

Rosa Lila Cerda Ampié

Economista de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua con homologación Universidad de Antioquia, Colombia, con énfasis empresarial y ambiental. Experiencia en gestión, formulación y evaluación de proyectos de desarrollo e inversión, diseño y ejecución de planes de desarrollo empresarial, estrategias de inversión urbana y rural, tecnologías limpias e instrumentos de monitoreo, seguimiento y evaluación.

Msc. Economía del Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Universidad de Los Andes, Joint Master in Environmental Economics and Natural Resource, University of Maryland at College Park.

Especialista en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos del Instituto Centroamericano de Administración Empresarial (INCAE), Costa Rica.
Gerente Ambiental de Proyectos, Fundación Panamericana para el Desarrollo FUPAD, Colombia.
E-mail[rcerda@fupad.org]

Manuel Leguizamón

Estadístico. M.Sc. Ing Sistemas. Especializado en System Information y Comercio electrónico.
Docente investigador. Representante de Colombia ante el Congreso Mundial de Viajes y Turismo OMT Ottawa, Canadá y en reunión de expertos en E-commerce y Turismo en Naciones Unidas, Ginebra, Suiza.

Investigador y consultor de varios proyectos del sector, como el programa BID, Confecámaras y Agenda de Conectividad para el diseño e implantación de un modelo de comercio electrónico para los prestadores de servicios turísticos del eje cafetero.

E-mail[infoconsultoria@etb.net.co]

TURISMO Y SOCIEDAD

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA URBANA EN COLOMBIA

BEHAVIOURAL ANALYSIS OF URBAN TOURISM DEMAND IN COLOMBIA

Resumen

La actividad turística en el contexto de este artículo se refiere a un producto o servicio

de destino de bienes privados y públicos, cuya decisión para su uso eficiente requiere de la organización del mercado y de la disponibilidad a pagar y de las preferencias del consumidor por el uso de este bien o servicio. La base de información está referida a datos de la Encuesta de Turismo a Hogares realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)¹ para siete ciudades principales.

Para el estudio del comportamiento de la demanda turística se analizan variables de edad, género, actividad económica e ingresos, porque se considera que éstas inciden en la disponibilidad de pago por los tipos y productos turísticos que se ofrecen en el mercado.

Los supuestos principales del estudio son: el jefe de hogar toma las decisiones para realizar el viaje, por tanto es la unidad estadística de análisis; los costos por viaje no necesariamente dependen de la duración del viaje, sino de la disponibilidad a pagar por el mismo y de las preferencias del turista; se pueden definir precios implícitos de las características estimadas para cada destino (localización) y número de viajes dándoles un peso relativo; las decisiones relacionadas con la calidad que proporciona un viaje turístico son simultáneas con el destino y con la cantidad de viajes que se realizarán al año.

Entre los aspectos que se analizaron están los motivos principales para el viaje, el promedio de noches pernoctadas por los viajeros, el promedio de desplazamientos de los habitantes de las principales urbes a las localidades próximas, la distribución del gasto turístico, las preferencias de los viajeros por época, productos turísticos y destino según la oferta nacional e internacional.

¹ La Encuesta de Turismo a Hogares cubre la población urbana colombiana. La muestra probabilística se basó en las siete ciudades principales.

Los resultados de la modelación indican que en la elección del viaje tienen un alto grado de significancia el perfil del turista jefe de hogar, su poder adquisitivo por encontrarse empleado y el rol de la estructura familiar.

Otro aporte significativo de esta investigación fue la construcción de una “canasta de servicios turísticos” a partir de los resultados de la mencionada Encuesta de Turismo a Hogares. En efecto, con base en los consumos y pagos que realizan los colombianos con motivo de sus desplazamientos se estructuró una “canasta” de servicios turísticos.

La canasta de servicios turísticos, se constituyó a partir de la estructura del gasto que realizan los viajeros nacionales. En efecto, al analizar la composición del gasto según los consumos realizados por los residentes colombianos cuando viajan, se pudo establecer la distribución de los pagos realizados por: alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, recreación, compra de *souvenirs*, cultura y otros.

Si este análisis se mantuviera en el tiempo, la industria turística nacional tendría una herramienta de medición para valorar su impacto y evolución en el marco de la economía nacional.

Palabras clave: demanda turística, precios hedónicos, modelos, *logit*, *probit*, encuesta, hogares, multiatributos, gastos, valor de uso, segmentación, valor intrínseco, valores económicos, indicadores, cuentas satélites del turismo, canasta de servicios turísticos.

Abstract

Tourist activity in the context of this article refers to a destination product or service involving public or private assets. Decisions regarding the efficient use of these products or services involve market organisation, financial capacity and user preferences.

Information is taken from data collected during a household tourism survey carried out by the National Statistics Department (DANE)² in seven principal cities. Variables such as age, gender, economic activity and income were analysed as part of the behavioural study of tourism demand. The above variables were chosen as they are considered to influence financial capacity for different types of tourism and products available on the market.

The main assumptions in the study are: the head of household makes the decisions about the trip, therefore it is the statistical unit of analysis; travel costs do not necessarily depend on the duration of the trip but on financial capacity and tourist preferences; implicit prices can be defined from estimated characteristics of each destination (location) and number of trips, giving each a relative weighting; decisions related to the quality of the trip are simultaneous to those related to destination and quantity of trips taken per year.

The study includes an analysis of the following aspects: main reasons behind the trip, average number of nights spent by travellers, average number of journeys by inhabitants of principal cities to nearby locations, distribution of tourist spending, traveller preferences according to season, tourist products and destinations according to national and international supply. Results indicate that choice of trip is significantly influenced by the profile of the head of household, purchasing power if employed, and role within the family structure.

Another significant result of this study was the construction of a “package of

² The household tourism survey covers the Colombian urban population. The probabilistic sample is based on seven principal cities.

tourist services” based on the results of the abovementioned survey. This “package” is constructed by analysing spending structure according to consumption by Colombian residents when travelling. The distribution of spending was calculated for the following aspects: accommodation, transport, food and beverages, recreation, purchase of souvenirs, culture and others. If this analysis holds true with time, then the national tourism industry will have a new tool for measuring the industry’s impact and evolution within the national economy.

Key words: *tourist demand, hedonistic prices, models, logit, probit, household survey, multiattributes, spending, value of use, segmentation, intrinsic value, economic value, indicators, tourism satellite accounts, “package of tourist services”*

Introducción

La actividad turística se utiliza para proveer productos y prestar servicios de destino de bienes privados y públicos. La decisión racional para su uso eficiente requiere tener en cuenta no sólo los factores de mercado que determinan el uso de dichos bienes, sino, también los comportamientos institucionales que son claves para la definición de la oferta del turismo.

Por el lado de la demanda, es decir, el otro agente que participa de la organización del mercado, se requiere analizar el comportamiento del consumidor. Para ello, existen diversas metodologías de evaluación, las que tienen en cuenta factores que inciden en las decisiones de estos agentes.

Un tercer componente de la organización del mercado son los mecanismos de precios, los que se consideran solo como una forma de analizar la demanda por un determinado tipo de bien o servicio, ya que ante los conflictos, imperfecciones y descoordinación de la organización del mercado y el intercambio, es claro que se necesita del papel de las instituciones e instancias que coordinen de

una manera eficiente la actividad económica relacionada con el uso de bienes públicos.

El propósito de esta investigación consiste en llevar cabo un estudio de la demanda turística a través de un análisis del comportamiento de las principales variables seleccionadas para el estudio de la demanda. También, se realiza un análisis econométrico utilizando la metodología de precios hedónicos para describir la importancia cuantitativa de los atributos de la actividad turística que explican su precio en el análisis de la misma.

El análisis del comportamiento de la demanda tuvo en cuenta los resultados de la Encuesta de Turismo a Hogares realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)³. Seguidamente se estructuraron las variables de mayor importancia económica, para lo cual se diseñaron modelos de regresión *logit* y *probit* con el propósito de validar el comportamiento de dichas variables.

Considerando que la Encuesta de Turismo fue dirigida a un universo de hogares de siete ciudades principales en Colombia, la unidad estadística de análisis para este estudio de demanda fueron los jefes de familia quienes toman decisiones sobre la elección del tipo de viajes y el destino.

Para la modelación se seleccionaron variables sociales y económicas teniendo en consideración los siguientes criterios teóricos-metodológicos:

- La actividad turística dispone de *multiatributos* debido a que satisface varias necesidades al tiempo (disfrute, descanso, uso del tiempo libre, negociaciones, distracción, y otros). Por esta razón el turista está dispuesto

³ La Encuesta de Turismo a Hogares cubre la población urbana colombiana. La muestra probabilística se basó en las siete principales ciudades.

a pagar una determinada cantidad de dinero considerada *gastos por turismo*.

– Los hogares, familias y personas demandan a partir de los productos y servicios turísticos que se ofrecen en el mercado con una serie de atributos para satisfacer algunas necesidades o gustos. Esto le otorga al turismo un *valor de uso*.

– Dada las condiciones de riesgos, incertidumbre, segmentación y fallas de mercado, no se puede atribuir un precio implícito a la actividad turística, sino que éste se define a partir de la percepción que se tenga del comportamiento económico del demandante turístico.

– Se considera como *valor intrínseco del turismo* a los *valores económicos* que los turistas le asignen a partir de su *disposición a pagar* por el uso de este bien o por la adquisición del mismo.

– La condición de eficiencia económica para el análisis de los precios hedónicos considera que las preferencias individuales pueden condicionar la actividad turística como bien de uso y transferencia intangible.

– Las variables que se definen para caracterizar las preferencias del turista por el producto o servicio turístico, así como el destino elegido, son utilizadas para evaluar el precio y sus variaciones durante el período de tiempo en que se realiza el viaje turístico.

– La conjugación de variables que inciden en la preferencia por la actividad turística le otorgan un peso relativo al precio según la metodología de precios hedónicos. A su vez, el análisis que separa cada variable permite simular diferentes escenarios con escalas de precios según el nivel de gastos, preferencias y destino preferencial.

– Para el análisis de sensibilidad del precio

según los atributos que los demandantes reconocen como beneficios o costos, se tiene en cuenta el principio de satisfacción económica (racionalidad ampliada) más que el principio de optimización.

En este documento se produjeron y analizaron las estadísticas básicas y los indicadores más significativos encontrados, para cumplir con los objetivos de esta investigación en cuanto al análisis del comportamiento de la demanda del turismo nacional.

Con los resultados de la estimación de la función de demanda a partir del reconocimiento de los atributos que posee la actividad turística se pueden elaborar: estadísticas estratégicas, instrumentos de política para la atención a los agentes encargados de ofrecer el turismo e indicadores que permitan conocer y analizar el comportamiento del turismo urbano de los visitantes residentes dentro y fuera del territorio colombiano. Dicho estudio también puede constituirse en un eje clave para la realización de las denominadas “Cuentas Satélites del Turismo –CST–”.

Importancia de la medición en la actividad turística

La innovación, el desarrollo tecnológico y el comportamiento dinámico de los mercados de viajes y turismo traen nuevas perspectivas y retos como consecuencia de la necesidad de medir su impacto, hacer su seguimiento y evaluar su comportamiento en el entorno de las actividades económicas del país.

Siendo el turismo una actividad económica, social y ambiental intensiva en el uso de la información, es importante conocer su comportamiento macroeconómico y social en relación con otras actividades económicas, así como la evolución del comportamiento de la demanda y oferta de productos y servicios.

Por ello, las mediciones estadísticas que se realicen para la actividad turística deben

permitir su integración en los sistemas macros de información de la economía nacional, como es el caso de las cuentas nacionales y los sistemas de balanzas de pagos. También, se deben ofrecer indicadores sobre el impacto de la actividad turística en las variables de producción, gasto, consumo intermedio, valor agregado, consumo de capital fijo, empleo, inversión e ingresos, entre otros aspectos económicos que pueden ser medidos.

Así mismo, es importante complementar esta información no solamente con mediciones de tipo monetario, sino también con indicadores de evolución de los mercados domésticos y receptivos, los que están segmentados por motivos psicográficos, filosofía de viaje, perfiles sociodemográficos, procedencia, pernoctaciones y gasto promedio, entre otros.

Lo importante es que cada uno de los subsectores que congregan a los prestadores de servicios turísticos, pueda conocer las características de la demanda y su evolución en el mercado, así como los indicadores de la oferta en cuanto a ocupación, ventas, rentabilidad y participación en el mercado.

Por último, la medición estadística del turismo debería establecer el análisis de la evolución de la demanda y su incidencia en el consumo de los productos y servicios ofrecidos; el cálculo del PIB turístico; y el consumo turístico interno, interior, receptor y emisor para facilitar el análisis sectorial y regional.

Este contexto de la medición estadística aborda los criterios básicos para la producción de indicadores que garanticen la valoración de la importancia económica y social de la actividad turística. Desde este punto de vista los resultados de la “Encuesta de Turismo a Hogares” realizada por el DANE en agosto de 2003 tienen una gran trascendencia y significado.

Otro instrumento valioso son las Cuentas Satélites del Turismo (CST), las que corresponden a una medición estadística para establecer “el aporte y el impacto de la actividad turística en la producción, los ingresos, el empleo, las inversiones, las importaciones y las exportaciones, los ingresos del gobierno⁴. Es decir, que las CST permiten medir la importancia macroeconómica del turismo en forma comparable con las mediciones estadísticas de otras actividades realizadas en el país.

Por su parte, la contribución de los resultados de este estudio permite una aproximación al conocimiento de las características de la demanda turística nacional, particularmente del denominado *turismo interno*, que corresponde al turismo de los visitantes *residentes* en el territorio colombiano. Así mismo, se establecen mediciones del *turismo emisor*, haciendo referencia al turismo de los visitantes *residentes fuera* del territorio colombiano.

En consecuencia, este estudio de la demanda turística nacional se constituye en una de las “entradas” (*input*) del sistema de las CST. En este componente, se estudia el turismo como una actividad basada en el análisis de la demanda en la cual los visitantes y su consumo son las circunstancias significativas.

Aspectos conceptuales y metodológicos para el análisis de demanda turística urbana

Marco conceptual para el análisis de demanda turística

Según la teoría económica neoclásica, un consumidor es un individuo, grupo de individuos o familia con un objetivo unificado que consiste en elegir un plan de consumo con cantidades específicas de bienes a consumir

⁴ MANUEL LEGUIZAMÓN. Apuntes de clase, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2004.

⁵ LOZANO, VILLA, MONSALVE, 1997.

y de cantidades de trabajo a ofrecer durante un período de tiempo, de tal manera que se satisfagan de la mejor forma posible sus preferencias⁵.

Retomando los axiomas de la teoría del comportamiento del consumidor, se asume el papel de las preferencias como criterio de jerarquización para la demanda de bienes y servicios; la transitividad como la consistencia de las decisiones; y la insaciabilidad que supone que el consumidor prefiere más que menos de un bien o servicio. Sin embargo, esta capacidad de elección tiene un límite, lo cual viene dado por su restricción presupuestaria.

En cuanto al principio de la preferencia revelada, éste plantea que el consumidor elige lo mejor que está a su alcance, se deduce, así que las decisiones tomadas o preferidas superan a otras que podrían haberse tomado antes.

Por lo tanto, la información sobre preferencias puede ser importante para la toma de decisiones en aspectos de política económica, si las relacionamos a las elecciones de los consumidores que muestran su conducta optimizadora. Sin embargo, no se debe olvidar el riesgo y la incertidumbre de que esas elecciones y preferencias cambien a través del tiempo.

De acuerdo a los supuestos anteriores, la validez de los resultados de los precios en el modelo de demanda turística dependen de dos situaciones básicas: que la conducta del consumidor opere bajo los axiomas mencionados y que sus preferencias no varíen significativamente de un período a otro. Razón por la cual el análisis econométrico de la base de datos ajustada y depurada para la evaluación económica se basa en modelos de corte transversal, lo que implica que no existe influencia del tiempo.

Para este análisis debe tenerse en cuenta que una función de demanda directa para el acceso de algunos bienes y servicios que son provistos por el gobierno por su carácter de bienes públicos, resulta una tarea difícil de estimar porque los precios asociados a cantidades marginales de consumo no responden directamente a los precios de mercado estipulados por el libre juego de oferta y demanda.

A su vez se debe tener en cuenta, que el mecanismo de definición de los precios no es suficiente para la coordinación económica y el intercambio, ya que los cambios en los precios solamente representan una aproximación, más no la única para que los agentes tomen decisiones. Esto implica tener en cuenta el entorno institucional que los influencia, tema que no se aborda en este estudio.

Otro aspecto de interés, es que se presentan problemas de evaluación de la demanda cuando la cantidad de bienes públicos a los cuales se puede acceder varían a través de las localizaciones o destinos residenciales, pero cada residente solo puede disfrutar a un nivel específico de esos bienes públicos. Lo que permite que se muestre un menú colectivo de bienes para escoger de cada bien que se ofrece, y diferentes niveles de características.

De esta manera, si consideramos los viajes turísticos como la compra de un bien privado para acceder a bienes públicos de recreación o descanso (lugares o sitios), es posible determinar un precio para dichos bienes tratándose de sitios heterogéneos con distintos atributos específicos.

Para la medición de las variables que afectan el comportamiento de la demanda turística teniendo en cuenta esta doble característica de los bienes (privado y público), la metodología de precios hedónicos es válida, porque

permite el análisis de precios implícitos distintos a los precios del mercado.

La primera contribución formal de la metodología de precios hedónicos al análisis económico se debe a COURT (1941) y TINBERGEN (1951, 1956). Este último demostró bajo una forma funcional, la dependencia de los gastos hedónicos respecto a los parámetros de utilidad y función de producción. Por su parte, ROSEN (1974) asumiendo que la estimación de los hedónicos no se debe a una interacción de la oferta y la demanda, desarrolló una metodología empírica, cuando no se contaba con una solución explícita, para estimar los parámetros de la oferta y la demanda a través de una función propuesta de consumo marginal con características de la utilidad, dadas unas estimaciones de la función de precios hedónicos de los productos. ROSEN (1974) y FREEMAN (1979) analizaron que para un vector de características observables, los precios hedónicos marginales son una estimación de las compras marginales de los consumidores y de la oferta marginal de las empresas que producen el bien o servicio⁶.

Siguiendo las distintas formas de análisis realizados con el uso de la metodología de precios hedónicos, se puede fundamentar su aplicación como una valoración económica indirecta para un análisis de la demanda de servicios turísticos, con el propósito de medir cómo inciden las decisiones del demandante y su restricción presupuestaria sobre dicha demanda⁷. Para tales fines nos basamos en dos aspectos fundamentales:

- Retomar los principios de teoría económica sobre axiomas, preferencias y análisis estático.

- Caracterizar a la actividad turística como un bien o servicio no homogéneo a la cual le competen muchos atributos.

Con estas consideraciones, un modelo representativo de demanda bajo la metodología de precios hedónicos tiene en cuenta decisiones simultáneas relacionadas con la escogencia por la calidad promedio que proporciona un viaje turístico con un destino de particular longitud, y por la cantidad de viajes que se realizarían dependiendo de su extensión.

Para el caso en que todos los sitios de destino turístico fuesen iguales, la racionalidad económica consiste en economizar en tiempo y en otros costos de viaje para escoger los sitios cercanos; los de mayor distancia escogidos implican que no son los mismos sitios. Entonces, una evaluación del consumidor respecto a la calidad de los sitios es asumido dependiendo de las características que pueden ser medidas.

Otro aspecto a considerar con la aplicación de la metodología es que los costos por viaje no necesariamente dependen de la duración del viaje, sino que es importante tener en cuenta que la disponibilidad a pagar por el mismo, depende de si el turista quiere o desea pagar por el viaje. Con esta última condición podría realizarse un análisis de la demanda a partir de una función de costos por viaje, la cual varía según la distancia del viaje entre otras características para ser analizadas.

En este sentido para tener en cuenta las preferencias reveladas, se debe conocer a través de éstas el valor del destino turístico en sitios públicos, pero tampoco se debe descuidar la calidad que provee el sitio, lo cual es posible si se estima el precio por calidad.

Por tanto, para el análisis de los costos por

⁶ BARTIK, 1987.

⁷ Se tiene en cuenta las preferencias por un determinado tipo de actividad turística a la cual se puede acceder, el sitio de destino turístico que se prefiere y los gastos en que se incurre cuando se realiza la actividad turística elegida.

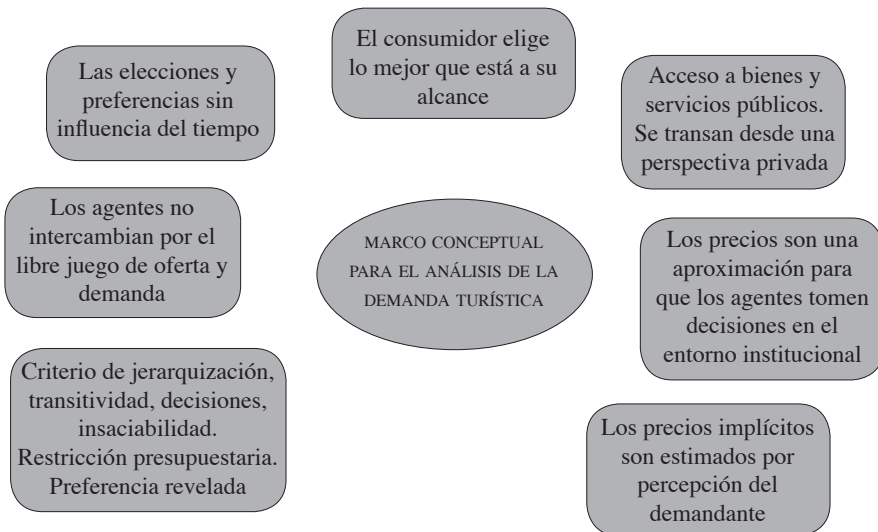
viajes según el método de precios hedónicos, se tiene en cuenta los precios implícitos de las características que son estimados para cada destino (localización), por el número de viajes y otras características que son también consideradas en la modelación.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que con una función de precios hedónicos no lineal los precios marginales de unas características podrían ser mayores para un

destino y menores en otros dependiendo de las características físicas del sitio y no por el gasto en que se incurre para acceder al sitio.

Así, el problema de estimación de los parámetros de la demanda turística urbana por medio de precios hedónicos se analiza no por la interacción de la oferta y la demanda directamente, sino por la endogeneidad de los precios y cantidades marginales cuando el demandante turístico muestra una restricción presupuestaria no lineal. Estas formas de

Gráfico 1. Marco conceptual para análisis de demanda



estimación se realizan utilizando distintas formas funcionales, las cuales se pueden aplicar para la modelación hedónica.

A continuación se muestra en el gráfico 1, los elementos conceptuales más importantes

$$\frac{\partial \ln(Y)}{\partial X} = \beta; \text{ a su vez, } \frac{\partial \ln(Y)}{\partial X} = \frac{1}{Y} \cdot \frac{\partial Y}{\partial X} = \frac{\partial Y}{\partial Y} \cdot \frac{\partial X}{1}$$

$$\text{de donde: } \beta = \frac{\partial Y}{\partial Y} \cdot \frac{\partial X}{1} = \frac{\text{Cambio relativo de } Y}{\text{Cambio absoluto de } X}$$

para el estudio de demanda turística a nivel urbana en Colombia, teniendo en cuenta la relación del servicio turístico con el uso de bienes públicos.

Formas funcionales para la modelación

Modelo Log-Lin: Cuando el modelo es de la forma: $Ln(Y) = \alpha + \beta \cdot X$

Se denomina modelo log-lin, o de elasticidad

constante. Se puede observar que:

Si en la anterior expresión se multiplica por 100 el cambio relativo de Y, se obtiene el cambio porcentual en Y por un cambio absoluto en X.

Modelo Logit: cuando se realiza la regresión en una variable dependiente dicotómica se utiliza este modelo que garantiza que

$$L = Ln \left[\frac{P}{1 - P} \right] = \beta_1 + \beta_2 \cdot X$$

donde: P = Probabilidad de ocurrencia (1 en la variable dependiente)
 (1-P) = Probabilidad de no ocurrencia (0 en la variable dependiente)
 L = Logit

las predicciones se encuentren entre cero y uno. La técnica de estimación es la máxima verosimilitud si se asume que los términos del error siguen una distribución logística. Mediante el análisis *Logit* se produce un estimador consistente, eficiente y normalmente asintótico.

La forma funcional del modelo *Logit* es la siguiente:

El *logit* es el logaritmo de la razón de las dos probabilidades. Es lineal en los parámetros y en la variable explicativa X. La interpretación del modelo *Logit* es la siguiente:

– β_2 mide el cambio en el *Logit* por un cambio unitario en la variable explicativa X, es decir, muestra como varía la probabilidad de ocurrencia 1 en la variable dependiente.

– β_1 corresponde al valor de la probabilidad de ocurrencia 1 en la variable dependiente cuando la variable explicativa es cero.

Marco metodológico para el análisis de demanda turística urbana

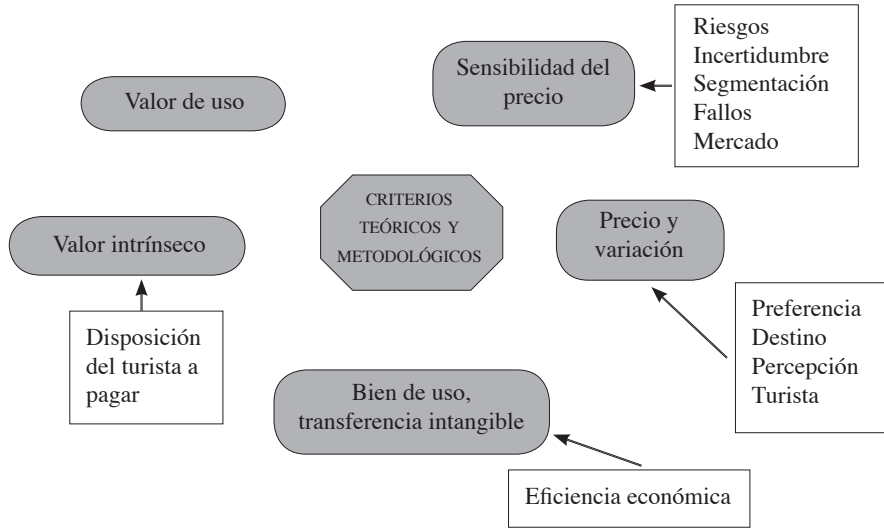
Para el análisis del comportamiento de la demanda turística nacional, se realizó

un análisis descriptivo de las principales variables de carácter económico y social que pudieran explicar dicho aspecto. Para ello, se tuvo en cuenta los datos resultantes de la Encuesta de Turismo a Hogares.

Dicha encuesta tuvo en cuenta aspectos relacionados con la vivienda, la composición del hogar, las características socio ocupacionales de los miembros del hogar, la filosofía de viaje, las características del viaje, las motivaciones psicográficas del viaje, los gastos ocasionados por los diferentes componentes del viaje (alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, servicios complementarios, compras y otros gastos relacionados con el viaje). Aspectos que en su mayoría son abordados a través del análisis descriptivo.

Para el análisis econométrico, se aplicó la metodología de precios hedónicos con el propósito de valorar la demanda de los sitios turísticos de destino, teniendo en cuenta que los precios (tarifas) que se pagan por el acceso a dichos sitios, se descomponen en un conjunto de precios implícitos para cada uso característico que tengan como destino.

Gráfico 2. Criterios teóricos y metodológicos



De esta manera, la aproximación de costos por viajes hedónicos permitió facilitar el análisis econométrico evaluando directamente los insumos turísticos por las características de los sitios en términos de los posibles precios de pago por su uso.

Algunos criterios teóricos y metodológicos se describen en el gráfico 2 enfatizando la disponibilidad a pagar del turista y el comportamiento de los precios.

Instrumentos utilizados para la modelación

Para la construcción de los modelos de precios hedónicos se tuvo en cuenta el siguiente procedimiento:

- *Ajustes de la base de datos:* se retomó la información de la Encuesta de Turismo y se procedió a seleccionar las variables de mayor interés, en algunos casos se realizaron cálculos de sumatoria de gastos para ser expresados en una sola variable para todo el hogar.
- *Selección de variables:* se seleccionaron las variables significativas y coherentes con

los modelos previstos para la definición de precios hedónicos de la función de demanda turística.

- *Recodificación de variables:* se recodificaron las variables de análisis para su clasificación en cada una de las siguientes categorías:

- Variable continua: en este caso se le dio el identificador adecuado a la variable
- Variable categórica: se analizó su consistencia y se comprobó que fuera ordinal.
- Variable dicotómica: en este caso se codificaron las variables como 0 ó 1.

- *Simulación:* se realizó una regresión de prueba, definiéndose diferentes posibilidades de combinación de las variables, las que podían generar diversos resultados con igual coherencia. Se programó un esquema de evaluación de la contribución incremental o marginal de las variables explicativas, siguiendo el Test de Wald que incorpora la bondad de la regresión y el grado de la significancia de las diversas variables.

- *Evolución incremental:* se realizó por etapas

involucrando inicialmente las variables de preferencias del servicio y producto turístico, luego las del destino, posteriormente las de gastos turísticos promedio (ingreso). De esta forma se pudo ver la contribución de dichas categorías sobre el precio o tarifa turística, aunque no siempre un incremento de variables contribuye a un modelo más explicativo, ya que en dicho proceso se pueden perder observaciones.

Análisis descriptivo del comportamiento de la demanda turística urbana

Con base en la aplicación de la Encuesta de Turismo a Hogares que realizó el DANE, se presentan un conjunto de estadísticas significativas para describir el comportamiento de la demanda turística nacional. Esto corresponde a las características más relevantes encontradas en la población estudiada: hogares colombianos ubicados en

las principales ciudades y áreas metropolitanas del país.

La unidad estadística de análisis fue el hogar y la de observación, los miembros de cada hogar encuestado. Es decir, los resultados de esta encuesta proporcionan la información para representar el comportamiento de los viajeros nacionales a partir del enfoque de la demanda de viajes y particularmente de su gasto en actividades del turismo.

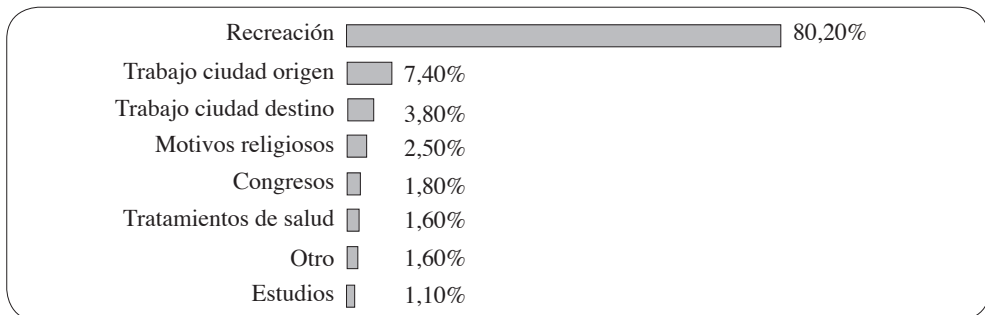
Filosofía de viaje

El principal motivo de viaje de los colombianos es la recreación, el disfrute de las vacaciones y la visita a familiares o amigos. Esta característica nos indica, por un lado, una alta estacionalidad de los viajeros lo

Cuadro 1. Motivo principal de viaje –total nacional– agosto de 2003

Motivo	Participación relativa
Recreación, vacaciones, visitas (parientes, amigos)	80,2%
Trabajo o negocios (remunerados en ciudad de origen)	7,4%
Trabajo o negocios (remunerados en la ciudad de destino)	3,8%
Motivos religiosos	2,5%
Congresos, convenciones, seminarios	1,8%
Tratamientos de salud	1,6%
Otro	1,6%
Estudios	1,1%

Gráfico 3. Motivo principal de viaje



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

que más adelante en este estudio se corrobora en la época preferida de viaje. Por otro lado, se tiene en cuenta que el disfrute, es decir el denominado “turismo de ocio”, sigue siendo el motivo que más pesa en la decisión de viaje de los colombianos.

En el cuadro 1 que se muestra a continuación, se observa como el 80,2% de los viajeros tienen como motivo principal de viaje, la recreación y el disfrute de las vacaciones.

Un análisis de los viajes por ciudades mostrados en el siguiente cuadro 2, nos indica

Cuadro 2. Motivo principal por ciudad - agosto de 2003

Suma de frecuencia relativa	Motivos								
Origen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	Total
Bogotá	0,12	0,09	0,22	11,75	0,97	0,32	0,06	-	13,53
Barranquilla	0,20	0,08	0,14	6,35	0,71	0,27	0,04	0,39	8,17
Bucaramanga	0,21	0,06	0,27	7,61	0,56	0,40	0,09	0,01	9,23
Cali	0,09	0,11	0,35	7,34	0,69	0,39	0,04	0,24	9,26
Medellín	0,21	0,14	0,13	10,89	0,87	0,31	0,03	-	12,57
Otros	0,97	0,59	1,35	36,23	3,61	2,13	1,38	0,98	47,24

Nota: (1) Congresos; (2) Estudios; (3) Religiosos; (4) Recreación; (5) Trabajos o negocios remunerados en el origen; (6) Trabajos o negocios remunerados en el destino; (7) Tratamiento; (8) Otros.

Fuente: DANE, Encuesta de Turismo a Hogares, Universidad del Externado de Colombia

un comportamiento similar para Bogotá y Medellín en el sentido de que su mercado emisor es mayoritariamente el de disfrute de las vacaciones y de recreación. Sin embargo, Barranquilla, Bucaramanga y Cali muestran

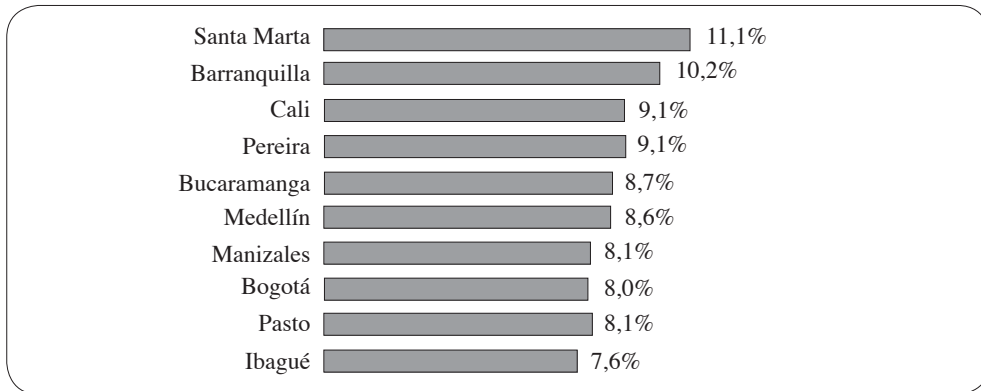
un comportamiento motivacional diferente para su mercado emisor. En efecto, de acuerdo con los resultados del cuadro 2, el trabajo o los negocios con remuneración en la ciudad de destino son la categoría principal

Cuadro 3. Pernotación promedio - total nacional - agosto de 2003

Origen	Promedio de noches
Bogota D.C.	8,1
Barranquilla	10,2
Bucaramanga	8,7
Cali	9,1
Ibagué	7,6
Manizales	8,1
Medellín	8,6
Pasto	8,0
Pereira	9,1
Santa Marta	11,1
Otros	10,4
Promedio de noches	9,0

Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 4. Pernotación promedio



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

para estas últimas ciudades.

En cuanto al promedio nacional del número de noches pernoctadas por los viajeros, éstas corresponden a una estadía larga; en efecto, este promedio es de nueve noches. Lo que es consistente con el rasgo más general encontrado como es el de la estacionalidad, la motivación principal “turismo de piel” y el hecho de ser un turismo pasivo. Ver el cuadro 3 que se presenta a continuación.

Este rasgo general encontrado en la demanda turística nacional no difiere del comportamiento del turismo europeo, por ejemplo; éste, de igual manera, corresponde a un viaje principal que se realiza entre julio y agosto, para los europeos, con una estadía entre once y veinte días. Sin embargo, por disponer de una mayor capacidad de ahorro y pago, los viajeros europeos también se desplazan en viajes de corta duración en el resto del año. A diferencia del turismo nacional colombiano que por razones económicas concentra su viaje de descanso en uno solo a finales y comienzos de año –diciembre y enero–.

Excursionismo

En relación con los viajes de un día, los que son denominados con la categoría de excursionismo, se estableció el promedio de desplazamientos que realizan los habitantes de las principales urbes a las localidades próximas.

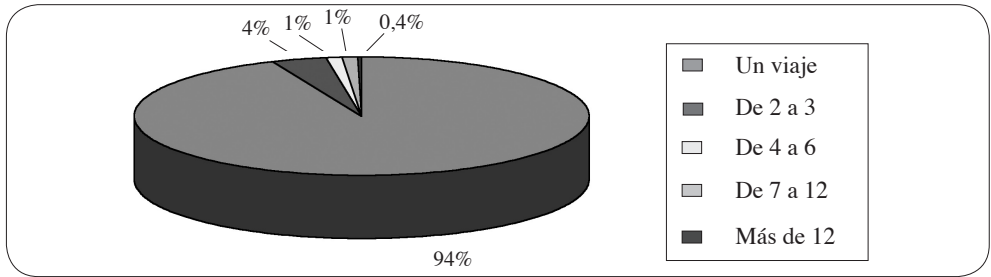
Este tipo de desplazamiento en su mayoría hace referencia a los fines de semana y en particular para los habitantes de las áreas metropolitanas. Según los resultados obtenidos, el promedio de desplazamientos a lugares próximos a su lugar habitual de residencia es menor a un día (1,72), lo que podría interpretarse como que aproximadamente durante un mes se hacen “salidas de fin de semana” dos veces al mes.

Preferencias de viaje

Las preferencias de los viajeros están asociadas al destino del viaje, al mes en que se decide viajar y al producto turístico que se desea consumir; para tales fines, en los cuadros siguientes se muestran los resultados obtenidos con este estudio.

En relación con la época preferida para viajar, ésta coincide con los períodos de

Gráfico 5. Número de viajes



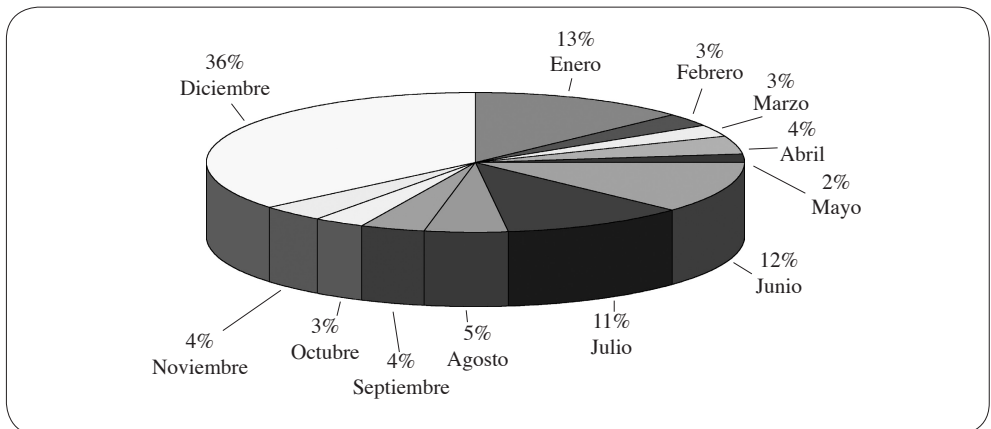
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Cuadro 4. Meses preferidos para viajar - total nacional, agosto 2003

Mes	Porcentaje
Enero	15,7%
Febrero	3,4%
Marzo	3,1%
Abril	4,3%
Mayo	2,5%
Junio	14,9%
Julio	14,0%
Agosto	6,7%
Septiembre	4,3%
Octubre	3,2%
Noviembre	4,8%
Diciembre	45,4%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 6. Meses preferidos para viajar



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

vacaciones de fin de año (diciembre-enero) y mitad de año (junio-julio), lo que guarda estrecha relación con los resultados obtenidos anteriormente, y lo que muestra una tendencia marcada de la estacionalidad y la motivación de viaje. En efecto, según las estimaciones realizadas, el 61,1% de los colombianos

prefieren la época de fin y comienzo de año –diciembre enero– para viajar. Ver resultados del cuadro 4 que se presenta a continuación. En cuanto al número de viajes que realizan los colombianos la contabilización dio como resultado un viaje promedio al año.

El denominado “turismo de piel”, para el cual

Cuadro 5. Productos preferidos cuando viaja - total nacional, agosto 2003

Producto	Porcentaje
Sol y playa	54,81%
Piscina	38,87%
Historia y cultura	35,51%
Agroturismo (actividades agropecuarias)	20,17%
Ecoturismo (contacto con la naturaleza)	40,72%
Deportes y aventura	29,07%
Ferias y fiestas	39,52%
Ciudades o capitales (compras, salud, convenciones...)	32,74%
Cambio de clima	49,26%
Otro	3,24%
No le gusta viajar	3,05%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 7. Productos preferidos cuando viaja



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

los turistas eligen como productos turísticos el sol y playa, es el de mayor atractivo para el viajero nacional. Al respecto, éste sigue prevaleciendo en la demanda turística colombiana con un 54,81%. Este aspecto de elección está asociado al cambio de clima, para el cual se obtiene que un 49,26% así lo prefiere. Especial comentario merece el Ecoturismo como producto turístico que motiva al viajero colombiano en una ponderación del 40,72%, que corresponde al tercer lugar de las preferencias de productos turísticos. Ver cuadro 5 a continuación.

El lugar preferido para los viajes por parte de la demanda urbana colombiana sigue siendo el Caribe colombiano que incluye Cartagena,

San Andrés y Santa Marta, situación que no varía desde los primeros registros que se pudieron establecer para las estadísticas de turismo. En efecto, este comportamiento coincide con el establecido para las décadas de los 70 y 80 cuando, gracias a la incursión de la aviación comercial con aeronaves de capacidad de más de trescientos pasajeros estimuló este tipo de viajes. Es así, como el 49,7% de la actual demanda se concentra en las ciudades del Caribe colombiano, las que, a su vez, preferencialmente ofrecen el producto de “sol y playa”.

Especial mención merece Bogotá, pues de haber sido una ciudad con poco atractivo para ser elegida como destino turístico, con una imagen de “ciudad gris y caótica”, en la actualidad y gracias a su bien merecida

Cuadro 6. Lugar preferido en Colombia para viajar - total nacional, agosto 2003

Lugar	Porcentaje
Cartagena	20,8%
San Andrés	17,4%
Santa Marta	11,5%
Bogotá	8,8%
Medellín	7,0%
Cali	4,7%
Barranquilla	3,3%
Eje Cafetero	3,2%
Bucaramanga	2,0%
Leticia	0,9%
Otros	20,4%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

nueva imagen de ciudad cosmopolita y con un moderno desarrollo urbanístico, sumado a la programación de eventos especiales y culturales (p. ej., festival internacional de

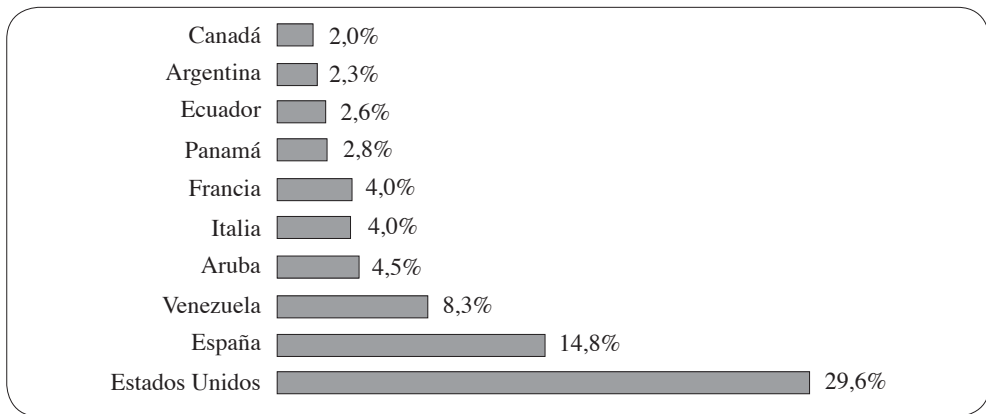
teatro, teatro callejero, música al parque, festivales de cine y otros) y el evidente crecimiento de la oferta habitacional, de centros de eventos y centros comerciales,

Cuadro 7. Lugar internacional preferido para viajar - total nacional, agosto 2003

País	Porcentaje
Estados Unidos	29,6%
España	14,8%
Venezuela	8,3%
Aruba	4,5%
Italia	4,0%
Francia	4,0%
Panamá	2,8%
Ecuador	2,6%
Argentina	2,3%
Canadá	2,0%
Otros	25,1%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 8. Destino internacional preferido para viajar



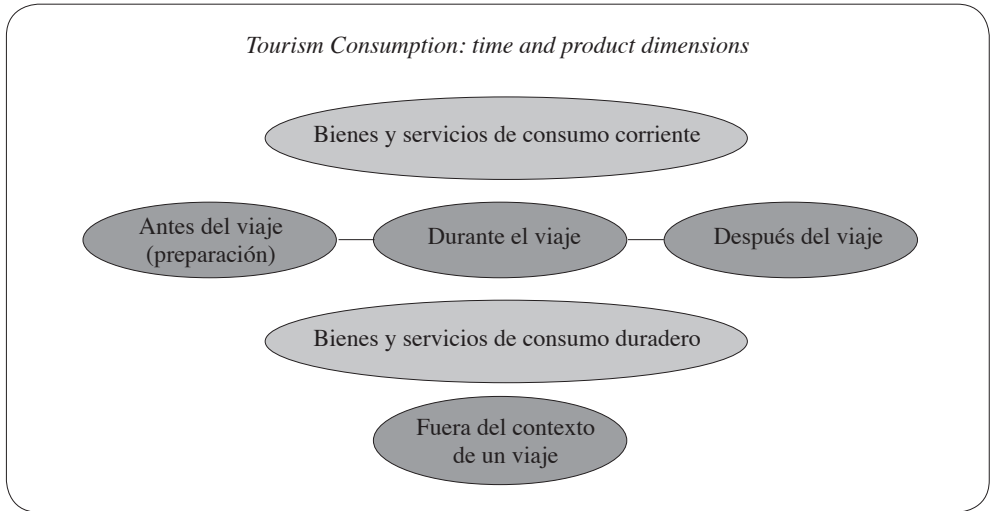
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

se constituye en un destino turístico con gran atractivo, como quiera que ocupa el segundo lugar en preferencia para los colombianos, después de las ciudades

del Caribe colombiano. Ver cuadro 6 a continuación.

De igual manera en relación con los destinos internacionales para viajar, y como en el caso

Gráfico 9. Componentes para el gasto



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

de los nacionales, los colombianos siguen prefiriendo a Estados Unidos $-29,6\%$ -, situación invariante en los últimos años. En segundo lugar, se prefiere a España para los viajes internacionales. Ver cuadro 7.

Estructura del gasto turístico

Para el análisis del gasto turístico se tiene en cuenta el factor tiempo en las decisiones de demanda del turista antes, durante y después de realizar el viaje. Estos momentos aparecen representados en el gráfico 9 como convención de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

La estructura del gasto turístico se estima para cada servicio que los hogares demandan,

teniendo en cuenta los rubros de alojamiento, transporte, alimentación, recreación, compra de *souvenirs*, cultura y otros, como servicios que están correlacionados al realizar un determinado viaje turístico; por otro lado se mencionan en la estructura los paquetes turísticos y otros servicios que se demandan según las preferencias del turista.

Al analizar la estructura del gasto realizado por los colombianos con motivo de sus viajes, encontramos que el promedio *per cápita* por viaje es de \$515,388.00 pesos (aproximadamente US\$200.00 dólares). En la estructura de este gasto el rubro correspondiente a transporte aéreo es el que tiene mayor peso (ver gráfico 11). En efecto,

Cuadro 8. Gastos promedios de turismo nacional - agosto 2003

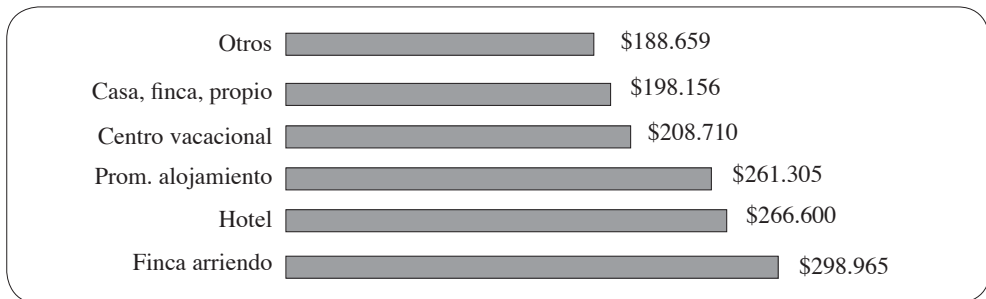
Artículos y/o servicios	Gasto promedio (en pesos)
Paquete turístico	\$1.479.418
Alojamiento	\$261.305
Hotel	\$266.600
Centro vacacional	\$208.710
Casa, finca, apartamento arrendado o camping	\$298.965

Artículos y/o servicios	Gasto promedio
Casa, finca, apartamento propio, o de familia o amigos	\$198.156
Otros	\$188.659
Transporte	\$191.700
Transporte aéreo	\$1.022.676
Transporte marítimo	\$196.151
Transporte fluvial	\$169.568
Transporte férreo	\$86.531
Transporte terrestre (intermunicipal, interurbano)	\$91.593
Alquiler de vehículos	\$158.785
Gasolina	\$74.825
Peajes	\$38.831
Otros servicios de transporte (reparacion de vehículos, etc.)	\$84.764
Alimentos y bebidas	\$161.546
Servicios culturales	\$114.500
Servicios recreativos	\$121.926
Souvenirs, artesanías y regalos	\$160.016
Otros gastos relacionados con el viaje	\$143.650
Total	\$515.388

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 10. Estructura del gasto en alojamiento

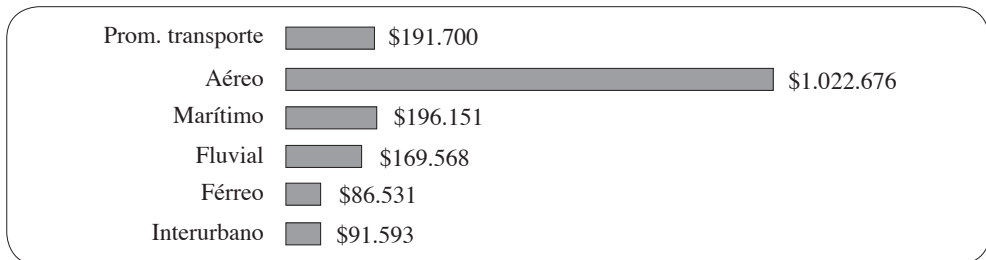
(en pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 11. Estructura del gasto en transporte

(en pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

de todos los componentes del gasto, éste equivale a dos veces el promedio del gasto total. En cuanto al gasto en alojamiento el gasto promedio es de \$261,305 pesos. Ver

en el gráfico No.10, los subcomponentes de este componente del gasto.

Otro hecho significativo en la estructura del gasto turístico es el promedio pagado

Cuadro 9. Gasto promedio de turismo principales ciudades - agosto 2003

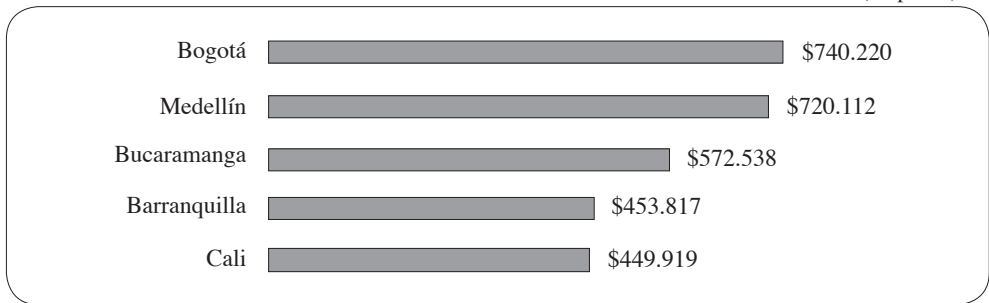
(en pesos)

Suma de Gasto Promedio	Actividad
Ciudad	Gasto promedio total
Bogotá	\$740.220
Medellín	\$720.112
Bucaramanga	\$572.538
Barranquilla	\$453.817
Cali	\$449.919

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 12. Gasto promedio de turismo en las principales ciudades

(en pesos)



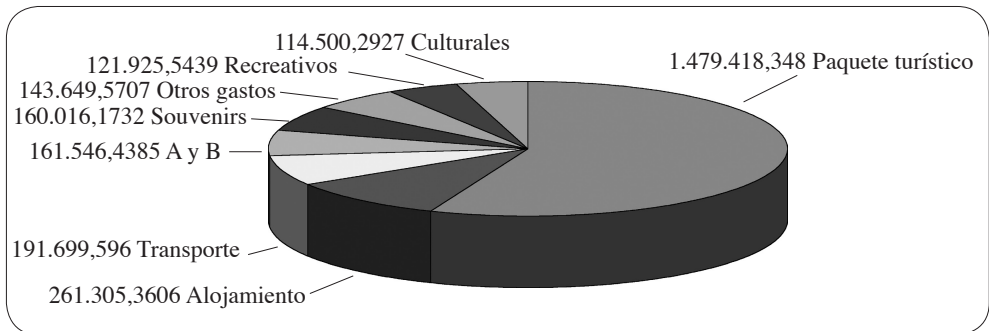
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

por el denominado “paquete turístico”, el que corresponde a \$1,479,418,00 pesos colombianos. Esta modalidad viene siendo

preferida por los colombianos para viajar. Ver cuadro 8.

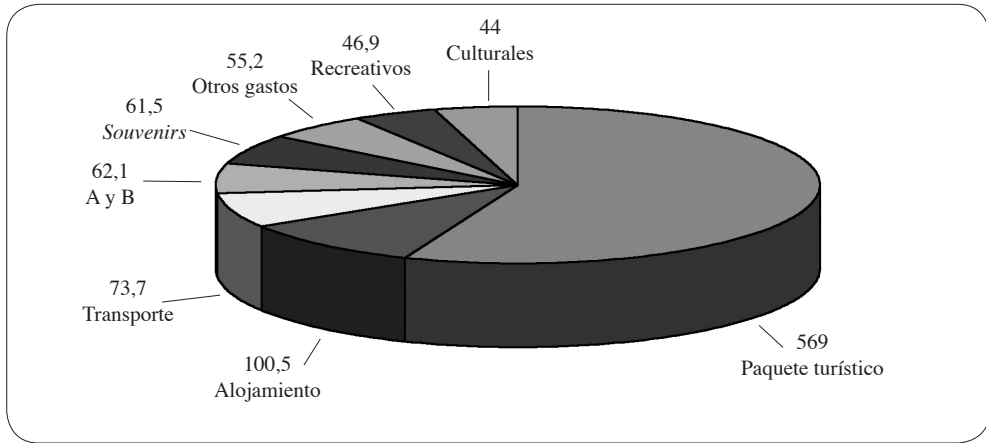
Al analizar la estructura del gasto turístico por

Gráfico 13. Estructura del gasto en miles de pesos



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

Gráfico 14. Estructura del gasto en dólares



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

ciudad, encontramos que Bogotá y Medellín son las ciudades con el mayor gasto promedio *per cápita* \$740.220.00 y \$720.112.00 respectivamente lo que guarda relación con el hecho de que en estas ciudades se encuentran los segmentos de mercado con mayor disponibilidad de pago. Ver cuadro 9.

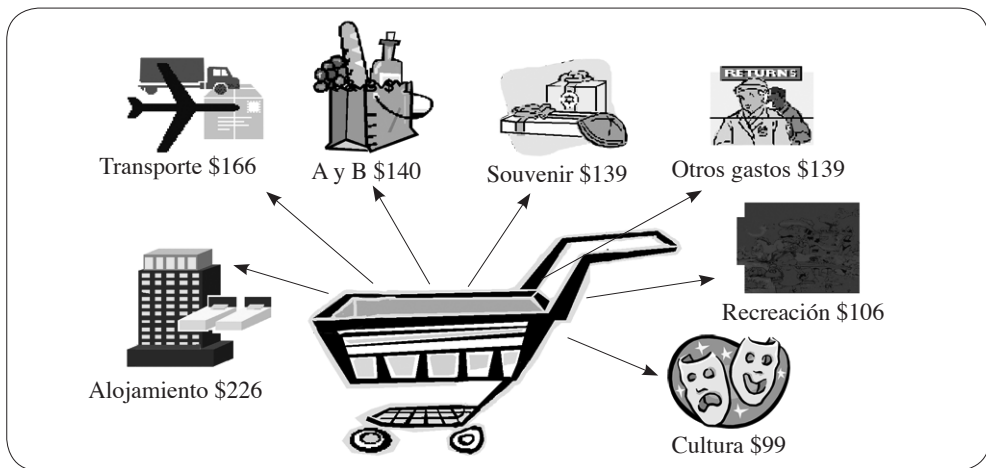
En cuanto a la estructura del gasto en pesos colombianos, puede verse en el gráfico 13 que lo referente al paquete turístico concentra la mayor proporción por preferencia de los colombianos respecto a los demás

componentes de dicha estructura.

“Canasta” de servicios turísticos

Un aporte de este trabajo fue la elaboración de lo que denominamos “la canasta de servicios turísticos”, la que se constituyó a partir de la estructura del gasto que realizan los viajeros nacionales. En efecto, al analizar la composición del gasto según los consumos realizados por los residentes colombianos cuando viajan, se pudo establecer la distribución de los pagos realizados por

Gráfico 15. Canasta de servicios turísticos - pesos colombianos del 2004



alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, recreación, compra de *souvenirs*, cultura y otros.

El componente alojamiento es el de mayor peso –se paga en promedio más que los otros–; sin embargo, aunque el transporte es el segundo componente, se atenúa al considerar todos los pagos por los diferentes medios de transporte –gasolina, peajes, etc.–, pues el transporte aéreo representa cinco veces más el pago promedio por transporte. A continuación se muestra la composición de la canasta de servicios turísticos en pesos colombianos. Ver gráfico 15.

Análisis econométrico del comportamiento de la demanda turística urbana

Para el análisis econométrico del comportamiento de la demanda turística se llevó a cabo la modelación y simulación de variables relevantes que fueron retomadas de la Encuesta de Turismo.

Supuestos generales para la modelación de demanda

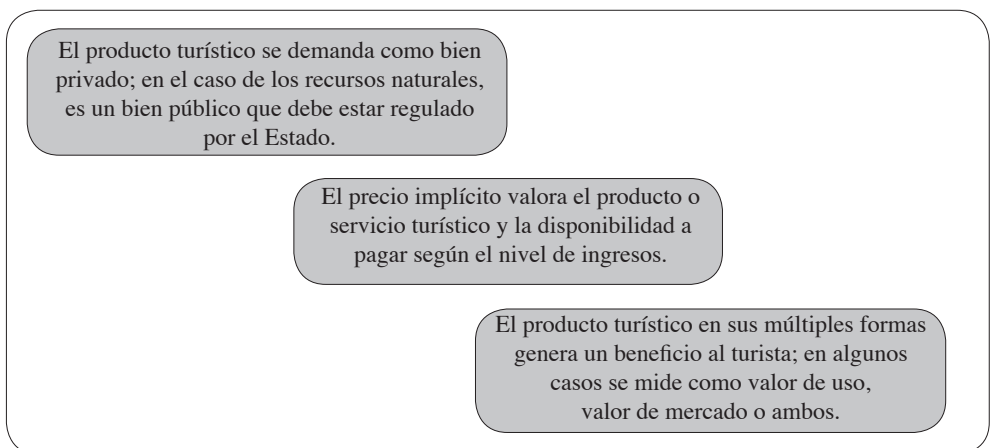
– El producto turístico se demanda como si fuera un bien privado aún cuando en algunos casos, sobre todo en el uso de los recursos naturales se accede a él, teniendo en cuenta que es un bien público y cuyo uso debe estar regulado por el Estado.

– El producto turístico en sus múltiples formas genera un beneficio al turista (hogar, familia o individuo) que lo demanda, lo que en ciertas ocasiones puede ser medido como valor de uso, en otras, como valor de mercado o ambos a la vez.

– Se tiene en cuenta un precio implícito como categoría económica de valoración del producto o servicio turístico (P_T), y una disponibilidad a pagar que resulta viable según el nivel de ingresos de los jefes de familia que toman las decisiones de consumo.

– El movimiento de la demanda turística tiene en cuenta la decisión de demandar el producto o servicio turístico en forma cada vez más frecuente. Esto tiene en cuenta factores como: la ciudad y país que se elige como destino, el producto turístico que se ofrece, el tiempo

Gráfico 16. Supuestos para la modelación

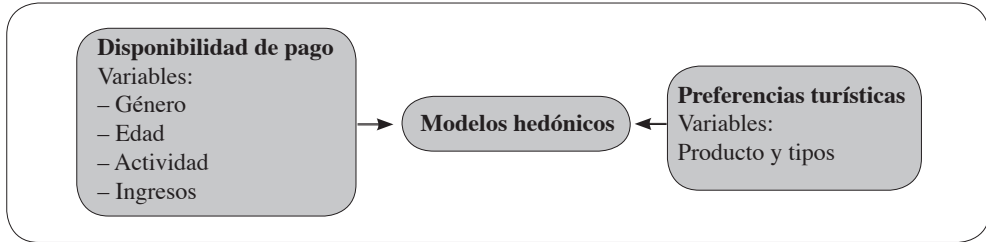


que se le puede dedicar a esta actividad, y el mes en que se decide viajar.

– Entre las características del perfil del turista

se asume la capacidad de decisión y elección del jefe de hogar. Por ello se tiene en cuenta: la edad, el sexo, el nivel de escolaridad,

Gráfico 17. Modelos hedónicos



la actividad económica (la principal que realiza), los ingresos que percibe por ésta y por otras actividades complementarias.

– El nivel en que se estructuran los gastos por el producto turístico en sus diferentes

rubros, valora su ponderación relativa, para ver cómo estos inciden en la función de demanda turística.

Modelos para el análisis de demanda turística urbana

Cuadro 10. Medición de la elección de viajar - agosto de 2003

Variables en la ecuación							
		Beta	Prueba ET	Índice de Wald	Grados de libertad	Significancia	Exponencial de Beta
Paso 1	Inseguridad	-5,904	67,472	0,008	1,000	0,930	0,003
	Edad	0,044	0,018	6,190	1,000	0,013	1,045
	Ingreso/mes	0,000	0,000	4,370	1,000	0,037	1,000
	Sol	-2,167	0,759	8,143	1,000	0,004	0,115
	Prefiere	-0,339	0,655	0,267	1,000	0,605	0,713
	Cultura	0,188	0,582	0,104	1,000	0,747	1,207
	Agroturismo	-0,880	1,054	0,698	1,000	0,403	0,415
	Ecoturismo	0,033	0,583	0,003	1,000	0,955	1,033
	Deporte	-1,085	1,051	1,066	1,000	0,302	0,338
	Ferías	-0,913	0,639	2,043	1,000	0,153	0,401
	V32	-0,637	0,645	0,974	1,000	0,324	0,529
	Clima	-0,935	0,533	3,083	1,000	0,079	0,392
	Constante	-5,817	1,116	27,151	1,000	0,000	0,003

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

De acuerdo a los supuestos planteados anteriormente, para el análisis de la demanda

$$Y = 5.817 - 5.904X_1 + 0.044X_2 + 0.000X_3 - 2.167X_4 - 0.339X_5 + 0.188X_6 - 0.880X_7 + 0.033X_8 - 1.085X_9 - 0.913X_{10} - 0.637X_{11} - 0.935X_{12}$$

de turismo se diseñaron cuatro modelos cuyos propósitos son los siguientes:

Modelo (1)

La medición de la elección a partir de la preferencia por un producto turístico específico, el nivel de ingresos, la edad del turista y factores externos sociopolíticos (afectan la seguridad). La unidad de observación son los registros que corresponden a jefes de hogar por su grado de parentesco con el hogar que hace uso del servicio turístico.

– Salida del Modelo

– Ecuación del Modelo

– Variables

Y = Viaja o no viaja

Constante

X₁ = Factores de inseguridad

X₂ = Edad del jefe del hogar

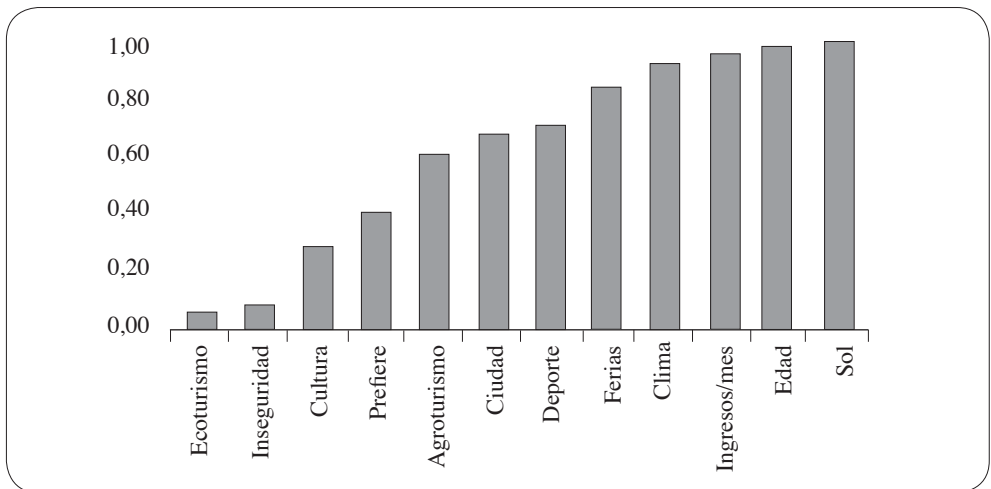
X₃ = Nivel de ingresos mensuales del jefe del hogar

X₄ = Actividad turística relacionada con el uso del sol

X₅ = Actividad turística relacionada con el uso de piscina

X₆ = Actividad turística relacionada con el

Gráfico 18. Nivel de incidencia en la decisión de viajar



Resultados significativos: Las variables: edad e ingreso, clima y sol son altamente significativas igual que en el modelo anterior.

Las variables externas como inseguridad no reflejan un comportamiento similar.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003.

acceso a actividades culturales

X_7 = Producto turístico con énfasis en agroturismo

X_8 = Producto turístico con énfasis en ecoturismo

X_9 = Actividad turística referida a fines deportivos

X_{10} = Actividad turística referida a participación en ferias

X_{11} = Actividad turística referida a visita a ciudades

X_{12} = Producto turístico relacionado con los cambios de clima

– Nivel de significancia de las variables del modelo

– Interpretación de resultados

Según este modelo, donde se relacionan las características del turista a partir de su edad, disponibilidad de pago por su nivel de ingresos, preferencias por determinado producto turístico y externalidades sociales,

puede observarse como resultado, que las variables de edad e ingreso, así como clima y sol son altamente significativas. La conjugación de todas estas variables da como resultado que los factores externos no son significativos para la decisión de viajar.

Con relación a la variable edad, ésta tiene una relación directa con la elección de viajar, lo que significa que entre mayor sea la persona esto incrementa la decisión de viajar en un 4%. Por su parte, la variable ingreso aunque tiene una relación directa con la elección de viaje; los resultados muestran que ante un mayor nivel de ingresos que tenga la persona, la decisión de viajar se mantiene estable.

Las otras dos variables significativas están asociadas a clima y sol, pero estas a su vez muestran un comportamiento indirectamente proporcional a la decisión de viajar, es decir, que cuando aumenta la posibilidad de acceder a mayor oferta turística por cambios de clima o por búsqueda de sitios de sol, la decisión de escoger estos productos va disminuyendo

Cuadro 11. Clasificación de ingresos - agosto de 2003

Categoría	Rangos	Desde	Hasta
1	0.5 a 1 smmlv	180.000	360.000
2	1 a 2 smmlv	361.000	720.000
3	2 a 5 smmlv	721.000	1.800.000
4	5 a 10 smmlv	1.801.000	3.600.000
5	10 a 15 smmlv	3.601.000	5.960.000
6	Más de 16 smmlv	5.961.000	...

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

en dependencia del grado de aumento de la oferta. Esto tiene una explicación en

Cuadro 12. Medición del gasto - agosto de 2003

		Puntuación	Grados de libertad	Significancia
Variables	Sexo(1)	7,99403382	1	0,00469317
	Edad	73,9796287	1	7,8927E-18
	Actividad	39,7976121	5	1,6405E-07
	Trabajo	34,8119161	1	3,6314E-09
	Busca trabajo	0,45759391	1	0,49875061
	Estudiante	0,36585011	1	0,54527505
	Ama de casa	10,7541898	1	0,00104044
	Otra actividad	16,7580123	1	4,2463E-05
Estadísticas globales	79,6370925	7	1,632E-14	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

cuanto al uso marginal que puede haber de estos productos cuando son altamente

$$Y = 79,6370925 + 7,99403382X_1 + 73,9796287X_2 + 39,7976121X_3 + 34,8119161X_4 + 0,45759391X_5 + 0,36585011X_6 + 10,7541898X_7 + 16,7580123X_8$$

demandados.

vigente al 2004. Ver la clasificación en el cuadro 11.

Modelo (2)

Un segundo modelo mide el perfil del turista a partir del jefe de hogar, siendo las variables relevantes: el género, la edad y la actividad que se realiza asociado a empleo o a otras actividades sin remuneración como ama de casa y estudiante. Para este análisis, se diseñó una tabla de ingresos por estrato socioeconómico en Colombia teniendo en cuenta el salario mínimo mensual legal

– Salida del Modelo

– Ecuación del Modelo

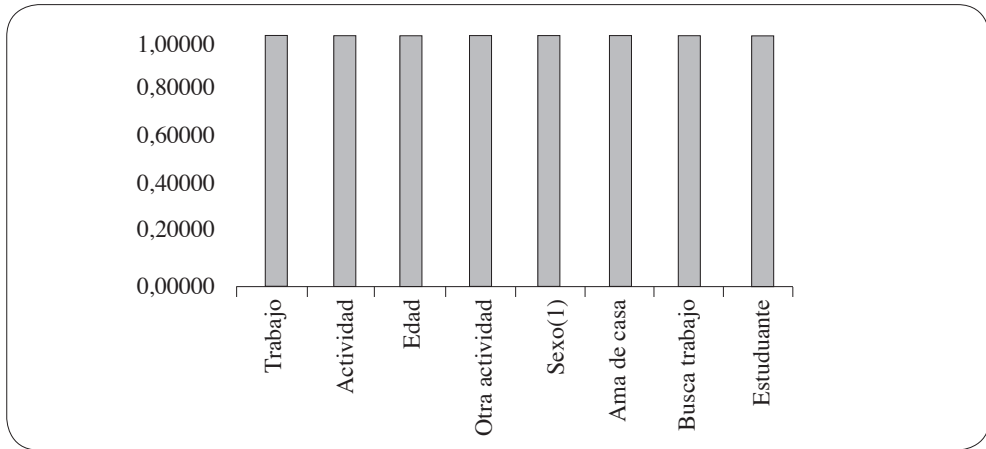
– Variables

Y = Gasto por servicios turísticos

Constante

X₁ = Género del jefe de hogar

Gráfico 19. Significancia



Resultados significativos: Género y edad
 Actividad en general, empleo y ama de casa

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003.

X_2 = Edad del jefe del hogar

X_3 = Actividad a que se dedica el jefe de hogar

X_4 = Actividad relacionada con que el jefe de hogar se encuentra trabajando o está empleado

X_5 = Actividad relacionada con que el jefe de hogar se encuentra buscando trabajo

X_6 = Actividad relacionada con la actividad de que el jefe de hogar se encuentra estudiando

X_7 = Actividad relacionada con que el jefe de hogar es una ama de casa

X_8 = El jefe del hogar responde que se dedica a otras actividades no mencionadas antes

– Nivel de significancia de las variables del modelo

– Interpretación de resultados

Los resultados de la modelación indican que en la elección del viaje tienen un alto grado de significancia el perfil del turista jefe de hogar

Cuadro 13. Relación de ingresos y probabilidad de viaje - agosto de 2003

Ingreso-Mes	Sujeto	Variable de respuesta	Variable de respuesta	Residual	Probabilidad
3,00	2,00	2,00	1,307	0,693	0,65332
4,00	7,00	5,00	4,547	0,453	0,64962
4,00	5,00	4,00	3,248	0,752	0,64962
2,00	12,00	5,00	7,884	-2,884	0,65700
1,00	4,00	4,00	2,643	1,357	0,06607
4,00	5,00	5,00	3,248	1,752	0,64962
5,00	8,00	5,00	5,167	-0,167	0,64591
5,00	5,00	5,00	3,230	1,770	0,64591
5,00	5,00	5,00	3,230	1,770	0,64591
5,00	12,00	5,00	7,751	-2,751	0,64591
1,00	12,00	4,00	7,928	-3,928	0,06607
4,00	12,00	5,00	7,795	-2,795	0,64962
3,00	2,00	2,00	1,307	0,693	0,65332

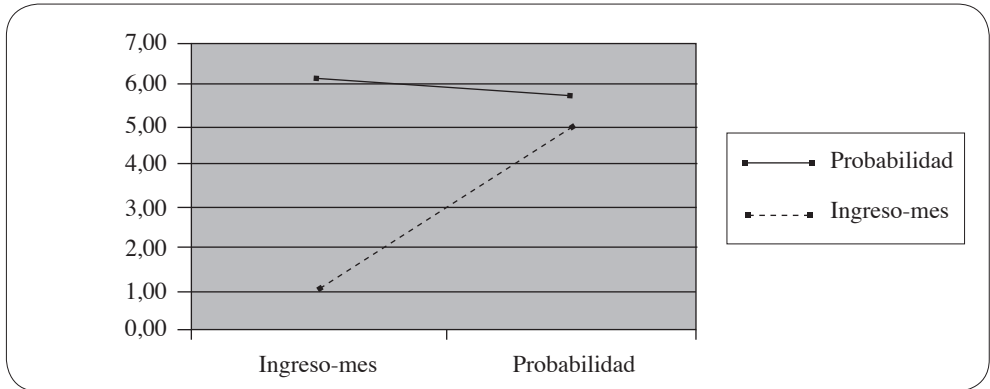
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Encuesta de Turismo a Hogares, DANE, 2003

que muestra sus características en relación a su edad y género. De la misma manera, el poder adquisitivo por encontrarse empleado resulta significativo, así como el rol de la estructura familiar donde la decisión de la ama de casa pesa en la elección de viajar.

Modelo (3)

Un tercer modelo mide a partir de una distribución del nivel de ingresos por estratos socioeconómicos clasificados desde el nivel uno al seis, y teniendo en cuenta la proporción o intervalos de salarios mínimos

Gráfico 20. Relación ingreso y probabilidad de viaje



La probabilidad de viaje a nivel nacional depende del ingreso mensual y progresa empezando con los estratos más bajos

mensuales vigentes al 2004 para cada estrato, la probabilidad de que la decisión de viajar aumente o disminuya según el nivel de ingresos.

– Salida del Modelo

– Interpretación de resultados

Según los resultados del modelo, la probabilidad de viajes a nivel urbano está relacionado con el nivel de ingresos, lo que indica que más del 60% de la probabilidad de viajar depende de la disponibilidad de ingresos. Sin embargo, dado que el peso en número de viajes es de solo una frecuencia de viajes al año, los resultados indican que los estratos socioeconómicos más bajos reportan la mayor probabilidad (66%) de viajar una sola vez al año. Ver gráfico 20.

Conclusiones

– Un rasgo global y coincidente del análisis que se puede establecer con los diferentes resultados obtenidos es el comportamiento invariante del turismo nacional en lo relacionado con las motivaciones, los productos preferidos y la estacionalidad del viaje. En efecto, el comportamiento de la demanda de viajes en Colombia no ha presentado mayores cambios en relación con el disfrute de las vacaciones y el descanso, como motivo principal de viaje; el turismo de piel como principal producto preferido y la concentración de los viajes en los períodos de vacaciones.

– Concordante con la anterior conclusión es el hecho de la estadía de los viajes, la que corresponde a un promedio de nueve noches, considerada larga si se tiene en cuenta tendencias diferentes de países europeos donde la demanda turística se ha diversificado a lo largo de todo el año y por períodos de

tiempo cortos. Esta estadía coincide con el hecho de que se prefiere y coincide con la época de fin, comienzo y mitad de año para viajar.

– También se conserva la tendencia de preferir los destinos del Caribe como lugar principal del viaje. Cerca del 50% de los colombianos prefieren a Cartagena, Santa Marta y San Andrés para pasar sus viajes de placer. Es destacable el ascenso de Bogotá como destino preferido por los colombianos para viajar. De ser una ciudad con poca preferencia en los mercados turísticos pasa a ser el segundo lugar legido por al demanda turística nacional.

– El gasto promedio *per cápita* de los colombianos en sus viajes es de \$515.388. La estructura del gasto tiene en el transporte aéreo el mayor peso, como quiera que se constituye en casi dos veces el gasto promedio general.

– Una modalidad de pago que muestra una tendencia creciente entre la demanda turística nacional es la denominada “paquete turístico”; en la actualidad se paga en promedio \$1.479.418 pesos colombianos.

– Según los resultados modelados, la probabilidad de viajes a nivel urbano está relacionado con el nivel de ingresos, lo que indica que más del 60% de la probabilidad de viajar depende de la disponibilidad de ingresos.

– Otro resultado de la modelación muestra que el gasto turístico está condicionado por la edad y género del turista, así como por

su disponibilidad a pagar y por el hecho de que la ama de casa toma las decisiones fundamentales en la familia.

– Como tercer aspecto de la modelación, se obtuvo que en la elección o preferencias por un determinado producto turístico, las externalidades sociales como la inseguridad, no tienen el mismo peso como lo manifiestan el nivel de ingreso y el producto más demandado asociado a la búsqueda de cambios de clima por sol y playa.

Bibliografía

BARTIK, TIMOTHY. “The estimation of demand parameters in hedonic price models”, *Journal of Political Economy*, vol 95, n.º 1, 1987.

BRADEN, JOHN y CHARLES KOLSTAD. *Elsevier Science Publisher*, North Holland, Hedonic Methods, Palimquist, 1991.

Canadian Tourism Comisión. *Study of the Canadian Tourism Satellite Account (CTSA)*, 2004.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE–. Dirección de Metodología y Producción Estadística. *Diseño del sistema de información para la Encuesta de Turismo a Hogares*, Colombia, 2004.

FRIEDMAN, MILTON. *Price Theory*, Chicago, Aldine, 1962.

FREEMAN, A. MYRICK. III. *The Benefits of Environmental Improvement Theory and Practice*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 1979.

GARDNER BROWN, JR. y ROBERT MENDELSON. “The hedonic travel cost method”, *Review of Economics and Statistics*, vol 66, n.º 3, 1984.

HENDERSON, JAMES y RICHARD QUANDT. *Microeconomic Theory. A mathematical approach*, 1980.

LEGUIZAMÓN, MANUEL. *Apuntes de clase*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2004.

LOZANO, F. E. VILLA y SERGIO MONSALVE. “El