivel de significación del 1%. El gasto día/persona tiene un nivel de significación del 5%. Es decir, a medida que aumentan las noches pernoctadas por el turista en el municipio, la probabilidad de que lo hagan en Sitges aumenta en un 0,002. Efectos parecidos, aunque menores, se aprecian con la edad, el número de acompañantes y la repetitividad, que al aumentarla el número de estas tres variables, aumentan también las probabilidades de que los turistas visiten Sitges.

En referencia a las variables clasificadas también se encuentran determinantes con un nivel de significación elevado. La nacionalidad alemana e inglesa tienen una significación del 1% seguido de la francesa, española y estadounidense, con un 10%. Los amigos son la compañía estadísticamente significativa. Los motivos del viaje, concretamente el de vacaciones/turismo, ferias/congresos/negocios y otros, y el alojamiento en hotel y casa particular, son estadísticamente significativos para pernoctar en Sitges(10%). Y la situación laboral y los estudios del turista no son relevantes.

7. CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados se procederá a establecer las conclusiones que, con el marco teórico, los objetivos y el análisis de los datos ya hecho, se dará respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Además, quedará todavía más reflejada la relación entre el estudio y el grado de Turismo y Gestión del Ocio.

El objetivo principal del estudio es establecer los determinantes del destino urbano, Barcelona, y del destino de sol y playa, Sitges. Para ello se clasificaron todas las variables, extraídas del cuestionario realizado por la Diputación de Barcelona, en 4 grupos: pregunta principal, factores Push&Pull, variables sociodemográficas y influencia de Internet. A partir de esta clasificación se establecieron dos de las hipótesis del trabajo.

Por un lado, en cuanto a los determinantes del destino urbano, la Tabla 20 muestra que las variables significativas propias de Barcelona son: edad, el número de acompañantes y de noches, el gasto día/persona; y algunos aspectos de las variables: nacionalidad, situación laboral, tipo de acompañante y alojamiento, motivo y fuentes de información consultadas para la planificación del viaje. Es decir, varios de los determinantes incluidos en los 4 grupos de variables afectan a la decisión de escoger Barcelona como destino turístico.

En el análisis de los datos recogidos del cuestionario, se muestran aspectos relevantes que diferencian a los turistas de Barcelona, en comparación al resto de turistas de la provincia. Los turistas del destino urbano tienen unos 37 años de media, gastan unos 66€ al día por persona, pasan casi 5 noches en el municipio y vienen acompañados por unas 4 personas. Además, entre los factores más determinantes, estos se alojan en apartamentos turísticos o en casas particulares de familiares y amigos, solos o acompañados por amigos, y con la motivación de hacer turismo, asistir a ferias/congresos y/o visitar a familiares y amigos.

Así pues, rechazamos la primera hipótesis: Los determinantes principales del destino urbano son los de la variable Push&Pull. Esto es debido a que, como se ha mencionado anteriormente, muchas de las variables de las diferentes categorías son determinantes, sin diferencias relevantes entre ellas.

Para el destino de sol y playa, tenemos la segunda hipótesis: Los determinantes principales de sol y playa son los de "Influencia de las RRSS". Con el mismo análisis realizado para el objetivo anterior, el resultado es que las variables determinantes propias de los turistas de Sitges son: la edad, el número de noches y acompañantes y la repetitividad; además de algunos aspectos de las variables: nacionalidad (Alemania y Gran Bretaña concretamente) y el tipo de acompañante (amigos).

Por lo que los aspectos que diferencian a los turistas de Sitges del resto de la provincia son que tienen una elevada edad media (47 años), predomina la influencia de alemanes e ingleses, con un alto grado de lealtad, y pernoctando una noche más que el resto, con una media de 21 acompañantes.

Por lo tanto, también rechazamos la segunda hipótesis, ya que como se muestra en la Tabla 20, Internet (la fuente más utilizada por sus turistas) tiene un nivel de significación superior al 10%, por lo que esta no es un factor determinante. De hecho, las variables sociodemográficas muestran una mayor influencia debido al alto nivel de significación en alguna de ellas, como el género o la nacionalidad.

Finalmente, y comparando los determinantes en la elección del destino urbano y del de sol y playa, aceptamos parcialmente la tercera hipótesis del estudio: Los determinantes son distintos en función del tipo de destino turístico. Es decir, el estudio demuestra que algunas de los determinantes estudiados son diferentes entre los dos municipios, pero no todos.

Las diferencias entre el destino urbano y el destino de sol y playa se encuentran en las variables: Edad, número de noches en el municipio, repetitividad del turista, número de acompañantes, gasto y tipo de alojamiento.

Igualmente, en la pregunta objetivo "Motivo principal del viaje", no existen apenas diferencias entre Barcelona y Sitges, siendo "vacaciones y turismo" el más votado. Este concuerda con el dato lanzado por *statista.com*, que afirma que el 70% de los turistas viajan a la ciudad por vacaciones y ocio.

En conclusión, y como se ha mencionado durante todo el trabajo y como afirma Crompton (1979), la motivación del turista es un tema difícil de analizar puesto que influyen muchos factores diferentes. En este estudio se ha intentado establecer una diferencia de las motivaciones de los turistas de un destino urbano y uno de sol y playa, pero no se ha conseguido esclarecer del todo.

Además, como explica Boldbaatar (2017), las emociones y sentimientos afectan en un 70-80% a la decisión de compra, ya que el individuo actúa de manera inconsciente, igual que también afirma que existen diferencias entre el cerebro de los hombres y de las mujeres. Adicionalmente, Ogaard, Doran, Larsen y Wolff (2019) mencionan que los roles del turista pueden desarrollarse y cambiar durante el paso del tiempo. Por todo ello, determinar la motivación del turista que visita un destino es un estudio muy complejo.

Después de estudiar y analizar los resultados obtenidos de las encuestas, algunos datos pueden dar ideas de cómo promover e impulsar el turismo que llega de Barcelona y Sitges, enfocándose en su público y/o modificándolo para conseguir el turismo que le interesa al municipio. En este caso, al ser dos tipos de destino turístico diferentes, las direcciones son diferentes.

Por un lado, el destino Barcelona. Como se ha podido apreciar en los resultados del trabajo, la ciudad tiene un turismo más joven que la media de la provincia, un gasto elevado, suelen pernoctar solamente 2-3 noches, y tienen un nivel de lealtad bastante bajo en comparación al resto de destinos.

Así pues, en mi opinión, al municipio le interesa tener un turista más leal y que pernocte más noches en el municipio, hechos que se traducen en la satisfacción del turista. Para ello, sería interesante promover rutas y lugares turísticos alternativos a los más conocidos, como también excursiones a ciudades cercanas. Asimismo, la creación y promoción de actividades turísticas y de ocio (que son la principal motivación del turista), enfocadas a un turismo joven. Esto aumentaría, probablemente, la lealtad y la duración de la estancia en la ciudad.

Por otro lado, en cuanto al destino de sol y playa Sitges, sus turistas tienen algunas características diferentes. Estos suelen ser mayores a la media de la provincia catalana, con un gasto menor en general, pero con una duración de la estancia larga en comparación a los demás destinos. Además es una ciudad con un alto grado de lealtad.

En este caso, al municipio le interesa cuidar a este tipo de turista. El aumento de oferta de ocio y entretenimiento sería un elemento que aumentaría el gasto en este sector, promovería la atracción de más turistas, y mantendría la lealtad de los que ya tiene. Esto es debido a que, como el turista medio del municipio tiene un gasto pequeño, un ligero aumento de este invertido en ocio y entretenimiento sería beneficioso para ambas partes, viajero y destino turístico.

8. FUTURAS INVESTIGACIONES

Este estudio muestra, desde una perspectiva general, los determinantes principales de los turistas que visitan un destino urbano, Barcelona, y uno de sol y playa, Sitges.

Como se ha podido observar, no existen diferencias relevantes en cuanto a aspectos sociodemográficos generales, ni en cuanto a variables relacionadas con elementos Push&Pull. Por ello, la investigación futura de este proyecto trataría de profundizar en todos los aspectos generales que se han tocado en este estudio. Además, añadir más variables relacionadas con la experiencia de viaje del turista y sus motivaciones internas (relacionado con la pirámide de Maslow (1970)).

Asimismo, sería interesante comparar los determinantes de Barcelona y Sitges con otros dos destinos similares, también un destino urbano y uno de sol y playa, pero de otro país. De esta manera, se podría ver si realmente los determinantes de una tipología de destino concreta están o no influidos por el país, o si son sus determinantes característicos son realmente propios del tipo de destino turístico.

9. LIMITACIONES

Como se podido observar durante todo el marco teórico, definir el “por qué” viajan las personas es, a día de hoy, una cuestión difícil de resolver. Esto es debido a todos los factores que influyen en la motivación y en la elección del destino, tanto ajenos como propios del turista. Asimismo existen muchos estudios que explican, desde varias perspectivas, aquellos elementos que hacen influenciar estos procesos.

Algunos estudios intentan clasificar a los turistas para así comprender sus motivaciones de viaje, como la teoría del patrón de carrera de viaje (TCP) de Pearce y Lee (2005), o el modelo Escaping and Seeking Dimensions de Mannell e Iso-Ahola (1987), o la clasificación de los turistas de Cohen (1972). Igualmente, con los datos obtenidos de la encuesta nos faltaría información para completar el estudio y establecer alguno de estos modelos.

Como afirman Pearce y Lee (2005), la motivación de viajar se identifica como patrones y combinaciones de múltiples motivos que son influidos por experiencias de viajes previas y la edad. Con los resultados analizados anteriormente hemos establecido algunos patrones según el destino turístico, pero debido a la limitación de falta de datos más personales, no se ha logrado profundizar como para constituir una teoría clara de la motivación de los turistas de un destino urbano, y uno de sol y playa.

Además, como se puede observar en la estadísticas del trabajo, la diferencia entre la muestra de Barcelona y Sitges era de unas 4.000 personas, por lo que los datos de los turistas del destino de sol y playa han sido mucho menores y eso ha limitado los resultados.

10. BIBLIOGRAFIA

Alonso-Almeida, M. M., Borrajo-Millán, F., y Yi, L. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>

Antón, C., Camarero, C., y Laguna-García, M. (2017). Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/0047287517727366>

Ayeh, J. K., Au, N., y Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>

Bargeman, B., y Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707–720. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.04.002>

Beard, J. G., y Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20–33. <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969416>

Beard, J. G., y Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>

Bello, D. C., y Etzel, M. J. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20–26. <https://doi.org/10.1177/004728758502400104>

Bigné, J., Sánchez, M., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8)

Boldbaatar, G. (2018). A neuromarketing study on mongolian consumers' buying decision process. *Proceedings of the Mongolian Academy of Sciences*, 97–108. <https://doi.org/10.5564/pmas.v57i4.928>

Cantalops, A. S., y Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>

Cha, S., Mcclary, K. W., y Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39. <https://doi.org/10.1177/004728759503400104>

Chi, C. G., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Cuomo, E. (2016). Experimentación en turismo: La influencia de las imágenes de un destino turístico. Recuperado 13 enero, 2020, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/61040/Documento_completo.%20Experimentaci%C3%B3n%20en%20turismo.pdf-PDFA2u.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Da Costa, J., Guerreiro, M., Pinto, P., y Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. Recuperado 11 febrero, 2020, de https://www.researchgate.net/publication/47351287_The_tourist_experience_Exploring_the_relationship_between_tourist_satisfaction_and_destination_loyalty

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309–1320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>

Gibson, H. J., y Yiannakis, A. (2002). Tourist Roles: Needs and the Lifecourse. Recuperado 13 diciembre, 2019, de https://www.researchgate.net/publication/223586557_Tourist_Roles_Needs_and_the_Lifecourse

Guia, J., Prats, L., y Comas, J. (2006). The Destination as a Local System of Innovation: The Role of Relational Networks. *Tourism Local Systems and Networking*, 57–65. <https://doi.org/10.4324/9780080462387>

Ho, C. B., y Gebsumbut, N. (2019). Communication Factors Affecting Tourist Adoption of Social Network Sites. *Sustainability*, 11(15), 4198. <https://doi.org/10.3390/su11154198>

Hosteltur. (2019, febrero 10). Tendencias de los viajes en 2019 por edad y nacionalidad. Recuperado 2 de mayo de 2020, de https://www.hosteltur.com/126132_tendencias-de-los-viajes-en-2019-por-edad-y-nacionalidad.html

Hsu, C. H. C., y Lam, T. (2003). Mainland Chinese Travelers' Motivations and Barriers of Visiting Hong Kong. Recuperado 1 febrero, 2020, de https://www.researchgate.net/publication/235660325_Mainland_Chinese_Travelers'_M_motivations_and_Barriers_of_Visiting_Hong_Kong

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., y Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information y Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>

Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>

Iso-Ahola, S. E., y Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141–149. <https://doi.org/10.1080/02701367.1982.10605240>

Jang, S., y Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 13(3), 111–133. <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. Recuperado 3 febrero, 2020, de https://www.researchgate.net/publication/223586557_Tourist_Roles_Needs_and_the_Lifecycle

Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., y Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 2415–2420. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.014>

Kowalczyk-Aniol, J., y Nowacki, M. (2018). Tourist consumption of a contemporary city - a transgenerational analysis. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 44, 7–15. <https://doi.org/10.18276/ept.2018.4.44-01>

Laws, E. (1995). Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies. *Journal of Travel Research*, 34(2), 71. <https://doi.org/10.1177/004728759503400239>

LeBlanc, G., y Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/10.1108/09564239610113460>

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Lim, S. S., Vos, T., Flaxman, A. D., y Danaei, G. (2012). A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990–2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. *The Lancet*, 380(9859), 2224–2260. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(12\)61766-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(12)61766-8)

Mannell, R. C., y Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2ª edición). Nueva York: Harper y Row.

Merino, I. (2018, enero 17). Los hitos que han cambiado tu forma de viajar en los últimos 20 años. Recuperado 2 de junio de 2020, de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/01/16/actualidad/1516111313_855859.html

Øgaard, T., Doran, R., Larsen, S., y Wolff, K. (2019). Complexity and Simplification in Understanding Travel Preferences Among Tourists. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02302>

Olya, H. G., Lee, C., Lee, Y., y Reisinger, Y. (2019). What are the triggers of Asian visitor satisfaction and loyalty in the Korean heritage site?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 195–205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.002>

Olya, H. G. T., y Han, H. (2019). Antecedents of Space Traveler Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 59(3), 528–544. <https://doi.org/10.1177/0047287519841714>

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M., y Sánchez-García, J. (2015). Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(7), 949–965. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075456>

Pearce, P. L., y Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>

Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>

Smallman, C., y Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.014>

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., y Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>

Ukpabi, D. C., y Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618–644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>

Uysal, M., y Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)

Yoo, K. H., y Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. Recuperado 10 enero, 2020, de https://www.researchgate.net/publication/304381560_Use_and_creation_of_social_media_by_travellers

Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism y Hospitality*, 02(02).
<https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>

11. ANEXOS

11.1. Anexo 1: Tabla resumen de las variables y la metodología (Objetivo a)

V. Dependiente		V. Explicativas			Método
	Pregunta principal	Factores Push&Pull	Factores sociodemográficos	Influencia de Internet	
a. Determinantes de la elección del destino urbano de Barcelona.	1. Motivo principal de la visita	F2. Día de llegada y salida del municipio	Q1. Género	4. Fuentes de información consultadas para la planificación del viaje	Test de hipótesis Análisis de regresión
		3. Alternativas contempladas antes de escoger Barcelona	Q2. Edad		
		4. Tipo de alojamiento	Q3. Nacionalidad		
		13. Número de visitas en los últimos 10 años	Z1. Nivel de estudios finalizados		
		14. Tipo de acompañante/s	Z2. Situación laboral		
		15. Número de acompañantes			
		22. Gasto total planificado para toda la estancia			
		23. Número de personas que se incluyen en el gasto			
		24. Distribución de los gastos			
		46. Valoración de cada uno de los aspectos de Barcelona			
49. Recomendación de Barcelona como destino turístico					

11.2. Anexo 2: Tabla resumen de las variables y la metodología (Objetivo b)

		V. Explicativas			Método
V. Dependiente		Factores Push&Pull	Factores sociodemográficos	Influencia de Internet	
b. Determinantes de la elección del destino urbano (Barcelona) y del destino de sol y playa (Sitges)	Pregunta principal	F2. Día de llegada y salida del municipio	Q1. Género	4. Fuentes de información consultadas para la planificación del viaje	Test de hipótesis Análisis de regresión
	1. Motivo principal de la visita	3. Alternativas contempladas antes de escoger Barcelona y Sitges	Q2. Edad	5. Webs/RRSS/blogs	
		4. Tipo de alojamiento	Q3. Nacionalidad		
		13. Número de visitas en los últimos 10 años	Z1. Nivel de estudios finalizados		
		14. Tipo de acompañante/s	Z2. Situación laboral		
		15. Número de acompañantes			
		22. Gasto total planificado para toda la estancia			
		23. Número de personas que se incluyen en el gasto			
		24. Distribución de los gastos			
		46. Valoración de cada uno de los aspectos de Barcelona y Sitges			
49. Recomendación de Barcelona y Sitges como destino turístico					

11.3. Anexo 3: Tabla resumen de las variables y la metodología (Objetivo c)

V. Dependiente		V. Explicativas			Método
Pregunta principal	Factores Push&Pull	Factores sociodemográficos		Influencia de Internet	
c. Comparación de los determinantes de la elección del destino urbano (Barcelona) y del destino de sol y playa (Sitges)	F2. Día de llegada y salida del municipio	Q1. Género	4. Fuentes de información consultadas para la planificación del viaje	5. Webs/RRSS/blogs	Test de hipótesis Análisis de regresión
	3. Alternativas contempladas antes de escoger Barcelona y Sitges	Q2. Edad			
	4. Tipo de alojamiento	Q3. Nacionalidad			
	13. Número de visitas en los últimos 10 años	Z1. Nivel de estudios finalizados			
	14. Tipo de acompañante/s	Z2. Situación laboral			
	15. Número de acompañantes				
	22. Gasto total planificado para toda la estancia				
	23. Número de personas que se incluyen en el gasto				
	24. Distribución de los gastos				
	46. Valoración de cada uno de los aspectos de Barcelona y Sitges				
	49. Recomendación de Barcelona y Sitges como destino turístico				
	1. Motivo principal de la visita				

11.4. Anexo 4: Tabla 12 completa (Estadística descriptiva: Nacionalidad)

	Barcelona		Sitges	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	342	6,06%	3	0,79%
Australia	94	1,67%	5	1,32%
Austria	46	0,82%	6	1,59%
Belgica	92	1,63%	6	1,59%
Brasil	178	3,16%	2	0,53%
Canadá	94	1,67%	3	0,79%
Chile	70	1,24%	2	0,53%
Colombia	116	2,06%	0	0%
Dinamarca	52	0,92%	5	1,32%
Francia	363	6,44%	34	8,99%
Alemania	353	6,26%	35	9,26%
India	78	1,38%	1	0,26%
Irlanda	41	0,73%	6	1,59%
Israel	53	0,94%	1	0,26%
Italia	343	6,08%	9	2,38%
México	111	1,97%	2	0,53%
Países Bajos	91	1,61%	19	5,03%
Perú	55	0,98%	2	0,53%
Polonia	79	1,40%	3	0,79%
Portugal	83	1,47%	3	0,79%
Rusia	129	2,29%	1	0,26%
España	757	13,42%	132	34,92%
Suecia	50	0,89%	10	2,65%
Gran Bretaña	417	7,39%	55	14,55%
Estados Unidos	439	7,78%	7	1,85%
Otros	1.115	19,77%	26	7,39%
Total	5.641	100%	352	100%

Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta "Estudi del perfil dels turistes de Barcelona i província (2018)"

¿Por qué los turistas deciden visitar un destino turístico?
