



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Moll de Alba Cabot, Jorge; Prats, Lluís; Coromina, Lluís
Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 15, núm. 2, abril, 2017, pp. 419-435
Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88150355010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona

Jorge Moll de Alba Cabot* Lluís Prats Lluís Coromina*****

Universitat de Girona (España)

Resumen: Este artículo analiza el comportamiento de los turistas de negocios de la ciudad de Barcelona. Se estudia el efecto de la duración de la estancia en las relaciones de la motivación, la satisfacción, la imagen, la repetitividad y la recomendación. El modelo teórico propuesto se basa en la literatura, plantea 9 hipótesis de trabajo y aporta conocimiento sobre los efectos de la duración de la estancia sobre el destino. La metodología utilizada son los modelos de ecuaciones estructurales, y el uso del análisis multigrupo. La muestra usada son 2976 turistas de negocio que pernoctan en Barcelona. Los resultados sugieren que los turistas profesionales de corta y larga estancia se comportan de manera diferente, así como que la mayoría de hipótesis son aceptadas con diferente grado de intensidad. También permiten proponer implicaciones y sugerencias en el ámbito de las políticas turísticas, estrategias de gestión y futuras líneas de investigación.

Palabras Clave: Corta estancia; Larga estancia; Duración de la estancia; Motivación; Modelo de ecuaciones estructurales.

Analysis of the behavior of the business tourist in Barcelona

Abstract: This article analyses the behaviour of the business tourist in the city of Barcelona. The effect of the length of stay in the relationship of motivation, satisfaction, image, repeatability and recommendation is studied. The proposed theoretical model is based on the literature, it raises nine working hypotheses and provides knowledge about the effects of the length of stay on the destination. The methodology used is the structural equation modelling, and the use of multi group analysis. The sample used are 2976 business tourists who stay in Barcelona. The results suggest that professional tourists, short and long stay, behave differently, and most hypotheses are supported with varying degrees of support. They also allow to propose implications and suggestions in the field of tourism policies, management strategies and future research.

Keywords: Short stay; Long stay; Length of stay; Motivation; Structural Equation Modelling.

1. Introducción

Las últimas décadas han sido testigo de un aumento de los viajes de negocios (Hovhannisyan & Keller, 2010), especialmente entre los directivos y profesionales y debido a factores como las compañías multiunidad, equipos de proyecto y cooperación inter-empresa, internacionalización del mercado y de la relación con los clientes, entre otros (Aguilera, 2008). Estos factores han creado una demanda creciente de la comunicación y la interacción entre las personas que trabajan en diferentes lugares (Gustafson, 2012). Como consecuencia, hoy en día los viajes de negocios son una importante industria en todo el mundo. Según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (2013), de los 1087 millones de viajes turísticos que se realizaron en el mundo en el año 2013, el 14% corresponden a viajes de negocios y profesionales (World Tourism Organization, 2014), y sólo el gasto de los viajes y el turismo de negocio superó los USD 1103 miles de millones en 2013 (World Travel Tourism Council, 2014).

* Departamento: Organización, Gestión Empresarial y Diseño de Producto - Área de Conocimiento: Organización de Empresas; E-mail: jordi.moll@udg.edu

** E-mail: lluis.prats@udg.edu

*** E-mail: lluis.coromina@udg.edu

De ahí que, los viajes de negocios y profesionales son reconocidos como una tipología concreta de viaje. La Organización Mundial del Turismo los define como “las actividades de las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual para los fines de negocio. Esta categoría incluye asistir a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; dar conferencias o conciertos, o participar en espectáculos y obras de teatro, entre otros muchos”. (United Nations, 2008).

Por otra parte, el turismo urbano ha sido un fenómeno que ha experimentado un gran crecimiento y que en los últimos años ha captado la atención de los investigadores (Ashworth & Page, 2011; Brida, Meleddu, & Pulina, 2012; Edwards, Griffin, & Hayllar, 2008; Hall, 1987; Howard, 2010; Jansen-Verbeke, Vandenbroucke, & Tielen, 2005; McKercher, 2008; Pearce, 2001; Vandermeij, 1984), aunque sus estudios en general se han centrado en el turismo relacionado con una motivación vacacional o de ocio.

En un entorno competitivo como el actual, donde a los destinos turísticos tradicionales se le han añadido las ciudades como grandes nodos turísticos, la competencia entre ciudades para captar visitantes es cada vez más intensa, por lo que éstas aspiran a aumentar o mantener su cuota de mercado (Wöber, 2000). En este sentido, se considera esencial adaptar y enfocar las estrategias de destino a segmentos de demanda concreto, y tener muy en cuenta la variable duración de la estancia como factor clave de futuro de los destinos.

Este trabajo analiza las relaciones estructurales para definir el efecto de la duración de la estancia en los turistas profesionales, para los grupos de corta duración o corta estancia y de larga duración o larga estancia. Así mismo, este trabajo investiga las características generales de estos viajes y analiza el comportamiento de los turistas en la ciudad de Barcelona respecto a las relaciones entre los constructos de motivación, satisfacción, imagen, repetitividad y recomendación de la demanda. La existencia de dichas relaciones se miden a partir de modelos de ecuaciones estructurales multigrupo, las cuales permiten describir y explicar las diferencias entre los diferentes grupos estudiados, como por ejemplo diferentes niveles de estancia dentro del comportamiento de los turistas.

El artículo está dividido en diferentes apartados. En el siguiente apartado se revisan los constructos, el efecto de la duración de la estancia y el modelo estructural propuesto. Le sigue una descripción del caso de investigación y la metodología utilizada. A continuación, se relacionan e interpretan los resultados. Finalmente, los dos últimos apartados se centran en las conclusiones e implicaciones, así como en las limitaciones e investigaciones futuras que se derivan de este trabajo.

2. Marco conceptual e hipótesis

2.1 Motivación

Durante el último siglo se han realizado grandes esfuerzos por identificar y categorizar las necesidades y motivaciones del ser humano. Sin duda alguna, la teoría más conocida y aceptada de la motivación humana es la de Maslow (Maslow, 1943). A partir de ésta y desde el punto de vista turístico, a menudo se ha demostrado que las decisiones de viaje están determinadas o condicionadas por necesidades concretas de diferentes niveles, como, por ejemplo, por la seguridad. Por ese motivo, para comprender las motivaciones del consumidor, es necesario diseñar un sistema de medición de sus necesidades.

Las teorías más aceptadas sobre motivación turística pretenden determinar los motivos concretos por lo que viajan las personas o las necesidades que éstos pretenden satisfacer. Mientras que para Iso-Ahola & Allen (1982) las actividades de ocio, como el turismo, están motivadas por el deseo de las recompensas personal y el deseo de escapar de su entorno de vida habitual, autores como Baloglu & Uysal (1996); Crompton (1979); Dann (1981); S. Yuan & McDonald (1990) plantean y diferencian entre los factores de motivación push y pull, o lo que es lo mismo, los propios del destino y los personales. Esta línea de investigación aborda el fenómeno turístico desde la perspectiva del turismo de ocio, dejando de lado otras motivaciones como los viajes de negocios y profesionales.

El presente artículo al centrarse en los turistas con motivación negocios y profesional, pretende comprender en profundidad la motivación de los consumidores turísticos de esa tipología. Siguiendo las recomendaciones y definición de la OMT y ONU (United Nations, 2008) se entiende que los viajes de negocios y profesionales son “las actividades de las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual para los fines de negocio”.

Cabe destacar que la definición anterior también contempla que además de las actividades asociadas con el motivo principal del viaje, los visitantes de negocios y profesionales pueden realizar actividades

secundarias, y a éstas se les reconoce especial interés para los gestores de los destinos, tanto para la diversificación de actividades, como para prolongar su estancia.

Actualmente para la gestión turística de los destinos resulta importante concentrarse en segmentos concretos (Martínez-García & Raya, 2008), como por ejemplo el de negocios y profesional; así como conocer la relación causal entre la motivación y satisfacción (Yoon & Uysal, 2005), y la motivación y lealtad (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Callarisa-Fiol, 2012). Consecuentemente, se plantean las siguientes hipótesis: *Hay una relación positiva entre la motivación y la satisfacción (H1); Hay una relación positiva entre la motivación y la repetitividad (H2).*

2.2 Satisfacción

Los estudios sobre satisfacción se basan en diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor. De todas ellas, la teoría expectativa-desconfirmación de Oliver (1999), es la más aceptada. En ésta, la evaluación de la compra que realiza el consumidor determina si el nivel de cumplimiento de las expectativas ha sido satisfactoria o insatisfactoria. Es por tanto un estado temporal que se produce tras el consumo y que refleja como el producto o servicio ha cumplido su propósito.

En el ámbito turístico, a la satisfacción se le reconoce un importante papel en el comportamiento de los viajeros. Kozak & Rimmington (2000) consideran que la satisfacción turística es uno de los elementos más importantes para el éxito del marketing de los destinos, e influencia tanto la selección del destino, como los productos y servicios utilizados y la decisión de repetir su visita.

De los estudios anteriores sobre la satisfacción de los turistas se puede destacar el número que han probado las relaciones de la satisfacción con la lealtad, la imagen, u otros (Campo & Yagüe, 2008; C.-F. Chen & Tsai, 2008; Forgas-Coll, Moliner, Sánchez, & Palau-Saumell, 2010; Forgas-Coll et al., 2012; Mu, Yi, Xiaohong, & Junyong, 2009; Prebensen, Skallerud, & Chen, 2010; J. Yuan & Jang, 2008).

En el presente trabajo, la satisfacción se considera en términos de la satisfacción general (Oliver, 1980). Si se acepta la satisfacción como un antecedente de la lealtad (Oliver, 1999; Oppermann, 2000) y el nivel de satisfacción es alto, los niveles de lealtad también serán altos. Los turistas satisfechos tendrán intención de repetir su visita en el futuro (Martínez-Ruiz, Garau-Vadell, & Campo-Martínez, 2010; Oppermann, 2000; Tian-Cole, Crompton, & Willson, 2002), por lo que se plantea la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la satisfacción y la repetitividad (H3).*

Para Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) la satisfacción general influye de manera destacable tanto en la recomendación WOM (word-of-mouth), como en la decisión de volver a comprar. Un turista satisfecho es más probable que esté más dispuesto a recomendarlo (Alcaniz, 2005; Yoon & Uysal, 2005), por lo que se propone la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la satisfacción y la recomendación (H4).*

2.3 Imagen turística de destino

El concepto de imagen turística cuenta con una importante base de investigación académica (Gallarza, Gil-Saura, & Calderó-García, 2002; Pike, 2002a; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007).

Desde que Hunt (1971) define el concepto de imagen turística, numerosos autores y perspectivas se han ido desarrollando. Entre todas las aportaciones conceptuales, la de Fakeye & Crompton (1991), debido a que se decanta por el concepto de imagen general y las de Kotler, Haider, & Rein (1994) que definen la imagen de un destino como una suma de elementos como creencias, ideas, e impresiones, que una persona tiene sobre un lugar, resultan especialmente clarificadoras.

Sobre el proceso de formación de la imagen turística numerosos autores han contribuido de manera significativa (Baloglu & McCleary, 1999; Camprubí, Guia, & Comas, 2009; Chon, 1991; Gartner, 1994; Govers & Go, 2003; Ritchie, Tkaczynski, & Faulks, 1993; Tasci & Gartner, 2007), entre otros. La mayoría de ellos consideran la imagen como una construcción mental, en la que participan un importante número de factores y actores.

Este artículo considera la imagen turística del destino en términos de imagen global, siendo esta la imagen percibida por parte del consumidor (Govers & Go, 2004). Además, se centra en la imagen percibida in situ (Galí & Donaire, 2005), mediante encuestas a los turistas que se encuentran disfrutando de su estancia en el destino.

Desde la perspectiva de que la imagen del destino afecta las percepciones y el comportamiento del turista, Camprubí et al. (2009) la destacan como un elemento de competitividad de los destinos, Chi & Qu (2008); Crompton & Ankomah (1993); Gartner (1989); Sirakaya-Turk, Sonmez, & Choi (2001) le otorgan un papel importante en la selección del destino por parte del turista y Gartner (1994) le otorga

un papel relevante a los prescriptores y a las DMOs del destino. En este sentido, aquellos destinos con una imagen más positiva serán mejor considerados por los turistas en los procesos de decisión (Chi & Qu, 2008; Mohammad & Som, 2010), por lo que se plantea la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la motivación y la imagen del destino (H5)*.

Bigné Alcañiz, Sánchez García, & Sanz Blas (2009); Lupton & Court (1997); Martínez-Ruiz et al. (2010); Prayag (2009) demuestran la relación entre la imagen turística positiva del destino, la intención de volver a visitarlo en el futuro y la recomendación WOM, por lo que se proponen las siguientes hipótesis de trabajo: *Hay una relación positiva entre la imagen del destino y la repetitividad (H6)*; *Hay una relación positiva entre la imagen del destino y la recomendación (H7)*.

De la misma manera, otros estudios previos sobre imagen turística confirman que la imagen es un factor crítico de la satisfacción (Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991) y Wang & Hsu (2010) prueban empíricamente que la creación de una imagen positiva global está directamente relacionada con la satisfacción de los turistas, por lo que se propone la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre la imagen del destino y la satisfacción (H8)*.

2.4 Repetitividad

La literatura de marketing enmarca el concepto de repetitividad en las intenciones de comportamiento posterior al acto de compra del consumidor. Boulding et al. (1993) profundizan en los diferentes elementos que influyen en las intenciones de compra. Mientras Oliver (1999) considera la intención de repetición del acto de compra en la lealtad, investigadores como Flavian, Martínez, & Polo (2001) la destacan como un claro indicador para medir los resultados de las estrategias de marketing.

En la investigación turística la repetitividad ha captado la atención de los investigadores, especialmente en los últimos años. Alegre & Garau (2010); Kozak (2001); Martínez-Ruiz et al. (2010); Yousefi, Marzuki, AbuKhalifeh, & Mat Som (2012) se centran en identificar los factores que influyen en la repetición de visitas a un destino. Martínez-Ruiz et al. (2010) estudian la repetitividad tanto desde la experiencia previa, como desde la probabilidad de volver, mientras que Fakeye & Crompton (1991); Kozak (2001) distinguen las experiencias de los turistas diferenciando entre si son, o no, repetidores.

De la repetitividad se puede destacar que para Kozak, Bigné, & Andreu (2005) la satisfacción y el número de visitas influyen en las intenciones de realizar futuras visitas y para Moniz (2012) la repetición en turismo se sustenta en la satisfacción general del destino y en la satisfacción específica de los atributos del destino.

Diferentes autores han realizado un esfuerzo por probar las relaciones de la repetitividad con otros conceptos. Yoon & Uysal (2005) prueban las relaciones causales entre motivación y repetitividad, Da Costa Mendes, Do Valle, Guerreiro, & Silva (2010); Lupton & Court (1997); Martínez-Ruiz et al. (2010) entre imagen turística e intención de volver, Yoon & Uysal (2005) entre satisfacción y lealtad, Chi & Qu (2008) entre imagen, satisfacción y lealtad; y Forgas-Coll et al. (2012); Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García, & Prats-Planaguma (2012) entre motivación y lealtad.

Finalmente, y de especial interés para este trabajo, Oppermann (2000) prueba que los turistas repetidores son más propensos a transmitir su experiencia positiva recomendando el destino, y Bigné Alcañiz, Sánchez, & Sánchez (2001) calculan la relación entre las variables recomendación y repetitividad. Siguiendo estas referencias nos permite generar la siguiente hipótesis: *Hay una relación positiva entre repetitividad y recomendación (H9)*.

2.5 Recomendación

La intención de recomendar a personas un producto o servicio ha sido estudiada en marketing como parte del concepto de lealtad. La lealtad ha sido valorada desde diferentes enfoques: el conductual, el actitudinal o una combinación de ambos (Niininen & Riley, 2003). Mientras el enfoque conductual está relacionado con la compra y la probabilidad de recompra, el estudio actitudinal está más relacionado con la intención de recomendarlo o el grado de afecto hacia el producto o servicio. El último, es una integración de los dos anteriores (Backman & Crompton, 1991).

En los últimos años, los investigadores han aplicado el concepto de lealtad del consumidor a los productos turísticos, los destinos turísticos y al ocio, debido entre otros factores a que la recomendación es un indicador crítico para medir el éxito de las estrategias de marketing (Flavian et al., 2001).

De las investigaciones sobre la recomendación turística, se deben tener presentes los trabajos de Oppermann (2000), ya que confirma la relación significativa entre la experiencia anterior, y las intenciones de volver a visitar el destino (repetitividad), así como la disposición a recomendar (recomendación). Las experiencias positivas de los turistas podrían producir visitas repetidas, así como efectos positivos boca-a-oreja a amigos y/o familiares. Estos efectos boca-a-oreja han sido estudiados como comunicación (WOM) (Anderson, 1998; Cheng, Lam, & Hsu, 2006; Prebensen et al., 2010; Soutar, Sweeney, & Mazzarol, 2007).

Kozak & Rimmington (2000); Kozak (2001); Yoon & Uysal (2005) prueban que la satisfacción es un indicador de la intención de recomendar de los turistas a otras personas. Un turista satisfecho es probable que repita y recomiende su experiencia positiva (Chi & Qu, 2008; Sirakaya, Petrick, & Choi, 2004). Por su parte Sampol (1996), demuestra que las experiencias de viajes anteriores tienen influencia en las intenciones de comportamiento y J. S. Chen (1998) que las experiencias pasadas influyen en los comportamientos de los turistas.

Para concluir, Yoon & Uysal (2005) confirman que la motivación y la satisfacción, influyen en la lealtad, entendida ésta tanto como recomendación, como repetición de visitas. En este estudio, se considera la recomendación como la intención del turista para transmitir su experiencia de viaje, una vez que la estancia en el destino ha terminado.

2.6 El efecto de la duración de la estancia: corta estancia - larga estancia

La duración de la estancia de los viajes turísticos ha sido estudiada desde diferentes perspectivas. En primer lugar, destacan aquellos trabajos que segmentan las características de los viajeros y su comportamiento durante el viaje, y que más tarde analizan las similitudes y diferencias entre los diferentes grupos de viajeros (Crompton, Fakeye, & Lue, 1992; Downward & Lumsdon, 2003; Molina Collado, 2007; Oppermann, 1995). En segundo lugar, los que aplican técnicas y modelos econométricos para explicar y predecir la duración de las estancia (Alegre, Mateo, & Pou, 2011; André Romero, 1999; Assaf, Pestana Barros, & Gil-Alana, 2010; Barros & Machado, 2010; Eugenio-Martin, 2003; Ferrer-Rosell, Martínez-García, & Coenders, 2014; Gokovali, Bahar, & Kozak, 2007; Liu & Var, 1986; Martínez-García & Raya, 2008; Peypoch, Randriamboarison, Rasoamananjara, & Solonandrasana, 2012; Thrane & Farstad, 2012; Yang, Wong, & Zhang, 2011).

Si bien en los viajes de ocio existen algunos trabajos que estudian los viajes de corta duración como los short break (Davies, 1990; Edgar, 1997; McDonald & Murphy, 2008; Murphy, Niininen, & Sanders, 2010; Pike, 2002b) o city break (Dunne, Flanagan, & Buckley, 2010, 2011) de marcado carácter vacacional/ocio, los viajes profesionales no han despertado demasiada atención de la comunidad investigadora. Además, los investigadores afrontan retos como las confusiones entre segmentos (Downward & Lumsdon, 2003; Dunne et al., 2010) y la falta de definiciones consensuadas por parte de la industria (Davies, 1990).

Aun así, en los últimos años los estudiosos del turismo han demostrado interés en determinados segmentos de mercado basados en los perfiles de los turistas y las características demográficas de viaje (Dunne et al., 2010; Oppermann, 2000), con el objetivo de ayudar a los gestores de los destinos a desarrollar una mejor comprensión del consumidor para satisfacer sus necesidades y adoptar estrategias de marketing más eficientes y eficaces (Oppedijk van Veen & Verhallen, 1986).

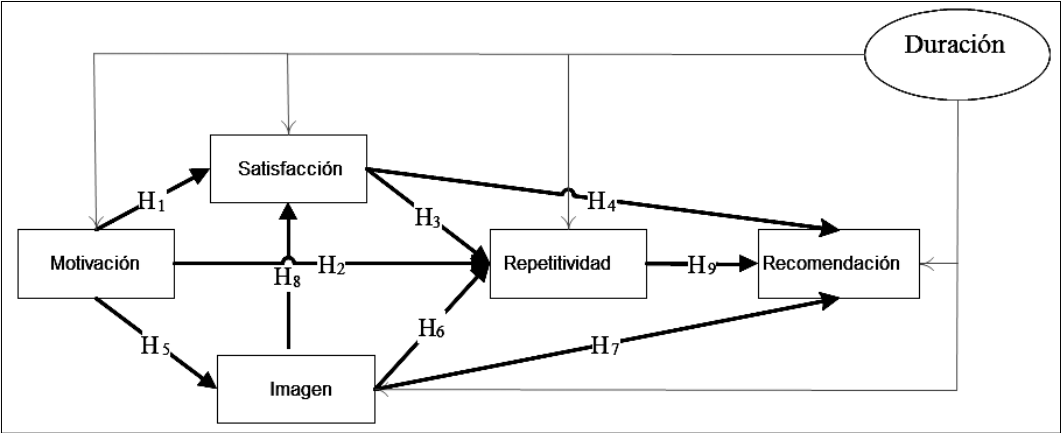
Por su parte, Neal (2004) analiza el efecto de la duración de la estancia clasificando a los turistas como “visitantes de corto plazo” (de una a seis noches en el destino) y “visitantes a largo plazo” (siete o más noches). En este estudio se encuentran diferencias entre los dos grupos y se considera la necesidad de continuar investigando sobre el tema. El presente trabajo considera la duración de la estancia como una variable de segmentación de acuerdo al número de días que los turistas permanecen en el destino. Además, el Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC) en su definición del Short break, viajes de corta duración de carácter no profesional, considera que para diferenciarlos correctamente la división temporal es de cuatro o menos noches (Murphy et al., 2010).

Al tratar este artículo el caso de investigación de un destino urbano, donde son frecuentes los viajes de corta duración, y donde se analizan únicamente los turistas profesionales o de negocio, se definen dos grupos que se denominan corta estancia y larga estancia. El primer grupo, corta estancia, está compuesto por los turistas profesionales con una estancia entre una y tres noches. El grupo de los de larga estancia, lo componen los turistas profesionales con una estancia de cuatro o más noches.

2.7 Modelo estructural propuesto

El propósito de este análisis es probar las hipótesis previamente propuestas mediante las relaciones entre los diferentes pares de variables como un todo, con el fin de determinar los efectos y la importancia de estas relaciones y con la contribución de usar la variable de la duración de la estancia como discriminadora en el modelo multigrupo (corta estancia y larga estancia). Los componentes del modelo corresponden con las hipótesis planteadas. En la Figura 1 se refleja el modelo teórico propuesto y las hipótesis planteadas.

Figura 1: Modelo estructural propuesto



3. Métodos

3.1 Caso de investigación

El estudio empírico se realizó sobre los turistas que pernoctan en la ciudad de Barcelona. La población del estudio corresponde a los turistas que duermen en establecimientos de alojamiento de la ciudad. Los más de 7.6 millones de turistas que pernoctaron en los hoteles de la ciudad en el año 2013, generaron más de 16.5 millones de pernoctaciones (Turisme de Barcelona, 2013) y posicionan la ciudad como uno de los principales destinos de congresos en Europa con más de 583 mil delegados participantes en eventos de turismo MICE – Meeting, Incentives, Congress and Exhibitions (Turisme de Barcelona, 2013).

3.2 Muestra y recopilación de datos

Para la evaluación del modelo se ha partido de la encuesta que realizó Turisme de Barcelona, a los turistas de la ciudad de Barcelona en los años 2009, 2010 y 2011. Se realizaron los contactos en diferentes horarios y localizaciones de la ciudad (hoteles y puntos de atracción turística de la ciudad). La muestra consistió en los visitantes mayores de 18 años que pernoctaron en Barcelona.

En total 2976 turistas tienen una motivación profesional y han estado en Barcelona una o más noches. La variable discriminadora es la duración de la estancia. El grupo denominado corta estancia lo componen los turistas que pernoctaron en Barcelona entre una y tres noches, y el grupo larga estancia formado por los turistas con una estancia de cuatro o más noches.

La Tabla 1 expone la distribución de la muestra para los grupos corta estancia y larga estancia, y sus principales características demográficas. Los datos presentan una mayor proporción de hombres que de mujeres, de edad media (entre 35 y 44 años), trabajador especializado y de origen europeo.

Las principales características de los viajes de negocios y profesionales se muestran en la Tabla 2. Las características del viaje señalan aspectos destacables de los turistas de negocios y profesionales. Por ejemplo, muestran una alta preferencia a alojarse en hotel (88.8%), a viajar en avión (87.6%) y a que sean sus empresas las que organicen sus viajes (78.7%).

En cuanto a las características distintivas de los grupos corta estancia y larga estancia destaca el mayor porcentaje de turistas de corta estancia que vienen solos.

Tabla 1: Características del perfil de la muestra

Características Demográficas	Corta estancia	(%)	Larga estancia	(%)	Total	(%)
Género						
Hombre	968	65.0	995	66.9	1963	66.0
Mujer	521	35.0	492	33.1	1013	34.0
Total	1489		1487		2976	
Edad						
18-24 años	22	1.5	28	1.9	50	1.7
25-34 años	300	20.1	285	19.2	585	19.7
35-44 años	601	40.4	677	45.5	1278	42.9
45-54 años	454	30.5	421	28.3	887	29.8
55-64 años	112	7.5	76	5.1	188	6.3
Total	1489		1487		2976	
Ocupación						
Autónomo / Cuenta propia	158	10.6	133	8.9	291	9.8
Alto ejecutivo/ Alto funcionario	247	16.6	212	14.3	459	15.4
Administrativo/ Funcionario	36	2.4	39	2.6	75	2.5
Trabajador especializado	918	61.7	985	66.2	1903	63.9
Trabajador en otro campo	106	7.1	96	6.5	202	6.8
Otro	24	1.6	22	1.5	46	1.5
Total	1489		1487		3010	
Nacionalidad						
Española	215	14.5	95	6.4	310	10.4
Europa	1092	73.3	955	64.2	2047	68.8
Resto del Mundo	182	12.2	437	29.4	619	20.8
Total	1489		1487		2976	

Tabla 2: Características del viaje

	Corta estancia	(%)	Larga estancia	(%)	Total	(%)
Medio de transporte utilizado						
Avión	1266	85.0	1341	90.2	2607	87.6
Otros	223	15.0	146	9.8	369	12.4
Total	1489		1487		2976	
Alojamiento						
Hotel	1387	93.1	1257	84.5	2644	88.8
Otro	102	6.9	230	15.5	332	11.2
Total	1489		1487		2976	
Planificación del viaje						
Organizado por su compañía	1192	80.1	1151	77.4	2343	78.7
Otro	297	19.9	336	22.6	633	21.3
Total	1489		1487		2976	
Acompañante						
Sólo	695	46.7	391	26.3	1086	36.5
Compañeros de trabajo	669	44.9	834	56.1	1503	50.5
Otros	125	8.4	262	17.6		
Total	1489		1487		2976	

La Tabla 3 muestra cómo se han medido las variables utilizadas para estimar el modelo estructural y contrastar las hipótesis planteadas.

Tabla 3: Variables utilizadas en el modelo de ecuaciones estructurales

Nombre de la variable	Escala de medida	Definición
Motivación Negocios y Profesional	Binaria	¿Por qué motivo se ha decidido a venir a Barcelona? Negocios (0) Congresos y reuniones (1)
“Imagen percibida” Amplia oferta de puntos de interés Tienen una vida cultural rica Es una ciudad para ir de compras	Métrica	Escala de Likert 1= Totalmente desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo
“Satisfacción general”	Métrica	Escala de Likert 1= mínimo 10 = máximo
“Repetitividad”	Métrica	¿Cuántas veces ha visitado Barcelona en los últimos 10 años?
“Recomendación”	Métrica	Escala de Likert 1= Seguro que no recomendará 5= Seguro que recomendará

La variable Motivación Negocios y Profesional es una variable dicotómica, donde los turistas del grupo 0 corresponden con aquellos que visitan la ciudad por motivos de negocios, y los del grupo 1 son aquellos que se encuentran en la ciudad por un congreso o reunión.

Análisis de datos y resultados

El análisis de datos se realizó en dos etapas diferentes. En la primera, se realizó un Multiple Group Confirmatory Factor Analysis (MGCFA) para estudiar la variable ‘imagen percibida’, formada por tres ítems “Amplia oferta de puntos de interés”, “Tienen una vida cultural rica”, “Es una ciudad para ir de compras”. Esta técnica estadística permite crear constructos latentes a partir de la información de las variables observadas en un modelo (Byrne, 2013). El análisis confirmó que para los dos grupos de análisis, corta y larga estancia, los tres ítems representan la variable latente ‘imagen percibida’. Los resultados y las medidas de ajuste para el modelo MGCFA fue: Chi-square = 11.823; 4 df; p-value=.019; RMSEA = .036; CFI=.992; TLI=.988; SRMR=.023. Para la evaluación del ajuste del modelo se aplican diferentes medidas de bondad de ajuste. La raíz estandarizada del residuo cuadrático medio (Standardized Root Mean Square Residual -SRMR) y la raíz del error cuadrático medio de aproximación (Root Mean Square Error of Approximation -RMSEA), se considera un ajuste aceptable si los valores de SRMR son 0.09 o menores y RMSEA de 0.06 o menores (Chen, 2007). Además, se utiliza como índice de ajuste incremental, el (Comparative Fit Index -CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) para calcular las mejoras sobre los modelos. Se consideran valores superiores a 0.90 para estos dos índices como indicadores del modelo aceptable (Chen, 2007). Por lo tanto, según los valores obtenidos, el ajuste del modelo MGCFA es aceptable.

Además, los factor loadings son significativos y los valores estandarizados son mayores que 0.7 para cada ítem en los dos grupos. La variable ‘imagen percibida’ se creó a través de los factor scores obtenidos del análisis MGCFA. Esta nueva variable creada será usada en la estimación del modelo de la Figura 1.

En la segunda etapa, con el fin de determinar las relaciones de la Figura 1 se realizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con Mplus 7. Esta técnica de estadística multivariante permite explicar un fenómeno como el efecto de las relaciones entre diferentes variables, creando un modelo relacional. El modelo estructural propuesto fue estudiado mediante un análisis multigrupo con la variable de segmentación, duración de la estancia. La utilización de un modelo estructural con un análisis multigrupo, permite describir y explicar las diferencias entre los comportamientos de los grupos a estudiar, como por ejemplo los diferentes niveles de duración de la estancia dentro del comportamiento de los turistas. Corta estancia y larga estancia representan grupos excluyentes e independientes. Se estimó el modelo estructural usando robusta máxima verosimilitud. Las medidas de ajuste del modelo de la Figura 1

fueron: Chi-square = 3.261; 2 df; p-value=.196; RMSEA = .021; CFI=.999; TLI=.992; SRMR=.007. Por lo tanto, el ajuste del modelo es aceptable según los índices de ajuste (Chen, 2007).

Los resultados y el grado de cumplimiento de las diferentes hipótesis planteadas se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4: Resultados del modelo estructural

				Corta estancia	Larga estancia
H ₁	Motivación	→	Satisfacción	-.057	-.116**
H ₂	Motivación	→	Repetitividad	-1.329***	-.541***
H ₃	Satisfacción	→	Repetitividad	-.323***	-.038
H ₄	Satisfacción	→	Recomendación	.076***	.030
H ₅	Motivación	→	Imagen	.050*	.126***
H ₆	Imagen	→	Repetitividad	-.347	-.619*
H ₇	Imagen	→	Recomendación	.527***	.455***
H ₈	Imagen	→	Satisfacción	1.222***	1.408***
H ₉	Repetitividad	→	Recomendación	-.007	-.003

***p<.001; **p<.01; *p<.05

Los resultados de la hipótesis implican múltiples interpretaciones que se resumen a continuación.

Primero, en la hipótesis H₁ el efecto de motivación en la satisfacción del turista es significativo sólo para el grupo de larga estancia. Es decir, la satisfacción del turista en el destino es diferente para los turistas que viajan por motivos negocios y profesional de larga y corta estancia. Este efecto es significativo y negativo en el grupo de larga estancia (-.116) lo que indica que los turistas de motivación negocios están más satisfechos que los que tiene motivación congresos y reuniones. Además, esta hipótesis no está soportada para los de corta estancia (-.057), no existiendo diferencias entre los turistas con motivación negocios o congresos.

Segundo, en la hipótesis H₂ el efecto de motivación en la repetitividad es estadísticamente significativo. Los resultados obtenidos de esta hipótesis implican que los turistas que viajan al destino por motivos de negocios tienen un grado más alto de repetitividad que los turistas de congresos y reuniones, tanto para los de corta estancia, como los de larga estancia. Comparando la duración de la estancia, los turistas de negocios de corta estancia tienen un alto grado de repetitividad (-1.329), si se comparan con los de larga estancia, los cuales su efecto es menos de la mitad de intensidad (-.541).

Tercero, en la hipótesis H₃ la satisfacción de turista tiene un efecto negativo en la repetitividad exclusivamente en los turistas del grupo corta estancia (-.323). Por lo que, a mayor satisfacción del turista de corta estancia, menor repetitividad. Es decir, los que menos han repetido, son los que están más satisfechos. Resulta interesante destacar que aquellos turistas de corta estancia que repiten más veces, tienen una valoración de satisfacción inferior. Esta hipótesis no está soportada, para los de larga estancia (-.038).

Cuarto, en la hipótesis H₄ el nivel de satisfacción tiene un efecto positivo significativo con el nivel de recomendación en el caso de los turistas de corta estancia (.076). Los resultados muestran que los turistas de corta estancia con una valoración de satisfacción mayor, tienen un nivel más alto de recomendación. Esta hipótesis no está soportada, para los de larga estancia (.030).

Quinto, en la hipótesis H₅ el efecto de la motivación en la imagen es positivo y moderadamente significativo. Esto implica que los turistas que tienen una motivación de congresos, tienen una valoración más elevada de la imagen percibida del destino comparado con los turistas de negocios. Se observa que los resultados de los turistas de larga estancia, son más del doble de elevados (.126), que los turistas de corta estancia (.050).

Sexto, en la hipótesis H₆ el efecto de la imagen percibida sobre la repetitividad es estadísticamente significativo y negativo sólo en el caso de los de larga estancia (-.619). Los resultados prueban moderadamente que un nivel más alto de imagen percibida, lleva a una menor repetitividad a los turistas

de larga estancia. Es decir, que los turistas que han venido menos tienen una valoración más alta de la imagen. También se observa que este efecto no es significativo para los de corta estancia (-.319).

Séptimo, en la hipótesis H_7 el efecto de la imagen percibida sobre la recomendación es estadísticamente significativo y positivo, lo que significa que un nivel más alto de imagen percibida, lleva a una mayor intención de recomendación por parte de los turistas. Si se comparan los resultados de la duración de la estancia, el efecto es para ambos significativo, aunque es mayor para los de corta estancia (.527), que para los de larga estancia (.455).

Octavo, en la hipótesis H_8 el efecto de la imagen percibida sobre la satisfacción general del turista es estadísticamente significativo y positivo, lo que implica que cuanto mayor es el nivel de imagen percibida, más satisfacción sobre el destino. Comparativamente se observa que este efecto es siempre significativo y similar para los turistas de larga estancia (1.408), y para los turistas de corta estancia (1.222).

Finalmente, en la hipótesis H_9 , el efecto de la repetitividad en la recomendación no es estadísticamente significativo. Este resultado indica que los turistas no repiten más o menos por el efecto de la recomendación. Este efecto puede deberse entre otros factores a que la decisión de repetir un destino por parte de los turistas de negocios y profesionales está fuera del poder de decisión de la persona y por tanto, no está influenciado por la recomendación.

De las nueve hipótesis iniciales, tan sólo una, la H_9 no está soportada, por cuanto las relaciones entre repetitividad y recomendación no son significativas, ni para los turistas de corta estancia, ni para los de larga estancia. Las hipótesis H_2 , H_5 , H_7 , H_8 , están soportadas con diferente grado de intensidad para los turistas de corta y de larga estancia.

Por último, los turistas de corta estancia tienen un efecto o relación para la hipótesis H_3 y H_4 ; mientras que para los de larga estancia, la relación es significativa en las hipótesis H_1 y H_6 .

4. Conclusiones, implicaciones y recomendaciones

Este estudio se centra en analizar el comportamiento de los turistas profesionales diferenciando los turistas profesionales de corta y larga estancia a partir de la duración de la estancia y el papel que ésta juega en los turistas.

Los resultados detallados en el apartado anterior, ponen de manifiesto la importancia de la duración de la estancia como variable clave para los responsables de gestión del destino y la adaptación de los servicios turísticos.

La primera conclusión surgida del estudio es que resulta interesante dentro de la motivación de los turistas de negocios diferenciar entre los turistas que viajan por negocios, y los que lo hacen para asistir a congresos y reuniones. Si bien está claro que la motivación de los viajes de negocios es un factor que mayoritariamente no es una elección libre del viajero, la diferenciación de estos dos grupos permite establecer estrategias diferenciadas para cada uno de ellos. Esta diferenciación incrementa la capacidad de adaptación del producto a las necesidades concretas de los turistas, además de permitir trabajar mejor con los profesionales organizadores de reuniones y congresos.

Entre las diferencias de los turistas de negocios y los turistas de congresos y reuniones destaca que este último grupo está más relacionado con la larga estancia, que los de negocios. Estas diferencias significativas confirman que para prolongar la estancia de los turistas en el destino se debe priorizar la captación de turistas de congresos y reuniones.

En segundo lugar, las diferencias encontradas entre los grupos de turistas profesionales de corta estancia y larga estancia son significativas dependiendo de las hipótesis planteadas.

Para el grupo de corta estancia, la relación entre satisfacción y recomendación (H_4) es una hipótesis soportada con un alto grado de cumplimiento. Los gestores de destinos y los operadores turísticos deben considerar la satisfacción del turista como una herramienta de promoción del destino a través de la recomendación que realicen éstos.

Las relaciones entre imagen y recomendación (H_7), y entre imagen y satisfacción (H_8) son hipótesis soportadas con un alto grado de cumplimiento. Por lo que los destinos deberían prestar atención a los aspectos de imagen, ya que inciden directamente en la recomendación y satisfacción de los turistas de negocios y profesionales. Cabe destacar que la imagen del turista de negocios no tiene relación significativa con su repetitividad (H_9). Este resultado confirma que acciones específicas para la mejora de la imagen de los turistas de negocios mientras permanece en el destino son poco eficaces para persuadirlos y que desarrollen intención de volver.

En cuanto a la motivación de los turistas de negocios de corta estancia, la motivación de congresos tiene un efecto directo importante sobre la repetitividad (H_2). Este hecho pone de manifiesto el atractivo que tiene el destino para generar intención de volver a los turistas de congresos. Por su parte, la motivación negocios tiene un efecto moderado sobre la imagen del destino (H_3). La motivación congresos o negocios no son determinantes para predecir la satisfacción general del turista (H_1), por lo que se entiende que están igual de satisfechos aquellos que vienen por motivaciones congresuales o de negocios.

En cuanto a la repetitividad destaca que no es significativa la relación con la recomendación (H_9). En este caso podría considerarse que determinadas acciones de marketing sobre turistas profesionales repetidores no mejorarían su lealtad, en el sentido de recomendación y repetitividad.

Para acabar con este grupo, resulta significativo que los turistas más satisfechos, son los menos repetidores (H_3). Se prueban relaciones causales negativas importantes, por lo que la mejora de la satisfacción de las experiencias de los turistas, reduce su repetitividad del destino. Este resultado puede estar relacionado con el tamaño y la diversidad de los atractivos y la oferta complementaria del destino. En destinos donde la oferta es limitada a los turistas muy satisfechos, les podrían quedar pocos alicientes para repetir su visita.

Para finalizar, destacan cuatro grandes características específicas de los turistas de larga estancia. La primera es la importante relación entre motivación y satisfacción (H_1). En este caso, los turistas de larga estancia motivados por congresos tienen un efecto directo importante sobre la satisfacción (H_1). La segunda es la diferencia de intensidad en la relación negativa entre la imagen y la repetitividad (H_6). Con este resultado se entiende que los turistas que han venido menos, tienen una imagen mejor del destino. Las últimas características diferenciales de los de larga estancia son la insignificancia de la intensidad en la relación entre satisfacción y repetitividad (H_3) y entre satisfacción y recomendación (H_9).

Limitaciones e investigación futura

Las conclusiones del estudio están sujetas a algunas limitaciones que deben tenerse en consideración. Entre ellas destaca que los resultados corresponden con el caso de análisis de la ciudad de Barcelona. Para poder generalizarlos se debería aplicar el mismo estudio a otras ciudades turísticas. La aplicación del modelo a otros destinos puede proporcionar evidencias para generalizar las relaciones causales y el efecto moderador de la duración de la estancia.

Este estudio utiliza los datos de una encuesta existente realizada por Turisme de Barcelona, el consorcio de promoción de la ciudad. Tanto las preguntas, como las respuestas de los turistas plantean limitaciones. Aun así, los resultados confirman estudios anteriores parciales en la misma dirección, demostrando su validez.

La satisfacción, la repetitividad y la recomendación, fueron medidas mediante una única variable y la imagen mediante tres. El uso de escalas de medida multielemento en futuros estudios incrementaría la interpretación de resultados.

Para futuras investigaciones se podría con los mismos criterios y variables profundizar en otros segmentos concretos presentes en la ciudad como los cruceristas o los turistas de shopping.

Bibliografía

- Aguilera, A.
2008. Business travel and mobile workers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8), 1109–1116. <http://doi.org/10.1016/j.tra.2008.03.005>
- Alcaniz, E. B.
2005. Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302. <http://doi.org/10.1177/1356766705056626>
- Alegre, J., & Garau, J.
2010. Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L.
2011. A latent class approach to tourists' length of stay. *Tourism Management*, 32(3), 555–563. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.003>
- Anderson, E. W.
1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5–17. <http://doi.org/10.1177/109467059800100102>

André Romero, M. E.

1999. *Turismo urbano y la segmentación motivacional: aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona*.

Retrieved from <http://www.tesisenred.net/handle/10803/1462>

Ashworth, G. L., & Page, S. J.

2011. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>

Assaf, A. G., Pestana Barros, C., & Gil-Alana, L. A.

2010. Persistence in the Short- and Long-Term Tourist Arrivals to Australia. *Journal of Travel Research*, 50(2), 213–229. <http://doi.org/10.1177/0047287510362787>

Backman, S. J., & Crompton, J. L.

1991. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. <http://doi.org/10.1080/01490409109513138>

Baloglu, S., & McCleary, K. W.

1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Baloglu, S., & Uysal, M.

1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38. <http://doi.org/10.1108/09596119610115989>

Barros, C. P., & Machado, L. P.

2010. The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>

Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S.

2009. The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>

Bigné Alcañiz, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J.

2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. a.

1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. <http://doi.org/10.2307/3172510>

Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M.

2012. Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Otzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730–741. <http://doi.org/10.1177/0047287512437858>

Byrne, B. M.

2013. *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. (Routledge, Ed.). New York London.

Campo, S., & Yagüe, M. J.

2008. Effects of price on tourist satisfaction. *Tourism Economics*, 14(3), 657–661. <http://doi.org/10.5367/000000008785633596>

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J.

2009. La formación de la imagen turística inducida: Un modelo conceptual. *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7, 255–270.

Chen, C.-F., & Tsai, M.-H.

2008. Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166–1171. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>

Chen, F. F.

2007. Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464–504. <http://doi.org/10.1080/10705510701301834>

Chen, J. S.

1998. The tourists' cognitive decision making model. *Tourism Review*, 53(1), 4–9. <http://doi.org/10.1108/eb058263>

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C.

2006. Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116. <http://doi.org/10.1177/1096348005284269>

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H.
2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chon, K.-S.
1991. Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151779190030W>
- Crompton, J. L.
1979. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <http://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K.
1993. Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461–476. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90003-L](http://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90003-L)
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C.-C.
1992. Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31, 20–26. <http://doi.org/10.1177/004728759203100204>
- Da Costa Mendes, J., Do Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J.
2010. The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58, 111–126. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-77956693158&partnerID=40&md5=0f5f34b79104b5dbe19c7b7d9ce5d6af>
- Dann, G.
1981. Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, III(2), 187–219. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738381900827>
- Davies, B. 1990. The economics of short breaks. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 103–106.
- Downward, P., & Lumsdon, L.
2003. Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67–76. <http://doi.org/10.5367/000000003101298277>
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J.
2010. Towards an understanding of international city break travel. *International Journal of Tourism Research*, 417(June 2009), 409–417. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.760/full>
- Dunne, G., Flanagan, S., & Buckley, J.
2011. Towards a decision making model for city break travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 158–172. <http://doi.org/10.1108/17506181111139573>
- Edgar, D. A.
1997. Capacity management in the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 55–59. <http://doi.org/10.1108/09596119710164777>
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B.
2008. Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032–1052. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Eugenio-Martin, J. L.
2003. Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process : A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4, 341–354.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L.
1991. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <http://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Ferrer-Rosell, B., Martínez-García, E., & Coenders, G.
2014. Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay. *Tourism Management*, 42, 114–122. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.002>
- Flavian, C., Martínez, E., & Polo, Y.
2001. Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85–93. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698999000284>
- Forgas-Coll, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau-Saumell, R.
2010. Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J.
 2012. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309–1320. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., & Calderó-García, H.
 2002. Destination Image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
 Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-10707-1_3
- Gartner, W. C.
 1989. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. <http://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gartner, W. C.
 1994. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216. http://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gokovali, U., Bahar, O., & Kozak, M.
 2007. Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736–746. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.004>
- Govers, R., & Go, F.
 2003. Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, 6, 13–29. <http://doi.org/10.3727/109830503108751199>
- Govers, R., & Go, F.
 2004. Cultural identities constructed, imagined and experienced: a 3-gap tourism destination image model. *Tourism (Zagreb)*. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20043107787.html>
- Gustafson, P.
 2012. Managing business travel: Developments and dilemmas in corporate travel management. *Tourism Management*, 33(2), 276–284. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.006>
- Hall, P.
 1987. Urban development and the future of tourism. *Tourism Management*, 8(2), 129–130. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90016-1](http://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90016-1)
- Hovhannisyan, N., & Keller, W.
 2010. International Business Travel : An Engine of Innovation ? *Harvard Business Review*.
- Howard, R. W.
 2010. Urban Tourism Districts: A Taxonomy and a Study of a New Proposed Type. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(4), 415–428. <http://doi.org/10.1080/1479053X.2010.520468>
- Hunt, J. D.
 1971. *Image: a factor in tourism*. Colorado State Univeristy.
- Iso-Ahola, S. E., & 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. <http://doi.org/10.1080/02701367.1982.10605240>
- Jansen-Verbeke, M., Vandenbroucke, S., & Tielen, S.
 2005. Tourism in Brussels, capital of the “New Europe.” *International Journal of Tourism Research*, 7(2), 109–122. <http://doi.org/10.1002/jtr.516>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I.
 1994. *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- Kozak, M.
 2001. Repeaters’ behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M., Bigne, E., & Andreu, L.
 2005. Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59. http://doi.org/10.1300/J162v05n01_04
- Kozak, M., & Rimmington, M.
 2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269. <http://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Liu, J. C., & Var, T.
 1986. Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–214. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90037-X](http://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90037-X)
- Lupton, R. A., & Court, B.
 1997. Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/004728759703600106>

- Martínez-García, E., & Raya, J. M.
2008. Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.011>
- Martínez-Ruiz, M. P., Garau-Vadell, J. B., & Campo-Martínez, S.
2010. Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>
- Maslow, A. H.
1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <http://doi.org/10.1037/h0054346>
- McDonald, S. M., & Murphy, P.
2008. Utilizing and adapting leisure constraints models to enhance 'short-break' vacations: Case study of Melbourne, Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 317–330. <http://doi.org/10.1177/1356766708094753>
- McKercher, B.
2008. Segment transformation in urban tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1215–1225. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.005>
- Mohammad, B. A. M. A.-H., & Som, A. P. M.
2010. An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50.
- Molina Collado, A.
2007. Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(4), 36–48.
- Moniz, A. I.
2012. A dynamic analysis of repeat visitors. In *Tourism Economics* (Vol. 18, pp. 505–517). <http://doi.org/10.5367/te.2012.0129>
- Mu, Z. M. Z., Yi, C. Y. C., Xiaohong, Z. X. Z., & Junyong, L. J. L.
2009. Study on the Recommendation Technology for Tourism Information Service. *2009 Second International Symposium on Computational Intelligence and Design*, 1. <http://doi.org/10.1109/ISCID.2009.111>
- Murphy, P., Niininen, O., & Sanders, D.
2010. *Short-break holidays—a competitive destination strategy. children*. Retrieved from [http://www.canberraconvention.com.au/pages/images/Short-Break Holidays - A competitive Destination Strategy.pdf](http://www.canberraconvention.com.au/pages/images/Short-Break%20Holidays%20-%20A%20competitive%20Destination%20Strategy.pdf)
- Neal, J. D.
2004. The Effect of Length of Stay on Travelers' Perceived Satisfaction with Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 167–176. http://doi.org/10.1300/J162v04n03_11
- Niininen, O., & Riley, M.
2003. Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Tourism Analysis*, 8(2), 243–246. <http://doi.org/10.3727/108354203774077084>
- Oliver, R.
1999. Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L.
1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/3150499>
- Oppedijk van Veen, W. M., & Verhallen, T. W. M.
1986. Vacation market segmentation a domain-specific value approach. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 37–58. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90056-3](http://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90056-3)
- Oppermann, M.
1995. Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00004-P](http://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00004-P)
- Oppermann, M.
2000. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sanchez-Garcia, J., & Prats-Planaguma, L.
2012. Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The Case of La Sagrada Familia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364–376. <http://doi.org/10.1177/0047287512465959>
- Pearce, D. G.
2001. An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926–946. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00082-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00082-7)

- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., & Solonandrasana, B.
2012. The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33, 1230–1235. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.003>
- Pike, S.
2002a. Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, S.
2002b. ToMA as a Measure of Competitive Advantage for Short Break Holiday Destinations. *The Journal of Tourism Studies*, 13, 9–19.
- Prayag, G.
2009. Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <http://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S.
2010. Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858–873. <http://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P.
1993. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <http://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Sampol, C. J.
1996. Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339–352. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19971802453.html#>
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H.-S.
2004. The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.009>
- Sirakaya-Turk, E., Sonmez, S. F., & Choi, H.-S.
2001. Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125–142. <http://doi.org/10.1177/135676670100700203>
- Soutar, G. N., Sweeney, J. C., & Mazzarol, T.
2007. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C.
2007. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <http://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T.
2007. Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529–1540. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.009>
- Thrane, C., & Farstad, E.
2012. Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway. *Tourism Economics*, 18(5), 1069–1082. <http://doi.org/10.5367/te.2012.0158>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L.
2002. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1–24. Retrieved from <Go to ISI>://000175521800001
- Turisme de Barcelona.
2013. *Estadístiques del turisme a Barcelona*. Barcelona.
- United Nations.
2008. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. (United Nations, Ed.). New York.
- Vandermeij, A.
1984. Assessing the importance of urban tourism. *Tourism Management*, 5(2), 123–135. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90060-8](http://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90060-8)
- Wang, C., & Hsu, M. K.
2010. The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. <http://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249>

- Wöber, K. W.
 2000. Standardizing city tourism statistics. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 51–68. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00054-7](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00054-7)
 World Tourism Organization.
 2014. *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*. Madrid.
 World Travel Tourism Council.
 2014. *Economic Impact of Travel & Tourism 2014 Annual Update: Summary*. London. Retrieved from www.wttc.org
 Yang, Y., Wong, K. K. F., & Zhang, J.
 2011. Determinants of Length of Stay for Domestic Tourists: Case Study of Yixing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(6), 619–633. <http://doi.org/10.1080/10941665.2011.610144>
 Yoon, 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. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
 Yousefi, M., Marzuki, A., AbuKhalifeh, A. N., & Mat Som, A. P.
 2012. Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. <http://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
 Yuan, J., & Jang, S.
 2008. The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/0047287507308322>
 Yuan, S., & McDonald, C.
 1990. Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44. <http://doi.org/10.1177/004728759002900109>

Recibido: 03/11/2015
 Reenviado: 13/07/2016
 Aceptado: 20/09/2016
 Sometido a evaluación por pares anónimos