

LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA: MODELOS ESTRUCTURALES DE COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE BARCELONA

Jorge Eduardo Moll de Alba Cabot

Per citar o enllaçar aquest document:

Para citar o enlazar este documento:

Use this url to cite or link to this publication:

<http://hdl.handle.net/10803/399792>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



TESIS DOCTORAL

**La demanda turística urbana: modelos estructurales
de comportamiento de los turistas de Barcelona**

Jorge Eduardo Moll de Alba Cabot

2016

Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo

Línea de investigación: La Gestión y Marketing de Destinos Turísticos

Tutor: Dr. Lluís Prats Planagumà

Codirectores: Dr. Lluís Prats Planagumà y Dr. Lluís Coromina Soler

Memoria presentada para optar al título de Doctor por la Universitat de Girona

La presente tesis se realiza como compendio de publicaciones basado en un conjunto de tres artículos de investigación previamente aceptados o enviados para publicar de acuerdo a la *Normativa d'ordenació dels ensenyaments universitaris de doctorat de la Universitat de Girona*, aprobada por el Consell de Govern en la sessió 3/12, de 26 de abril de 2012, y modificada en la sessió 5/2015, de 25 de junio de 2015. Las referencias de las publicaciones que forman parte de una misma línea de investigación, así como sus indicadores de calidad se relacionan a continuación.

Artículo 1:

Título: The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in

Barcelona DOI: 10.1504/IJBG.2016.078845

Autores: Jorge Moll-de-Alba – Dr. Lluís Prats – Dr. Lluís Coromina

Revista: International Journal of Business and Globalisation

SJR (2015): Impact Factor 0.210, Q2 Business, Management and Accounting.

Coverage: 2011-2015. ISSN 17533627, 17533635. H Index: 7

Artículo 2:

Título: Differences between short and long break tourists in urban destinations:
the case of Barcelona

Autores: Jorge Moll-de-Alba – Dr. Lluís Prats – Dr. Lluís Coromina

Revista: European Journal of Tourism Research

SJR (2015). Impact Factor 0,152, Q3 Geography, Planning and Development, Q4

Tourism, Leisure and Hospitality Management. Coverage: 2008-2015. ISSN
13140817, 19947658. H Index: 6.

Artículo 3:

Título: Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona

Autores: Jorge Moll-de-Alba – Dr. Lluís Prats – Dr. Lluís Coromina

Revista: PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ANEP (2014) A, MIAR (2016): 9,6, CIRC (2012) B, H Index (2010-2014 EC3):

11, G Index (2012): 13, Mediana H (2010-2014 EC3): 13, Capes Qualis (2015):

B1, In-Recs (2011): 0.211. Incluida en 2015 Thomson Reuters EMERGING

SOURCES CITATION INDEX y Web of Science (WOS).



El Dr. Lluís Prats Planagumà i el Dr. Lluís Coromina Soler de la Universitat de Girona,

DECLAREM:

Que el treball titulat 'La demanda turística urbana: modelos estructurales de comportamiento de los turistas de Barcelona' que presenta Jorge Eduardo Moll de Alba Cabot per a l'obtenció del títol de doctor, ha estat realitzat sota la meva direcció i que compleix els requisits per poder optar al títol de doctor.

I, perquè així consti i tingui els efectes oportuns, signo aquest document.

Girona, _____ d'Octubre de 2016

Dr. Lluís Prats Planagumà

Dr. Lluís Coromina Soler

Contribuciones intermedias

Además de los artículos presentados en esta tesis, la investigación llevada a cabo durante el proceso de elaboración ha aportado otros resultados que se detallan a continuación.

1.- Publicaciones relacionadas con la investigación

Moll-de-Alba, J., Prats, L., & Coromina, L. (2016). The need to adapt to travel expenditure patterns. A study comparing business and leisure tourists in Barcelona. *Eurasian Business Review*. DOI: 10.1007/s40821-016-0046-4

2.- Participación en congresos, conferencias y jornadas

Conferencia internacional. 12th International CIRCLE Conference en Szczecin, Polonia. Ponencia “The moderating effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona”. Fechas 8, 9 y 10 de abril de 2015.

Doctorial Colloquium UDG-SHU. Jornada de trabajo en la que se trataron líneas de investigación de las dos universidades participantes, la Universitat de Girona y Sheffield Hallam University. Ponencia “The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona”. Fecha 3 de mayo de 2015.

Conferencia internacional. 17th EBES Conference Venecia, Italia. Ponencia “Do urban destinations adapt to travel expenditure patterns? A study of the business and leisure tourist in Barcelona”. Fechas 15-17 de octubre de 2015.

Conferencia internacional. 13th International CIRCLE Conference en Nápoles. Presentación “The market segmentation of business tourists in Barcelona”. Fechas 30, 31 de marzo y 1 de abril de 2016.

Agradecimientos

Vivimos en un mundo cambiante y en los últimos cuarenta años se ha producido una transformación total de muchos aspectos de nuestra sociedad. Sin duda alguna, lo que más ha cambiado son las personas, su manera de vivir y su manera de relacionarse. El turismo es un fenómeno más que demuestra que vivimos en esa nueva era, y sin esos cambios seguramente hoy yo no escribiría este trabajo de investigación.

Dicen que sólo aquel que realiza una tesis doctoral sabe lo que representa. Una tesis es bastante más que un documento, más o menos extenso, sobre una temática determinada. Hay muchos elementos del proceso de elaboración que no se pueden plasmar en esta memoria, simplemente son parte de ella. El proceso de evolución personal transforma al doctorando, su manera de hacer las cosas y de ver el mundo. Ese es para mí el gran beneficio de embarcarme en un proyecto de tesis.

Puedo asegurar que en 1994 cuando por primera vez entré en contacto con el turismo como actividad profesional pensé, algún día la haré. Yo quería estudiar, saber y profundizar, pero sinceramente, no tenía ni idea de lo que era. Han pasado años, se han tenido que dar las circunstancias, buscar el momento, encontrar el sitio, conocer a las personas y finalmente ha sido posible. Siempre he creído que, para comprender la esencia de un tema, se requiere mucho tiempo. Además de coleccionar sabiduría y aprendizaje, tenemos que entender las cosas a través de la experiencia y el contacto con los fenómenos y las personas. En mi caso, a lo largo de estos años he intentado combinar mis conocimientos teóricos a través de la formación, con mi experiencia práctica, el trabajo, mis viajes, mis estancias más o menos largas en otros países. Para mí hoy, con la presentación de esta tesis culmina una etapa de formación, de observación y de trabajo, que espero no sea la última.

En los últimos años, a través de esta tesis, me he intentado introducir en el mundo de la investigación turística. Quizás en nuestro entorno actual estas cosas no se reconozcan lo suficiente. Sinceramente, no importa. En la vida hay que hacer todo aquello en lo que crees, aquello de lo que estás convencido. A lo largo de este tiempo varias personas me han preguntado

el verdadero motivo por el que hacía una tesis. Tal como intento explicar aquí, mi motivación es puramente personal, un reto. Con esta tesis intento entender por qué y cómo viajan los turistas a la ciudad; y mi laboratorio de análisis es Barcelona.

A continuación, he intentado ordenar cronológicamente a todas aquellas personas a las que debo expresarles mi agradecimiento. Disculpádmeme si me olvidé de alguna.

En primer lugar, a todos los profesores en las distintas etapas y niveles de formación de mi vida. Cada uno de vosotros me ayudó a superar un obstáculo, a mejorar, a aprender, y en el fondo a hacer posible esta tesis. Quiero destacar aquí lo importante que son los profesores en la vida de las personas, y, por tanto, el consiguiente respeto que se les debe.

A José Hernández, a todo el equipo y a los amigos de la Escuela Superior Universitaria de Hostelería y Turismo de Sant Pol de Mar, excepcionales personas que me transmitieron la pasión por el turismo y una base sólida de conocimientos sobre hostelería.

Al personal académico de ESADE Business School y en especial a Josep Francesc y Mar.

Al grupo humano de ALS, Ángel, Francisco, Marketa, Blanca, Mariano y Dori. Con ellos compartimos muchas horas de trabajo alrededor del turismo. Viajamos, trabajamos y aprendimos sobre los destinos, los negocios turísticos, la oferta, la demanda, ...

A los compañeros del Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2015, Enric, Joan, Joan, Xavier, Saida y Miriam. Este grupo formidable despertó en mí el deseo de conocer más y mejor la ciudad de Barcelona y el turismo urbano.

A Turisme de Barcelona y en especial a Joana Homs.

Al personal académico de la Facultad de Turismo de la Universitat de Girona y a los compañeros del grupo de estudiantes de la Facultat.

A los miembros del Grupo de investigación (ONIT) de la Universitat de Girona.

A todas las personas que he conocido en el marco de esta tesis. Os agradezco haber intercambiado impresiones, haberme dado la referencia de un libro, un artículo, un nombre, un destino, ... Sin vosotros, esta tesis tampoco se habría escrito.

También me gustaría destacar la ayuda recibida por parte de los codirectores de tesis, los Doctores Lluís Prats Planagumà y Lluís Corominas Soler. Gracias por vuestros consejos y tiempo. El resultado final demuestra vuestro esmero.

Finalmente, a mi familia. Habéis vivido muy de cerca el proceso de la tesis, y me habéis ayudado en todo. Después del trabajo realizado, estoy seguro que, sin vuestro importante apoyo esta tesis nunca se habría podido hacer. Por ese motivo creo importante reconocerlo y agradecerlo.

Al terminar esta tesis me llevo conmigo una carga imborrable. Gracias a todos por vuestra ayuda.

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1-1 Selected characteristics of the sample profile.....	41
Table 1-2 Selected characteristics of the trip	42
Table 1-3 Variables used in the structural equations model.....	43
Table 1-4 Standardised coefficients of the structural model	44
Table 2-1 Variables used in the structural equations model	68
Table 2-2 Descriptive analysis of the variables used in the structural model	68
Table 2-3 Selected characteristics of the sample profile.....	69
Table 2-4 Selected characteristics of the trips.....	69
Table 2-5 Push and pull motivation factors.....	70
Table 2-6 Results of the structural model	72
Tabla 3-1 Características del perfil de la muestra	96
Tabla 3-2 Características del viaje	97
Tabla 3-3 Variables utilizadas en el modelo de ecuaciones estructurales.....	98
Tabla 3-4 Resultados del modelo estructural	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1-1 Structural model proposed.....	40
Figure 2-1 Structural model proposed	66
Figura 3-1 Modelo estructural propuesto	95

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN: LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA: MODELOS ESTRUCTURALES DE COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE BARCELONA	15
RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA: MODELS ESTRUCTURALS DE COMPORTAMENT DELS TURISTES DE BARCELONA	17
ABSTRACT: URBAN TOURISM DEMAND: STRUCTURAL MODELS OF THE BEHAVIOUR OF TOURISTS IN BARCELONA.....	19
INTRODUCCIÓN. LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA: MODELOS ESTRUCTURALES DE COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE BARCELONA	21
ARTÍCULO 1: THE EFFECT OF TOURISM EXPENDITURE ON THE BEHAVIOUR OF TOURISTS IN BARCELONA	31
ARTÍCULO 2: DIFFERENCES BETWEEN SHORT AND LONG BREAK TOURISTS IN URBAN DESTINATIONS: THE CASE OF BARCELONA	53
ARTÍCULO 3: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE NEGOCIOS EN BARCELONA	83
CONCLUSIONES	111

RESUMEN: LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA: MODELOS ESTRUCTURALES DE COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE BARCELONA

En las últimas décadas el desarrollo del turismo urbano ha obtenido un extraordinario éxito, siendo este segmento uno de los de mayor crecimiento a nivel mundial. La ciudad de Barcelona se ha convertido en uno de los destinos más relevantes de Europa gracias al continuado crecimiento de la llegada de turistas y visitantes, la llegada de cruceristas, las visitas a equipamientos culturales, los asistentes a eventos deportivos o empresariales, entre otros factores. La presente tesis analiza el comportamiento de los turistas de Barcelona a través de dos de las variables más importantes de la demanda turística, el gasto del turista y la duración de su estancia. Se analiza el comportamiento aportando nuevos patrones y características del turista en el ámbito urbano. Se han utilizado los datos de 14.793 encuestas que realizó Turisme de Barcelona a los turistas que pernoctaron en la ciudad en los años 2009, 2010 y 2011.

El primer apartado de esta tesis, en formato de compendio de artículos, está orientado a presentar los elementos generales de la investigación, su punto de partida y sus objetivos.

El segundo apartado corresponde al primer artículo “The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona”. El artículo expone los resultados obtenidos del modelo causal de comportamiento de los turistas, donde la variable discriminadora es el gasto diario que realizan los turistas en el destino. Se analiza el efecto del gasto en las relaciones estructurales entre los constructos de motivación, satisfacción, repetitividad, y duración de la estancia, de acuerdo a tres niveles de gasto diferenciados. De esta forma se describen los comportamientos de los turistas de los segmentos de gasto alto, medio y bajo en la ciudad.

En el segundo artículo, “Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona”, se analiza el efecto de la duración de la estancia en relación a los conceptos de motivación, satisfacción, imagen, repetitividad y recomendación en los turistas de ocio/vacacional de la ciudad de Barcelona. La principal contribución del artículo es la descripción

de las diferencias y similitudes en los comportamientos de los turistas, según si la duración de la estancia es de corta o larga duración.

En el tercer artículo, “Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona”, se pone el foco en el segmento poco estudiado de los turistas de negocios. Se analiza el efecto de la duración de la estancia en las relaciones causales entre los conceptos de motivación, satisfacción, imagen, repetitividad y recomendación. De esta forma se describen los comportamientos de los segmentos de corta y larga estancia de los turistas de negocios de Barcelona.

El último apartado de la tesis presenta las conclusiones generales, los resultados de los diferentes artículos, las recomendaciones para los destinos y posibles líneas de investigación futura.

Metodológicamente, para el análisis del comportamiento del turista se han utilizado modelos de ecuaciones estructurales con análisis multigrupo. Este método estadístico permite medir las relaciones causales entre constructos e interpretar los resultados de las hipótesis de acuerdo a una variable discriminatoria que establece segmentos diferenciados. Esta caracterización y diferenciación de segmentos según el gasto del turista y la duración de la estancia, resulta ser la principal contribución de esta tesis doctoral.

Como principales conclusiones cabe destacar que los modelos causales propuestos son válidos y demuestran que, tanto la duración de la estancia, como el gasto del turista generan patrones y características diferenciadas de comportamiento del turista urbano. Además, los resultados de la tesis muestran que existen algunas diferencias significativas con modelos de comportamiento anteriormente estudiados, como, por ejemplo, que cuando se incrementa el número de visitas al destino, la satisfacción de éstos disminuye proporcionalmente.

A nivel de implicaciones, destaca que los gestores del destino Barcelona deberían enfocar sus esfuerzos de marketing a segmentos concretos adaptando sus mensajes y productos. Se recomienda, por tanto, adoptar una aproximación de segmentación considerando, tanto la duración de la estancia, como el gasto del turista en destinos urbanos.

Palabras clave: duración de la estancia, gasto turístico, motivación, propósito, satisfacción, imagen, repetitividad, recomendación, modelo de ecuaciones estructurales con análisis multigrupo.

RESUM: LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA: MODELS ESTRUCTURALS DE COMPORTAMENT DELS TURISTES DE BARCELONA

A les darreres dècades el desenvolupament del turisme urbà ha obtingut un extraordinari èxit, essent aquest segment un dels de major creixement a nivell mundial. La ciutat de Barcelona ha esdevingut en una de les destinacions més rellevants d'Europa, gràcies al continuat creixement de l'arribada de turistes i visitants, l'arribada de creueristes, les visites a equipaments culturals, els assistents a esdeveniments esportius o empresarials, entre d'altres factors.

La present tesi analitza el comportament dels turistes de Barcelona a través de dues de les variables més importants de la demanda turística, la despesa del turista i la durada de la seva estada. S'analitza el comportament aportant nous patrons i característiques del turista en l'àmbit urbà. S'han utilitzat les dades de 14.793 enquestes que va realitzar Turisme de Barcelona als turistes que van pernoctar a la ciutat de Barcelona als anys 2009, 2010 i, 2011.

El primer apartat d'aquesta tesi, en format de compendi d'articles, està orientat a presentar els elements generals de la investigació, el seu punt de partida i els seus objectius.

El segon apartat correspon al primer article "The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona". L'article exposa els resultats obtinguts del model causal de comportament dels turistes, on la variable discriminatòria és la despesa diària que realitzen els turistes a la destinació. S'analitza l'efecte de la despesa del turista en les relacions estructurals entre els constructes motivació, satisfacció, repetitivitat, i durada de l'estada, d'acord a tres nivells de despesa diferenciats. D'aquesta forma es descriuen els comportaments dels turistes dels segments de despesa alta, mitja i baixa a la ciutat.

Al segon article, "Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona", s'analitza l'efecte de la durada de l'estada en relació als conceptes de motivació, satisfacció, imatge, repetitivitat i recomanació en els turistes d'oci/vacacionals de la ciutat de Barcelona. La principal contribució de l'article és la descripció de les diferències i

similituds en els comportaments dels turistes, segons si la durada de l'estada és de curta o llarga durada.

Al tercer article, "Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona", es posa el focus en un segment poc estudiat dels turistes de negocis. S'analitza l'efecte de la durada de l'estada en les relacions causals entre els conceptes de motivació, satisfacció, imatge, repetitivitat i recomanació. D'aquesta forma es descriuen els comportaments dels segments de curta i llarga estada dels turistes de negocis de Barcelona.

L'últim apartat de la tesis, presenta les conclusions generals, els resultats dels diferents articles, les recomanacions per a les destinacions urbanes i, possibles línies d'investigació de futur.

Metodològicament, per l'anàlisi del comportament del turista, s'han utilitzat models d'equacions estructurals amb anàlisi multigrup. Aquest mètode estadístic permet mesurar les relacions causals entre constructes i interpretar els resultats de les hipòtesis d'acord a una variable discriminatòria que estableix segments diferenciats. Aquesta caracterització i diferenciació de segments segons la despesa del turista i la durada de l'estada, resulta ser la principal contribució d'aquesta tesis doctoral.

Com a principals conclusions, cal destacar que, els models causals proposats són vàlids i demostren que, tant la durada de l'estada, com la despesa del turista, generen patrons i característiques diferenciades de comportament del turista urbà. A més, els resultats de la tesis mostren que existeixen algunes diferències significatives amb models de comportament anteriorment estudiats, com per exemple, que quant s'incrementa el número de visites a la destinació, la satisfacció d'aquests disminueix proporcionalment.

A nivell d'implicació, destaca que els gestors de la destinació Barcelona haurien d'enfocar els seus esforços de màrqueting a segments concrets adaptant els seus missatges i productes. Es recomana, per tant, adoptar una aproximació de segmentació considerant, tant la durada de l'estada, com la despesa del turista en destinacions urbanes.

Paraules clau: durada de la estada, despesa turística, motivació, propòsit, satisfacció, imatge, repetitivitat, recomanació, model d'equacions estructurals amb anàlisi multigrup.

**ABSTRACT: URBAN TOURISM DEMAND: STRUCTURAL
MODELS OF THE BEHAVIOUR OF TOURISTS IN BARCELONA**

During recent decades the development of urban tourism has proven extraordinarily successful, to the point where it is the form of tourism that has seen the greatest growth worldwide. The city of Barcelona has become one of the foremost destinations in Europe, thanks to the ever-increasing influx of tourists and visitors, the arrival of cruise ships, visits to cultural infrastructures, attendance at sports and business events, to name but a few of the contributing factors.

The purpose of this thesis is to analyse the behaviour of tourists in Barcelona through the prism of two of the most important variables in determining tourist demand: tourist expenditure, and the length of the stay. The said behaviour is analysed by means of new insights relating to tourist profiles and characteristics. We have made use of the data from 14,793 surveys carried out by Barcelona Tourism (Turisme de Barcelona) among tourists who spend one or more nights in the city during 2009, 2010 and 2011.

The first section of this thesis, in the format of a compendium of articles, sets out to present the general elements of the research, its starting point and its objectives. The second section corresponds to the first article: “The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona”. This article presents the results obtained from the causal model of tourist behaviour, in which the discriminatory variable is the amount of money that the tourists spend in the destination every day. There follows an analysis of the impact of this expenditure on the structural relationships between the constructs of motivation, satisfaction, repetition of the visit and length of stay, in accordance with the three distinct levels of expenditure. Thus the behaviour of tourists in the city is described within the segments of heavy, medium and light expenditure.

In the second article, “Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona”, the effect of the length of stay is analysed in relation to the concepts of motivation, satisfaction, image, repetition of visit and recommendation in the case of people visiting Barcelona for leisure purposes. The main contribution of the article is the description of

the differences and similarities in the behaviour of tourists depending on whether their visit to the city is long or short.

The third article, “An analysis of the behaviour of the business tourist in Barcelona”, focuses on a segment of business travel in the city, which has been the subject of very little research. It sets out to analyse the effect of the length of stay on the causal relationships between the concepts of motivation, satisfaction, image, repetition and recommendation. It provides a description of the behaviour of short and long-stay business tourists in Barcelona.

The final section of the thesis presents the general conclusions, the results of the different articles, recommendations for the destinations in question, and possible lines of future research.

In terms of methodology, for the analysis of tourist behaviour structural equation models for multi-group analysis have been used. This statistical method makes it possible to measure the causal relationships between constructs, and to interpret the results of the hypothesis in accordance with a discriminatory variable that differentiates between segments. This characterisation of, and differentiation between, segments depending on tourist expenditure and length of stay constitutes the main contribution of the present doctoral thesis.

As regards the main conclusions of the study, it is worth highlighting the fact that the causal models proposed turn out to be valid, and they show that both the length of stay and tourist expenditure generate distinct behaviour patterns and characteristics among urban tourists. What is more, the results of the thesis reveal certain significant differences with respect to previous behavioural studies, such as, for example, the fact that as the number of visits to a particular destination increases, the level of satisfaction appears to decrease proportionately.

With regard to implications, it clearly shows that the administrators of Barcelona as a tourist destination should concentrate their efforts on marketing specific segments, and adapting their messages and their products accordingly. It is therefore recommended that the approach to segmentation should take into account both the length of stay and tourist expenditure in urban destinations.

Key words: length of stay. Tourist expenditure, motivation, purpose, satisfaction, image, repetition, recommendation, structural equations model with multi-group analysis.

**INTRODUCCIÓN. LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA:
MODELOS ESTRUCTURALES DE COMPORTAMIENTO DE LOS
TURISTAS DE BARCELONA**

Introducción

El crecimiento y la consolidación de la actividad turística en Barcelona, desde el principio de la década de los noventa, ha desarrollado un destino de turismo urbano de primer orden mundial. Ese crecimiento masivo del número de turistas es, sin duda alguna, un fenómeno no sólo de Barcelona, sino que se ha producido en otras ciudades de su entorno.

Las ciudades son, a día de hoy, tanto el origen como el destino de la mayoría de los viajeros globales (Ashworth y Page, 2011). De acuerdo a los datos de IPK International (2015) el número de viajes turísticos urbanos se incrementó en un 82% en el periodo 2007-2015, y alcanzó una cuota de mercado del 22% del total. El turismo urbano es por tanto uno de los segmentos con un mayor crecimiento y, en países como el Reino Unido, el turismo urbano ya supera al tradicional turismo de sol y playa. Además, en las proyecciones de futuro este segmento continuará experimentando un fuerte crecimiento (Bock, 2015).

A pesar de la importancia de la investigación turística, el debate académico sobre el turismo en las ciudades es relativamente reciente. En las últimas décadas el turismo urbano ha captado el interés de investigadores como Ashworth (1989), Edwards, Dickson, Griffin y Hayllar (2010), Gómez, López Palomeque y Cors (2004), Pearce (2001), Pulido-Fernández, Cárdenas-García, & Carrillo-Hidalgo (2015), o Vandermeij (1984), entre otros. El turismo urbano es un amplio campo de investigación, donde el estudio del futuro de las ciudades y el turismo es escaso (Bock, 2015). El turismo urbano y las actividades vinculadas a éste, generan un desarrollo desigual de los destinos y se sustenta en dos tendencias muy relevantes de los últimos años: el crecimiento de la atracción de los centros urbanos, con los denominados city break (Dunne, Flanagan y Buckley, 2011), y la reducción de la estancia de los turistas en los destinos (Alegre y Pou, 2011).

Por otra parte, existen numerosos factores que han contribuido al incremento de la actividad turística en el mundo. Entre todos ellos se podrían destacar, el gran aumento de la movilidad personal de acuerdo a nuevos estilos de vida y, la generalización de los viajes como una actividad ordinaria del entretenimiento y ocio personal. En los destinos europeos se deben destacar, el impacto del fenómeno de los viajes de low cost, el aumento de los viajes de corta duración por motivaciones vacacionales y el cambio de percepción de las ciudades como destinos turísticos

atractivos, entre otros muchos (Dunne, Flanagan y Buckley, 2010). Este aumento del número de viajes ha transformado las ciudades (Casellas, Dot Jutgla y Pallares-Barbera, 2010), han intensificado la competencia entre ellas (Wöber, 2000) y ha incrementado el interés por conocer mercados y públicos objetivos (Baloglu y McCleary, 1999). En este sentido, resulta fundamental mejorar el conocimiento de los consumidores, entender sus patrones de comportamiento y establecer criterios de segmentación que variarán según el posicionamiento y los mercados deseados por cada destino (Buhalis, 2001).

El comportamiento del consumidor es un área de gran interés para la investigación turística. Para el estudio del comportamiento del consumidor se han utilizado modelos, conceptos y teorías de disciplinas tan diversas como la psicología, la sociología, la antropología y el marketing (Divisekera, 2010). Existen numerosos modelos de comportamiento del turista como, por ejemplo, los de Crompton y Ankomah (1993), Prayag y Ryan (2012), Chi y Qu (2008), Um y Crompton (1990). Los modelos analizados tratan aspectos tan amplios como: el comportamiento previo a la compra, la búsqueda de información del producto y el destino; los procesos de evaluación y decisión de la compra; el comportamiento in situ durante el viaje; y el comportamiento posterior a la estancia en el destino. Sin embargo, ninguno de estos estudios se centra en los aspectos económicos y del comportamiento de los turistas urbanos. La comprensión de los determinantes económicos, motivacionales y conductuales asociados al consumo turístico son de suma importancia, tanto por los beneficios económicos que aportan, como por las posibilidades de gestión y planificación del destino, los productos, bienes y servicios que consumen y compran los turistas en las ciudades.

De acuerdo con las teorías del comportamiento del consumidor y la demanda, existen dos elementos que condicionan el consumo de bienes y servicios, el dinero y el tiempo. Estos dos conceptos en turismo se estudian como el gasto de los turistas y la duración de la estancia. De acuerdo con Wang y Davidson (2010) el turismo no puede medirse de manera precisa si no se reflejan los patrones de consumo y el gasto del turista. Por su parte, para Uysal, Fesenmaier y O'Leary (1994), la duración de la estancia es una de las variables más importantes de la demanda turística. Este es el motivo por el que se debe profundizar en el proceso de toma de decisión del

consumidor turístico, de acuerdo con estas dos variables críticas y relacionarlas con el resto de características y variables del consumidor y sus viajes.

En cuanto al gasto turístico, existen numerosos estudios que han abordado este tema como por ejemplo los de Abbruzzo, Brida y Scuderi (2014) y Díaz-Pérez, Bethencourt-Cejas y Álvarez-González (2005). De acuerdo con Wang y Davidson (2010) en primer lugar es importante entender las diferencias entre los estudios macroeconómicos y microeconómicos. Desde su inicio, este trabajo se concentra en los estudios microeconómicos debido a que se pretende estudiar el comportamiento individual del turista en el destino a través del gasto que realiza durante su periodo de permanencia en la ciudad.

En los últimos 20 años se han producido una serie de estudios que describen patrones de comportamiento relacionados con el gasto del turista (Aguiló Perez y Juaneda 2000; Alegre, Cladera y Sard 2011; Pulido-Fernández, Cárdenas-García y Carrillo-Hidalgo 2015; Thrane 2014; Zhang, Zhang y Kuwano 2012). En ellos se demuestran los efectos que tienen diferentes variables personales y características del viaje sobre el gasto. Especialmente significativos son los resultados del estudio de Jang, Cai, Morrison y O'Leary (2005), que concluye que las actividades generan diferentes niveles de gasto, y el de Seiler, Hsieh, Seiler y Hsieh (2003) que considera que los turistas con una duración de estancia más larga, consumen más.

Dentro del estudio del gasto del turista, un elemento de especial relevancia para esta tesis era la definición de segmentos de turistas en base al gasto que realizan. La segmentación ha contado con diferentes propuestas. Pizam y Reichel (1979) diferencian dos grupos; Mok y Iverson (2000) crean tres; por último, Alegre, Cladera y Sard (2011) proponen cuatro. La pregunta subyacente sobre este tema es cuantos grupos son necesarios para segmentar correctamente a los consumidores de acuerdo a este criterio. Esta simple pregunta, no resulta fácil de responder. Es importante tener en consideración aspectos concretos del estudio que se realiza, las herramientas técnicas disponibles y los objetivos del trabajo. Después de considerar las diferentes opciones, en el presente trabajo se adoptó la aproximación de los tres grupos, tal como se explica en el primer artículo de esta tesis.

En cuanto al estudio de la duración de la estancia, se han creado varias líneas básicas de investigación diferenciadas. En la primera línea se analizan las características de los viajes segmentando mediante la duración de la estancia durante el viaje (Crompton, Fakeye y Lue 1992; Oppermann 1995). La segunda, y más reciente está compuesta por aquellos estudios que aplican técnicas estadísticas avanzadas como los modelos econométricos para explicar y predecir la duración de la estancia (Barros y Machado 2010; Ferrer-Rosell, Martínez-García y Coenders 2014; Martínez-García y Raya 2008). Investigaciones, como por ejemplo Assaf, Pestana Barros y Gil-Alana (2010) utilizan modelos para demostrar patrones de comportamiento en el corto y largo plazo y Yang y Zhang (2015) identifican y predicen el comportamiento de grupos creados a partir de la duración de la estancia.

Dentro del estudio de la duración de la estancia la segmentación también resulta ser un elemento importante. La definición de segmentos en base a la duración de la estancia ha generado algunas controversias desde principios de la década de los 90, ya que no existe una definición unificada de cuando se considera que un viaje es de corta o larga duración. Autores como Davies (1990) ya dejaron claro la dificultad de acordar una definición homogénea para los viajes de “short break”. En línea con otros estudios en esta tesis se ha considerado la duración de la estancia como base para la segmentación de la demanda, creándose dos grupos diferenciados o segmentos. La definición del segmento de corta duración o short break se adoptó a partir de la definición del Sustainable Tourism Cooperative Research Centre – STCRC ” (Murphy, Niininen y Sanders, 2010). En este sentido, cabe destacar que esta definición menciona explícitamente la naturaleza de ocio o vacacional del propósito o motivación principal del viaje, elemento conceptual y base sobre la se ha construido el segundo artículo.

Para acabar con la duración de la estancia, si bien se han podido encontrar referencias de estudios sobre la duración de la estancia en los viajes por motivos de ocio o vacacionales (Davies, 1990; Neal, 2004), en el caso de los viajes de negocios o profesionales a una ciudad, no se han encontrado estudios específicos similares a los de ocio. Ese constituye el motivo y demuestra la idoneidad del tercer artículo de esta tesis.

En esta tesis se ha estudiado el turismo urbano a partir del caso de Barcelona. Esta ciudad ha conseguido ser una de las grandes y más populares ciudades turísticas en Europa gracias entre otros factores a su patrimonio, su localización estratégica, su carácter mediterráneo y la herencia de los Juegos Olímpicos del 92 (López Palomeque 2006). Los más de 7.8 millones de turistas alojados en hoteles en el año 2014, los 579,000 delegados participantes en eventos de turismo MICE y los 2.3 millones de cruceristas (Ajuntament de Barcelona 2015) han consolidado a Barcelona como uno de los destinos turísticos urbanos más significativos de Europa.

En cuanto a la metodología utilizada en los tres artículos de investigación, se han usado técnicas multivariante de ecuaciones estructurales con análisis multigrupo. La utilización de esta técnica permite analizar las diferencias y similitudes entre los resultados de los grupos propuestos. Cada uno de los artículos propone un modelo teórico, evaluando las hipótesis creadas y obteniendo resultados sobre el grado de cumplimiento de las mismas. Los constructos estudiados en los modelos de comportamiento son: motivación push-pull, propósito negocio-ocio, satisfacción, imagen, repetitividad, y recomendación, utilizando como variables de segmentación la duración de la estancia y el gasto turístico.

Un elemento a reseñar en esta introducción es el origen de los datos utilizados. Esta investigación está basada en las encuestas a los turistas que pernoctaron en la ciudad de Barcelona que realiza Turisme de Barcelona. Se partió de una base de datos con los resultados de 14.793 encuestas a turistas. Los turistas fueron entrevistados durante su estancia en la ciudad en el periodo de tiempo comprendido entre los años 2009 y 2011. Las encuestas fueron realizadas por personal cualificado, mediante entrevista personal. Los contactos se realizaron todos los días de la semana, en diferentes horarios y localizaciones de la ciudad (hoteles y puntos de atracción turística dentro del término municipal de Barcelona). Las técnicas de muestreo y la profesionalidad de los entrevistadores aseguran la calidad de los datos.

Los datos disponibles de las variables incluidas en cada modelo estructural de comportamiento, así como el propósito de motivación del viaje (ocio o negocio) han sido el criterio de selección del número de casos a analizar en cada artículo. Para el primer artículo finalmente se utilizaron 12.965 encuestas válidas. En el segundo se utilizaron 10.953 encuestas de turistas con motivación

vacacional. Finalmente, en el tercer artículo se utilizaron 2.976 encuestas con motivación profesional.

El creciente interés en la actividad turística, las implicaciones que tiene para la ciudad, así como la limitación de estudios relacionados con la demanda turística y los patrones de comportamiento han sido los elementos motivadores sobre los que se ha construido esta investigación.

Objetivos de la tesis

Esta sección está dedicada a los objetivos de la tesis. En primer lugar, se relacionan los objetivos generales de la tesis, y, a continuación, los objetivos específicos de cada uno de los artículos de investigación que forman parte de este compendio.

Los objetivos generales de la tesis son:

- ◆ Analizar el comportamiento de la demanda turística en un entorno urbano.
- ◆ Definir el efecto del gasto del turista en los patrones de comportamiento de los turistas de la ciudad.
- ◆ Definir el efecto de la duración de la estancia en los patrones de comportamiento de los turistas de la ciudad.
- ◆ Proponer y probar empíricamente modelos de relaciones causales que expliquen el comportamiento de la demanda turística urbana.

Los tres artículos, y en general el conjunto de la tesis, comparten una línea de investigación y análisis que se refiere al comportamiento de los turistas urbanos, que pernoctaron en la ciudad de Barcelona en los años 2009, 2010 y 2011.

La principal contribución de esta tesis es el análisis específico de diferentes modelos de comportamiento de los turistas urbanos, concentrándose en dos elementos de vital importancia. El primero es el análisis y comportamiento que realizan los turistas durante su estancia en la ciudad de acuerdo al gasto individual que realizan. Para ello, es necesario entender la ciudad como

un espacio geográfico donde existen diferentes posibilidades de consumo de actividades, bienes y servicios de ocio. El segundo está relacionado con la duración de la estancia. El aumento de la movilidad personal y la mejora de la accesibilidad de las ciudades, gracias entre otros factores, al aumento de conexiones aéreas a precios reducidos, han generado una importante reducción de la duración de las estancias. Ambas tendencias requieren ser analizadas específicamente desde la perspectiva del consumidor y el turismo urbano.

Por lo tanto, teniendo definidos los objetivos generales de la tesis, así como su contribución, se plantearon tres artículos de investigación. En el primero se analizó el efecto del gasto personal en el comportamiento de todos los turistas de la ciudad. El segundo artículo se centró en analizar el efecto de la duración de la estancia en el comportamiento de los turistas urbanos por motivos vacacionales o de ocio. Viendo que los resultados finales del segundo artículo fueron satisfactorios, se consideró idóneo continuar la investigación con el tercer artículo. En éste, se analiza el comportamiento del turista de un segmento específico del turismo urbano como es el turismo de profesional o de negocios.

Los objetivos específicos de cada uno de los tres artículos de la tesis se relacionan a continuación. El primer artículo, “The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona”, analiza el efecto del gasto del turista en el destino. El objetivo era definir el efecto del gasto turístico en el comportamiento de los grupos de turistas de alto, medio y bajo gasto; analizar las principales características de los viajes de los turistas y su comportamiento estudiando las relaciones entre los constructos de motivación, satisfacción, duración de la estancia y repetitividad, describiendo las diferencias entre los tres grupos de estudio.

El segundo artículo, “Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona”, se concentra en el comportamiento de los turistas con un propósito de viaje vacacional, donde la duración de la estancia es la variable de segmentación. El objetivo era explicar las diferencias entre los dos niveles de duración de la estancia con el fin de definir el efecto de la duración de la estancia en los destinos urbanos.

El tercer artículo, “Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona” analiza el comportamiento de los turistas de negocios, donde la duración de la estancia es la variable

discriminatoria. El objetivo era definir el efecto de la duración de la estancia en los turistas profesionales, para los grupos de corta estancia y de larga estancia. Se investigan las características generales de los viajes de negocios y se analiza el comportamiento del turista respecto a las relaciones entre los constructos de motivación, satisfacción, imagen, repetitividad y recomendación.

**ARTÍCULO 1: THE EFFECT OF TOURISM EXPENDITURE ON
THE BEHAVIOUR OF TOURISTS IN BARCELONA**

The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona

Moll-de-Alba, J., Prats, L., & Coromina, L. (2016). The effect of tourism expenditure on the behaviour of tourists in Barcelona. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 445-462.

<http://dx.doi.org/10.1504/IJBG.2016.078845>

Abstract

This article analyses tourist demand in relation to the city of Barcelona, with the aim of defining the effect of tourist expenditure on tourist behaviour in urban destinations. The relationships between motivation, satisfaction, length of stay and repeat visits are studied for leisure and business travellers. Tourist expenditure is used as a moderating effect, and is made up of three groups described under tourist expenditure: light, medium and heavy spenders. The theoretical model is based on the literature, and puts forward different hypotheses, which are tested using SEM with multi-group analysis.

Data collection was carried out on the basis of surveys conducted by Barcelona Tourism Board, Turisme de Barcelona, among tourists during their stay in the destination. The sample used comprises 12,965 tourists who stayed overnight in Barcelona between 2009 and 2011. The results show the behavioural differences between the groups, as well as the degree of support for the hypotheses. Furthermore, these results are used for proposing management strategies for urban destinations.

Keywords: tourism expenditure; tourist motivation; satisfaction; length of stay; repeat visits.

1 Introduction

For some time, urban tourism has been one of the most remarkable and fastest-growing types of tourism. The cluster of attractions in cities, as well as services and equipment available, the diversity of activities and the character of their inhabitants, have led to large influxes of tourists into cities. This pronounced growth has caught the attention of several researchers, including Hall (1987), Ashworth and Page (2011), Bramwell (1998), Brida et al. (2012), Vandermeij (1984), Murillo et al. (2013), Pearce (2001) and Ashworth (1996), among others.

Such an increase in the demand for urban tourism has been accompanied by a significant increase in supply, and in economic activity associated with tourism. In this regard, two researchers Ashworth and Page (2011) highlight the benefits that tourism brings to cities. Therefore, it is necessary to analyse the role of tourism in the local economy and, even more importantly, to understand the behaviour of the tourist consumer.

In analysing tourist demand, the main indicator is the number of international tourist arrivals (Song and Li, 2008). However, Wang and Davidson (2010) consider that tourism cannot be measured accurately in terms of destination, unless consumption patterns and tourist spending are also reflected. To explore tourist spending, some researchers, including Dardis et al. (1981), Davies and Mangan (1992), Hong et al. (1996) and Oppermann (1996), among many others, have used the socio demographic profile of travellers, the characteristics of their trips and the nature of the activities undertaken.

In the current environment, competition between traditional destinations and cities is increasingly intense (Wöber, 2000). In this respect, visitor expenditure patterns have been recognised by planners and managers as a good segmentation system to increase yields (Petrick and Sirakaya, 2004; So and Morrison, 2004).

This paper analyses structural relationships with a view to defining the effect of tourist spending at the destination for the groups of heavy, medium and light spenders (Mok and Iverson, 2000). This is a clear improvement on previous studies, and is therefore a significant contribution. The study also analyses the main characteristics of travellers and their behaviour in the city of Barcelona, by looking into the relationships between the constructs of motivation, satisfaction, length of stay, and repeat visits. These relationships are measured using structural equation models (SEM) with multi-group analysis, which allow us to describe and explain the differences between the groups studied, for example the different levels of tourist expenditure, under tourist behaviour. Some authors have already used this method, but never in a city, where a wide range of different behaviours and patterns coexist.

The structure of the paper is as follows: in the next section the constructs, the effect of length of stay and the structural model proposed are reviewed. Section 3 focuses on the case study, and

methodology is described. Subsequently, the results and findings are presented, along with the limitations and future research arising from this work.

2 Literature review and hypotheses

2.1 General motivation: business vs. Leisure

Undoubtedly, the best known and most widely-accepted theory of human motivation is Maslow's (Maslow, 1943). Since then, many researchers have endeavoured to identify, categorise and demonstrate people's different needs and motivations.

In tourism, research has focused on explaining the specific reasons why people travel or the needs that they intend to satisfy by means of their trip. While for Iso-Ahola and Allen (1982) leisure activities such as tourism are motivated by the desire for personal rewards and the desire to escape their normal living environment, several authors, including Crompton (1979), Dann (1981), Baloglu and Uysal (1996), Yuan and McDonald (1990) mention and differentiate between destination-related factors (or pull motivation), and personal issues (or push motivation). In this research line, tourism is analysed from the perspective of travel for personal reasons, linked to leisure and entertainment.

According to WTO and UN recommendations, the category of personal trips includes holiday, leisure and recreation, visiting friends and relatives, education and training, health and medical care, among others; and should be distinguished from a second major motivation or group of trips, namely business and professional (United Nations, 2008).

The term motivation in this paper is broader than is usually. It relates motivation to purpose and includes both, travel for personal reasons (holiday, leisure and recreation), and Business and professional trips. In this new approach the first category includes sightseeing trips, natural or man-made visiting sites, attending sporting events or culture, resting, honey-mooning, fine dining, visiting establishments specialising in well-being; while Business and professional trips include such activities as attending meetings, conferences, fairs, exhibitions or similar events.

In the current competitive environment, it is important for destination managers to focus on specific segments (Martínez-García and Raya, 2008), such as city breaks or business and professional trips; and it is also important to know that there is a causal relationship between motivation and satisfaction (Yoon and Uysal, 2005), motivation and loyalty (Forgas-Coll et al., 2012), and motivation and length of stay (Mohammad and Som, 2010). Consequently, the following hypotheses are proposed:

H1 There is a positive relationship between motivation and satisfaction.

H2 There is a positive relationship between motivation and repeat visits.

H3 There is a positive relationship between motivation and length of stay.

2.2 Satisfaction

The study on satisfaction is based on different consumer behaviour theories. The expectation-disconfirmation theory (Oliver, 1999) is widely accepted. In tourism research, tourist satisfaction is recognised by the important role it plays in the behaviour of travellers. Kozak and Rimmington (2000) consider that tourist satisfaction is one of the most important ingredients for successful destination marketing, and influences the choice of tourist destination, the services used, and the decision to repeat the visits.

With regard to tourist satisfaction, we can highlight the number of studies that have shown that there is a relationship between satisfaction and other constructs, like loyalty or image (Forgas-Coll et al., 2010, 2012; Mu et al., 2009; Yuan and Jang, 2008; Campo and Yagüe, 2008; Prebensen et al., 2010; Chen and Tsai, 2008; Petrick and Backman, 2002; Reisinger and Turner, 2002).

This article considers satisfaction in terms of overall satisfaction (Oliver, 1980). Consequently, if we accept satisfaction as an antecedent of loyalty, (Oliver, 1999; Oppermann, 2000) and the satisfaction level is high, the level of loyalty will also be high. Therefore, satisfied tourists will intend to repeat their visits in the future (Tian-Cole et al., 2002; Oppermann, 2000; Martínez-Ruiz et al., 2010). Thus, the following hypothesis is proposed:

H4 There is a positive relationship between satisfaction and repeat visits.

2.3 Repeat visits

The marketing literature frames the concept of repeat visits in the after-purchase behaviour. Of all the contributions on loyalty, we note that Boulding et al. (1993) investigate the factors that influence repurchase intention, Oliver (1999) believes that the intention to repeat a purchase is part of loyalty, and Flavian et al. (2001) see it as a clear indicator to measure the results of marketing strategies.

References to repeat visits in tourism research are numerous. Alegre and Garau (2010); Kozak (2001); Martínez-Ruiz et al. (2010) and Som et al. (2012) among others, identify factors influencing repeat visits to a destination, Martínez-Ruiz et al. (2010) study the probability of a return, while Crompton and Fakeye (1991), Kozak et al. (2005), Kozak (2001), Meleddu et al. (2015), Osti et al. (2012), Correia et al. (2007) and Wang (2004) differentiate between tourists who repeat and non-repeaters.

Regarding the concept of repeat visits we should also note that for Kozak et al. (2005), satisfaction and the number of visits influence the intentions to undertake future visits, and for Moniz (2012) the intention to repeat arises from the overall satisfaction with the destination.

Finally, of particular interest to this study are those studies that demonstrate causal relationships between repeat visits and other concepts. Yoon and Uysal (2005) tested the relationship between motivation and repeat visits, and Chi and Qu (2008) looked at the link between image, satisfaction and loyalty, while Palau-Saumell et al. (2012) and Forgas-Coll et al. (2012) focused on motivation and loyalty.

2.4 Length of stay

In the tourism literature the length of tourist travel has been recognised as one of the most important variables of tourist demand (Uysal et al., 1994), and it has been studied from different perspectives.

The first research line comprises those studies that analyse the characteristics of travellers segmented by the length of stay and the behaviour of tourists during their trip. In relation to length of stay, the similarities and differences between different groups of travellers are analysed

(Crompton et al., 1992; Downward and Lumsdon, 2003; Molina Collado, 2007; Oppermann, 1995).

The second research line corresponds to those studies that apply econometric models to explain and predict the duration of the stay (Alegre et al., 2011b; Assaf et al., 2010; Barros and Machado, 2010; Eugenio-Martin, 2003; Ferrer-Rosell et al., 2014; Gokovali et al., 2007; Liu and Var, 1986; Martínez-García and Raya, 2008; Peypoch et al., 2012; Thrane and Farstad, 2012; Wang et al., 2012).

In recent years, some studies have focused on market segments based on tourist profiles and characteristics of the trip (Oppermann, 2000; Dunne et al., 2010), in order to help destination managers to gain a better understanding of the consumer, better meet their needs and implement better marketing strategies (Oppedijk van Veen and Verhallen, 1986). Davies (1990), Edgar (1997), McDonald and Murphy (2008), Murphy et al. (2010) and Pike (2002) study short breaks, while Dunne et al. (2011, 2010) analyse city breaks.

Finally, it is important to highlight the contributions of Neal (2004), which demonstrate the effects of the length of stay on tourist satisfaction. Those of Ledesma et al. (2005) who conclude that the length of stay may increase the number of repeat visits are particularly interesting. These references allow us to generate the following hypothesis:

H5 There is a positive relationship between length of stay and satisfaction.

H6 There is a positive relationship between length of stay and repeat visits.

2.5 The effect of the tourist expenditure

A review of literature on tourist spending enables us, in the first place, to differentiate between macroeconomic and microeconomic studies. According to Wang and Davidson (2010) it is crucial to understand the differences, and Alegre and Pou (2004) to show the advantages and purposes of each of them. In keeping with the objective of this research, the review of the literature has focused on the microeconomic studies.

Firstly, in recent years it is worth noting the appearance of studies that have provided spending patterns using econometric models (Wang et al., 2006; Jang et al., 2004; Hong et al., 2005;

Soteriades and Arvanitis, 2006; Marrocu et al., 2015; Bernini and Cracolici, 2015; Lee et al., 2015; Abbruzzo et al., 2014; Chang et al., 2013; Zhang et al., 2012; Thrane and Farstad, 2011; Divisekera, 2010; Aguiló Perez and Juaneda, 2000; Chen and Chang, 2012; Hung et al., 2012; Alegre et al., 2011a; Brida and Scuderi, 2013; Laesser, 2006; Lew and Ng, 2012; Meleddu et al., 2015; Craggs and Schofield, 2009; Greig and McQuaid, 2004; Díaz-Pérez et al., 2005; Thrane, 2014).

These studies aim to demonstrate the effects of a range of variables on tourism expenditure, and to predict the behaviour of tourists. One such study is that of Thrane and Farstad (2012), who demonstrate a positive causal relationship between length of stay and expenditure.

Another different approach corresponds to studies that apply other techniques, such as multivariate statistical models (Jang et al., 2005), using a path analysis to test the relationships between the activities of the trip and spending, and concluding that they generate different levels of spending. The Seiler, Hsieh, Seiler and Hsieh structural model (Seiler et al., 2003) tests the relationship between tourism expenditure, traveller demographics and certain characteristics of the trips, such as length of stay. They conclude that travellers whose stays are longer tend to consume more and vice versa. The Chaitip, Chaiboonsri, Kovács and Balogh model (Chaitip et al., 2010) shows that the total cost of the trip is related to product attributes and product management.

The present paper uses SEM techniques with multi-group analysis, and takes spending as the moderating variable. Three segments, or groups, are defined: heavy, medium, and light spenders. According to the segmentation system used by Spotts and Mahoney (1991), Mok and Iverson (2000), Shani et al. (2010), Moufakkir et al. (2004) and Craggs and Schofield (2009), the groups are created based on the tourist expenditure. The expenditure corresponds to all daily expenses incurred by each tourist at the destination.

The first group, light spenders, are those in the bottom third of the total frequency distribution of spending. The group of medium spenders is made up of those in the middle third. The last group, the heavy spenders, corresponds to the upper third.

2.6 Structural model proposed

The purpose of this analysis is to test the hypotheses previously proposed with reference to the relationships between different pairs of variables as a whole, in order to determine the effects and importance of these relationships, and the contribution of tourist expenditure as discriminatory in the multi-group model (heavy, medium, and light spenders). Model components correspond to the above hypotheses. Figure 1 shows the proposed theoretical model.

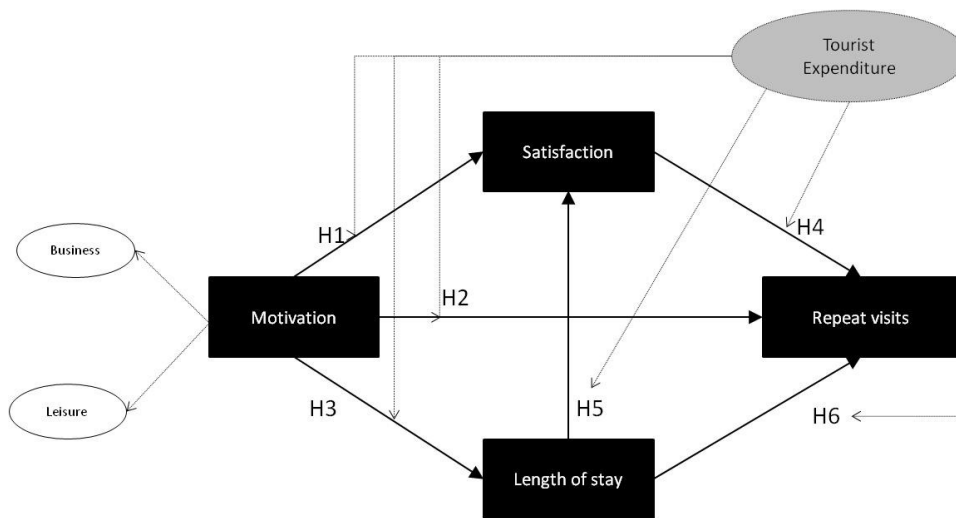


Figure 1-1 Structural model proposed

3 Methods

3.1 Research case

Barcelona is one of the most popular cities to visit in Europe, as well as being a successful example of urban tourism, due, among other factors, to its attractiveness, its strategic location, its historical and architectural heritage, its Mediterranean character and the 92 Olympic Games (Gómez et al., 2004).

This is proven by the 7.6 million tourists who stayed in hotels in the city in 2013, and 16.5 million overnight stays (Turisme de Barcelona, 2013). Its popularity also positions the city as one of the leading congress destinations in Europe, with more than 583,000 delegates participating in tourism-related events (Turisme de Barcelona, 2013).

This empirical study was conducted among tourists who stayed at accommodation in the city of Barcelona between 2009 and 2011. The scarcity of scientific studies relating to tourist demand and consumer spending patterns confirms the relevance of this article, and highlights the importance of new strategies both for DMO and the private sector to improve their strategies.

3.2 Sample and data gathering

For the evaluation of the model, we used the survey conducted by Barcelona Tourism through paper and pencil interviews with an interviewer among tourists visiting the city of Barcelona in 2009, 2010 and 2011. This survey was carried out in different geographical areas of the city, and at different times. The population consisted of all visitors older than 15 years who spent at least one night in any type of accommodation. They totalled 12,965 tourists who had spent one or more nights in Barcelona.

Table 1-1 Selected characteristics of the sample profile

Demographic Characteristics	Light	(%)	Medium	(%)	Heavy	(%)	Total	(%)
Gender								
Man	2407	53.1	2505	56.2	2481	62.5	7393	57.0
Woman	2127	46.9	1955	43.8	1490	37.5	5572	43.0
Total	4534	100.0	4460	100.0	3971	100.0	12965	100.0
Age								
15-17 years	95	2.1	33	0.7	9	0.2	137	1.1
18-24 years	895	19.7	576	12.9	259	6.5	1730	13.3
25-34 years	1267	27.9	1086	24.3	766	19.3	3119	24.1
35-44 years	1270	28.0	1424	31.9	1296	32.6	3990	30.8
45-54 years	664	14.6	930	20.9	1131	28.5	2725	21.0
55-64 years	248	5.5	329	7.4	415	10.5	992	7.7
65 and over	95	2.1	82	1.8	95	2.4	272	2.1
Total	4534	100.0	4460	100.0	3971	100.0	12965	100.0
Occupation								
Self-employed/ Own account / Farmer	324	7.1	478	10.7	559	14.1	1361	10.5
High executive/ High civil servant	105	2.3	141	3.2	476	12.0	722	5.6
Clerk/ Civil Servant	445	9.8	545	12.2	306	7.7	1296	10.0
Skilled worker	1562	34.5	1738	39.0	1769	44.5	5069	39.1
Worker in other field	861	19.0	761	17.1	335	8.4	1957	15.1
Retired	132	2.9	145	3.3	122	3.1	399	3.1
Student	793	17.5	452	10.1	211	5.3	1456	11.2
Housewife	144	3.2	138	3.1	147	3.7	429	3.3
Unemployed	103	2.3	33	0.7	16	0.4	152	1.2
Other	65	1.4	29	0.7	30	0.8	124	1.0
Total	4534	100.0	4460	100.0	3971	100.0	12965	100.0
Nationality								
Spanish	598	13.2	416	9.3	327	8.2	1341	10.3
Europe	3412	75.3	3538	79.3	3053	76.9	10003	77.2
Rest of the World	524	11.6	506	11.3	591	14.9	1621	12.5
Total	4534	100.0	4460	100.0	3971	100.0	12965	100.0

The discriminatory variable that makes it possible to perform a multi-group analysis is the tourist spending at the destination. Expenditure includes all expenses that tourists declare that they incur per day during their stay, excluding accommodation.

Three expenditure groups were created: namely, light, medium and heavy spenders. The light spenders group comprised tourists with an expenditure of €50 a day. The medium spenders stated a daily spend of between €50 and €95, while the heavy spenders are tourists spending more than €95 per day.

Table 1 shows the distribution of the sample for the light, medium and heavy spenders groups and their demographic characteristics. The data show a higher proportion of men than women, with a preponderance of middle-aged (between 35 and 44 years), skilled workers of European origin.

The main characteristics of the trips are shown in Table 2. Trip characteristics highlight some important features of the tourists. For example, they indicate a higher proportion of leisure tourists (77.6%), with an average stay of four nights, staying in a hotel (64.4%), travelling by plane (76.4%) and with their partner (44.8%).

Looking into the distinctive characteristics of the light, medium and heavy spenders groups we highlight below some significant features. For example, in the heavy spender group the percentage of professional motivation is significant, as well as the shorter length of their stay (four nights), their preference for travelling by plane and staying at hotels. In the light spending group, a more significant number of leisure tourists can be observed, their longer length of stay (five nights), their preference for using other types of accommodation than hotels, and the larger proportion of families.

Table 1-2 Selected characteristics of the trip

Characteristics of the trip	Light	(%)	Medium	(%)	Heavy	(%)	Total	(%)
Motivation								
Professional		13.9		18.5		36.0		22.4
Leisure		86.1		81.5		64.0		77.6
Total		100.0		100.0		100.0		100.0
Length of stay								
Nights (mean)	4.97		4.22		3.48		4.26	

Std dev	3.76		2.19		1.86		2.83	
Means of transport used								
Plane	3054	67.4	3517	78.9	3337	84.0	9908	76.4
Others	1480	32.6	943	21.1	634	16.0	3057	23.6
Total	4534	100.0	4460	100.0	3971	100.0	12965	100.0
Accommodation								
Hotel	2198	48.5	2896	64.9	3252	81.9	8346	64.4
Other	2336	51.5	1564	35.1	719	18.1	4619	35.6
Total	4534	100.0	4460	100.0	3971	100.0	12965	100.0
Accompanying persons								
Alone	756	16.7	670	15.0	881	22.2	2307	17.8
Friends	815	18.0	775	17.4	619	15.6	2209	17.0
Colleagues	3610	8.0	369	8.3	668	16.8	1398	10.8
Family and or children	606	13.4	332	7.4	182	4.6	1120	8.6
Couple	1929	42.5	2280	51.1	1598	40.2	5807	44.8
Others	670	1.5	34	0.8	23	0.6	124	1.0
Total	4534	100.0	4460	100.0	3971	100.0	12965	100.0

Table 1-3 Variables used in the structural equations model

Name of the variable	Scale of measurement	Definition
Motivation	Binary	Motivation to travel Business and professional (0) Leisure and vocational (1)
Length of stay	Metric	How many nights have you stayed overnight in Barcelona? Nights stay at Barcelona
“Overall Satisfaction”	Metric	Valuing by Likert scale 1= minimum 10 = maximum
“Repeat visits”	Metric	How many times have you visited Barcelona in the last 10 years?

Table 3 shows the variables used to estimate the structural model and to study the hypotheses and the model.

In order to determine the relationships depicted in Figure 1, a SEM was carried out with Mplus 7. The structural model was studied using a multiple-group analysis with the moderator variable tourist expenditure, where the levels light, medium and heavy represent mutually exclusive and independent groups. Thus, it permits to obtain and compare the effects of the model for each expenditure group.

The structural model was estimated using maximum likelihood. The motivation variable is binary, differentiating tourists visiting the city for business and tourists staying for leisure or holiday.

4 Results

The results and the degree of compliance with the various hypotheses are presented in Table 4.

Table 1-4 Standardised coefficients of the structural model

			Light	Medium	Heavy
H ₁	Motivation	→ Satisfaction	-.014	.043**	.087***
H ₂	Motivation	→ Repeat visits	-.191***	-.155***	-.194***
H ₃	Motivation	→ Length of stay	.009	.041**	.007
H ₄	Satisfaction	→ Repeat visits	.022	.021	-.093***
H ₅	Length of stay	→ Satisfaction	.065***	.016	.097***
H ₆	Length of stay	→ Repeat visits	-.004	-.018	-.136***

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

Fit measures for the model from Figure 1 are the following: chi-square = 0.140; 1 df; p-value = .7082; RMSEA = .000; CFI = 1; TLI = 1; SRMR = .001. Therefore, the model fit is acceptable. Additionally, chi-square test of model fit for the baseline model is 401.400 with 18 df; p-value = 0.000, which means that the model improves significantly the fully constrained model.

The results of the hypotheses have multiple interpretations and are summarised below.

Firstly, in relation to hypothesis H1, the effect of motivation on tourist satisfaction is significant for heavy and medium spenders, i.e., tourist satisfaction at the destination are higher for leisure tourists in the heavy and medium spenders groups. This effect is not significant in the light spenders group (-.014) and therefore this hypothesis is not accepted for that group.

Secondly, for H2 hypothesis, the effect of motivation on repeat visits is statistically significant. The results of this hypothesis suggest that tourists travelling on business repeat more frequently than leisure tourists, in any of the three groups. In relation to the length of stay, business tourists have a similar and a high degree of repeatability for the three groups.

Thirdly, in hypothesis H3, tourist motivation has a positive effect on the length of stay only in the medium spenders' tourist group (.041). This hypothesis is thus not accepted for light (.009) and heavy (.007) groups.

Fourthly, for hypothesis H4, satisfaction level has a significant negative effect to the level of repeat visits in the case of heavy spending tourists (-.093). Therefore, for heavy spenders, the greater the satisfaction, the lower the number of repeat visits. This hypothesis is rejected for the

light (.022) and medium spenders (.021). This result implies that there is no difference in satisfaction for those who have repeated more or less frequently.

Fifthly, in H5, the effect of the length of stay on the satisfaction is positive and significant for light and heavy spenders. In the case of light and heavy spenders, the greater the length of stay, the greater the satisfaction. This hypothesis is not accepted for the group of medium spenders.

Finally, in H6, the effect of the length of stay on the repeat visits is negative and statistically significant only for heavy spenders (-.136). The result seems to prove that the greater length of stay, the lower the number of repeat visits. That is, tourists who have come less often stay longer. Interestingly, this effect is not significant for light (-.004) and medium spenders (-.018).

Of the initial six hypotheses, all are accepted for at least one of the groups of the spending levels. H2, H5, hypotheses are accepted for light spenders. H1, H2, H3 are accepted for medium spenders with varying degrees of intensity. And finally, H1, H2, H4, H5, H6 hypotheses are shown to be true for the heavy spenders.

5 Discussion and implications

The aim of this study was to analyse the effect of tourism expenditure to explain and predict tourist motivation, length of stay, satisfaction and repeat visits. The study was performed on the basis of SEM with multiple groups, and we worked specifically on the case of travellers visiting the city of Barcelona.

The results of this study demonstrate that the theoretical model is validated, but the degree of support of each hypothesis varies depending on the groups created with levels of spending.

This major finding suggests that proved structural relationships may vary for different levels of spending. For example, the structural relationship between satisfaction and repeat visits (Tian-Cole et al., 2002; Oppermann, 2000; Martínez-Ruiz et al., 2010), and the relationship between length of stay and satisfaction (Ledesma et al., 2005), varies depending on whether the visitors are light, medium or heavy spenders.

Another contribution is related to the specific context in which this study was conducted, namely urban areas. Barcelona, like other cities, has been undergoing important tourism-related changes. Given that traditional tourism activities were related to sun and sea tourism, it is time to focus and develop the knowledge around city tourism. After years of expansion, city tourism is now a consolidated activity that continues to grow, and plays a key role in the economy. Therefore, destination managers should consider tourism to be a fundamental aspect of local strategy, in which it is necessary to increase their knowledge. To attract more and to retain current clients, it is absolutely necessary to have accurate and complete information concerning tourist behaviour. Competition among cities to attract tourists is increasing. Therefore, it is essential to gain a better understanding of why travellers are loyal and satisfied with destinations. The findings of this paper suggest that both tourist expenditure and length of stay are key factors in the hands of destination managers.

Although in the literature it has been acknowledged that tourist expenditure is important, not much has been done to investigate its structural relationships with other constructs (Wang and Davidson, 2010). This study confirms the effect of spending on structural relationships. In our case light spenders supported two hypotheses, medium ones supported three, and heavy ones, five. This finding confirms that it is worthwhile for destination managers to develop differentiated marketing strategies according to tourist levels of spending.

Thus, it can be open to discussion whether tourist expenditure is an intrinsic part of tourist behaviour, especially in urban destinations where the motivational factors, the length of stay, and the repetition level can be both diverse and multiple at the same time.

In this regard, the data of tourist permit us to infer that any promotional action has to see spending as a segmentation system. The Barcelona government Tourist Board should try to target specific segments to ensure tourist satisfaction and to create positive competitiveness.

Finally, destination managers should consider that tourists travelling on business repeat more frequently than leisure tourists. Therefore, it would be worth prioritising business customers in their marketing strategies.

6 Limitations and future research

The findings are subject to some limitations that must be taken into account. These results correspond to the city of Barcelona. To be able to generalise them, the same study would have to be carried out in other tourist cities.

This study uses data from an existing survey carried out by Turisme de Barcelona, the consortium that exists to promote the city. Both the questions and the responses of tourists present limitations. The use of multi-element scales measures in future studies would enhance the interpretation of results.

For future research, we recommend the use of the same criteria and variables to explore motivation as a moderating effect between the constructs.

References

- Abbruzzo, A., Brida, J.G. and Scuderi, R. (2014) 'Determinants of individual tourist expenditure as a network: empirical findings from Uruguay', *Tourism Management*, August, Vol. 43, pp.36–45.
- Aguiló Perez, E. and Juaneda, S.C. (2000) 'Tourist expenditure for mass tourism markets', *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp.624–637.
- Alegre, J. and Garau, J. (2010) 'Tourist satisfaction and dissatisfaction', *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, pp.52–73.
- Alegre, J. and Pou, L. (2004) 'Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption', *Tourism Economics*, Vol. 10, No. 2, pp.125–144.
- Alegre, J., Cladera, M. and Sard, M. (2011a) 'Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination', *Tourism Economics*, Vol. 17, No. 4, pp.813–832.
- Alegre, J., Mateo, S. and Pou, L. (2011b) 'A latent class approach to tourists' length of stay', *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pp.555–563.
- Ashworth, G.L. (1996) 'Urban tourism', *Cities*, Vol. 13, No. 4, pp.296.
- Ashworth, G.L. and Page, S.J. (2011) 'Urban tourism research: recent progress and current paradoxes', *Tourism Management*, Vol. 32, No. 1, pp.1–15.
- Assaf, A.G., Pestana Barros, C. and Gil-Alana, L.A. (2010) 'Persistence in the short- and long-term tourist arrivals to Australia', *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 2, pp.213–229.
- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996) 'Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 3, pp.32–38.
- Barros, C.P. and Machado, L.P. (2010) 'The length of stay in tourism', *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp.692–706.
- Bernini, C. and Cracolici, M.F. (2015) 'Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour', *Tourism Management*, April, Vol. 47, pp.191–205.
- Boulding, W. et al. (1993) 'A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions', *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, p.7.

- Bramwell, B. (1998) 'User satisfaction and product development in urban tourism', *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, pp.35–47.
- Brida, J.G. and Scuderi, R. (2013) 'Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models', *Tourism Management Perspectives*, April, Vol. 6, pp.28–40.
- Brida, J.G., Meleddu, M. and Pulina, M. (2012) 'Understanding urban tourism attractiveness: the case of the archaeological otzi museum in bolzano', *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 6, pp.730–741.
- Campo, S. and Yagüe, M.J. (2008) 'Effects of price on tourist satisfaction', *Tourism Economics*, Vol. 14, No. 3, pp.657–661.
- Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Kovacs, S. and Balogh, P. (2010) 'A structural equation model: Greece's tourism demand for tourist destination', *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Vol. 4, Nos. 1–2, pp.75–83.
- Chang, K.L., Chen, C.M. and Meyer, T.J. (2013) 'A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors', *Tourism Management*, April, Vol. 35, pp.275–277.
- Chen, C.M. and Chang, K.L. (2012) 'The influence of travel agents on travel expenditures', *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp.1258–1263.
- Chen, C-F. and Tsai, M-H. (2008) 'Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator', *Tourism Management*, Vol. 29, No. 6, pp.1166–1171.
- Chi, C.G-Q. and Qu, H. (2008) 'Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach', *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp.624–636.
- Correia, A., Barros, C.P. and Silvestre, A.L. (2007) 'Golf tourism repeat choice behaviour in the algarve: a mixed logit approach', *Tourism Economics*, Vol. 13, No. 1, pp.111–127.
- Craggs, R. and Schofield, P. (2009) 'Expenditure-based segmentation and visitor profiling at the quays in Salford, UK', *Tourism Economics*, Vol. 15, No. 1, pp.243–260.
- 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*, Vol. 17, No. 4, pp.18–23.
- Crompton, J.L. and Fakeye, P.C. (1991) 'Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley', *Journal of Travel Research*, October, Vol. 30, No. 2, pp.10–16.
- Crompton, J.L., Fakeye, P.C. and Lue, C-C. (1992) 'Positioning: the example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market', *Journal of Travel Research*, October, Vol. 31, No. 2, pp.20–26.
- Dann, G. (1981) 'Tourist motivation an appraisal', *Annals of Tourism Research*, Vol. 3, No. 2, pp.187–219.
- Dardis, R. et al. (1981) 'Cross-section studies of recreation expenditures in the United-States. (etudes transversales des depenses de loisir aux Etats-Unis)', *Journal of Leisure Research*, Vol. 13, No. 83, pp.181–194.
- Davies, B. (1990) 'The economics of short breaks', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 9, No. 2, pp.103–106.
- Davies, B. and Mangan, J. (1992) 'Family expenditure on hotels and holidays', *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 4, pp.691–699.
- Díaz-Pérez, F.M., Bethencourt-Cejas, M. and Álvarez-González, J.A. (2005) 'The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy', *Tourism Management*, Vol. 26, No. 6, pp.961–964.
- Divisekera, S. (2010) 'Economics of tourist's consumption behaviour: some evidence from Australia', *Tourism Management*, Vol. 31, No. 5, pp.629–636.
- Downard, P. and Lumsdon, L. (2003) 'Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending', *Tourism Economics*, Vol. 9, No. 1, pp.67–76.
- Dunne, G., Flanagan, S. and Buckley, J. (2010) 'Towards an understanding of international city break travel', *International Journal of Tourism Research*, September/October, Vol. 12, No. 5, pp.409–417.

- Dunne, G., Flanagan, S. and Buckley, J. (2011) 'Towards a decision making model for city break travel', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 2, pp.158–172.
- Edgar, D.A. (1997) 'Capacity management in the short break market', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No. 2, pp.55–59.
- Eugenio-Martin, J.L. (2003) 'Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: a discrete choice methodological approach', *Tourism and Hospitality Research*, July, Vol. 4, No. 4, pp.341–354.
- Ferrer-Rosell, B., Martínez-García, E. and Coenders, G. (2014) 'Package and no-frills air carriers as moderators of length of stay', *Tourism Management*, June, Vol. 42, pp.114–122.
- Flavian, C., Martínez, E. and Polo, Y. (2001) 'Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s', *Journal of Retailing and Consumer Services*, March, Vol. 8, No. 2, pp.85–93.
- Forgas-Coll, S. et al. (2010) 'Antecedents of airline passenger loyalty: low-cost versus traditional airlines', *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, No. 4, pp.229–233.
- Forgas-Coll, S. et al. (2012) 'Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: the case of Barcelona', *Tourism Management*, Vol. 33, No. 6, pp.1309–1320.
- Gokovali, U., Bahar, O. and Kozak, M. (2007) 'Determinants of length of stay: a practical use of survival analysis', *Tourism Management*, Vol. 28, No. 3, pp.736–746.
- Gómez, B., López Palomeque, F. and Cors, M. (2004) turismo y planificación estratégica: el estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial, *Cuadernos Geográficos*, Vol. 34, No. 1, pp.95–109.
- Greig, M. and McQuaid, R.W. (2004) 'Determinants of visitor expenditure at a major sports event', in: *European Regional Science Association Conference*, 25–29 August, University of Porto, Portugal.
- Hall, P. (1987) 'Urban development and the future of tourism', *Tourism Management*, Vol. 8, No. 2, pp.129–130.
- Hong, G-S. et al. (2005) 'Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp.15–30.
- Hong, G-S., Morrison, A.M. and Cai, L.A. (1996) 'Household expenditure patterns for tourism products and services', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp.15–40.
- Hung, W.T., Shang, J.K. and Wang, F.C. (2012) 'Another look at the determinants of tourism expenditure', *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, pp.495–498.
- Iso-Ahola, S.E. and Allen, J.R. (1982) 'The dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs', *Research Quarterly for Exercise and Sport*, Vol. 53, No. 2, pp.141–149.
- Jang, S.S., Bai, B., Hong, G.S. and O'Leary, J.T. (2004) 'Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level', *Tourism Management*, June, Vol. 25, No. 3, pp.331–341.
- Jang, S.S., Cai, L.A., Morrison, A.M. and O'Leary, J.T. (2005) 'The effects of travel activities and seasons on expenditure', *International Journal of Tourism Research*, November/December, Vol. 7, No. 6, pp.335–346.
- Kozak, M. (2001) 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp.784–807.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000) 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination', *Journal of Travel Research*, February, Vol. 38, No. 3, pp.260–269.
- Kozak, M., Bigne, E. and Andreu, L. (2005) 'Satisfaction and destination loyalty', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 5, No. 1, pp.43–59.
- Laesser, C. (2006) 'Segmenting markets by travel expenditure patterns: the case of international visitors to Australia', *Journal of Travel Research*, May, Vol. 44, No. 4, pp.397–406.
- Ledesma, F.J., Pérez-Rodríguez, J.V. and Navarro, M. (2005) 'Return to tourist destination. Is it reputation, after all?', *Applied Economics*, Vol. 37, No. 18, pp.2055–2065.
- Lee, S.K., Jee, W.S.F., Funk, D.C. and Jordan, J.S. (2015) 'Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: examining the joint effects of repeat attendance and travel distance', *Tourism Management*, February, Vol. 46, pp.177–186.

- Lew, A.A. and Ng, P.T. (2012) 'Using quantile regression to understand visitor spending', *Journal of Travel Research*, May, Vol. 51, No. 3, pp.278–288.
- Liu, J.C. and Var, T. (1986) 'Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii', *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 2, pp.193–214.
- Marrocu, E., Paci, R. and Zara, A. (2015) 'Micro-economic determinants of tourist expenditure: a quantile regression approach', *Tourism Management*, October, Vol. 50, pp.13–30.
- Martínez-García, E. and Raya, J.M. (2008) 'Length of stay for low-cost tourism', *Tourism Management*, Vol. 29, No. 6, pp.1064–1075.
- Martínez-Ruiz, M.P., Garau-Vadell, J.B. and Campo-Martínez, S. (2010) 'Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition', *Tourism Management*, Vol. 31, No. 6, pp.862–870.
- Maslow, A.H. (1943) 'A theory of human motivation', *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, pp.370–396.
- McDonald, S.M. and Murphy, P. (2008) 'Utilizing and adapting leisure constraints models to enhance 'short-break' vacations: case study of Melbourne, Australia', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 4, pp.317–330.
- Meleddu, M., Paci, R. and Pulina, M. (2015) 'Repeated behaviour and destination loyalty', *Tourism Management*, October, Vol. 50, pp.159–171.
- Mohammad, B.A.M.A-H. and Som, A.P.M. (2010) 'An analysis of push and pull travel motivations of foreign Tourists to Jordan', *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 12, pp.41–50.
- Mok, C. and Iverson, T.J. (2000) 'Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam', *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp.299–305.
- Molina Collado, A. (2007) 'Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural', *Revista de análisis turístico*, Vol. 4, No. 4, pp.36–48.
- Moniz, A.I. (2012) 'A dynamic analysis of repeat visitors', in *Tourism Economics*, pp.505–517 [online] http://www.cceapla.uac.pt/uploads/pms/attachments/4119_paper29-2011.pdf (accessed 27 November 2013).
- Moufakkir, O., Singh, A.J., Moufakkir-van der Woud, A. and Holecek, D.F. (2004) 'Impact of light, medium and heavy spenders on casino destinations: segmenting gaming visitors based on amount of non-gaming expenditures', *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 8, No. 1, pp.59–71.
- Mu, Z.M.Z. et al. (2009) 'Study on the recommendation technology for tourism information service', *2009 Second International Symposium on Computational Intelligence and Design*, p.1.
- Murillo, J. et al. (2013) 'How important to a city are tourists and day-trippers? The economic impact of tourism on the city of Barcelona', *Tourism Economics*, Vol. 19, No. 4, pp.897–917.
- Murphy, P., Niininen, O. and Sanders, D. (2010) *Short-Break Holidays – A Competitive Destination Strategy* [online] [http://www.canberraconvention.com.au/pages/images/ShortBreak_Holidays – A competitive Destination Strategy.pdf](http://www.canberraconvention.com.au/pages/images/ShortBreak_Holidays_-_A_competitive_Destination_Strategy.pdf) (accessed 18 October 2013).
- Neal, J.D. (2004) 'The effect of length of stay on travelers' perceived satisfaction with service quality', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4, Nos. 3–4, pp.167–176.
- Oliver, R. (1999) 'Whence consumer loyalty?', *The Journal of Marketing*, Special issue, Vol. 63, pp.33–44.
- Oliver, R.L. (1980) 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, November, Vol. 17, No. 4, pp.460–469.
- Oppedijk van Veen, W.M. and Verhallen, T.W.M. (1986) 'Vacation market segmentation a domain-specific value approach', *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 1, pp.37–58.
- Oppermann, M. (1995) 'Travel life cycle', *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 3, pp.535–552.

- Oppermann, M. (1996) 'Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns – repeat versus first-time visitors', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 1, pp.61–68.
- Oppermann, M. (2000) 'Tourism destination loyalty', *Journal of Travel Research*, August, Vol. 39, No. 1, pp.78–84.
- Osti, L., Disegna, M. and Brida, J.G. (2012) 'Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp.31–42.
- Palau-Saumell, R. et al. (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*, Vol. 52, No. 3, pp.364–376.
- Pearce, D.G. (2001) 'An integrative framework for urban tourism research', *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, No. 4, pp.926–946. Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002) 'An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction', *Journal of Travel Research*, Vol. 40, No. 3, pp.252–258.
- Petrick, J.F. and Sirakaya, E. (2004) 'Segmenting cruisers by loyalty', *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp.472–475.
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F. and Solonandrasana, B. (2012) 'The length of stay of tourists in Madagascar', *Tourism Management*, October, Vol. 33, No. 5, pp.1230–1235.
- Pike, S. (2002) 'ToMA as a measure of competitive advantage for short break holiday destinations', *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 13, No. 1, pp.9–19.
- Prebensen, N., Skallerud, K. and Chen, J.S. (2010) 'Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 8, pp.858–873.
- Reisinger, Y. and Turner, L.W. (2002) 'The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting hawaii and the gold coast compared', *Journal of Travel Research*, November, Vol. 41, No. 2, pp.167–176.
- Seiler, V.L., Hsieh, S., Seiler, M.J. and Hsieh, C. (2003) 'Modeling travel expenditures for taiwanese tourism', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp.47–60.
- Shani, A., Wang, Y., Hutchinson, J. and Lai, F. (2010) 'Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: the case of golf travelers', *Journal of Travel Research*, August, Vol. 49, No. 3, pp.337–350.
- So, S-I.A. and Morrison, A. (2004) 'The repeat travel market for Taiwan: a multi-stage segmentation approach', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No. 1, pp.71–87.
- Som, A.P.M., Marzuki, A., Yousefi, M. and AbuKhalifeh, A.N. (2012) 'Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: a case study of Sabah, Malaysia', *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 4, p.39.
- Song, H. and Li, G. (2008) 'Tourism demand modelling and forecasting – a review of recent research', *Tourism Management*, Vol. 29, No. 2, pp.203–220.
- Soteriades, M.D. and Arvanitis, S.E. (2006) 'Expenditure patterns by travel party size: British and German tourists on Crete, Greece', *Anatolia*, Vol. 17, No. 2, pp.169–187.
- Spotts, D.M. and Mahoney, E.M. (1991) 'Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures', *Journal of Travel Research*, April, Vol. 29, No. 4, pp.24–31.
- Thrane, C. (2014) 'Modelling micro-level tourism expenditure: recommendations on the choice of independent variables, functional form and estimation technique', *Tourism Economics*, Vol. 20, No. 1, pp.51–60.
- Thrane, C. and Farstad, E. (2011) 'Domestic tourism expenditures: the non-linear effects of length of stay and travel party size', *Tourism Management*, Vol. 32, No. 1, pp.46–52.
- Thrane, C. and Farstad, E. (2012) 'Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway', *Tourism Economics*, Vol. 18, No. 5, pp.1069–1082.

- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and 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*, Vol. 34, No. 1, pp.1–24.
- Turisme de Barcelona (2013) *Estadístiques del turisme a Barcelona*, Barcelona.
- United Nations (2008) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, United Nations, ed., New York.
- Uysal, M., Fesenmaier, D.R. and O'Leary, J.T. (1994) 'Geographic and seasonal variation in the concentration of travel in the United States', *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No. 3, pp.61–64.
- Vandermeij, A. (1984) 'Assessing the importance of urban tourism', *Tourism Management*, Vol. 5, No. 2, pp.123–135.
- Wang, D. (2004) 'Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong', *Tourism Geographies*, Vol. 6, No. 1, pp.99–118.
- Wang, E., Little, B.B. and DelHomme-Little, B.A. (2012) 'Factors contributing to tourists' length of stay in Dalian northeastern China – a survival model analysis', *Tourism Management Perspectives*, October, Vol. 4, pp.67–72.
- Wang, Y. and Davidson, M.C.G. (2010) 'A review of micro-analyses of tourist expenditure', *Current Issues in Tourism*, Vol. 13, No. 6, pp.507–524.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D. and Peerapatdit, N. (2006) 'Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns', *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, No. 5, pp.333–346.
- Wöber, K.W. (2000) 'Standardizing city tourism statistics', *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1, pp.51–68.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, pp.45–56.
- Yuan, J. and 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*, February, Vol. 46, No. 3, pp.279–288.
- Yuan, S. and McDonald, C. (1990) 'Motivational determinates of international pleasure time', *Journal of Travel Research*, Vol. 29, No. 1, pp.42–44.
- Zhang, H., Zhang, J. and Kuwano, M. (2012) 'An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function', *Tourism Management*, Vol. 33, No. 6, pp.1562–1573.

**ARTÍCULO 2: DIFFERENCES BETWEEN SHORT AND LONG
BREAK TOURISTS IN URBAN DESTINATIONS: THE CASE OF
BARCELONA**

Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona

Moll-de-Alba J., L. Prats and L. Coromina (2016) Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona. *European Journal of Tourism Research* 14, pp. 29-46

Abstract

Short break trips in urban destinations are clearly increasing, and this fact has implications for destinations linked to the different length of stay segments. Thus, this paper analyses the duration of the stay in relation to motivation, satisfaction, image, repetition and recommendation of leisure tourists in an urban destination. The main contribution of this article is to highlight the differences and similarities between the behaviours of short and long breakers for the constructs mentioned, not developed until now.

The theoretical model is validated using a structural equation modelling methodology (SEM). The sample size is 10,953 tourists visiting the city of Barcelona, relevant for its increasing tourism appeal. Results confirm that differences and similarities are found for those tourist segments. By way of example it is worth mentioning that the repeat visits have a negative effect on tourists' recommendation, in particular in the case of long break as compared with short break tourists.

Key words

Length of stay, motivation, satisfaction, image, repeat visits, recommendation

1. Introduction

Two significant trends of the last decade have been the growth of the capacity of attraction of urban centres, with the so-called city break (Dunne, Flanagan & Buckley, 2011), and the reduction of tourists' stay at the destinations (Alegre, Mateo & Pou, 2011). Among the factors that have contributed to this increase of tourist activity in Europe we can highlight the phenomenon of low cost travel, the increased number of trips and especially of short trips or short breaks, the changed perception of cities as attractive tourist destinations, and the Internet as a tool for information, planning and organisation of travel, among others (Dunne, Flanagan & Buckley, 2010).

The economic benefits generated by tourism, the shortening of the duration of the trip and the increased number of trips, have intensified competition between cities. An ever increasing knowledge of markets and consumers reveals substantial changes in the tourism consumer. Consequently, destinations that want to be competitive have no choice but to adopt strategies of super-segmentation in order to respond in a personalised manner to the consumers' needs (Raj, 2007). The segmentation criteria applied vary depending on the destination, the market or the positioning desired (Buhalis, 2001), and the principal characteristics of the segments are multiple and do not affect tourism consumption equally.

Thus, one of the research areas that has been studied in depth is the tourism consumer's decision making process, and of all the characteristics studied, the duration of the stay stands out as especially important for the management of tourism destinations (Martínez-García & Raya, 2008). A number of authors, including Alegre & Pou (2006), have pointed out the importance of the length of stay for tourist destinations. More recently, this particular variable has been the subject of renewed interest (Barros & Machado, 2010; Ferrer-Rosell, Martínez-García & Coenders, 2014; Yang & Zhang, 2015).

This article focuses on short duration travellers (short breakers) and those of long duration (long breakers). In general, short breaks are recognised as a differentiated type of trip. The most widely accepted definition, also used in this article, considers a short break to be a stay between 2 and 4 nights with a non-professional motivation (Murphy, Niininen & Sanders, 2010). Despite the importance of the length of stay, usually practitioners use short breaks even there being a lack of agreement concerning what a short break is. Nevertheless, a certain amount of research into the short break, such as for example the previous study, has been carried out. Meanwhile, the long break has not been specifically studied as an aspect of city tourism. Therefore, the main contribution of this paper is to explain the differences between the between the two levels of tourist length of stay, an approach that has not been adopted before now.

The study analyses the main characteristics of travellers and their behaviour in the city of Barcelona, with the aim of defining the effect of the length of stay in urban destinations. To accomplish this purpose, nine working hypotheses have been drawn up, and will be tested using

structural equations models (SEM), special attention being paid to the comparative lengths of stay of short and long breakers.

The article is divided into different sections. The section that follows reviews the duration of the stay and the five constructs. The model and the methodology used in the study are then introduced, followed by the results obtained and their interpretation. Finally, the conclusions, as well as the limitations of the study and the recommendations and implications deriving from it, are described.

2 Literature review

2.1. The length of stay: short break vs. long break

In the current tourism context, there is evidence of a progressive reduction of the duration of the stay in tourist trips. Among the different variables studied with regard to tourists' behaviour and tourist demand, the duration of stay is, without any doubt, one of the keys to tourism destination management (Martínez-García & Raya, 2008).

Despite its importance, the study of the length of stay is relatively new (Peypoch et al., 2012), as is revealed when Crouch (1994) identified only a few studies where the length of stay was analysed in terms of the number of nights spent at a destination.

Since the 90s, the study of the length of stay has generated some controversy and confusion, as it involves segmenting tourist demand. Davies (1990) posits the difficulty of defining short breaks, given the inability of the tourism industry to agree on a definition. Davies considers that short breaks are short trips that include: performance of services of accommodation, transport and event tickets, depending on the aim of the trip. For his part, Edgar (1997) approaches short break trips from the market perspective, and considers them a key market for hotels to increase their profitability using Yield Management techniques. Among tourism agents, there is some confusion concerning the difference between short breaks and the so-called City breaks. Although Dunne, Flanagan & Buckley (2010) consider it necessary to distinguish between City breaks and short breaks, for the purpose of this article, they will be viewed as a single phenomenon, as the case in question is that of tourists to the city of Barcelona. Moreover, another source of confusion is the

use of the term short break to refer to day visits or the excursion segment, i.e. without staying the night (Downward & Lumsdon, 2003; Tsiotsou & Vasioti, 2006).

In the last decade, the length of stay has been mainly studied with reference to a range of econometric models to explain and predict tourist demand (Barros & Machado, 2010; Salmasi, Celidoni & Procidano, 2012; Ferrer-Rosell, Martínez-García & Coenders, 2014). Other relevant researchers, as for example, Assaf, Pestana Barros & Gil-Alana (2010) using a variety of models they demonstrate different patterns in the short and long-term tourist arriving in Australia; and Yang & Zhang (2015) using a duration model to identify and predict segments with their different preferences.

In line with these studies, we also consider the length of the stay as the base for segmenting the demand (Neal, 2004). Taking this variable as the segmentation criterion, two separate groups can be identified: trips of short duration or short breaks, and trips of long duration or long breaks. Short breaks are a limited segment as regards knowledge (Tsiotsou & Vasioti, 2006), while the case of long breaks has not been specifically studied, being considered simply the opposite of short breaks.

This article adopts the definition of the Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC). A short break is “a non-professional journey of between one and four nights outside the usual place of residence” (Murphy, Niininen & Sanders, 2010). This same source recommends “bounding this definition to trips of between two and four nights” to make identification easier. This is the approach which has been adopted in this article.

Globalisation and the evolution of lifestyles have given rise to new travel behaviours, new activities and new forms of tourism, such as urban tourism and tourism consisting of short stays or short breaks. Short breaks are usually closely associated with urban tourism and activities, including sightseeing, shopping, a concentration on leisure activities and shows, and a duration of stay of between two and four nights. Meanwhile urban long breaks still have not been properly explained. This leads us to look into creating our working hypotheses, differentiating the two levels of length of stay. The hypotheses are tested for short and long breaks, their results are compared and the differences between them are explained.

2.2. Motivation

Research into the motivation of tourists has provided knowledge of why people travel, and in turn, enabled us to study travellers' behaviour at the destination. According to Crompton (1979), among individuals who travel for pleasure, two types of motives can be distinguished: the traveller's own personal and internal motives, and those motives related to the destination and its characteristic features. For Baloglu & Uysal (1996), people travel "pushed" by their internal forces and "pulled" by the external attributes of the destination. The internal forces, called push factors, are intangible or intrinsic to the travellers' individual desires. The external attributes or pull factors are those arising as a result of the destination's capacity of attraction. They consider it proven that a relationship exists between the pull attributes and the push motives for travel. They further segment the demand according to its characteristics and motivations. To the seekers-of-city-life segment, comfort and the variety of the configuration of the city stand out as key. In this way, the destinations that want to attract the urban segment must take special interest in elements such as safety, comfort, cleanliness, the quality of restaurants and the variety and liveliness of the city's activities, among others.

Different studies posit that the motivation can be explained by push and pull factors, and focus on the multimotivational nature of the decision to travel to study tourists' behaviour (Iso-Ahola & Allen, 1982; Yuan & McDonald, 1990; Dunne, Flanagan & Buckley, 2011). However, we must accept limitations in the knowledge of tourists' motivation and behaviour, as for example that motivation has mostly been studied in the western world, that the tourist's nationality has been used as the only substitute for investigating cultural differences in the motivation of the journey, among others (Li & Cai, 2011).

In a competitive environment like the present, it is of special interest for tourism management to study deeply the factors of motivation for tourists, since they help to identify the attributes that must be promoted (Kozak, 2001), and to concentrate on specific segments (Martínez-García & Raya, 2008), as for example, those tourists with more time to travel or with higher tourist expenditure, the cycling tourist (Ritchie, Tkaczynski & Faulks, 2010), the cruise tourist (Hung & Petrick, 2011), or in certain contexts, sun and sand destinations (Prebensen, Skallerud & Chen,

2010; Alegre, Cladera & Sard, 2011), rural areas (Frochot, 2003), among others. It is also important to understand the relationship of motivation to other elements such as satisfaction or repeat visits. Yoon & Uysal (2005) established the causal relationship between motivation and satisfaction. On the basis of these studies, we put forward the following hypothesis:

H₁: There is a positive relationship between motivation and satisfaction. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

Yoon & Uysal (2005) also proved the causal relationship between travel push motivation and destination loyalty, measured both, as repeat visits and as recommendation. Consequently, the following hypothesis is proposed:

H₂: There is a positive relationship between motivation and repeat visits. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

2.3. Satisfaction

Tourist satisfaction is one of the most important elements for the success of destination marketing, and influences both the selection of the destination and the products and services used, and the decision to return (Kozak & Rimmington, 2000).

In general, the most common theories on satisfaction, but which are not exempt from criticism, are based on the expectation-disconfirmation relationship. Satisfaction can be defined as that which consumers do in order to become satisfied. The model contributed by Oliver (1980) suggests that consumers develop expectations of the product prior to the purchase. Consequently, the consumer compares the result with the expectations. If the result surpasses the expectations, the disconfirmation is positive, which produces satisfaction, and he or she will be predisposed to buy the product again. Oliver & Swan (1989), in the theory of equity, have suggested that the consumer's satisfaction can be seen as a relationship between the cost, what the consumer spends, and the reward which he/she anticipates.

Among the responses that this theory has received we can highlight some examples of critical research. For instance, Mattila & O'Neill (2003) consider that the form of service delivery is more important than the result of the service process, and dissatisfaction with the service often occurs

simply when guests' perceptions do not meet their expectations. In another study, Yüksel & Yüksel (2001) believe there remain a number of unresolved operational and conceptual issues concerning this model of customer satisfaction with tourism and hospitality services.

With regard to tourist satisfaction, we can highlight the number of studies that have shown there to be a relationship between satisfaction and other constructs, like loyalty, image, perceived value, quality, and price (Campo & Yagüe, 2008; Chen & Tsai, 2008; Yuan & Jang, 2008; Prebensen, Skallerud & Chen, 2010; Wang & Hsu, 2010; Forgas-Coll et al., 2012; Kim et al., 2013; Neuts et al., 2013; Bernini & Cagnone, 2014). Moreover, recent studies have included experiential aspects like emotions in the research into satisfaction (Mitas et al., 2012; Nawijn et al., 2013; Lin et al., 2014; Charterina & Aparicio, 2015; Ali, Amin & Conbanoglu 2015).

In this study, satisfaction is viewed as identical to overall satisfaction (Oliver, 1980). Satisfaction is a temporary state occurring after consumption and reflects how the product or service has fulfilled its purpose (Oliver, 1999).

Empirical evidence demonstrates that satisfaction is an antecedent of loyalty (Oliver, 1999; Oppermann, 2000). Consequently, if the level of satisfaction is high, the levels of loyalty will also be high. The degree of loyalty is reflected in the visitor's intention to revisit the destination, repeat visits, and his/her intention to recommend it (Oppermann, 2000). A satisfied tourist is more likely to intend to return to the destination (Martínez-Ruiz, Garau-Vadell & Campo-Martínez, 2010). Thus, the following hypothesis is proposed:

H₃: There is a positive relationship between satisfaction and repeat visits. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

Besides, a satisfied tourist is more likely to be willing to recommend the destination (Yoon & Uysal, 2005; Chi, 2011; Prayag & Ryan, 2012; Marrocu & Paci, 2013). Therefore, we propose the following hypotheses:

H₄: There is a positive relationship between satisfaction and recommendation. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

2.4. Image

The review of the literature on tourism image shows the multidisciplinary nature of how it has been studied (Gallarza, Gil-Saura & Calderó-García, 2002). The concept of image in relation to tourism is based on the studies by Hunt in 1971. Since then, numerous authors have developed his work by contributing further knowledge of the subject. Hunt (1971) understands the tourism image as “impressions that one or more persons have of a place in which they do not reside”. Fakeye & Crompton (1991) highlight in their definition the concept of overall image, while for Kotler, Haider & Rein (1994) the image of a destination is a sum of elements like a person’s beliefs, ideas, and impressions of a place.

With regard to the different lines of research into image, we can highlight those related to the process of image formation and the different types of image proposed. Gartner (1994) introduced three related components into the formation of the image: cognitive, affective and conative. Baloglu & McCleary (1999) divide the image into cognitive variables and affective variables, generating what they call an overall image. Stern & Krakover (1993) in their model of the formation of the image of a city, also confirm that the perceptive / cognitive and affective variables generate the overall image of an urban ambience, forming a composite or general image of the city.

In this article the image of the destination is considered in terms of overall or general image of the city, considering the interactions between the different types of image: that projected by the local industry and that perceived by the consumer (Govers & Go, 2004). It should also be noted that this study focuses on the image perceived *in situ* (Galí Espelt & Donaire Benito, 2005), by means of surveys of tourists in the destination.

Another noteworthy element of previous studies that we must bear in mind is the notion that the destination image affects the tourist’s perceptions and behaviour. While Camprubí, Guia & Comas (2009) consider the tourism image to be one of the most important elements in the competitiveness of tourist destinations, for Gartner (1989) and Chi & Qu (2008), image influences tourists in their selection of the destination. Thus, destinations with a better image will be better

considered in the decision processes (Chi & Qu, 2008), so we can also put forward the following hypotheses:

H₅: There is a positive relationship between motivation and destination image. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

For their part, Lupton & Court (1997) and Martínez-Ruiz, Garau-Vadell & Campo-Martínez (2010) demonstrate empirically that the image of the destination positively affects the intention to revisit it in the future. Bigné Alcañiz, Sánchez & Sánchez (2001), Qu, Kim & Im (2011), Phillips et al. (2013), Zhang et al. (2014) prove the effect of destination image on recommendation: a favourable image held by tourists increases to the likelihood that they will recommend the destination. To verify the relationship between destination image, repeat visits and recommendation, we propose the following working hypotheses:

H₆: There is a positive relationship between destination image and repeat visits. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

H₇: There is a positive relationship between destination image and recommendation. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

For Chon (1991) and Fakeye & Crompton (1991), the creation of a positive image of the destination can enhance the tourist's satisfaction. The satisfaction of tourists' needs is associated with an improvement in their experience, and this produces a positive reality. Bigné Alcañiz, Sánchez & Sánchez (2001), Chi & Qu (2008), Prayag (2009) and Chen & Phou (2013) demonstrate causal relationships between destination image and satisfaction. This last point permits us to generate the next hypothesis, based on the fact that if the tourist's stay in the destination has generated high satisfaction, he or she will convey a positive message and image of the destination.

H₈: There is a positive relationship between destination image and satisfaction. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

2.5. Repeat visits

The concept of repeat visits forms part of the consumer's after-purchase behaviour. Martínez-Ruiz, Garau-Vadell & Campo-Martínez (2010) examine repeat visits in depth from two very different perspectives: previous experience and the probability of return. Fakeye & Crompton (1991), Kozak (2001), Chi (2012), Osti, Disegna & Brida (2012), Chang, Chen & Meyer (2013), among others, compare tourists according to whether or not they return. Other researchers have concentrated on the factors influencing repeat visits to a destination (Kozak, 2001; Martínez-Ruiz, Garau-Vadell & Campo-Martínez, 2010; Meleddu, Paci & Pulina, 2015). Positive factors such as contact with nature, cleanliness or accessibility, or negative ones like high prices, overdevelopment and overbuilding, among others, are elements of motivation and satisfaction that influence repeat visits (Alegre & Garau, 2010).

Another line of research into the subject of repeat visits is directly related to the concept of loyalty. Oliver (1999) defines the concept of loyalty as the commitment implied in the transition from a favourable predisposition, affective loyalty, to a repeated purchase commitment, conative loyalty, as a step prior to the act of purchase. In this definition the important element is the repetition of the purchase, and that is one of the most important indicators for measuring the result of marketing strategies (Flavian, Martínez & Polo, 2001).

Notable in the study of repeat visits and loyalty to destinations is the effort to test the relationships with other concepts like satisfaction, image and motivation. Satisfaction is a determinant of loyalty for Yoon & Uysal (2005) and Chen & Phou (2013). Chi & Qu (2008) prove positive and direct relationships between satisfaction and loyalty, and Kozak, Bigne & Andreu (2005) prove that satisfaction and the number of previous visits influence intentions to make future visits. For Moniz (2012), repeat visits in tourism are sustained by general satisfaction with the destination and specific satisfaction with certain attributes of the destination.

Furthermore, as mentioned in previous sections, Lupton & Court (1997), Da Costa Mendes et al. (2010), Martínez-Ruiz, Garau-Vadell & Campo-Martínez (2010) demonstrate relationships between the tourism image and the tourist's intention to visit the destination again. Finally,

Oppermann (2000) proves that there is evidence that repeat tourists are more inclined to convey their positive experience by recommending the destination.

2.6. Recommendation

Recommendation forms part of the behaviour subsequent to the purchase experience and the use of the service by the consumer. In tourism, recommendation has attracted the attention of researchers mainly because it can be considered one of the best indicators of tourists' loyalty. In this case study, recommendation is considered to be the tourist's intention to transmit his/her travel experience and recommend the destination. Within recommendation we must highlight the importance of word-of-mouth communication, (WOM), defined as informal communication between a non-commercial communicator and a receiver, in respect of a brand, a product, an organisation or a service (Anderson, 1998; Prebensen, Skallerud & Chen, 2010).

We must mention the importance of research to demonstrate the relationships of recommendation with other constructs. Researchers such as Kozak (2001), Kozak & Rimmington (2000) and Yoon & Uysal (2005), consider it proven that satisfaction is an indicator of tourists' intention to recommend to others, so a satisfied tourist is more likely to repeat and recommend his/her positive experience of the destination to family and friends (Chi & Qu, 2008). Lee, Yoon & Lee (2007) note the relationships between recommendation and perceived value and satisfaction, while Phillips et al. (2013) prove the effect of destination image, perceived value, attribute and overall satisfaction on WOM recommendation. Finally, for Chi (2012) repeat visitors are more willing to recommend than first-time tourist. This last point allows us to generate the following hypothesis.

H₉: There is a positive relationship between repeat visits and recommendation. The effect of this relationship will vary depending on the duration of the stay.

To sum up, it can be said that recommendation forms part of a broader concept: loyalty. Loyalty obliges destinations to adopt innovative strategies to stimulate the tourist's repeat visits. This highlights the importance of long-term loyalty in the strategies of destinations (Fyall, Callod & Edwards, 2003).

2.7. Structural model proposed

Figure 1 represents the theoretical causal model proposed. The components of the model correspond to the hypotheses mentioned above. The motivation construct is measured with a binary variable motivation, 0 = push motivation factors and 1 = pull factors. Previous studies proved the influence of motivation on satisfaction (Oliver, 1999) and image on satisfaction (Chon, 1991). Therefore, the causal model proposed analyses the relationships of motivation, satisfaction, image, repeat visits and recommendation with the principal contribution of using the length of stay (short break and long break) as tourists' segmentation variable.

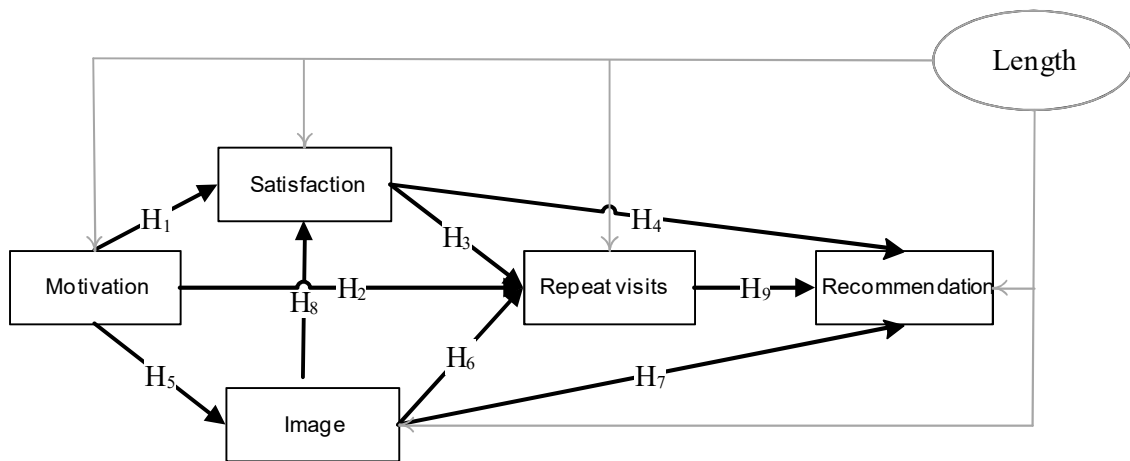


Figure 2-1 Structural model proposed

3. Methods

3.1 Research case

To test the theoretical model, we selected tourists who visit the city of Barcelona for various reasons. First, Barcelona has become one of the most attractive tourist cities of Europe (Valls et al. 2013). The over 7.4 million tourists who stayed in the city's hotels in 2012 generated more than 15.9 million overnight stays (Turisme de Barcelona, 2012). These figures place Barcelona in the top 6 in the ranking of European tourism cities (ECM, 2013).

Second, the success of the city, thanks to the combination of cultural, urban regeneration and governance strategies, has consolidated a successful model known as the Barcelona Model

(Degen & García, 2012). In this model, image creation and tourism have been key elements, as well as major events like the Olympic Games in 1992 (Casellas, Dot Jutgla & Pallares-Barbera, 2010). Even so, the dimension of the tourism phenomenon in the city does not correspond to the academic studies carried out. In this field, it is important to highlight the effort made by Turisme de Barcelona, Barcelona Tourist Board, and the Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2010-2015, as well as the recent work of certain researchers such as Casellas, Dot Jutgla & Pallares-Barbera (2010), Valls et al. (2013), Forgas-Coll et al. (2012), Palau-Saumell et al. (2012), Palou Rubio (2011), among others.

Third, the general lack of knowledge and of studies of specific segments of tourism demand with potentiality, as is the case of short breaks, corroborate the appropriateness of this article, and highlight the importance of new strategies, both for Destination Marketing Organisation (DMO) and for the private sector, prioritising actions on microsegments of demand.

3.2. Sample and data gathering

To evaluate the model of the relationships between the different constructs and the length of stay, we have started from the survey made by Turisme de Barcelona of tourists to the city of Barcelona in the years 2009, 2010 and 2011. We used the results of the survey conducted by trained interviewers through paper and pencil interviews. This survey was carried out in different geographic areas of the city, and at different times, the discriminatory variable allowing us to carry out a multiple-group analysis is the duration of the stay: a first group, called short break, where the number of nights that the tourist has stayed or intends to stay in Barcelona is between 2 and 4, and a second group called long break, where the number of nights that the tourist has stayed or intends to stay in Barcelona is greater than 4. It must be taken into account that, in keeping with the definitions of the short break, the sample analysed is based on leisure / vacational tourism.

Table 2-1 Variables used in the structural equations model

Name of the variable	Scale of measurement	Definition
“Push/Pull Motivation”	Binary	Reason for the decision to come to Barcelona 0= push factors 1= pull factors
“Perceived image” Cronbach’s Alpha = 0.73 Broad offer of points of interest It has a very rich cultural life	Metric	Valuing by Likert scale 1= Totally disagree 5= Totally agree
“General satisfaction”	Metric	Valuing by Likert scale 1= minimum 10 = maximum
“Repeat visits”	Metric	How many times have you visited BCN in the last 10 years?
“Recommendation”	Metric	Valuing by Likert scale 1= Certain not to recommend 5= Certain to recommend

Table 1 shows the variables used to estimate the structural model and to study the hypotheses posited by the model, its means and standard deviations, divided into short and long breaks, are shown in Table 2.

Table 2-2 Descriptive analysis of the variables used in the structural model

	Short break		Long break	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Pull motivation	0.176	0.381	0.158	0.365
Many points of interest	4.483	0.554	4.429	0.578
Very rich cultural life	4.432	0.563	4.404	0.580
“General satisfaction”	8.059	0.911	8.085	0.958
“Repeat visits”	0.732	1.623	0.711	1.541
“Recommendation”	4.819	0.452	4.805	0.434

The tourists were interviewed during the period from 2009 to 2011, the interviews being carried out every day of the week, at different times and locations in the city (hotels and tourist attraction points within the city boundary of Barcelona); this sampling method ensures the quality of data collection. The population consisted of all visitors over 14 years old who stayed in Barcelona less than 30 days. A total of 10,953 tourists have a vacation / leisure motivation, and have stayed in Barcelona two or more nights. Table 3 shows the sample distribution for short breaks and long breaks.

Table 2-3 Selected characteristics of the sample profile

Demographic Characteristics	Short break	(%)	Long break	(%)	Total	(%)
Gender						
Man	3599	55.04	2436	55.19	6035	55.10
Woman	2940	44.96	1978	44.81	4918	44.90
Total	6539	100.00	4414	100.00	10953	100.00
Age						
15-17 years	88	1.35	70	1.59	158	1.44
18-24 years	1112	17.01	746	16.90	1858	16.96
25-34 years	1811	27.70	1059	23.99	2870	26.20
35-44 years	1706	26.09	1299	29.43	3005	27.44
45-54 years	1171	17.91	806	18.26	1977	18.05
55-64 years	498	7.62	338	7.66	836	7.63
65 or more years	153	2.34	96	2.17	249	2.27
Total	6539	100.00	4414	100.00	10953	100.00
Occupation						
Self-employed/ Own account / Farmer	641	9.80	527	11.94	1168	10.66
High executive/ High civil servant	188	2.88	138	3.13	326	2.98
Clerk/ Civil Servant	861	13.17	379	8.59	1240	11.32
Skilled worker	2176	33.28	1502	34.03	3678	33.58
Worker in other field	1101	16.84	726	16.45	1827	16.68
Retired	243	3.72	154	3.49	397	3.62
Housewife	242	3.70	190	4.30	432	3.94
Student	897	13.72	704	15.95	1601	14.62
Unemployed	116	1.77	48	1.09	164	1.50
Others	74	1.13	46	1.04	120	1.10
Total	6539	100.00	4414	100.00	10953	100.00
Nationality						
Spanish	788	12.05	285	6.46	1073	9.80
French	752	11.50	352	7.97	1104	10.08
British	734	11.22	370	8.38	1104	10.08
Italian	721	11.03	422	9.56	1143	10.44
German	486	7.43	285	6.46	771	7.04
USA	438	6.70	463	10.49	901	8.23
Others	2620	40.07	2237	50.68	4857	44.34
Total	6539	100.00	4414	100.00	10953	100.00

Table 4 shows the characteristics of the trip for short and long break tourists in the city of Barcelona.

Table 2-4 Selected characteristics of the trips

Characteristics of the trip	Short break	(%)	Long break	(%)	Total	(%)
Accommodation						
Hotel	3999	61.16	2218	50.25	6217	56.76
Boarding house	910	13.92	264	5.98	1174	10.72
Apartment, rented house	282	4.31	805	18.24	1087	9.92
Hostel, student residence	769	11.76	499	11.30	1268	11.58
Friends' house	544	8.32	626	14.18	1170	10.68
Cruise	34	0.52	0	0.00	34	0.31
Other	1	0.02	2	0.05	3	0.03
Total	6539	100.00	4414	100.00	10953	100.00

Mean Length of stay						
Nights	3.12		7.28			
Repeat visit						
No, 1st visit	3977	61.60	2823	64.54	6800	62.79
Yes, 2nd visit	1528	23.67	838	19.16	2366	21.85
Yes, 3rd or more visits	951	14.73	713	16.30	1664	15.36
Total	6456	100.00	4374	100.00	10830	100.00

The results of Table 4 relating to the characteristics of the trip indicate distinctive aspects of the short break segment. For example, they show a preference for staying in hotels. Another distinctive characteristic is that the percentage of repeaters among short break tourists is higher.

3.3. Data analysis

The data analysis was performed in two different stages. First, an exploratory analysis of the variables was done with SPSS 19. This analysis was carried out in order to identify the dimension of the push and pull motivation factors: satisfaction, image, recommendation and repeat visits. The relationships between motivation, satisfaction, image, repeat visits and recommendation were empirically tested using structural equation models (SEM) with Mplus 7. The multiple-group analysis analyses whether the model is maintained for the levels of the segmentation variable “Length of stay”, where the levels short break and long break represent mutually exclusive and independent groups. The structural model was estimated using robust maximum likelihood.

Initially the push and pull factors of the motivation for trip variable were determined according to Baloglu & Uysal (1996). The classification obtained is shown in Table 5, where the factors are listed in decreasing order of prevalence.

Table 2-5 Push and pull motivation factors

Push Factors	(%)	Pull Factors	(%)
Vacations/ Rest	55.14	I like the city	36.92
Desire to know the city	12.74	Architecture and monuments	16.02
To visit Spain	5.12	Good prices for travelling / low cost offer	7.69
Friends live here	4.54	Much to visit/see	6.76
Family live here	4.04	Gaudi	6.23
Studies	2.53	It's interesting	4.25
For its fame and reputation	2.28	Culture	4.14
Revisit the city	1.60	Atmosphere	3.84
For amusement	1.49	Climate	3.79
Never visited Barcelona	1.39	Watch football match	2.85
Accompanying parents	1.36	Beach	1.86
It's been recommended	1.36	Cosmopolitan	1.40

Accompanying husband/ wife	1.35	History	1.22
Visiting son/ daughter	1.12	Shops and commerce	0.99
Visiting partner	0.97	Big city	0.99
Medical visit/ Treatment	0.84	It's different	0.29
Honeymoon	0.66	Fair	0.29
Present	0.63	Gastronomy	0.23
End-of-year/course trip	0.51	Opera	0.23
Family sickness	0.34		

Rest and vacations are the most important push motive for tourists in Barcelona. This travel motive may be related to the motives of evasion or escapism. Iso-Ahola & Allen (1982) conceptualises this motivation with the concept “avoidance”, taking vacations to escape from something or from someone. The results also show that travellers are tired of their usual chores and need to rest / relax through different activities according to their own interests: visiting monuments, attending shows, etc. The second and third most popular motives for taking a trip are related to the desire to know the city and Spain. Among the remaining push factors, we can mention those related to “the strengthening of family relationships”. Several participants confirm that the motive for taking a short break is to meet with members of their family or friends, who, for whatever reason, habitually live apart.

Among the principal motivators we can highlight the factor “I like Barcelona” as the most important, followed by “Architecture and monuments”, “Much to visit / see”, “Gaudi” and “Culture”. The latter are very closely linked with the urban destination of the city of Barcelona. Other factors like “Good prices for travelling / low cost offer”, the attraction of activities programmed in the city such as “Watch football match”, “Opera”, and physical elements of the city like the beach, the shops and commerce or gastronomy, are also mentioned. These factors are complemented by intangible elements such as “the atmosphere”, “cosmopolitan”, “it's different”, etc. The results demonstrate the variety and multimotivational nature of the city of Barcelona.

Push and pull motivation factors, were re-coded in a binary variable named motivation, where push factor = 0, and pull factors = 1. The results of a 2x2 contingency table between the choice of push and pull motives with the duration of the stay (short and long break) demonstrate that there is a statistically significant relationship ($\chi^2=5.871$, 1 degree of freedom, p-value=0.015) between them. That is to say that the motives are not independent of the stay. In general, the

results of the pull motives do not seem to be as important, or mentioned as much, as the push motives, and at a comparative level, short break tourists are more motivated by pull factors, and those in the long break group by push elements.

4. Results

The data have been studied using structural equations models with multiple-group analysis for the model in Figure 1. The multiple-group model of structural equations was analysed for two groups: short break and long break. The results and the degree of support for the different hypotheses are detailed in Table 6.

Table 2-6 Results of the structural model

			Short break	Long break
H ₁	Motivation	→ Satisfaction	-0.006	-0.017
H ₂	Motivation	→ Repeat visits	0.427 ***	0.369 ***
H ₃	Satisfaction	→ Repeat visits	-0.123 ***	-0.079 *
H ₄	Satisfaction	→ Recommendation	0.080 ***	0.048 ***
H ₅	Motivation	→ Image	0.238 ***	0.065 **
H ₆	Image	→ Repeat visits	0.319 ***	0.213 **
H ₇	Image	→ Recommendation	0.364 ***	0.312 ***
H ₈	Image	→ Satisfaction	0.968 ***	1.061 ***
H ₉	Repeat visits	→ Recommendation	-0.009 *	-0.029 ***

***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05

For the evaluation of the fit of the model we apply different measures of goodness of fit. SRMR - Standardised Root Mean Square Residual and RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation, are considered an acceptable fit if the values of SRMR are 0.09 or less and RMSEA of 0.06 (Chen, 2007). Furthermore, the CFI (Comparative Fit Index) and the TLI (Tucker – Lewis Index) are considered acceptable indicators of the model if they are higher than 0.90 (Chen, 2007). The evaluation of this measure is combined with the examination of the MI – Modification Index, EPC – Expected Parameter Change, and the potential of the test for a possible specification error (Saris, Satorra & van der Veld, 2009).

Fit measures for the multiple-group model from Table 6 are the following: Chi-square = 94.615; 12 df; p-value=.000; RMSEA = 0.037 with 90% confidence interval (0.030; 0.044); CFI=0.985;

TLI=0.962; SRMR=0.019. Therefore, the fit of the model is acceptable according to the fit indices and is correctly specified (Saris, Satorra & van der Veld, 2009).

With regard to the results of the hypotheses we should note:

First, in hypothesis H₁ the effect of motivation on the tourist's satisfaction is not significant, so the motivation, push or pull, does not influence satisfaction. That is to say that satisfaction with the destination is the same for the tourists who travel for push motives as for those who travel for pull motives. This effect is not significant for either of the groups, short break or long break.

Second, in hypothesis H₂ the effect of motivation on the frequency of repeat visits is statistically significant and positive. The results obtained for this hypothesis show that tourists who travel to the destination for pull motives present more repeat visits. This effect remains significant for the categories of length of stay, though the effect is stronger (0.427) for the short break tourists.

Third, in hypothesis H₃ the tourist's satisfaction has a negative effect on repeat visits, so the greater the tourist's general satisfaction, the fewer the repeat visits. In this sense it is worthy of note that the tourists who repeat most times present a lower satisfaction score.

Fourth, in hypothesis H₄ the level of satisfaction has a significant positive effect on the level of recommendation. The results show that tourists with a higher satisfaction score present a higher level of personal recommendation. This hypothesis is acceptable both for short breaks and for long breaks. Nevertheless, if we compare the effects according to the duration of the stay they are greater for short breaks than for long breaks.

Fifth, in hypothesis H₅ the effect of motivation on the image is positive and significant. This implies that the tourists who have a pull motivation have a higher opinion of the perceived image of the destination. Comparatively we observe that the results for short break tourists are higher (0.238), than for long break tourists (0.065).

Sixth, in hypothesis H₆ the effect of the perceived image on repeat visits is statistically significant and positive. The results prove that a higher level of perceived image leads to more repeat visits. Comparing the results, we observe that this effect is significant in both groups, though the effect is greater for short breaks (0.319), than for long breaks (0.213).

Seventh, in hypothesis H₇ the effect of the perceived image on recommendation is statistically significant and positive, meaning that a higher level of perceived image leads to a greater intention on the part of tourists to recommend. If we compare the results for the duration of the stay, the effect is significant for both, though greater for short breaks (0.364), than for long breaks (0.312).

Eighth, in hypothesis H₈ the effect of the perceived image on the tourist's general satisfaction is statistically significant and positive, implying that the higher the level of the perceived image, the greater the satisfaction with the destination. Comparatively we observe that this effect is always significant, though it is greater for long break tourists than for short break tourists.

Finally, in hypothesis H₉, the effect of repeat visits on recommendation is statistically significant and negative. This result implies that the tourists who repeat least are those who recommend most.

In the comparative results by groups, we can observe that the relationship between repeat visits and recommendation is stronger for long break tourists than for the rest.

Of the nine initial hypotheses, only one, H₁, is not supported, because the relationships between motivation and satisfaction are not significant for short break tourists or for those on a long break. Short break tourists present a more intense effect or relationship for hypotheses H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ and H₇, while for long break tourists the relationship between constructs is stronger in hypotheses H₈ and H₉.

5. Conclusions, implications and recommendations

This paper sheds light on the tourism trends in urban destinations, differentiating between short breakers and long breakers, and on the role that the length of stay plays in those particular destinations. The main conclusion is that both groups, even if they are not poles apart, are different enough to require differentiated attention by the practitioners and managers of destinations. The analysis and the differences highlighted in the results section of this paper seek to increase the awareness of the length of stay among academics and practitioners (Martínez-García & Raya, 2008; Neal, 2004) with a view to providing new insights for urban destinations.

The findings of this study are mostly consistent with prior studies. Our results confirm the causal relationships between satisfaction and recommendation (Yoon & Uysal, 2005; Chi, 2011; Prayag & Ryan, 2012; Marrocu & Paci, 2013), image and recommendation (Bigné Alcañiz, Sánchez & Sánchez, 2001; Qu, Kim & Im, 2011; Phillips et al., 2013; Zhang et al. 2014), image and satisfaction (Bigné Alcañiz, Sánchez & Sánchez, 2001; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Chen & Phou, 2013). By contrast, the effect of motivation on satisfaction described by Yoon & Uysal (2005) is not significant and was not confirmed in our results.

The main differences found between short and long break groups are as follows. The main distinguishing feature among short and long break tourists is the intensity in the relationship between repeat visits and recommendation (H9), significantly lower in the case for short breakers. In the negative relationship between satisfaction and repeatability (H3), the intensity of the relationship is considerably lower for long breakers. For this reason, when analysing relations between repeat visits and recommendation, and satisfaction and repeat visits, it is worth considering the length of stay with reference to the short and long break groups. Other distinguishing characteristics of the long break can be found in the result of the relationship between image and repeat visitation (H6) and motivation and image (H5). In both cases the effects of relations vary to a lesser extent, so it is recommendable to pay attention to the length of stay, and if this information is available, to use it in the analysis.

The results presented have three main implications for the adaptation of DMOs. First of all, there is a clear need to adapt the current promotion to the particular features of this consumption pattern of short breakers (Murphy, Niininen & Sanders, 2010). Nowadays, promotion is more focused on showing all the opportunities for consumption that a tourist has in a destination, or even on promoting a consumer segment in particular regarding the type of tourism in question, such as gastronomy tourism. But these consumption patterns of visiting the destination more often, for shorter periods of time, are not often addressed by DMOs for international tourists. This would be easy to do, since their consumption behaviour is really similar to that of local tourists and visitors.

Secondly, the DMOs should take into consideration the finding that short breakers are more motivated by such pull factors as tourist attractions, the weather, or cultural sites among others, and that long breakers are more motivated by such push factors as escaping or relaxing among others. This has also implications for promotion, image and brand creation, and adaptation to the real consumption patterns of these groups.

Finally, the relationship between the repeaters and their satisfaction with the destination constitutes a clear finding. Contrary to the previous results (Chi & Qu, 2008), when increasing the number of visits to the destination, the visitors' satisfaction decreases proportionally. Bearing in mind that one third of visitors to Barcelona are repeaters, DMOs and tourism companies need to better define their products and their general offer to this group, regardless of whether they are short breakers or long breakers.

Still on the subject of repetition, using the finding that as repeat visits increase, the recommendation level decreases, we open the discussion that being to a destination for the first time, probably generates the "I-want-to-explain-it" effect, and the visitor is more eager to actively recommend it. On the other hand, if you have been to a destination several times, you recommend it only if others ask you directly. This is linked to the fact that first timers have as the main information source the recommendation of family and friends. In this scenario, it is assumed that DMOs adopting marketing and promotion measures for recommendation will help to increase the number of first time visitors to the destination.

By the same token, repeaters have a lower satisfaction score. This fact can be linked with the idea that repeaters could experience more things than first timers and they have been in contact with more people and situations within the destination. For some authors the increase of knowledge about the destination generates a reduction of the gap between expectations and reality (Camprubí, Guia & Comas, 2009). While that might be true for first timers, the results suggest that as the contact with the destination increases, the risk of dissatisfaction also increases.

6. Limitations and future research

The study presents some limitations that must be taken into consideration. First, the results correspond to the case analysis of the city of Barcelona. To be able to generalise them, the same study should be applied to several tourist cities. The application of the proposed model to other destinations may provide evidence for extending and generalising the causal relationships of the model. Second, this study uses secondary data from an existing survey carried out by the DMO of Barcelona, *Turisme de Barcelona*. That is to say, both the questions and the study variables present limitations that would permit specific development to produce more precise data. Even so, the data confirm earlier partial studies which follow the same lines, thus showing their validity. Third, satisfaction, repeat visits and recommendation were measured by means of a single question/variable and the image by means of two. The use of multi-element scales of measurement in future studies would increase the interpretation and prediction of satisfaction, motivation, image, and recommendation. Therefore, for future studies some of the limitations detected in the variables of the survey could be corrected.

Finally, it is important to stress that the data analysed offer the possibility of exploring the length of stay more in depth, especially by exploring and exploiting a subgroup within short breakers, which might be called Micro breaks. We have found evidence relating to European and domestic tourists arriving in Barcelona for a special event or for business purposes, and staying for only one night. The same thing has been observed with non- Europeans staying for one night while they were doing a Grand Tour around Europe. We believe that this is not only happening in Barcelona, so it could form part of future research debates.

Acknowledgements

The authors are pleased to acknowledge the support of Turisme de Barcelona, the city of Barcelona Destination Marketing Organisation in providing them with the raw data.

The authors assume all responsibility for any lack of accuracy or reliability in their data analysis.

References

- Alegre, J., Cladera, M., Sard, M. (2011) Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813–832
- Alegre, J., Garau, J. (2010) Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73
- Alegre, J., Pou, L. (2006) The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343–1355
- Alegre, J., Mateo, S., Pou, L. (2011) A latent class approach to tourists' length of stay. *Tourism Management*, 32(3), 555–563
- Ali, F., Amin, M., Cobanoglu, C. (2015) An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–27
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5–17
- 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
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868–897
- 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
- Barros, C.P., Machado, L.P. (2010) The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706
- Bernini, C., Cagnone, S. (2014) Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1–20
- 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
- Buhalis, D. (2001) The new tourist and consumer. In C. Wahab, S.; Cooper, ed. *Tourism in the age of Globalisation*. London: Routledge
- Campo, S., Yagüe, M. J. (2008) Effects of price on tourist satisfaction. *Tourism Economics*, 14(3), 657–661
- 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
- Casellas, A., Dot Jutgla, E., Pallares-Barbera, M. (2010) Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. *Finisterra*, XLV, 153–172
- Chang, K. L., Chen, C. M., Meyer, T. J. (2013) A comparison study of travel expenditure and consumption choices between first-time and repeat visitors. *Tourism Management*, 35, 275–277
- Charterina, J., Aparicio, G. (2015) A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 19, (2)
- Chen, C.-F., Phou, S. (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278
- 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
- Chen, F.F. (2007) Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14, 464–504
- Chi, C. G. -Q. (2011) Destination Loyalty Formation and Travelers' Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 191–212
- Chi, C. G.-Q. (2012) An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 3–24

- 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
- Chon, K.-S. (1991) Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72
- 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
- Crouch, G. I. (1994). The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12–23
- 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
- Davies, B. (1990) The economics of short breaks. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 103–106
- Degen, M., García, M. (2012) The Transformation of the “Barcelona Model”: An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(5), 1022–1038
- Downward, P., Lumsdon, L. (2003) Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67–76
- 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
- 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
- ECM (2013) *ECM Benchmarking Report – 9th edition: Figures from more than 110*, Dijon
- Edgar, D.A. (1997) Capacity management in the short break market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 55–59
- 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
- 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
- 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
- Forgas-Coll, S. et al. (2012) Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309–1320
- Frochot, I. (2003) A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective?. *Tourism Management*, 26(3), 335–346
- Fyall, A., Callod, C., Edwards, B. (2003) Relationship Marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644–659
- Galí Espelt, N., Donaire Benito, J.A. (2005) The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777–785
- Gallarza, M., Gil-Saura, I., Calderó-García, H. (2002) Destination Image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78
- Gartner, W.C. (1994) Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216
- Gartner, W.C. (1989) Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20
- Govers, R., Go, F. (2004) Cultural identities constructed, imagined and experienced: a 3-gap tourism destination image model. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 165-182
- Hung, K., Petrick, J. F. (2011) Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386–393
- Hunt, J.D. (1971) *Image: a factor in tourism*. Colorado State University

- 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
- Kim, S. H., Cha, J., Singh, A. J., Knutson, B. (2013) A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the U.S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 193–202
- 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
- Kozak, M., Bigne, E., Andreu, L. (2005) Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269
- Lee, C.-K., Yoon, Y., Lee, S.-K. (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214
- Li, M., Cai, L.A. (2011) The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., Mitas, O. (2014) Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416–424
- Lupton, R.A., Court, B. (1997) Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36, 35–43
- Marrocu, E., Paci, R. (2013) Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71–83
- Martínez-García, E., Raya, J.M. (2008) Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075
- 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
- Mattila, A. S., O'Neill, J. W. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328–341
- Meleddu, M., Paci, R., Pulina, M. (2015) Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., Ram, N. (2012) Taking a “Peak” at Leisure Travelers' Positive Emotions. *Leisure Sciences*, 34(2), 115–135
- Moniz, A.I. (2012) A dynamic analysis of repeat visitors. *Tourism Economics*. 505–517
- Murphy, P., Niininen, O., Sanders, D. (2010) Short-Break holidays-A competitive destination strategy. *CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/229044850_Short-break_holidays_a_competitive_destination_strategy
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., Kerstetter, D. (2013) How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265–274
- 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
- Neuts, B., Romão, J., van Leeuwen, E., Nijkamp, P. (2013) Describing the relationships between tourist satisfaction and destination loyalty in a segmented and digitalized market. *Tourism Economics*, 19(5), 987–1004
- Oliver, R. (1999) Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44
- Oliver, R.L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17, 460–469
- Oliver, R.L., Swan, J. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 53(2), 21
- Oppermann, M. (2000) Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84

- Osti, L., Disegna, M., Brida, J. G. (2012) Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31–42
- 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
- Palou Rubio, S. (2011) *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)*. UB Universitat de Barcelona
- Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., Solonandrasana, B. (2012) The length of stay of tourists in Madagascar. *Tourism Management*, 33, 1230–1235
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., Leistriz, F. L. (2013) Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104
- 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
- Prayag, G., Ryan, C. (2012) Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356
- 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
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476
- Raj, A. (2007) The New Age of Tourism and the New Tourist. Ahmedabad: Faculty Column IndianMBA.com . Retrieved from http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.htm
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., Faulks, P. (2010) Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409–425
- Salmasi, L., Celidoni, M., Procidano, I. (2012) Length of Stay: Price and Income Semi-Elasticities at Different Destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 515–530
- Saris, W.E., Satorra, A., van der Veld, W.M. (2009) Testing Structural Equation Models or Detection of Misspecifications? *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16(4), 561–582
- Stern, E., Krakover, S. (1993) The formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146
- Tsiotsou, R., Vasioti, E. (2006) Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 61–73
- Turisme de Barcelona (2012) *Estadístiques del Turisme a Barcelona*, Barcelona: Turisme de Barcelona
- Valls, J., Banchini, S., Falcón, L., Valls Tuñón, G. (2013) Repositioning of Barcelona's Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 89–105
- 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
- Yang, Y., Zhang, H.-L. (2015). Modeling tourists' length of stay: does one Model fit all? *Tourism Analysis*, 20(1), 13–23
- 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
- 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*, 279–288
- Yuan, S., McDonald, C. (1990) Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44

- Yuksel, A., Yuksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107–131
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. a., Lu, L. (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213–223

**ARTÍCULO 3: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL
TURISTA DE NEGOCIOS EN BARCELONA**

Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – In press

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.

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.

PALABRAS CLAVE

Corta estancia, larga estancia, duración de la estancia, motivación, modelo de ecuaciones estructurales

KEYWORDS

Short stay, long stay, length of stay, motivation, Structural Equation Modelling

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).

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.

Marco conceptual e hipótesis

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 saciar. 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).*

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 influencia 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).*

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).*

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 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, Bigne, & Andreu (2005) la satisfacción y el número de visitas influyen 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, Sanchez-Garcia, & 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).*

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.

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.

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.

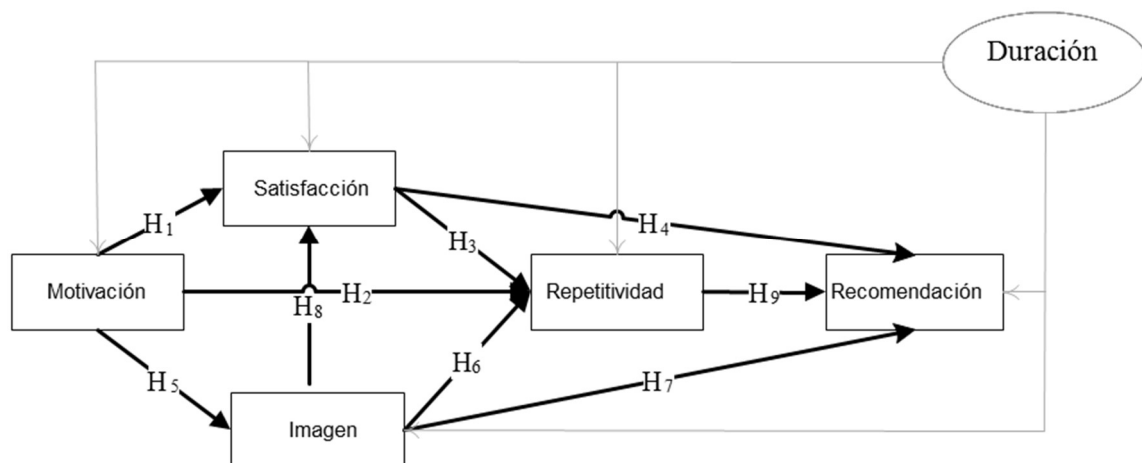


Figura 3-1 Modelo estructural propuesto

Métodos

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).

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 consistía 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.

Tabla 3-1 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						

La demanda turística urbana: modelos estructurales de comportamiento de los turistas de Barcelona

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	

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 3-2 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 3-3 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 3-4 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 H₇ 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 H₈ 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 .

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 (H₄) 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 (H₇), y entre imagen y satisfacción (H₈) 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 (H₆). 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 (H₂). 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 (H₅). La motivación congresos o negocios no son determinantes para predecir la satisfacción general del turista (H₁), 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 (H₉). 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 (H₃). 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_4).

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>
- 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, 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/026151779190030W>
- 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/0160738381900827>
- 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. Segmentacion de la demanda turistica: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turistico*, 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_Holidays_-_A_competitive_Destination_Strategy.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.
- 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>

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis es analizar los patrones de comportamiento de la demanda turística en un destino urbano, estudiando el efecto que tienen el gasto del turista y la duración de la estancia. Para ello, se han desarrollado tres artículos de investigación que forman parte de esta tesis por compendio de artículos.

El primer artículo de esta serie se concentra en el efecto del gasto turístico en el comportamiento del turista, tanto en los turistas de ocio, como en los de negocio. Los dos siguientes artículos están relacionados con la duración de la estancia, siendo el objeto de estudio del segundo artículo los turistas vacacionales de la ciudad, y en el caso del tercer artículo, los turistas que visitan la ciudad por motivos profesionales o de negocios.

A continuación, se recogen las conclusiones más relevantes derivadas de la discusión de cada uno de los artículos. En la parte final de este apartado se encuentran las conclusiones generales de esta tesis, así como las posibles futuras líneas de investigación.

El primer artículo analiza el efecto del gasto que realizan los turistas en el destino para explicar su comportamiento del turista a través de los constructos de motivación, duración de la estancia, satisfacción y repetitividad. La principal conclusión que se puede destacar de este artículo es que las relaciones causales descritas en estudios anteriores varían de acuerdo a los diferentes niveles de gasto. Por ejemplo, las relaciones causales entre duración de la estancia dependen de si el nivel de gasto de los turistas es bajo, medio o alto. Este hecho sustenta la conclusión de que los gestores de destino desarrollen estrategias de marketing diferenciadas utilizando los niveles de gasto del turista en el destino como criterio de segmentación.

Otra aportación a tener en consideración de cara al futuro es que los turistas de negocios repiten con mayor frecuencia que los turistas de ocio. En este sentido, podría parecer lógico establecer una estrategia en la que se le otorgue cierta prioridad a los clientes de negocios en las estrategias de marketing del destino.

El segundo artículo aporta un modelo de comportamiento de los turistas de destinos urbanos diferenciando entre aquellos turistas de short y long break, corta y larga duración, e identificando el efecto que tiene la duración de la estancia en su comportamiento. La principal conclusión de

este trabajo es que, aunque los dos grupos estudiados no son totalmente opuestos, son suficientemente distintos para ser tenidos en consideración.

La mayoría de resultados obtenidos en este artículo son consistentes con estudios de relaciones causales anteriores. Ahora bien, existen importantes diferencias en la intensidad de las relaciones causales entre repetitividad y recomendación, significativamente más baja en el caso de turistas de corta duración; y entre satisfacción y repetitividad, considerablemente más baja para los turistas de larga duración. Esta última relación resulta ser uno de los principales resultados discordantes con estudios anteriores. En el caso de Barcelona, cuando se incrementa el número de visitas al destino, se produce una disminución de la satisfacción de los turistas. Teniendo en cuenta que una parte significativa de los turistas son repetidores, se debería definir claramente la estrategia y los productos y servicios a promocionar al grupo de repetidores.

En el tercer artículo se analiza el comportamiento de los turistas profesionales como grupo o segmento específico de la demanda turística urbana. En el análisis de su comportamiento se diferencian los turistas profesionales de corta y larga estancia, teniendo en cuenta el papel de la variable duración de la estancia como discriminadora. Los resultados ponen de manifiesto que además de los citados grupos, corta y larga estancia, resulta interesante 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.

Entre las diferencias de comportamiento de los turistas de corta y larga estancia cabe destacar que los gestores de destinos y los operadores turísticos deben considerar la satisfacción del turista de corta estancia profesionales como una herramienta de promoción del destino a través de la recomendación que realicen; así como que en los destinos donde la oferta es limitada, a los turistas muy satisfechos, les podrían quedar pocos alicientes para repetir su visita.

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.

Como resultado de los tres artículos anteriores se derivan las siguientes conclusiones generales de esta tesis.

Al analizar el comportamiento de la demanda turística de un entorno urbano como la ciudad de Barcelona se concluye que los tres modelos causales aportan conocimiento sobre el comportamiento de los turistas de la ciudad. La mayor aportación de estos modelos son los efectos que generan las variables discriminatorias utilizadas (duración de la estancia y gasto del turista). Como consecuencia de éstos, se concluye que ambas variables son factores clave en manos de los responsables de los destinos. Esta conclusión tiene implicaciones a nivel de destino, ya que implica la necesidad de adaptar las estrategias de promoción a los modelos de comportamiento de corta y larga duración y de bajo, medio y alto gasto del turista.

Del análisis de las principales características de comportamiento de los turistas urbanos se puede destacar algunos elementos distintivos. En general existe una mayor proporción de turistas que vienen a Barcelona por motivos vacacionales o de ocio, de origen europeo, que prefieren alojarse en hoteles, y utilizan el avión como medio para llegar al destino. Por grupos, en el caso de los turistas vacacionales de short break destaca el mayor número de repetidores. En los turistas profesionales una característica distintiva es el porcentaje de aquellos que sus viajes son organizados por sus empresas. En los turistas profesionales de corta estancia se observa un mayor porcentaje de aquellos que viajan solos. Mientras que en los turistas de alto gasto existe un mayor porcentaje de viajes por motivos profesionales y una estancia más corta, en los turistas de gasto bajo se observa un mayor porcentaje de turistas de ocio, con una estancia más larga, una mayor preferencia a utilizar otros tipos de alojamiento y a venir en familia.

En relación a las motivaciones push-pull de los turistas de ocio, los resultados demuestran la variedad y naturaleza multimotivacionales de la ciudad de Barcelona. Los motivos pull (“Barcelona gusta”, “Arquitectura y sus monumentos”, entre otros), no son tan importantes, como los motivos push (descanso, vacaciones, entre otros). A nivel comparativo, los turistas de corta

duración están más motivados por factores pull, y los del grupo larga duración por elementos push.

En los diferentes artículos se aplican sistemas de segmentación de la demanda turística urbana basados, tanto en la duración de la estancia, como en el gasto del turista. Los resultados demuestran las diferencias de comportamiento, y, por tanto, la utilidad de segmentar a los turistas en: turistas de corta y larga estancia, y los turistas de gasto bajo, medio y alto. Además, en el caso de los turistas profesionales, la diferenciación de los subgrupos: profesionales de negocios y profesionales de congresos/reuniones, también permite generar grupos de características y comportamientos diferenciados.

En cuanto al efecto del gasto del turista en los patrones de comportamiento de los turistas de la ciudad, los resultados son concluyentes, esta variable permite diferenciar características y patrones diferenciados, por lo que se deben desarrollar estrategias de marketing diferenciadas. Cualquier acción promocional debería segmentarse e intentar dirigirse a segmentos específicos para asegurar la satisfacción del turista. A nivel teórico, se abre discusión de si en los turistas urbanos el gasto del turista en la ciudad, es o no, una característica propia de su comportamiento, debido a que en las áreas urbanas los factores motivacionales, la duración de la estancia y la repetitividad pueden ser diversos y múltiples.

En cuanto al efecto de la duración de la estancia en los patrones de comportamiento de los turistas de la ciudad, también genera grupos de características y comportamientos diferenciados. Este efecto refuerza la necesidad de adaptar la promoción a patrones de comportamiento específicos. Los destinos urbanos deberían priorizar una promoción de productos específicos a segmentos de consumidores concretos. Por ejemplo, los turistas de corta duración están más motivados por factores pull como las atracciones turísticas, el tiempo o la cultura; y los de larga duración están más motivados por factores push como escapar o relajarse. También se debería tener en cuenta que el creciente segmento de aquellos turistas que visitan destinos urbanos por cortos períodos de tiempo y lo hacen de manera repetitiva, ya que se comportan de manera similar a los residentes. En cuanto a la propuesta y validación empírica de los modelos de relaciones causales que expliquen el comportamiento de la demanda turística urbana, tal como ya se ha dicho

anteriormente, esta tesis aporta tres modelos diferentes específicos del turismo urbano. Precisamente de este hecho se deriva una conclusión general de esta tesis. Barcelona, como otras ciudades, ha experimentado un crecimiento continuado y masivo en el número de llegadas de turistas y visitantes. El turismo urbano se ha convertido en una actividad clave en la economía y el dinamismo de la ciudad. En este sentido, el conocimiento sobre el fenómeno turístico pasa a ser un aspecto fundamental. En el entorno competitivo actual, las ciudades compiten para incrementar su atracción de turistas y el conocimiento del consumidor turístico pasa a ser un elemento de competitividad. En consecuencia, las aportaciones que se realizan sobre la duración de la estancia y el gasto de los turistas en el destino urbano son factores clave de competitividad en manos de los responsables del destino.

Como cualquier estudio de investigación, los artículos de esta tesis doctoral cuentan con algunas limitaciones que se deben tener en consideración. Este estudio utiliza datos secundarios de una encuesta preexistente realizada por Turisme de Barcelona. Tanto las preguntas, como las variables de estudio plantean algunas limitaciones que no existirían si se hubiesen creado específicamente para estudiar los modelos teóricos de comportamiento propuestos.

Para concluir, como toda tesis, ésta genera nuevas líneas de investigación para el futuro. En primer lugar, los resultados de este trabajo corresponden exclusivamente al estudio de los turistas de la ciudad de Barcelona. Para poder generalizar y contrastar los resultados obtenidos se debería aplicar la misma metodología a otras ciudades turísticas. La heterogeneidad de las ciudades en base a su dimensión, morfología, economía, especialización, entre otros muchos factores, permite plantear la realización de este estudio en las principales ciudades europeas, como por ejemplo París, Londres, Berlín, Roma o Viena, así como en ciudades más cercanas como Madrid, Valencia o Zaragoza.

Otras futuras líneas de investigación que se podrían realizar son: desarrollar con los mismos criterios y variables utilizados, el estudio de segmentos concretos de demanda presentes en las ciudades como por ejemplo los turistas de shopping, los turistas culturales, los turistas gastronómicos o los crucerista, entre otros.

Al tratarse de encuestas realizadas en un periodo de tiempo (2009-2011), y al ser realizadas de manera sistemática por los responsables de turismo de la ciudad de Barcelona, se podría estudiar la evolución en el tiempo y analizar si se aprecian tendencias de cambio en el comportamiento de los turistas a lo largo del tiempo. Además, el período analizado corresponde con una época de crisis económica especialmente severa. El estudio de años posteriores como por ejemplo 2012, 2013, 2014 o 2015, permitiría analizar si existen diferencias en el comportamiento de los turistas. También se podría explorar la ampliación del área geográfica de estudio. A día de hoy, los límites geográficos de la ciudad de Barcelona, no se corresponden con los de los turistas del destino Barcelona. Los turistas que pernoctan en municipios como L'Hospitalet de Llobregat, Badalona o Castelldefels, son también turistas de Barcelona, aunque se desconoce si su comportamiento es igual al de los estudiados en esta tesis.

Bibliografía

- Abbruzzo, A., Brida, J. G., & Scuderi, R. (2014). Determinants of individual tourist expenditure as a network: Empirical findings from Uruguay. *Tourism Management*, 43, 36–45. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.014>
- Aguiló Perez, E., & Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624–637. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00101-2](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00101-2)
- Ajuntament de Barcelona. (2015). *Anuari Estadístic de Barcelona*. Barcelona.
- Alegre, J., Cladera, M., & Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism Economics*, 17(4), 813–832. <http://doi.org/10.5367/te.2011.0063>
- 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>
- Ashworth, G. J. (1989). *Urban tourism: an imbalance in attention*. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. (C. P. Cooper, Ed.) (Volume 1 E). Belhaven Press.
- 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>
- 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)
- 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>
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1), 20. <http://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>
- Buhalis, D. (2001). The new tourist and consumer. In C. Wahab, S.; Cooper (Ed.), *Tourism in the age of Globalisation*. London: Routledge.
- Casellas, A., Dot Jutgla, E., & Pallares-Barbera, M. (2010). Creación de imagen, visibilidad y turismo como estrategias de crecimiento económico de la ciudad. *Finisterra*, XLV, 153–172. <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/fin/n90/n90a09.pdf>
- 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>
- 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>
- Davies, B. (1990). The economics of short breaks. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 103–106. [http://doi.org/10.1016/0278-4319\(90\)90004-H](http://doi.org/10.1016/0278-4319(90)90004-H)
- Díaz-Pérez, F. M., Bethencourt-Cejas, M., & Álvarez-González, J. A. (2005). The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy. *Tourism Management*, 26(6), 961–964. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.009>
- Divisekera, S. (2010). Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia. *Tourism Management*, 31(5), 629–636. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.001>
- 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. <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>
- Edwards, D., Dickson, T., Griffin, T., & Hayllar, B. (2010). Tracking the Urban Visitor: Methods for Examining Tourists' Spatial Behavior and Visual Representations. In *Cultural Tourism Research Methods* (p. 228).
- 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>
- Gómez, B., López Palomeque, F., & Cors, M. (2004). Turismo y planificación estratégica: el estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial. *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 95–109.
- IPK International. (2015). ITB World Travel Trend Report 2015-2016. Messe Berlin GmbH, Berlin.
- Jang, S., Cai, L. A., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2005). The effects of travel activities and seasons on expenditure. *International Journal of Tourism Research*, 7, 335–346. <http://doi.org/10.1002/jtr.540>
- López Palomeque, F. (2006). Dictamen sobre la capacitat de càrrega turística de la ciutat de Barcelona. Barcelona, Spain: Ayuntamiento de Barcelona.
- 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>
- Mok, C., & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*, 21(3), 299–305. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00060-6](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00060-6)
- Murphy, P., Niininen, O., & Sanders, D. (2010). *Short-Break holidays-A competitive destination strategy*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. https://www.researchgate.net/publication/229044850_Short-break_holidays_a_competitive_destination_strategy
- 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
- 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)
- Pearce, D. (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)
- Pizam, A., & Reichel, A. (1979). Big Spenders and Little Spenders in U.S. Tourism. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/004728757901800108>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <http://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2015). Trip Cultural Activities and Tourism Expenditure in Emerging Urban-cultural Destinations. *International Journal of Tourism Research*, n/a–n/a. <http://doi.org/10.1002/jtr.2047>
- Seiler, V. L., Hsieh, S., Seiler, M. J., & Hsieh, C. (Amber). (2003). Modeling Travel Expenditures for Taiwanese Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4), 47–60. http://doi.org/10.1300/J073v13n04_03
- Thrane, C. (2014). Modelling micro-level tourism expenditure: recommendations on the choice of independent variables, functional form and estimation technique. *Tourism Economics*, 20(1), 51–60. <http://doi.org/10.5367/te.2013.0254>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839090008F>
- Uysal, M., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (1994). Geographic and Seasonal Variation in the Concentration of Travel in the United States. *Journal of Travel Research*, 32(3), 61–64. <http://doi.org/10.1177/004728759403200309>
- 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, Y., & Davidson, M. C. G. (2010). A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507–524. <http://doi.org/10.1080/13683500903406359>
- 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)
- Yang, Y., & Zhang, H.-L. (2015). Modeling tourists' length of stay: does one Model fit all? *Tourism Analysis*, 20(1), 13–23. <http://doi.org/10.3727/108354215X14205687167464>
- Zhang, H., Zhang, J., & Kuwano, M. (2012). An integrated model of tourists' time use and expenditure behaviour with self-selection based on a fully nested Archimedean copula function. *Tourism Management*, 33(6), 1562–1573. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.004>