

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA DEMANDA DEL TURISMO DOMÉSTICO EN BRASIL

Aspectos teóricos y comprobaciones

José Roberto de Lima Andrade*
Universidad Federal de Sergipe
Aracaju - Sergipe, Brasil

Resumen: El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo, abarcando los diferentes elementos y los motivos del viaje. El proceso de selección de un producto turístico por el consumidor es abordado por los teóricos desde los más diversos puntos de vista. Este artículo hace hincapié en el punto de vista económico de la demanda turística y su comprobación práctica en el mercado doméstico del turismo brasileño.

PALABRAS CLAVE: turismo, demanda, comportamiento del consumidor, mercado doméstico brasileño, modelo econométrico de la demanda turística.

Abstract: Economic Analysis of Domestic Tourism Demand in Brazil. Theoretical Aspects and Verification. Tourism has become one of the most important economic activities throughout the world, encompassing the disparate elements of the journey and its motives. The selection process of a tourism product by the consumer is considered by theoreticians from a diverse number of viewpoints. This paper stresses the economic viewpoint of tourism demand and its practical consequences within the Brazil's domestic tourism market.

KEY WORDS: tourism, demand, consumer behavior, Brazil's domestic market, econometric model of tourism demand.

INTRODUCCIÓN

Entender el comportamiento del consumidor es una tarea extremadamente compleja, que requiere la contribución de diversas disciplinas científicas. Según Maslow (1989) el comportamiento humano está motivado por la búsqueda de satisfacción de cinco grandes necesidades: fisiológicas, seguridad, amor, estima y autorrealización.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor, es decir cuando elige un determinado producto o servicio, hay que tener en cuenta el consumo de los viajes de placer que no sólo están motivados por el descanso o la recreación, sino también por el interés hacia aspectos históricos y culturales. Este tipo de traslados se ha convertido en una de las características más destacadas de esta época.

* Economista y doctorado en turismo por la Universidad de San Pablo, Brasil. Actualmente se desempeña como profesor de la Universidad Estadual de Santa Cruz, Brasil, en Cultura y Turismo; del Departamento de Economía; y de la Maestría en Desarrollo y Medio Ambiente de la Universidad Federal de Sergipe. E-mail: roblima@uolcom.br

Los viajes de placer están asociados al turismo, actividad cuya característica sobresaliente es el viaje en sí, entendido no sólo por el desplazamiento en sí sino por toda la estructura sobre la que se apoya. Esto comprende tanto las actividades que preceden al desplazamiento, como las que posibilitan la permanencia del viajero en el destino. Es importante aclarar que turismo no sólo son viajes de placer, sino que incluye todas las razones por las cuales se realiza un viaje.

El estudio del comportamiento del consumidor en la teoría económica es abordado por la microeconomía, la cual está relacionada con la teoría de la demanda. Tradicionalmente, la microeconomía ha visto a la demanda por placer como una consecuencia de la oferta de trabajo. Algunos autores que estudian la relación entre economía y turismo, como Eadington y Redman (1991), Lundberg et al. (1995), Figuerola Palomo (1990) y Sinclair y Stabler (1997) tienen esta misma visión.

La desconsideración de las características específicas del turismo y la adopción de modelos de demanda turística utilizando la teoría micro-económica han llevado a resultados empíricos poco satisfactorios. Así lo demuestran los trabajos realizados por Athyaman (1997) y Lim (1998).

El objetivo principal de este artículo es presentar un marco teórico de la demanda turística analizada desde el punto de vista económico, con el objeto de realizar trabajos empíricos y proveer resultados satisfactorios. Dentro del marco teórico propuesto se utilizará el modelo econométrico de la demanda turística brasileña en del mercado doméstico.

El artículo se divide en tres partes. La primera, aborda la importancia del análisis de la demanda en el marco del fenómeno turístico y la segunda expone el marco teórico propuesto para el análisis económico de la demanda turística. La tercera, y última, muestra la utilización del marco teórico en el análisis práctico de la demanda turística brasileña en el mercado doméstico.

EL CONSUMIDOR EN EL ANÁLISIS TURÍSTICO

Existen innumerables definiciones sobre turismo y la Organización Mundial del Turismo (OMT), intenta compilarlas (Smith 1995). En la Conferencia Internacional de Viajes y Turismo realizada en Canadá en el año 1991, se señaló que el turismo es:

... un conjunto de actividades que comprende el viaje hacia un lugar fuera de la residencia habitual del viajero, por menos de un año, por placer, trabajo, u otros motivos (OMT 1995:2).

Esta definición brinda una dimensión de la actividad turística actual que trasciende el concepto clásico de viaje de placer. Siguiendo a la OMT (2000), es posible establecer diferentes tipos de turismo según el país o lugar donde se ponga en práctica la actividad. De esta forma pueden distinguirse tres tipos de turismo:

- Turismo doméstico o de los residentes dentro del país o lugar de referencia.
- Turismo interno o de los no residentes dentro del país o lugar de referencia.
- Turismo externo o de los residentes fuera del territorio de referencia.

La definición de turismo de la OMT privilegia las actividades originadas por el viaje. Se puede afirmar que enfatiza la relación entre el cliente y el consumo durante el mismo.

La definición de turismo de Leiper (1993) privilegia los aspectos motivacionales que inciden en la decisión de viajar. El autor parte de que las definiciones de turismo se basan en las diferentes perspectivas de los estudiosos e investigadores, quienes tienden a definir el turismo según su propia disciplina o perspectiva personal. De esta manera hay definiciones económicas, ambientalistas, holísticas, etc. Esto mismo sostienen Moore *et al.* (1995), quienes piensan que los diversos conceptos de turismo reflejan los intereses analizados en el fenómeno turístico.

Leiper (1993) considera que una base académica más apropiada para definir el concepto de turismo, deriva del significado de las terminaciones *ismo* e *istas*.

Así como el idealismo es la teoría y práctica de los idealistas, y el socialismo de los socialistas, el turismo está relacionado con los turistas (Leiper 1993:544).

El turismo es, ante todo, una forma de comportamiento humano y puede definirse como *un conjunto de ideas, teorías o ideologías de las personas en función turística, cuando las ideas se ponen en práctica* (Leiper 1993:544). Este concepto es interesante en la medida que contemple el comportamiento de los turistas durante el desplazamiento que supone el viaje. Es importante resaltar que, paradójicamente, la definición de Leiper no está desprovista de una óptica propia. Así, debe entenderse no como una perspectiva ideal del concepto de turismo, sino como la comprensión del fenómeno turístico que contempla a los motivos del viaje como elementos de análisis.

DEMANDA TURÍSTICA: CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE ANÁLISIS

A pesar de los numerosos estudios sobre análisis económico del turismo, la bibliografía se centra en tres grandes áreas: análisis de la demanda, estimación del flujo turístico e impacto económico de la actividad (Sinclair y Stabler 1997). En la teoría económica el turismo está

contemplado por la micro-economía, derivada de la oferta de trabajo (Varian 1999). Para el autor, el placer entendido como un conjunto de actividades ligadas al tiempo libre es considerado como un bien normal, o sea que los niveles de mayor ingreso resultan en mayores niveles de consumo de placer.

Básicamente, la discusión placer-trabajo expuesta en los libros de micro-economía tiene como objetivo principal demostrar la ambigüedad existente en relación con el comportamiento de la oferta de trabajo. Esa ambigüedad está relacionada con la variación en el salario. Niveles de salario mayores llevarían a una reducción en la cantidad de trabajo ofertado y, consecuentemente, un aumento en la demanda de placer.

Existen diversos autores que intentan relacionar la teoría económica con el turismo. Se destacan Cook (1994), Bull (1998), Eadington y Redman (1991), Lundberg et al.(1995), Figuerola Palomo (1990) y Sinclair y Stabler (1997). Estos autores abordan el análisis de la demanda turística de la misma manera que los libros de micro-economía, es decir, tratan la demanda turística relacionándola con factores como precio, ingreso, precio de otros bienes, y oferta de trabajo.

Para el consumidor, el problema básico de elección de un destino se formaliza en algunas decisiones relacionadas con el tiempo. Un recurso que la mayoría de los individuos o consumidores contemplan es el tiempo. El problema inicial para el consumidor es encontrar una relación de tiempo óptima entre trabajo, ocio, y el consumo de otros productos. El trabajo, pensado como menos deseable que el ocio, exige una recompensa de ingreso en forma de salario (Eadington y Redman 1991:45).

Según Sinclair y Stabler (1997:33) las decisiones de comprar turismo son tomadas en conjunto con las decisiones de oferta de trabajo, y también la decisión de comprar turismo está relacionada a la decisión de consumir otros bienes y servicios.

Algunos autores intentan construir una teoría económica del turismo, adaptando los referentes del análisis económico a las especificidades de la actividad turística. Entre estos autores cabe mencionar a Figuerola Palomo (1990) quien considera que el turismo, entendido como fenómeno de masas, dejó de ser un bien de lujo y se convirtió en un bien de consumo cada vez más común para las personas. Sin embargo, no se puede afirmar que el turismo sea considerado un bien necesario. Asimismo, reconociendo la importancia de los diversos factores que influyen en la demanda turística, Figuerola Palomo elaboró una función de la demanda turística semejante a la función general de la demanda que es definida como:

$$DT_t = f(PT_t, P_i, Y_t, TC_t, U_t), \text{ donde}$$

$DT_t =$ Demanda Turística

PT_t = Precios de los servicios turísticos

Pi_t = Precios de los otros bienes y servicios

Y_t = Ingreso per cápita

TC_t = Tasa de cambio (cuando el consumo turístico es efectuado en el exterior) y;

U_t = Variable estocástica

Al realizar un relevamiento de 20 modelos econométricos de demanda turística publicados en diversos artículos entre 1966 y 1990, Athyaman (1997) constató que esos estudios utilizan la teoría económica básica de la demanda en la determinación de las variables explicativas. Las variables explicativas utilizadas fueron precio del bien, precio de los bienes sustitutos, ingreso medio, preferencias, distribución del ingreso y tamaño de la población. Algunos estudios utilizan otras variables explicativas como costo de viaje, distancia, atracciones, climas, vacaciones pagas, factores demográficos, eventos especiales, costos de promoción y época del viaje.

El relevamiento realizado por Athyaman mostró que el 70% de los modelos posee variables que no tienen significación estadística, o presentan señales de los coeficientes contrarios a la teoría económica.

Este estudio confirma la observación de Crouch de que algunos estudios de demanda turística han utilizado variables que producen un resultado inesperado en el análisis estadístico. Para Crouch las investigaciones sobre demanda turística están caracterizadas por variables pobres (Athyaman 1997:227).

Un estudio semejante al de Athyaman es el de Lim (1997), quien realizó un relevamiento de 100 artículos sobre modelos de demanda de turismo internacional publicados en diversas revistas durante las últimas tres décadas.

Las variables proxy en los destinos competitivos, gastos en marketing, viajes por negocios, y factores cualitativos, reflejan la insuficiente atención que se le dan a los efectos de estas variables en la demanda turística (Lim 1997:74).

La construcción de un referente de análisis económico de la demanda turística debe, según Andrade (2002), considerar tres aspectos: el comportamiento del consumidor, las restricciones de compra y las características del producto demandado.

En relación con el primero, para la teoría micro-económica tradicional (o neoclásica) el proceso de elección que realiza el consumidor está basado en dos premisas: estacionalidad y maximización de las utilidades. Estos dos conceptos no deben ser entendidos desde una perspectiva formal -es decir como un resultado final del comportamiento del consumidor- sino

de acuerdo con la óptica de Silberberg y Suen (2001) quienes toman en cuenta la actitud del consumidor que busca aprovechar al máximo el proceso de compra.

El turista puede ser analizado dentro de la estructura general del comportamiento del consumidor en la medida en que su actitud como tal no se diferencie del consumidor modelo propuesto por la teoría económica, principalmente si el viaje es realizado por placer. De esta manera, se inicia la construcción del referencial de análisis económico de la demanda turística considerando que el turista actúa racionalmente y procura aprovechar al máximo la utilidad de su compra, o sea del viaje.

El segundo punto a tener en cuenta se refiere a las restricciones de compra del turista. Desde el punto de vista estrictamente económico, la restricción de compra está dada por la limitación presupuestaria del consumidor. Si se considera que la compra del viaje por parte del turista implica un desplazamiento, un factor importante en la restricción de compra es el tiempo disponible para la realización de ese desplazamiento. El tiempo como factor de restricción es una característica peculiar de la demanda turística y debe ser registrado conjuntamente con la restricción presupuestaria, la definición de las limitaciones de compra impuestas al turista en el análisis de su proceso de demanda.

Analizado el consumidor y sus restricciones de consumo, cabe mencionar el tercer punto que debe ser considerado como el más importante, tanto en los términos de adecuación de la teoría económica al análisis de la demanda turística, como en la aplicación a trabajos empíricos. El punto en cuestión se refiere al objeto de consumo del turista: el producto turístico.

La teoría micro-económica neoclásica trata al objeto de consumo como un *commodities*, o sea, un bien cuyas características como generador de utilidades para el consumidor no son resaltadas.

El producto turístico es un conjunto de características tangibles e intangibles (Smith 1994). De esta forma, al hacer referencia sobre la elección de un viaje o de un destino turístico por parte del turista, se está señalando la elección de un conjunto de características que satisfacen las motivaciones de ese turista.

En la medida en que el producto turístico es un conjunto de características, el turista maximiza la utilidad de su compra en función del conjunto de estas características contenidas en el objeto demandado, es decir, el producto turístico.

El referente de análisis económico de la demanda turística se constituye a partir de los siguientes presupuestos:

- El turista actúa de manera racional y procura maximizar la utilidad del viaje.
- Las restricciones al consumo del turista son impuestas por su restricción presupuestaria y por el tiempo disponible para la realización del viaje.
- El turista maximiza la utilidad de su compra en función del conjunto de características del producto turístico.

La utilización de los presupuestos citados anteriormente es también utilizada por algunos autores como Bull (1998).

Este modelo de comportamiento es aplicable tanto para un único destino como para múltiples destinos, en la medida en que sea considerado como producto turístico. Es posible considerar que las características pueden aparecer en más de un destino, siguiendo el concepto de atracción acumulativa de Lue (1993). El aspecto fundamental en el análisis es considerar que el turista procura maximizar un conjunto de características contenidas en el producto turístico, sin importarle si éstas pertenecen a un único destino o a más de uno.

Obviamente, la selección de varios destinos presenta diversas ventajas como la optimización del tiempo, de los costos y de la satisfacción de las diferentes motivaciones, considerando los viajes en grupo. Estas consideraciones pueden ser incorporadas tanto a los puntos que componen el referente del análisis propuesto, como al modelo de comportamiento del turista.

DEMANDA TURÍSTICA DOMÉSTICA EN BRASIL

Los estudios relacionados con el turismo doméstico en Brasil son muy recientes. Sin embargo, EMBRATUR realizó en 1974 una identificación de los principales motivos de viaje del turista brasileño.

Se puede afirmar que el primer gran estudio sobre el mercado doméstico de turismo en Brasil fue realizado en 1998 por EMBRATUR conjuntamente con la Fundación Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (FIPE-USP). El trabajo se llamó Estudio, Caracterización y Medición del Mercado Doméstico del Turismo en Brasil. Dividió al mercado doméstico turístico en dos grandes grupos de ingresos. El primer grupo abarcaba el mayor ingreso (ABC), representando cerca del 40% de la población brasileña, mientras que el segundo englobaba a los de menores ingresos (DE), representando el 60% restante de la población.

Considerando sólo los gastos realizados por los turistas domésticos, la importancia económica del turismo doméstico en Brasil puede observarse en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Impactos económicos del turismo doméstico en Brasil	
Participación en el PBI (año 2001)	Consumo doméstico (gastos turísticos)
4,1%	R\$ 48,4 billones
Fuente: FIPE/EMBRATUR 2002	

El tamaño del mercado del turismo doméstico en Brasil está estimado en 41.352.000 de turistas, es decir, aproximadamente el 24% de la población brasileña.

A pesar de representar sólo el 4,13% de la población, las familias con ingresos superiores a los 15 salarios mínimos responden al 54,8% del total de turistas en Brasil, lo que demuestra el bajo acceso que tiene la mayor parte de la población brasileña a los viajes.

Otra característica del turismo doméstico en Brasil es el perfil intra-regional de los viajes. Las regiones y estados más poblados son los mayores emisores y receptores del flujo turístico doméstico.

Cuadro 2: Principales motivaciones de los viajes domésticos en Brasil	
Tipo de viaje	Brasil
Ocio	16,1%
Negocio	23,9%
Razones para realizar viajes por ocio	
Visitar familiares y amigos	50,2%
Huir de la rutina / descanso	27,5%
Atractivos turísticos	11,5%
Veraneo	4,3%
Atractivos culturales	2,5%
Estancia climática	0,9%
Práctica de deportes por ocio	0,8%
Compras por ocio	0,7%
Ecoturismo	0,4%
Parques temáticos	0,3%
Asistencia a competencias deportivas	0,2%
Resorts, hoteles, spas	0,1%
Otras	0,5%
Fuente: FIPE/EMBRATUR 2002	

El principal motivo de viaje del turismo doméstico es el placer, con un 76,1% (media Brasil). Sin embargo, un análisis superficial podría inducir a una caracterización de un perfil similar al

turista modelo de los libros de texto. Dentro de este porcentaje, el 74% corresponde a visitas a amigos y familiares (Cuadro 2).

La utilización de modelos econométricos en el análisis de la demanda turística comenzó en la década de 1950. En Brasil, la utilización de métodos econométricos en el análisis de la demanda turística es incipiente: se destacan los trabajos realizados por Lage (1988), quien intenta estimar la demanda por pasajes aéreos, y por Rabahy (1990) quien elaboró un modelo para estimar el flujo del turismo internacional hacia Brasil. Con relación al análisis de la demanda doméstica del turismo brasileño, no se observa hasta el momento la existencia de ningún estudio que utilice métodos econométricos que específicamente considere los factores generales en la determinación de los viajes domésticos. Los datos utilizados en el modelo se refieren a los 30 destinos turísticos mayores (ciudades receptoras) de la investigación (FIPE/EMBRATUR 1998).

El modelo de la demanda turística doméstica en Brasil está formalmente especificado como:

$$Flt = \beta_1 + \beta_2 ATR + \beta_3 DISTPOND + \beta_4 REND + \mu_i, \text{ donde:}$$

Flt = Flujo de turistas

ATR = Número de atractivos

DISTPOND = Distancia ponderada de los principales centros emisores

REND = Ingreso medio per cápita de los principales centros emisores

β_1 = Intercepto (constante) del modelo

$\beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Parámetros del modelo

μ_i = Error (perturbación estocástica)

La variable explicativa *número de atractivos* (ATRAT) busca captar, conforme a lo descripto en el referencial de análisis económico de la demanda turística, el concepto de que el producto turístico es un conjunto de atributos, y que los consumidores evalúan este producto en función de la cantidad de atributos que posee. En el concepto de producto turístico, estos atributos no sólo reflejan características tangibles sino también intangibles, como por ejemplo, el atractivo proporcionado por las manifestaciones culturales. Sin datos que representen con fidelidad las características del producto turístico, la variable explicativa *número de atracciones* debe ser considerada como una *proxy* del número de atributos del producto turístico.

Fueron considerados los atractivos turísticos de las ciudades seleccionadas a través de la clasificación propuesta por la Guía *Quatro Rodas Brasil 2000*. La guía clasifica los atractivos entre 1 y 4 estrellas, que significa respectivamente: de algún interés, interesante, muy

interesante y no deje de ir. Como una forma de calificar mejor el nivel de los atractivos de las ciudades, se ponderó cada clasificación en función de su número de estrellas.

La variable *distancia* está presente en todos los modelos de demanda turística observados en la literatura; considerando un modelo como un *proxy* del costo del viaje. Teniendo en cuenta el carácter intra-regional de los viajes en Brasil, se le dio mayor importancia a la distancia del centro emisor localizado en una región diferente a la del destino. Como el Estado de San Pablo es el principal emisor hacia las demás regiones, se le dio mayor peso a la distancia de ese Estado (medida por la distancia de la capital) que a los destinos localizados fuera de la Región Sudeste.

Atribuir un peso que represente la importancia de la distancia de los viajes no es una tarea simple, ya que esta atribución representa un *coeficiente de fricción* entre dos lugares. La distancia no representa sólo el costo del viaje, sino un conjunto de atributos que puede mostrar el nivel de seguridad, la interacción económica, etc. Esta dificultad fue descubierta por Rabahy (1980) en la determinación del modelo gravitacional de determinación de la potencialidad de las localidades turísticas, donde los valores del coeficiente de fricción de los modelos gravitacionales propuestos en la literatura varían, conforme al referencial adoptado, de 0,689 a 3.

Para el peso dado a la distancia desde la ciudad de San Pablo hasta los destinos localizados fuera de la Región Sudeste, fueron atribuidos tres valores (1.5, 2 y 2.5). Los resultados de los modelos con las variables explicativas *distancias ponderadas* con los pesos 1.5, 2 y 2.5 no mostraron diferencias significativas. Por lo tanto, se optó por considerar el peso 2 (DISTPOND) como el mejor parámetro atribuido en función del resultado de los test de significancia del parámetro.

Finalmente, se utilizó la variable *ingreso*, componente elemental de cualquier modelo de demanda. Los valores utilizados para el nivel de ingreso se obtuvieron a partir del nivel de ingreso *per cápita* establecidos por el IBGE en 1997. Se consideró el ingreso medio de los principales estados emisores.

Al no disponer de una serie histórica significativa para todos los datos, es como si se utilizara información referente a un único período (*cross-section*).

Los resultados más relevantes de las ecuaciones de los modelos estimados se observan en la Tabla 1.

Los resultados presentados en la Tabla 1 muestran que la variable explicativa *atractivos* (ATRAT) presenta significancia estadística, es decir, que tiene poder explicativo sobre la

demanda turística doméstica en Brasil en todos los regresos estimados; confirmando uno de los puntos del referencial de análisis económico de la demanda turística propuesta en el trabajo. Con relación a la no-significancia estadística de las variables *ingreso* y *distancia ponderada* (DISTPOND) muestra una clara presencia de multi-colinealidad. Según Greene (1997), la multi-colinealidad se produce cuando hay correlación entre las variables y se las puede expresar en forma lineal. La principal consecuencia de la multi-colinealidad es la imposibilidad de estimar con precisión los coeficientes (parámetros) de las variables de regreso. El indicio más claro de su presencia puede ser observado cuando en el resultado del regreso el valor de R^2 es alto y los valores de las variables explicativas no presentan significancia estadística. Para Greene (1997) la solución más trivial para la corrección de la multi-colinealidad es la eliminación de la variable(s) que estaría(n) correlacionada(s).

Valores de los Coeficientes (2's) de las variables *				
Ecuación 1 ($R^2 = 0,635$)	Constante	ATRAT	DISTPOND	RENDA
	17.246 (0,279)	1.349 -6.112	-0,0083 (-0,561)	(0,0055) (0,731)
Ecuación 2 ($R^2 = 0,628$)	Constante	ATRAT	DISPOND	**
	61.007 -4.053	12.826 -6.436	-0,0172 (-1,99)	
Ecuación 3 ($R^2 = 0,631$)	Constante	ATRAT	**	RENDA
	-13,46 (0,477)	1.396 -6.782		0,008 -2.053
Ecuación 4 (log-lineal ($R^2 = 0,524$))	Constante	ATRAT	DISTPOND	RENDA
	44.514 -67.929	0,4383 -49.723	-0,2348 (-2,599)	
Ecuación 5 (log-lineal ($R^2 = 0,525$))	Constante	ATRAT	DISTPOND	RENDA
	-29.617 (-1,444)	0,4975 -5.544	**	0,660 -2.897

* Valores de los tests *t* están entre paréntesis
** Variable excluida del modelo

En relación con el modelo de demanda turística doméstica en Brasil, la multi-colinealidad entre las variables explicativas *distancia ponderada* e *ingreso* puede ser explicada en virtud del hecho de que la naturaleza intra-regional de éstos representa el desplazamiento de personas con niveles de ingresos semejantes. De esta forma, la distancia también estaría reflejando el nivel de ingreso de gran parte del flujo turístico del destino.

Con relación a los valores esperados de los parámetros de las variables explicativas, los resultados de los modelos más representativos (ecuaciones 2, 3 y 5) son los esperados por la teoría. Se observa una relación positiva entre el número de atractivos y la demanda turística, así como del nivel de ingreso. En relación con la variable explicativa distancia ponderada, que refleja el costo del viaje, el valor negativo del parámetro es coherente con la teoría económica de la demanda.

Los modelos mejor ajustados fueron los especificados en forma lineal (ecuaciones 2 y 3). Considerando los valores de la ecuación 2, los resultados de los coeficientes pueden ser interpretados de forma de proporcionar un análisis de las implicancias del resultado del modelo para el análisis de la demanda turística doméstica en Brasil. En la variable explicativa *atractivos* (ATRAT), el valor encontrado muestra la importancia dada a la caracterización del producto turístico en el análisis económico de la demanda turística.

El valor del parámetro de la variable distancia ponderada (DISTPOND) debe ser interpretado con cuidado. Esta variable refleja el costo del viaje medido por la distancia, y el nivel de ingresos del turista medido por el perfil intra-regional del turismo en Brasil. Considerando sólo el costo del viaje, el valor encontrado (ver ecuación 2) es coherente con el propuesto por la teoría económica, ya que muestra una relación inversa entre el aumento de la distancia y la demanda turística doméstica en Brasil.

El valor de la variable explicativa *ingreso* (ecuación 3) también es coherente con lo propuesto por la teoría económica, porque demuestra una relación positiva entre el nivel de ingreso y la demanda turística. El valor del coeficiente encontrado (0,008) puede ser interpretado como un reflejo del nivel de ingreso que permite la realización de viajes domésticos. La demanda turística doméstica se da en los niveles de mayor ingreso. Esto es reafirmado por el análisis del resultado del término intercepto (C) del modelo 3. La no-significancia estadística, existente también en el modelo 5, permite afirmar que no existe una demanda autónoma de viajes domésticos en Brasil, o sea independiente del nivel de ingreso.

Al analizar el modelo especificado en la forma log-lineal (ecuación 5), la interpretación de la variable explicativa *ingreso* es semejante a la del modelo especificada linealmente. El valor del coeficiente de la variable explicativa ingreso (0,0001) debe ser interpretado como la elasticidad - ingreso de la demanda de viajes domésticos en Brasil. La elevada falta de elasticidad refleja la relación existente entre niveles de mayor ingreso y la demanda de viajes domésticos en Brasil. Comparando el modelo lineal y el modelo *log-lineal* se observa un intercepto estadísticamente significativo. El bajo valor del coeficiente (0,012) puede ser interpretado de forma similar a la interpretación del modelo lineal. Es posible afirmar que la demanda autónoma de viajes domésticos en Brasil es prácticamente inexistente.

De los cinco modelos presentados, los modelos 2 a 5 pueden ser considerados como representativos para analizar la demanda turística doméstica en Brasil, por los siguientes motivos:

- Los modelos poseen variables explicativas coherentes con el referencial de análisis económico de la demanda turística.

- Los resultados de los parámetros de las variables explicativas son iguales a los esperados por el referencial de análisis económico de la demanda turística propuesta. La variable ingreso refleja el resultado obtenido en la investigación FIPE/EMBRATUR (1998).

- Los modelos poseen un poder explicativo razonable. En el de los modelos especificados linealmente las variables explican cerca de 63% de la demanda de turismo doméstico en Brasil.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio de la demanda turística es una tarea compleja que requiere tanto de un acertado marco teórico como de comprobaciones empíricas. Los modelos y teorías presentadas en este artículo constituyen una pequeña parte de la discusión, que por supuesto aún no está resuelta. En Brasil, los resultados de las investigaciones realizadas por FIPE/EMBRATUR (1998 - 2002) son un instrumento importante para entender la industria turística en el país. Entender a la demanda turística es fundamental en un país con productos turísticos tan diversificados, y una condición primaria tanto para la eficiencia de las políticas públicas, como para que surjan emprendimientos privados.

El modelo econométrico de demanda turística doméstica en Brasil, a pesar de que presenta resultados satisfactorios, no deja de ser un trabajo pionero. Por lo tanto, sería oportuno realizarle algunos ajustes relacionados con la recolección de datos de las variables explicativas propuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, J, R. L.

2002 Uma contribuição à análise econômica da demanda por turismo. Tesis de Doctorado, USP, São Paulo

Athyaman, Adee

1997 Knowledge development in tourism: tourism demand research. Tourism Management 18(4):221-228

Bull, Adrian

1994 La economía del sector turístico. Alianza Editorial, Madrid

Cooke, Andrew

1994 The economics of leisure and sport. Routledge, R.U.

Eadington, William y Redman, Milton

1991 Economics and tourism. Annals of Tourism Research 18(2):41-65

EMBRATUR / FIPE

1998 Estudo, caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de turismo no Brasil, São Paulo

Figuerola Palomo, Manuel

1990 Teoría económica del turismo. Alianza Editorial, Madrid

2002 Estudo, caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de turismo no Brasil, São Paulo

Greene, William H.

Econometric analysis. Prentice Hall, New York

Lage, Beatriz H. G.

1988 Economia do turismo: uma análise de suas influências sobre o comportamento dos consumidores. Tese de Doutorado, USP, São Paulo

Leiper, Neil

1993 Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry, and tourism system. Khan, Mahmood, Olsen, Michael, Var, Turgut (eds) VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York, pp. 539-558

Lim, Christine

1997 An econometric classification and review of international tourism demand models. Tourism Economics 3(1):69-82

Lue, C.

1993 Conceptualization of multi-destination pleasure trips. Annals of Tourism Research 20(1):289-301

Lundberg, et al.

1995 Tourism economics. John Wiley & Sons, New York

Maslow, A.H.

1989 Theory of human motivation. Lyne (edit). Leisure, Travel and Tourism. Institute of Certified Travel Agents. Massachusetts

Moore, K.; Cushman, G. y Simmons, D.

1995 Behavioral conceptualization of tourism and leisure. Annals of Tourism Research 22(1):77-85

OMT

1995 Concepts, definitions and classifications of tourism statistics. Madrid

2000 Datos esenciales. Madrid, marzo

Rabahy, Wilson Abrahão

1990 Planejamento do Turismo: estudos econômicos e fundamentos econométricos. Loyola, São Paulo

1980 Subsídios para uma política de desenvolvimento das atividades turísticas: modelos potencial e de desempenho real. Disertación de Maestría, USP, São Paulo

Silberberg, E. y Suen, W.

2001 The Structure of economics: a mathematical analysis. McGraw Hill, New York

Sinclair, M.T. y Stabler, M.

1997 The economics of tourism. Routledge, London

Smith, Stephen

1994 The tourism product. Annals of Tourism Research 21(3):582-595

1995 Tourism analysis: a handbook. Longman, London

Varian, Hall R.

1992 Microeconomic analysis. Norton & Company, New York

Recibido el 05 de marzo de 2003

Correcciones recibidas el 07 de abril de 2003

Aceptado el 10 de abril de 2003

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués