

La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español

Mercedes Jiménez García *, Antonio Rafael Peña Sánchez *, José Ruiz Chico *

RESUMEN: A través de este artículo se persigue abordar una primera aproximación a los factores determinantes de la demanda turística española para, a partir de ahí, analizar si ha existido una diferente respuesta entre los territorios durante la crisis en cuanto al sector turístico se refiere, atendiendo, sobre todo, a la categoría del establecimiento hotelero, en consecución de las teorías del carácter pro-cíclico del turismo y del carácter más resistente a los declives económicos del turismo de lujo. Los resultados obtenidos refutan las conclusiones alcanzadas en anteriores literaturas y abren nuevas vías de investigación.

Clasificación JEL: L83; O18.

Palabras clave: turismo de lujo; crisis; regiones.

Tourism theory: the crisis recovery and luxury tourism, a first empirical approach in the Spanish regions

ABSTRACT: Through this article, a first approach to the determinants of Spanish tourism demand is pursued from there, in order to analyse whether there has been a different response between the territories during the crisis, as the tourism sector is concerned, attending especially to the category of the hotel establishment in achieving the pro-cyclical theories of tourism and the more resistant character to economic downturns of luxury tourism. The results refute the conclusions reached in previous literatures and open new ways of research.

JEL Classification: L83; O18.

Keywords: luxury tourism; crisis; regions.

* Departamento de Economía General, Universidad de Cádiz. E-mail: mercedes.jimenezgarcia@uca.es, rafael.pena@uca.es, jose.ruizchico@uca.es.

Recibido: 08 de mayo de 2016 / Aceptado: 07 de febrero de 2017.

1. Introducción

A lo largo de la literatura innumerables veces se ha catalogado al sector turístico con adjetivos tales como especial, complejo, transversal, entre otros similares¹ en los que todos tienen el denominador común de denotar que nos encontramos ante un sector al que podemos denominar «diferente». Esta caracterización lo hace aún más atractivo tanto en cuanto, a su vez, también nos podemos referir a él por ser motor de la economía de muchos países, fuente de importantes ingresos económicos, compensador de las balanzas comerciales, catalizador de desarrollo territorial, etc. (Witt y Witt, 1995; Lim, 1997; Garín-Muñoz y Pérez, 2000; Aparicio, 2004; Besteiro, 2004; Álvarez, 2005; Rico, 2005; Garín-Muñoz, 2006; Garín-Muñoz y Montero-Martin, 2007; Precado *et al.*, 2007; Juárez y Ramírez, 2007; Vázquez, 2009; Navarro y Vejsberg, 2009; Helmsing y Ellinger, 2011; Guzmán *et al.*, 2011: 34, Figuerola, 2015: 8).

La actual crisis económica mundial en la que nos encontramos inmersos, ha afectado a todos los ámbitos, incluyendo el turístico. No obstante, la sensibilidad de este sector ante los cambios en el ciclo económico, o lo que algunos autores llaman carácter procíclico de la demanda turística internacional (Flores y Barroso, 2012: 140) desembocan en una mayor resistencia del turismo ante las adversidades del entorno y en una más rápida respuesta a la crisis. De esta forma, ya a partir de 2009, la demanda turística internacional comienza a dar signos de recuperación de la crisis, mucho antes que el resto de sectores económicos (Torres *et al.*, 2014; Jiménez *et al.*, 2015: 35).

Ante esta observación, nos preguntamos si es posible ir más allá y profundizar en el turismo en cuanto al comportamiento mencionado. Es decir, ¿el sector turístico, en general, se caracteriza por esta capacidad de resistencia o existen diferentes grados o niveles en función de las características del turismo o de las características del destino? Tal y como mencionan Zuera (2010) y Torres *et al.* (2014: 14), el turismo de lujo sufre menos la crisis que otro tipo de turismo; no obstante, el incremento de poder adquisitivo de la población y la expansión de la clase media ha provocado también una evolución en el turismo. Lo que hace unas décadas se denominaba «turismo de lujo» (hoteles de cuatro y cinco estrellas, resorts, etc.) ahora es más accesible y se considera un bien de consumo normal (Torres *et al.*, 2014: 17), elevando la categoría de lujo a más altas expresiones.

Por todo lo anterior, a través de este artículo se persigue abordar una primera aproximación a los factores determinantes de la demanda turística española para, a partir de ahí, analizar si ha existido una diferente respuesta de las llegadas turísticas internacionales entre los territorios durante la crisis, atendiendo, sobre todo, a la categoría del establecimiento hotelero, variable utilizada en el presente análisis para la segmentación turística.

¹ Véase Torres (2004: 59) o textos europeos como DO núm. C 255 de 14 de octubre de 2005, pp. 0014-0021, así como de organismos internacionales (OMT y Programa Medio Ambiental de las Naciones Unidas, 2008: 99; OECD, 2001: 131), entre otros.

2. Marco teórico: proposiciones que sustentan la investigación

Para alcanzar el primer objetivo planteado en este epígrafe, es decir, una primera aproximación a las variables explicativas de la demanda turística en España, se ha seguido el trabajo de Guzmán *et al.* (2011) —cuyo modelo ha dado resultados robustos— y que, a su vez, se ha basado en numerosa evidencia empírica, como Crouch (1994), Song y Wong (2003) o Cortés *et al.* (2009), entre otros.

La adecuación de esta elección se refrenda, además, por la imposibilidad de obtener una serie homogénea de datos para la mayor parte de las variables identificadas por la literatura como determinantes de la demanda turística,² por no nombrar la dificultad de cuantificación de variables de carácter más cualitativo como el efecto moda, motivación/gusto del consumidor, etc. A esto hay que añadir la realización de análisis previos sobre el efecto de estas variables en la demanda turística aplicado a diferentes espacios territoriales (Jiménez *et al.*, 2015 y 2016) obteniendo que no todas ellas tienen la misma repercusión en la demanda turística.

Por tanto, en el presente artículo se utiliza como variable dependiente las llegadas de turismo internacional a España en el periodo 2005-2014 y como variables explicativas se han empleado una variable *proxy* al coste de la vida en España, otra que refleje la evolución económica de los principales países exportadores de turismo a España (es decir, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido) así como otra variable que refleje el efecto de la promoción que realizaron en su país de origen los turistas que visitaron España en el periodo anterior³.

Además, también se representa en este modelo lo que otros autores han denominado «factores de riesgo» (Iranzo *et al.*, 2003), efectos producidos por la crisis económica que comenzó en Estados Unidos en el año 2007 y se trasladó a la economía española en el año 2008, representado por una variable binaria o *dummy*.

En cuanto al segundo objetivo perseguido en este trabajo, se ha planteado en base a los siguientes fundamentos teóricos:

² Como factores determinantes del turismo se pueden encontrar diversas clasificaciones atendiendo a diferentes autores. No obstante, todas ellas guardan un denominador común bastante sólido en cuanto a factores que las integran, a pesar de ser nombrados de forma diferente o insertados en una u otra categoría. De esta manera, con carácter general, se puede decir que entre las principales variables que afectan a la demanda turística se pueden mencionar las de tipo económico (nivel de renta disponible, índice de precios, tipo de cambio, etc.), político-social (como el nivel de vida, sanidad, educación, etc.), infraestructurales (transportes, equipamientos turísticos, etc.) o medio-ambientales, además de otras de carácter más intangible como el efecto moda (gusto, motivación del consumidor) y los factores de riesgo (guerras, catástrofes naturales, etc.) (Tocquer y Zins, 1987; Bull, 1994; Pedreño y Monfort, 1996; Vera, 1997; OMT, 1998; Blanca y Ferrís, 2002: 169; Ritchie y Crouch, 2004: 20; Sancho, 2008: 64 y ss.; Benites, 2011: 27; González y Conde, 2011; Flores y Barroso, 2012: 133).

³ Esta última variable se construye a partir de la variable dependiente rezagada, un periodo, siguiendo a Guzmán *et al.* (2011: 43), esta variable refleja el efecto multiplicador que generan en sus países de origen los turistas que visitaron España en el periodo anterior y que, por tanto, se parte de que influirá de forma positiva sobre las futuras llegadas turísticas.

Para hablar del origen del turismo deberíamos remontarnos muchos miles de años atrás, no obstante, el crecimiento exponencial y la importancia económica a nivel mundial o, dicho de otra manera, el auge del turismo, podemos situarlo en una época más reciente, tras las Segunda Guerra Mundial (Gordon, 2002: 126).

En los siglos precedentes, el turismo se centraba en un turismo de balnearios y estaciones termales, orientado al descanso de los clientes de clase media-alta (Melgosa, 2000). De esta manera, la actividad turística se convertía en uno de los criterios segmentadores de clases, distintivos de un determinado estatus social que era el que podía practicarlo. En la actualidad, sin embargo, la actividad turística se ha extendido pasando de considerarse un consumo de lujo, a un bien/servicio de consumo normal, acuñándose incluso la expresión «turismo de masas», que ha venido favorecido por el incremento de las compañías de transporte *low-cost*, los paquetes turísticos, el todo-incluido, etc. Esto no significa que, a su vez, dentro de la oferta del producto turístico no exista una amplia diversificación orientada a satisfacer las necesidades de turismo de clientes con diferente poder adquisitivo, desde el turismo de lujo al denominado turismo mochilero —asociado a un desembolso económico reducido (Martín y Manso, 2015: 57)—.

Tal y como se mencionó en el epígrafe introductorio, el sector turístico se ha catalogado por diversa literatura como un sector complejo, transversal, pero también como un sector con una mayor capacidad de respuesta y resistencia a las situaciones de declive o crisis económica —como ha quedado demostrado en la actual crisis, con una recuperación del sector a nivel mundial a partir de 2009—. Este carácter se acentúa sobre todo en el segmento de consumidores de mayor poder adquisitivo, el denominado «turismo de élite» o «turismo de lujo», que realizan un consumo turístico de mayor exclusividad (Yeoman y McMahon-Beattie, 2006; Tissot, 2007) y, dado su elevado poder adquisitivo, el comportamiento de su demanda del producto turístico tiene un carácter mucho más elástico que otros segmentos sociales⁴.

Sin embargo, al igual que el propio sector turístico las tipologías de turismo, también han ido evolucionando, motivadas por el propio comportamiento y perfil del consumidor. Esto hace que el concepto de turismo de lujo también se haya visto modificado, el consumo de un producto turístico termal, por ejemplo, a principios del siglo XIX se consideraba un turismo de lujo (Melgosa, 2000), mientras que hoy día este tipo de producto se puede encontrar al alcance de un consumidor de clase media (con sus respectivos matices de calidades y servicios ofrecidos) (Bonfada *et al.*, 2008: 425). Esta capacidad de acceso de las diferentes clases a casi cualquiera de las tipologías turísticas actuales ha conllevado que el turismo de lujo no se centre ya en la tipología del turismo (de balneario, de sol y playa, cultural, etc.) sino en el consumo de los bienes y servicios que se realizan dentro de cada tipología (clasifica-

⁴ El turismo se considera un sector con una elevada elasticidad-renta (Esteban, 2004; Rosselló *et al.*, 2005; Flores y Barroso, 2012). A esto, hay que añadir el hecho de que, en los bienes de lujo, la elasticidad-renta de su demanda es superior a 1, por lo que, al aumentar los ingresos del consumidor, su demanda crece en una proporción mayor, comportamiento, por tanto, que se ve potenciado en este sector.

ción del alojamiento, acceso a productos y servicios de alta gama, etc.) (CET y OMT, 2013: 49). Es por ello también que algunos autores clasifican el turismo no por tipologías turísticas sino por las variables que lo condicionan, diferenciando entre otras, el turismo de élite o de clases privilegiadas, turismo de la burguesía, turismo popular, etc. (Arrillaga, 1955; Álvarez, 1994).

La expansión de la clase media unida al incremento de las desigualdades sociales (la concentración del poder y la riqueza en un cada vez más reducido número de habitantes —Dollar y Kraay, 2001; Moncayo, 2004; Milanovic, 2011—) provoca que esta clase media vaya, progresivamente, teniendo acceso a productos considerados anteriormente «de lujo» y, por tanto, el concepto de lujo deba evolucionar hacia la oferta de productos «superiores» y más exclusivos, como lo demuestra el incremento de los precios del turismo de lujo desde mitad de los años noventa (Su, 1998). Según han demostrado Rodríguez y Santana (2014: 29), son los factores relacionados con la estructura y desigualdad social, tales como la clase social, la actividad económica, etc., los que más influyen en el consumo turístico en España.

El turismo de lujo no solo está asociado a un turista de muy alto poder adquisitivo, sino a las características de su demanda: solicita un producto de mayor exclusividad y/o exotismo, alejado del consumo de masas y del efecto moda, busca una experiencia auténtica, única y un servicio diferenciado, entre otros (Yeoman y McMahon-Beattie, 2006; Hauck y Stanforth, 2007; Tissot, 2007; Wiedmann *et al.*, 2007; Strehlau, 2008; Fernandes *et al.*, 2010; Ortega *et al.*, 2012).

Es el conjunto de estas reflexiones las que llevan a analizar, en el epígrafe siguiente la posible existencia de una sensibilidad diferente de las regiones españolas ante la crisis en función de una de las principales características cuantitativas del producto hotelero que ofertan, el número de alojamientos ofrecidos en sus diferentes tipologías. Previendo, en función de la teoría expuesta, un mejor comportamiento de aquellas con una mayor oferta de alojamientos de mayor *standing*⁵.

3. Aplicación empírica: turismo, factores y respuesta a la crisis

Con las variables citadas en el epígrafe anterior y siguiendo a Guzmán *et al.* (2011), se construye el siguiente modelo autorregresivo doble logarítmico:

$$\begin{aligned} \text{LOG (Llegadas turísticas)}_t = & \beta_{11} + \beta_{12} \text{LOG (Llegadas turísticas)}_{t-1} + \\ & + \beta_{13} \text{LOG(IPC)}_t + \beta_{14} \text{LOG(PIBAL)}_t + \beta_{15} \text{LOG (PIBIT)}_t + \\ & + \beta_{16} \text{LOG (PIBFR)}_t + \beta_{17} \text{LOG (PIBUK)}_t + \beta_{18} \text{D1}_t + \beta_{1r} \end{aligned} \quad (1)$$

⁵ Dada la complejidad del sector turístico y lo complicado de la cuantificación de muchas de las características intangibles definitorias del turismo de lujo mencionadas en el párrafo precedente, en este caso hacemos referencia al dicho turismo utilizando el indicador cuantitativo más expositivo del mismo, el alojamiento.

Donde, LOG (Llegadas turísticas)_{*t*} designa el logaritmo de la cantidad de turismo receptivo en España valorado en miles de personas en el año *t*, LOG (Llegadas turísticas)_{*t-1*} indica el logaritmo de la cantidad de turismo recibido en España medido en miles de personas con un año de rezago, LOG (IPC)_{*t*} es el logaritmo del índice de precios al consumo en España en base 2011 en el año *t*, LOG (PIBAL)_{*t*} es el logaritmo del Producto Interior Bruto real de Alemania en el año *t*, LOG (PIBIT)_{*t*} es el logaritmo del Producto Interior Bruto real de Italia en el año *t*, LOG (PIBFR)_{*t*} es el logaritmo del Producto Interior Bruto real de Francia en el año *t*, LOG (PIBUK)_{*t*} es el logaritmo del Producto Interior Bruto real de Reino Unido en el año *t* y D1_{*t*} es una variable *dummy* o ficticia representativa de los efectos producidos por la crisis económica actual. El término ε_{1t} representa las perturbaciones del modelo.

Las fuentes estadísticas empleadas para la recopilación de las mencionadas variables han sido el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

Una vez estimado el modelo con datos de panel a partir de las entradas de turismo en las regiones españolas mediante el método de Mínimo Cuadrados Ordinarios (MCO) (Tabla 1), se constata que los coeficientes asociados a las variables exógenas del modelo de regresión son significativos, y presentan signos congruentes con la teoría económica establecida para este tipo de modelos, como se constata a través de la *t* de Student. La única variable que en algunos casos es no significativa es la variable ficticia establecida para indicar la influencia de la crisis en la economía española, lo que parece no haber sido un elemento relevante en las llegadas de turismo extranjero. En otros casos, la crisis económica mundial del año 2007 supuso una contracción del turismo extranjero que visita España, en función de las variables explicativas introducidas en el modelo, cuyos coeficientes son significativos en la estimación propuesta. La significación global de los coeficientes ha sido comprobada a través del test F. El nivel de autocorrelación se analizó mediante el estadístico Durbin Watson (DW), muy cercano a 2, lo que indica que no existe autocorrelación entre las variables de la regresión presentada. Del mismo modo, el coeficiente de determinación (R^2) y el coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado) muestran una elevada bondad del ajuste, lo que es congruente con la evidencia empírica analizada. El modelo se validó de acuerdo con la teoría económica citada para los coeficientes de las variables independientes, que establecen la relación entre los factores determinantes de la demanda internacional y la cantidad de turismo receptivo en España.

Al ser un modelo doble logarítmico los coeficientes estimados representan directamente las elasticidades de las variables exógenas sobre la variable endógena, con la excepción de la variable ficticia D1. Los resultados indican claramente que:

- la demanda internacional de turismo responde positivamente a la endógena retardada, lo que refleja la promoción positiva que llevan a cabo los turistas que visitaron las regiones españolas en sus países de origen en el periodo anterior.

Según la última encuesta de hábitos turísticos (Habitur) publicada por el Instituto de Estudios Turísticos español, para el año 2011 (p. 31), el grado de sa-

Tabla 1. Modelos de regresión (MCO-Datos de panel) (continúa)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)					
	R1		R2		R3	
	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico
Constante	-1.757493	-5.720310	-2.091833	-6.213302	-14.24027	-2.824869
LOG (IPC)	0.360776	5.958917	0.438218	6.437216	0.202975	1.696063
LOG (Llegadas turísticas año anterior)	1.003647	226.6749	1.003560	225.7027	1.003530	237.0157
Crisis (D1)	—	—	-0.041980	-1.806161	-0.025855	-1.045672
LOG (PIBAL)	—	—	—	—	1.314197	2.405486
LOG (PIBIT)	—	—	—	—	—	—
LOG (PIBFR)	—	—	—	—	—	—
LOG (PIBUK)	—	—	—	—	—	—
R²	0.996460		0.996540		0.996672	
R² ajustado	0.996413		0.996471		0.996582	
DW	1.844023		1.886284		1.925913	
Test F	21113.13		14306.10		11080.06	
Núm. observaciones	154		154		154	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. (Continuación)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)					
	R4		R5		R6	
	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico
Constante	-0.939865	-0.336807	-8.269852	-1.048706	-2.989800	-1.612650
LOG (IPC)	0.412627	4.800639	0.429960	6.249213	0.413499	5.047714
LOG (Llegadas turísticas año anterior)	1.003555	225.2440	1.003553	228.0562	1.003522	226.5464
Crisis (D1)	-0.046789	-1.687813	-0.038522	-1.604404	-0.015620	-0.279326
LOG (PIBAL)	—	—	—	—	—	—
LOG (PIBIT)	-0.107190	-0.407233	—	—	—	—
LOG (PIBFR)	—	—	0.632745	0.782379	—	—
LOG (PIBUK)	—	—	—	—	0.102135	0.496363
R²	0.996543		0.996556		0.996546	
R² ajustado	0.996450		0.996463		0.996453	
DW	1.888739		1.881892		1.883121	
Test F	10665.76		10706.13		10676.54	
Núm. observaciones	154		154		154	

Fuente: Elaboración propia.

tisfacción del turista extranjero es un factor fundamental para la fidelización y repetición de la visita, así como para la difusión y fomento de la visita a España entre el entorno del turista. Según esta encuesta, la satisfacción percibida por el turista que visitó España en 2011 fue de 8,5 sobre 10.

- La demanda internacional de turismo responde elásticamente ante las variaciones en el nivel de vida de la sociedad en España, representativo de un turismo receptor que no tiene tanto en cuenta la elevación de precios en el país, pues la búsqueda de su satisfacción viene dada por otros factores.

No obstante, según Jiménez *et al.* (2015: 51), no todos estos factores tienen el mismo grado de importancia y, por ende, la misma influencia en el turismo, en función del territorio objeto de estudio. De esta manera, estos autores identificaron para las principales regiones turísticas españolas como principales factores de atracción turística el número de establecimientos hoteleros y de comercios de bienes culturales y de ocio más que el valor del Índice de Precios al Consumo, tampoco destacándose esta como principal variable en el resto de regiones españolas. Además, a esto hay que añadir la actual y creciente búsqueda del turista de nuevas experiencias, de un turismo individualizado y flexible, de una mayor calidad de vida, y todo ello enmarcado en un sistema de valores cada vez más preocupado por el entorno (Mediano, 2002: 110; García, 2005) que contribuyen también a explicar el comportamiento elástico del turismo anteriormente mencionado.

- Ante cambios positivos en el crecimiento económico de algunos de los principales países emisores de turismo para España, como son Alemania, fundamentalmente, además de Francia y Reino Unido, el modelo presenta una reacción en el mismo sentido en el mercado turístico español (así por ejemplo, ante un incremento de un punto porcentual en el PIB alemán, el turismo español se incrementaría en 1,3 puntos porcentuales).

No obstante, ante estas conclusiones generales para el territorio español, se pretende profundizar un poco más, para intentar comprobar si todas las regiones españolas han respondido igual ante la crisis, en lo que a su sector turístico se refiere o, si por el contrario, existe una sensibilidad diferente en la respuesta turística del territorio en función de algunas características del mismo (en cuanto a que sea una provincia de litoral y a su oferta de alojamiento turístico)⁶.

Para ello, se vuelve a realizar un modelo análogo al anterior pero esta vez utilizando para cada provincia española las siguientes variables explicativas: grado de ocupación por habitación, estancia media, número de plazas y de establecimientos e índice de precios hoteleros. Además, para alcanzar el objetivo propuesto, se ha introducido una variable *dummy* (D1) que recoge el efecto de que la provincia sea

⁶ El motivo de la elección de estos elementos se basa en la literatura turística que evidencia el diferente comportamiento turístico en función del tipo de alojamiento (López i Palomeque, 1988; García, 2005; Hiernaux, 2005; Mazón *et al.*, 2009) y de que las regiones sean costeras o de interior (Baños *et al.*, 1995; Yepes, 1995; Valenzuela, 1997; Fernández y Ramos, 2010; Díez, 2012). Además, la visión geográfica en el análisis permite una mayor comprensión de la crisis económica (Plaza, 2015: 203).

costera o de interior, y ocho ficticias adicionales que representan diferentes categorías de establecimientos de alojamiento turístico, a saber, respectivamente: 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas de oro (D2 a D6); 3 y 2 estrellas de plata (D7), y 1 estrella de plata⁷ (D8) (Tabla 2).

Tabla 2. Modelos de regresión (MCO-Datos de panel) (*continúa*)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)			
	R1		R2	
	Coficiente	t-estadístico	Coficiente	t-estadístico
Constante	3.590579	77.82907	5.474732	79.79553
LOG (ESTMED)	-0.675170	-36.75461	-0.154039	-4.370185
LOG (PLAZ)	1.030770	168.0923	—	—
LOG (ESTABLEC)	—	—	1.017878	99.55810
Precio	0.000342	11.89995	0.000338	8.104092
D1	-0.132151	-8.281298	-0.182121	-6.918138
D2	1.010757	49.94629	4.268379	79.14716
D3	1.145619	51.60317	4.514113	121.3517
D4	1.073602	63.36947	3.714232	112.0612
D5	0.848042	47.16748	2.836587	82.61409
D6	0.686272	39.46895	2.315167	63.37081
D7	0.629772	34.69330	1.935227	61.62658
D8	0.437822	30.24150	1.253867	49.34885
R²	0.965153		0.907958	
R² ajustado	0.965028		0.907627	
DW	2.195191		2.200705	
Test F	7702.006		2743.179	
Núm. observaciones	3.350		3.350	

Fuente: Elaboración propia.

⁷ Los establecimientos hoteleros se clasifican según su categoría en oro y plata y, dentro de estas, por el número de estrellas. De esta forma, los establecimientos con estrellas de plata corresponden a hostales y pensiones, mientras que los establecimientos con estrellas de oro son los establecimientos hoteleros. La categoría del establecimiento viene asignada por las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas y varía de unas Comunidades a otras. El INE utiliza la clasificación facilitada por las Comunidades Autónomas.

Tabla 2. (continuación)

Estimaciones	Variable dependiente: Log (Llegadas turísticas)			
	R3		R4	
	Coficiente	t-estadístico	Coficiente	t-estadístico
Constante	2.573087	29.21993	1.518801	22.08928
LOG (GRADOCUP)	0.981175	36.89930	0.724158	37.81990
LOG (PLAZ)	—	—	0.908205	148.0817
LOG (ESTABLEC)	0.967183	112.8629	—	—
Precio	-3.60E-05	-1.317447	-6.67E-05	-2.428494
D1	0.052116	3.270440	0.173198	12.13775
D2	3.230192	59.57123	0.420357	14.06030
D3	3.357983	71.41397	0.602480	18.84981
D4	2.694967	64.40079	0.587918	23.71683
D5	2.032738	53.33220	0.471482	20.15861
D6	1.693977	45.72309	0.355764	15.71345
D7	1.372982	42.34195	0.381739	18.79596
D8	0.852363	29.41610	0.216983	12.50458
R²	0.939288		0.967384	
R² ajustado	0.939070		0.967266	
DW	1.995194		2.195175	
Test F	4302.303		8247.774	
Núm. observaciones	3.350		3.350	

Fuente: Elaboración propia.

Reforzando la teoría anterior, en la Tabla 2 se observa el efecto positivo del número de establecimientos sobre las llegadas turísticas, y, por extensión, del número de plazas. El grado de ocupación también es una variable que afecta positivamente al turismo, en lo que se puede denominar el «efecto llamada» (empleado para referirse a la oferta de alojamiento turístico por Simancas *et al.*, 2011). El signo de la variable estancia media denota que la llegada de turistas a cada alojamiento se hace por un menor periodo de tiempo, hecho que, puede explicarse, en parte, por la multimotivacionalidad, no solo del individuo, turista, en sí mismo, como defiende el filósofo Amartya Sen (véase Urrutia, 2012) sino porque este individuo busca la multimotivacionalidad del viaje (Jiménez, 2012; Junta de Andalucía, 2014); en la actualidad, la relación «tiempo/dinero» del turista se considera fundamental en su toma de decisiones, conllevando frecuentemente vacaciones de menor duración pero

con una mayor intensidad en experiencias (CET y OMT, 2013: 8). Todo esto, unido a la evolución de las nuevas tecnologías, que ofrece oportunidades como el *dynamic packaging* o la auto-concepción del viaje por parte del demandante que realiza sus propias reservas y su propio plan de viaje de forma online, hace que se existan cada vez más viajes «a la carta» y viajes long haul programados a través de cortas estancias en diferentes alojamientos (Furió y Alonso, 2007: 97 y ss.; Akoumianakis *et al.*, 2011). Finalmente, en lo que respecta a la variable precio, se observa en la Tabla 2 que es las variaciones de este índice presenta un efecto prácticamente inapreciable sobre las llegadas turísticas.

Como ya se expuso en el epígrafe introductorio, se puede decir que es en 2009 cuando la crisis alcanza su auge en el sector turístico en España (en términos de llegadas turísticas). A partir de este año, la recuperación en el sector turístico se traduce en 2010 en incrementos del gasto total y del gasto medio diario (2% y 2,7% respecto al año anterior, respectivamente, según datos del INE). No obstante, en este y en los siguientes años, la tendencia general ha sido hacia la reducción de la estancia media, reducción no solo menos acentuada en algunas de las regiones de interior como Aragón o Murcia —por debajo de la media nacional—, sino con importantes incrementos en sus tasas de crecimiento en otras tales como Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja y algo menos acentuados pero también positivos en Navarra y Madrid (Tabla 3). A su vez, esto conlleva un incremento del gasto medio por persona en estas comunidades autónomas, frente a la hipótesis corroborada por Torres *et al.* (2014: 17) en cuanto a reducción de pernотaciones y gasto en la Costa del Sol durante la crisis, que observamos también en el presente trabajo en regiones turísticas tradicionales de sol y playa como las islas Baleares y Canarias, y en el resto de comunidades de interior.

A través de un análisis de disparidades medidas a través de la varianza y la desviación típica de las series obtenidas a través de INE (Tabla 4), se observa que la crisis ha incrementado las desigualdades turísticas entre las regiones españolas en los principales indicadores, como son llegadas y grado de ocupación por habitación, número de establecimientos y plazas. No obstante, las regiones son más similares en lo que a estancia media del turista se refiere.

Provincias con valores de estancia media entre las más elevadas de España como Málaga, Alicante, Girona o Almería (aproximadamente 3 días) o las islas Baleares y Santa Cruz de Tenerife (con estancias medias sobre 5 o 6 días), observan un decremento en la misma durante la crisis a favor de un ligero incremento en otras provincias de interior, como Sevilla, Zamora o Jaén.

Se puede decir que, en los últimos años, las regiones de interior, lejos de verse particularmente desfavorecidas por la situación de crisis, muestran un comportamiento favorable hacia la atracción turística, sobre todo aquellas en las que se ofertan alojamientos hoteleros de alta gama (hoteles de cuatro y tres estrellas de oro), algunos de los cuales se pueden considerar ya de lujo, como los hoteles de cinco estrellas de oro. Parece ser que el turismo de lujo se ha visto exonerado de los efectos negativos de la crisis, más bien todo lo contrario.

Tabla 3. Tasa de Crecimiento media anual acumulada por regiones (%)

	TCMAA				Diferencial TCMAA	
	2005-2009		2010-2014			
	Gasto Medio Persona	Estancia Media	Gasto Medio Persona	Estancia Media	Gasto Medio Persona	Estancia Media
Andalucía	1,8	2,3	1,1	-2,1	-0,7	-4,4
Aragón	7,7	-2,1	-4,6	-2,5	-12,3	-0,3
Asturias (Pr. de)	3,9	4,8	1,2	2,7	-2,7	-2,2
Balears (Illes)	2,3	-0,6	-1,1	-1,3	-3,3	-0,7
Canarias	1,3	-0,3	1,0	-1,6	-0,3	-1,3
Cantabria	4,5	1,0	-1,5	-3,9	-6,0	-4,9
Castilla-La Mancha	-2,3	2,1	5,1	8,0	7,4	5,9
Castilla y León	-0,6	1,6	5,0	6,7	5,6	5,1
Cataluña	4,3	-0,9	3,0	-2,1	-1,3	-1,2
C. Valenciana	0,8	-0,3	0,8	-3,1	-0,1	-2,8
Extremadura	-0,5	-1,5	-3,5	-6,8	-2,9	-5,3
Galicia	5,5	3,4	-2,4	-3,9	-7,9	-7,3
Madrid (C. de)	-3,3	-1,0	2,2	-0,6	5,4	0,4
Murcia (Región de)	1,5	-0,8	3,5	-1,4	2,0	-0,6
Navarra (C. Foral de)	-1,6	-0,6	4,5	0,6	6,1	1,2
País Vasco	0,7	1,3	1,3	-4,8	0,6	-6,0
Rioja (La)	-10,3	-0,6	15,1	4,4	25,4	5,0
Total	1,9	0,0	1,0	-1,9	-0,9	-1,9

Fuente: Elaboración propia.

Tradicionalmente, el turismo de masas se identifica en España con el turismo costero de sol y playa, hecho que ha convertido a muchas de las provincias del litoral español en regiones muy turísticas, sobre todo en la Costa del Sol o la Costa Brava⁸, frente a las provincias de interior, menos atractivas para el turismo, por lo general (con algunas excepciones entre las que se encuentra la capital, Madrid). No obstante, el turista actual persigue un turismo diferenciador, más individualizado y

⁸ Véanse trabajos como el de López-Sánchez y Pulido-Fernández (2016) sobre la sostenibilidad y uno de estos destinos turísticos masivos como es el caso de la Costa del Sol occidental española.

Tabla 4. Análisis de disparidades

		<i>Incrementos</i>		
		<i>2005-2009</i>	<i>2010-2014</i>	<i>2005-2014</i>
VARIANZA	Llegadas	9,1059E+11	9,7773E+11	2,7071E+12
	Grado ocupación por hab.	-12,0564049	55,0300163	54,2683747
	Estancia media	-0,34230021	-0,06604168	-0,41491486
	Plazas	187258440	154089866	422225564
	Núm. establecimientos	29436,1364	2749,2811	31946,2735
DESVIACIÓN TÍPICA	Llegadas	5,7414E+24	9,5446E+24	2,1837E+25
	Grado ocupación por hab.	-914,644953	9289,75805	9546,22577
	Estancia media	-16,5286119	-3,44673796	-20,3195513
	Plazas	4,284E+17	4,2852E+17	1,0632E+18
	Núm. establecimientos	5892935144	633453378	6469475905

Fuente: Elaboración propia.

multi-experiencial, efecto este que puede beneficiar la atracción de las regiones del interior peninsular (Valls, 2005; Pérez *et al.*, 2014: 205) y que, en cierta manera, tiende hacia algunas de las particularidades del turismo de lujo en cuanto a búsqueda de experiencias singulares.

4. Principales conclusiones

Los efectos de la crisis no aparecen con especial significación en el sector turístico, vía llegadas de turismo internacional. Esta observación no solo refuerza las teorías sobre el carácter pro-cíclico de la demanda turística, sino que refrenda la conclusión obtenida por otros autores como Torres *et al.* (2014: 17) que refieren que la crisis no ha afectado en exceso al turismo en general y las palabras del secretario de la OMT, Francesco Frangialli (2002)⁹ «no importa qué dificultades y riesgos puedan percibir los consumidores, ellos continuarán viajando, aun cuando esto signifique cambiar de destino o posponer su viaje». Sobre todo, a lo largo de este trabajo, se ha visto, que muchas regiones de interior se han visto incluso menos perjudicadas por el comportamiento de la demanda turística internacional —en relación a la aproximación al turismo de lujo a partir del tipo de alojamiento demandado realizada en el presente trabajo— que otras costeras atrayentes de un turismo de masas. Este es el caso de Comunidades como Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja que, a partir de 2010

⁹ *Op. cit.* en Gordon (2002: 137).

muestran importantes incrementos en el crecimiento de variables turísticas como la estancia media y el gasto medio por persona.

Además, se puede decir que, tienen efectos positivos sobre la llegada de turismo extranjero a España: la promoción realizada por turistas que ya han efectuado su viaje. Además, se observa un comportamiento elástico de la demanda turística exterior tanto ante cambios en el nivel de vida de la sociedad española como en el crecimiento económico de su país de origen (fundamentalmente Alemania, Francia y Reino Unido).

Estos resultados se ven corroborados por la literatura turística en un doble sentido. Por una parte, en el hecho de que permite considerar al turismo no como bien de lujo sino como necesidad para la clase media (Torres *et al.*, 2014: 17) unido a una mayor capacidad de resistencia del turismo de lujo a las variaciones del ciclo económico. Y, por otra parte, en el carácter del turista actual como un turista multimotivacional, que busca un consumo más individualizado y flexible así como nuevas experiencias en el producto turístico, indiciando su satisfacción hacia estos elementos más intangibles y experienciales (Cooper, 2003; Cutler y Carmichael, 2010; Rodríguez *et al.*, 2010: 224; Moreira y Galindo, 2015).

Estos elementos conllevan a que el turista de clase media actual pueda demandar alojamientos de mayor calificación en su viaje, estandarizando lo que hace unas décadas se podría considerar «turismo de lujo» —concepto que evoluciona junto con la sociedad y se enmarca ahora en calidades aún superiores (Atwal y Williams, 2009; Roper *et al.*, 2013)— y han hecho de la crisis una oportunidad para algunas regiones del interior peninsular, sobre todo para aquellas con una mayor oferta de establecimientos con estándares de calidad superiores (alojamientos de cuatro y cinco estrellas de oro, que han visto incrementado su potencial de atracción turística lo que se ha traducido en un ligero incremento durante la crisis en la estancia media de su turismo extranjero, frente a un ligero descenso de la misma en regiones tradicionalmente turísticas como las de sol y playa).

Finalmente, resulta necesario poner de manifiesto que los autores son conscientes de las limitaciones de este artículo y de que, por tanto, el análisis realizado no concluye aquí. El hecho de que sean las legislaciones autonómicas en materia de turismo las que regulen criterios de los establecimientos según el tipo y la categoría hace que no se disponga de una base de datos todo lo consistente (homogénea) que se desea, no obstante, esta limitación *vis maior* es ineludible y entendemos que no produce grandes distorsiones en los datos utilizados. Quedan aún aspectos en los que se podría profundizar para obtener unas conclusiones más detalladas relacionadas con el territorio, como por ejemplo, hacer extensivo el análisis al turismo interno, para abarcar la demanda del sector en su conjunto, el empleo de análisis *cluster* para conocer la distribución de los diferentes establecimientos en las regiones españolas, índices de concentración y de dispersión, análisis de elasticidades o estudios de predicción de tendencias futuras —como el modelo autorregresivo integrado de media móvil (ARIMA)— que permitirían enriquecer y abrir nuevas horizontes a los resultados preliminares aquí obtenidos.

Que los resultados obtenidos en este trabajo sean consistentes con los análisis teóricos generales y con las conclusiones de otras investigaciones publicadas, son elementos catalizadores hacia la continuidad del trabajo en esta línea y la profundización en la temática con las técnicas anteriormente comentadas e incluso con la utilización de nuevas bases de datos, elementos que se conjugarán en futuras investigaciones con la finalidad de seguir reforzando los resultados obtenidos y enriquecerlos con nuevas aportaciones.

5. Bibliografía

- Akoumianakis, D., Vidakis, N., Akrivos, A., Milolidakis, G., Kotsalis, D., y Vellis, G. (2011): «Building “Flexible” vacation packages using collaborative assembly toolkits and dynamic packaging: The Case Study of the eKoNES», *Journal of Vacation Marketing*, 17 (1), 17-30.
- Álvarez Sousa, A. (1994): *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*, Barcelona, Bosch.
- (2005): «La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos», *Política y Sociedad*, 42 (1), 57-84.
- Aparicio Guerrero, A. E. (2004): «El turismo rural, una de las alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca», *Cuadernos de turismo*, 13, 73-90.
- Arrillaga, J. L. (1955): *El turismo en la economía nacional*, Madrid, Editora Nacional.
- Atwal, G., y Williams, A. (2009): «Luxury brand marketing-the experience is everything», *Journal of Brand Management*, 16 (5), 338-346.
- Baños Castiñeira, C. J., Cruz Orozco, J., y Vera-Rebollo, J. F. (1995): «Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implantación y nuevas estrategias», *Cuadernos de geografía*, 58, 439-474.
- Benites Cuba, M. (2011): «Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura». Tesis para el Grado de Maestro, Perú, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Besteiro Rodríguez, B. (2004): «El desarrollo del turismo náutico en Galicia», *Cuadernos de Turismo*, 13, 145-164.
- Blanca, V., y Ferrís, C. (2002): «Las infraestructuras turísticas y los equipamientos en los espacios naturales y rurales», en Viñals, M. J., *Turismo en espacios naturales y rurales II*, Valencia, Edit. Universidad Politécnica de Valencia, 167-192.
- Bonfada, M. R. H., Bonfada, P. L. B., Gândara, J. M. G., y Brea, J. A. F. (2008): «Turismo termal: Cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España», *Turismo-Visão e Ação*, 10 (3), 415-434.
- Bull, A. (1994): *La Economía del Sector Turístico*, Madrid, Alianza Editorial.
- CET (Comisión Europea de Turismo) y OMT (Organización Mundial del Turismo) (2013): *Manual de desarrollo de productos*, Madrid, OMT.
- Cooper, M. J. (2003): «The Tourist Experience», *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (2), 216-219.
- Cortés, J. I., Durberry, R., y Pulina, M. (2009): «Estimation of outbound italian tourism demand: a monthly dynamic EC-LAIDS model», *Tourism Economics*, 15 (3), 547-565.
- Crouch, I. G. (1994): «The study of international tourism demand: a survey of practice», *Journal of Travel Research*, 32 (4), 41-55.
- Cutler, S. Q., y Carmichael, B. A. (2010): «The dimensions of the tourist experience», en Morgan, M., Lugosi, P., y Brent Ritchie, J. R. (eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, Canadá, Channel View publications, 3-26.
- Díez Santo, D. (2012): «Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las moda-

- lidades turístico-recreativas», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3), 373-396.
- Dollar, D., y Kraay, A. (2001): «Comercio exterior, crecimiento y pobreza», *Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 38 (3), 16-19.
- Esteban Talaya, A. (2004): «Modelos de la demanda turística en España: segmentación por país de procedencia», *Mediterráneo Económico*, 5, 81-101.
- Fernandes Galhanone, R., Aparecida Marques, J., Luciano Toledo, G., y Afonso Mazzon, J. (2010): «Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las Agencias de Viajes», *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (6), 888-908.
- Fernández, G., y Ramos, A. G. (2010): «El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina», *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8 (1), 139-149.
- Figuerola Palomo, M. (coord.) (2015): *Medición del impacto del turismo en la economía, el empleo y el medio ambiente en el ámbito local*, Madrid, Fundación EOI.
- Flores Ruiz, D., y Barroso González, M. O. (2012): «La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución», *Revista de Economía Mundial*, 32, 127-149.
- Furió Blasco, E., y Alonso Pérez, M. (2007): «Análise socioeconômico da demanda turística dos espanhóis/La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos», *Caderno Virtual de Turismo*, 7 (1), 88-103.
- García Henche, B. (2005): «Características diferenciales del producto turismo rural», *Cuadernos de Turismo*, 15, 113-133.
- Garin-Muñoz, T. (2006): «Inbound international tourism to Canary Islands: A dynamic panel data model», *Tourism Management*, 27 (2), 281-291.
- Garin-Muñoz, T., y Montero-Martin, L. F. (2007): «Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data», *Tourism Management*, 28, 1224-1235.
- Garin-Muñoz, T., y Pérez Amaral, T. (2000): «An econometric model for international tourism flows to Spain», *Applied Economic Letters*, 7, 525-529.
- González Alatorre, E. A., y Conde Pérez, E. M. (2011): «Procedimiento para medir la demanda turística en un destino», *TuryDes*, 4 (11), <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html> (consultado el 24 de abril de 2014).
- Gordon, B. M. (2002): «El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX», *Historia contemporánea*, 25, 125-156.
- Guzmán Soria, E., De La Garza Carranza, M. T., Rebollar Rebollar, S., Hernández Martínez, J., y García Salazar, J. A. (2011): «Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México», *GCG*, 5 (3), 30-49.
- Hauck, W. E., y Stanforth, N. (2007): «Cohort perception of luxury goods and services», *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11 (2), 175-188.
- Helmsing, A. H. J., y Ellinger Fonseca, P. (2011): «La economía política institucional del desarrollo local: dos cuentos de turismo en Brasil», *Eure*, 37 (110), 31-57.
- Hiernaux Nicolas, D. (2005): «La promoción inmobiliaria y el turismo residencial, el caso mexicano», *Scripta Nova*, 194, <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-05.htm> (consultado el 15 de abril de 2016).
- Instituto de Estudios Turísticos (IET): <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx> (consultado el 29 de abril de 2016).
- Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/> (consultado el 29 de abril de 2016).
- Iranzo, J. E., Pedrosa, M., Salido, J., Izquierdo, G., Martínez de Dios, J., y Díaz, S. (2003): «La demanda de turismo», en Iranzo, J. E. et al., *La estructura económica de los mercados turísticos*, Madrid, Instituto de Estudios Económicos, 59-93.
- Jiménez García, M. (2012): «El Co-country-branding: una estrategia turística de innovación comercial en el Mediterráneo europeo», *Entelequia revista interdisciplinar*, 14, 209-235.
- Jiménez García, M., Peña Sánchez, A. R., y Ruiz Chico, J. (2015): «Factores incidentes en la

- recuperación turística en la actual crisis en las diferentes regiones europeas, un análisis estático», *Revista de estudios regionales*, 104, 33-57.
- (2016): «Bipolaridad turística en Europa. La consolidación de destinos maduros en época de crisis», *Cuadernos de turismo*, 38.
- Juárez Sánchez, J. P., y Ramírez Valverde, B. (2007): «El turismo rural como complemento al desarrollo territorial rural en zonas indígenas de México», *Scripta Nova*, 11, 229-255.
- Junta de Andalucía (2014): «Estrategia integral de fomento del turismo de interior sostenible de Andalucía. Plan + interior», https://www.turismonuevasideas.org/sites/default/files/dop-cplanes/estrategia_integral_turismo_interior_28-07-2014_.pdf (consultado el 11 de abril de 2016).
- Lim, C. (1997): «An econometric classification and review of international tourism models», *Tourism Economics*, 3, 69-82.
- López i Palomeque, F. (1988): «Geografía del turismo en España: una aproximación a la distribución espacial de la demanda turística y de la oferta de alojamiento», *Documents d'anàlisi geogràfica*, 13, 35-64.
- López-Sánchez, Y., y Pulido-Fernández, J. I. (2016): «Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism: a case of mass tourism destinations», *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 1-14.
- Martín-Cabello, A., y García-Manso, A. (2015): «Una aproximación a las relaciones entre el turismo mochilero y la cultura corporativa global», *Revista de antropología experimental*, 15, 55-72.
- Mazón, T., Huete, R., y Mantecón, A. (eds.) (2009): *Turismo, urbanización y estilos de vida: las nuevas formas de movilidad residencial*, Barcelona, Icaria.
- Mediano Serrano, L. (2002): «Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing», *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10, 99-117.
- Melgosa Arcos, F. J. (2000): «Turismo de salud: Termalismo y balnearios», en Blanquer Criado, D. (dir.), *III Congreso de turismo universidad y empresa*, Tirant lo Blanch, 359-386.
- Milanovic, B. (2011): «Más o menos: La desigualdad del ingreso ha aumentado en los últimos 25 años, en lugar de disminuir como se había previsto», *Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 48 (3), 6-11.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2011): *Encuesta de hábitos turísticos (Habitur). Hábitos de los turistas internacionales. Informe anual 2011*, S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos e Instituto de Turismo de España.
- Moncayo, E. (2004): «El debate sobre la convergencia económica internacional e interregional: enfoques teóricos y evidencia empírica», *EURE*, 30 (90), 7-26.
- Moreira Gregori, P. E., y Galindo Jarauta, N. (2015): «Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales: los casos de San Cristóbal de La Laguna y Córdoba (España)», *International journal of scientific management and tourism*, 1 (2), 217-229.
- Navarro Floria, P., y Vejsberg, L. (2009). «El proyecto turístico bariloehense antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local», *Estudios y perspectivas en turismo*, 18 (4), 414-433.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998): *Introducción al turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- Ortega, F. J., Sánchez, J. M., y Hernández, J. M. (2012): *La gastronomía «de alta gama, de lujo o de calidad» como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura*, Cáceres, Caja Extremadura Foundation.
- Pedreño, A., y Monfort, V. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*, Madrid, Editorial Cívitas.
- Pérez, M. V., Romero, M. A. B., De Uña Álvarez, E., y Marín, C. E. (2014), *Turismo de interior: renovarse o morir: Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia* (vol. 12), Blanco, A. (ed.), Universitat de València.

- Plaza Gutiérrez, J. I. (2015): «Geografía de la crisis económica en España», *Investigaciones Regionales*, 31, 201-203.
- Precedo Ledo, A., Revilla Bonín, A., y Míguez Iglesias, A. (2007): «El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el camino de Santiago», *Estudios Geográficos*, LXVIII (262), 205-234.
- Rico González, M. (2005), «El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León», *Cuadernos de turismo*, 16, 175-196.
- Ritchie, J. R. B., y Crouch, G. I. (2004): *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*, Oxon, Reino Unido, CABI Publishing.
- Rodríguez García, J., López-Guzmán, T., Cañizares Ruiz, S. M., y Jiménez García, M. (2010): «Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta», *Cuadernos de Turismo*, 26, 223-240.
- Rodríguez González, P., y Santana Turégano, M. A. (2014): «Consumo turístico y desigualdad social en España», *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12 (1), 29-51.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., y Murphy, P. (2013): «Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse», *European Journal of Marketing*, 47 (3/4), 375-400.
- Rosselló Nadal, J., Aguiló Pérez, E., y Riera Font, A. (2005): «Un modelo dinámico de demanda turística para Baleares», *Revista de Economía Aplicada*, 39, 5-20.
- Sancho, A. (dir.) (2008): *Introducción al turismo*, OMT.
- Simancas Cruz, M. R., García Cruz, J. I., Dorta Rodríguez, A., y Falero González, R. A. (2011): «El impacto territorial de la moratoria turística de Canarias», en Gozávez Pérez, V., y Marco Molina, J. A. (eds.), *XXII Congreso de Geógrafos españoles: Urbanismo expansivo, de la utopía a la realidad*, Universidad de Alicante. 715-726.
- Song, H., y Wong K. F. K. (2003): «Tourism demand modeling: a time varying parameter approach», *Journal of Travel Research*, 42 (1), 57-64.
- Strehlau, S. (2008): *Marketing do luxo*, Sao Paulo, Cengage Learning.
- Su, K. C. (1998): *Economic trends and influence on hospitality industry. A hotel-online report*, en www.hotel-online.com (consultado el 25 de abril de 2016).
- Tocquer, G., y Zins, M. (1987): *Marketing du tourisme*, Montreal, Gaëtan Morin Éditeur.
- Torres, E. (2004): «Del turismo en la política económica a la política económica del turismo», *Quaderns de Política Económica, Revista Electrónica*, 7: 49-71.
- Torres Bernier, E., Ramírez Sánchez, R., y Rodríguez Díaz, B. (2014): «La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la costa del Sol», *Revista de análisis turístico*, 18 (2), 11-18.
- Tissot, L. (2007): «L'hôtellerie de luxe à Genève (1830-2000). De ses espaces à ses usages», *Entreprises et histoire*, 195, 195-212.
- Unión Europea: http://europa.eu/index_es.htm (consultado el 12 de abril de 2016).
- Urrutia San Juan, O. J. (2012): «El individuo "multimotivacional" de Amartya K. Sen: la teoría económica desde el tercer mundo», *Brocar*, 36, 341-364.
- Valenzuela Rubio, M. (1997) (coord.): *Los turistas de interior: el retorno a la tradición viajera*, Madrid, Ed. Universidad Autónoma de Madrid.
- Valls, J. F. (2005): «La competencia turística en la región mediterránea», *Med. 2005. Economía y territorio: estructura productiva y mercado de trabajo*, Instituto Europeo del Mediterráneo y Fundación CIDOB.
- Vázquez Barquero, A. (2009): «Una salida territorial a la crisis. Lecciones de la experiencia latinoamericana», *Eure*, 105, 5-22.
- Vera Rebollo, J. F. (Coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*, Barcelona, Ariel Geografía.
- Wiedmann, K-P., Hennings, N., y Siebels, A. (2007): «Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework», *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-21.
- Witt, D. F., y Witt, C. A. (1995): «Forecasting tourism demand: A review of empirical re-

- search», *International Journal of Forecasting*, 11, 447-475.
- Yeoman, I., y McMahon-Beattie, U. (2006): «Luxury markets and Premium pricing», *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4, 319-328.
- Yepes Piqueras, V. (1995): «Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del “sol y playa”», *Papers de turismo*, 17, 75-87.
- Zueras, D. (2010): «Turismo de lujo resiste embates de la crisis», *La República*, 26 de febrero de 2010, <https://www.larepublica.net/> (consultado el 14 de abril de 2016).