

REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2º EPOCA Septiembre-Diciembre 2015



104

SUMARIO

Artículos

María de Miguel Molina, Elisabeth Merizalde Freire, Ángel Peiró Signes y María del Val Segarra Oña. Análisis comparativo del fomento de la eco-innovación empresarial en las Comunidades Autónomas.

Mercedes Jiménez García, Antonio Rafael Peña Sánchez y José Ruiz Chico. Factores incidentes en la recuperación turística en la actual crisis en las diferentes regiones europeas, un análisis estático.

Xoaquín Fernández Leiceaga, Santiago Lago Peñas y Patricio Sánchez Fernández. ¿Ha contribuido la población inmigrante a la convergencia interregional en España?

Manuela Natário, Ascensao Braga y Goncalo Poeta Fernandes. Entrepreneurship in Frontier Regions: Study of Four Municipalities from Beira Interior Norte.

David Cantarero-Prieto, Santiago Álvarez-García, Carla Blázquez-Fernández y Marta Pascual Sáez. La nivelación en el modelo de financiación autonómica.

Pablo M. Cañero Morales, Tomás J. López-Guzmán Guzmán, Salvador Moral Cuadra, Francisco Orgaz Agüera. Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía

Marc Pradel Miquel. Policentrismo y gobernanza metropolitana: Los casos de la Región Metropolitana de Barcelona y la conurbación de West Midlands

Factores incidentes en la recuperación turística en la actual crisis en las diferentes regiones europeas, un análisis estático

Incidental factors on tourism recovery in different european tourist regions, an approach

Mercedes Jiménez García
Antonio Rafael Peña Sánchez
José Ruiz Chico
Universidad de Cádiz

Recibido, Abril de 2015; Versión final aceptada, Julio de 2015.

PALABRAS CLAVE: NUTS 2, Cluster, Turismo.

KEYWORDS: NUTS 2, Cluster, Tourism.

Clasificación JEL: N74, L83

RESUMEN

El turismo se configura como un sector de gran importancia para la economía de muchos países. A nivel mundial, el turismo comenzó a dar signos de recuperación de la crisis a partir de 2009. Al ser Europa la principal región turística, este artículo trata de identificar los factores que contribuyeron a esta recuperación en las diferentes NUTS 2 europeas en función de los factores recogidos en la literatura turística, así como conocer la distribución de los mismos en el territorio para comprobar la existencia de diferentes grupos de regiones en cuanto a factores determinantes de su demanda turística.

ABSTRACT

Tourism is configured as a sector of great importance for the economy of many countries. This activity started to show signs of recovery from the economic crisis since 2009 worldwide. As Europe is the main tourist area, this article focuses on its regions (NUTS 2) with two objectives: firstly, we would like to identify the factors that have contributed to tourism recovery in the different European regions, depending on the factors listed in literature about this topic; and secondly, we would like to know the distribution of these factors in the territory in order to check the existence of different groups of regions in terms of the determinants of tourism demand.

Most of the authors who have tried to identify the determinants of tourism demand conclude that there are big groups or categories composed by a big amount of variables. Despite the absence of a global consensus on them, it has been observed a great similarity and uniformity among the

different contributions. Thus, the determinants of tourism demand generally accepted in the literature can be summarized in factors of different types: economic, political, marketing and production-related, infrastructural, environmental, tourist facilities-related, customer-related and random. This paper focuses on the analysis of economic, infrastructural and tourist facilities-related variables.

In total, we have obtained nine explanatory variables of the tourism phenomenon (Tourist arrivals, tourist intensity, cultural goods shops, territorial accessibility, number of hotels and similar establishments, HIPC, exchange rate, disposable income per capita and GVA growth rate).

In order to achieve these objectives, firstly we have made several estimations by means of panel data. This will allow us, in some way, to establish the influence that the above-mentioned variables have exerted on tourist's arrivals. Secondly, a cluster analysis has been applied using Howard-Harris algorithm, so as to find out in which way the determinants of tourism demand are grouped in the territory. Probably not all of them are present with the same relevance in the different regions. Finally, we have also applied the methodology developed by Ivanov and Webster (2007), in order to measure the contribution of tourism to economic growth.

We have obtained the following conclusions among others:

Not all the factors identified as determinants of tourism demand are present in the European regions with the same importance. Thus, it was possible to establish different groups of classification of European regions in terms of the factors that influenced the recovery of tourist demand since 2009, distinguishing these areas:

23 regions of which most are traditional tourist areas, located primarily in the Mediterranean area. They have the greatest number of tourist arrivals and the highest average values in the variables directly linked to tourism.

Hungary may be seen as another group with its own characteristics, apart from other European regions. This is a territory very affected by the crisis, and it does not stand out among other European regions in matter of tourism.

109 regions concentrated in Cluster 3 and a similar amount of it in Cluster 4. The greater part of European territories is concentrated in both clusters, including those which are the most developed and have the greatest economic and political relevance in the European Union (UK and the most of Germany and France). Economic and infrastructural variables stand out mainly in these regions.

17 regions belonging to five countries in Eastern Europe: Estonia, Latvia, Lithuania, Bulgaria and Romania. These countries show the lowest number of arrivals during the crisis on average. This may be due to a lower level of accessibility in comparison to other regions as well as their high levels of consumer prices.

The importance of tourism for local economies is particularly relevant in times of crisis. It can be said that tourism has played a "compensatory role" in countries such as Spain, Austria, Czech Republic, Lithuania, Belgium, Hungary, Finland and Romania. These countries show economic downturn during certain periods of crisis versus a positive contribution of tourism to their GVA per capita.

1. INTRODUCCIÓN

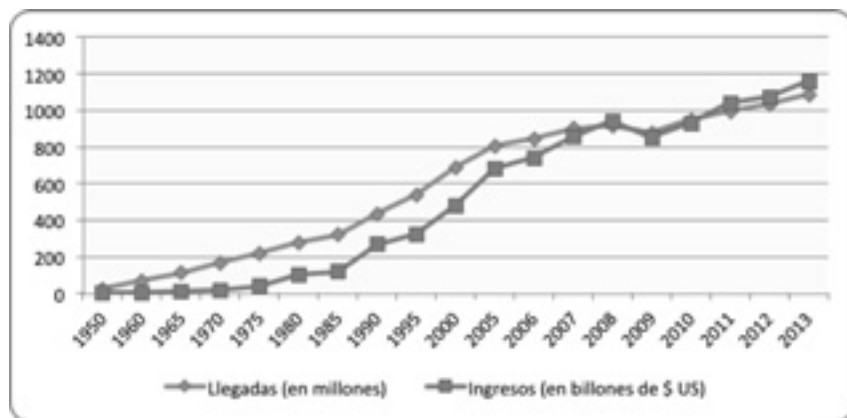
El turismo se configura como un sector de gran importancia para la economía de muchos países a nivel mundial, tanto por su repercusión económica como social, cultural, natural, idiomática, etc. y, en definitiva, por su participación en el desarrollo territorial (Aparicio, 2004; Álvarez, 2005; Rico, 2005; Precedo et al., 2007; Juárez y Ramírez, 2007; Vázquez, 2009; Navarro y Vejsberg, 2009; Helmsing y Ellinger, 2011; Merinero et al., 2013; Orgaz, 2013; Miguel et al., 2014).

En la actualidad, Europa es la principal región turística a nivel mundial, tanto por volumen de llegadas como por ingresos de turismo internacional.¹

Entre las diferentes características del sector turístico, se puede destacar una elevada elasticidad demanda-renta (superior a uno) (Witt y Witt, 1992; Esteban, 2004; Rosselló et al., 2005) que motiva un comportamiento de gran sensibilidad al ciclo económico, denominado por algunos autores como “comportamiento procíclico”, presentando una rápida recuperación en épocas de crisis (Flores y Barroso, 2012:146).

Esta afirmación se puede ver representada en la Figura 1, en la que se recogen los dos principales indicadores de turismo internacional, según la OMT (llegadas e ingresos). En dicha gráfica se observa la incidencia de la crisis en el sector turístico a partir del año 2008, presentando tasas de crecimiento negativas tanto en llegadas como en ingresos turísticos (-4,2% y -9,5%, respectivamente, para el año 2009 respecto a los datos del año anterior). No obstante, a partir del año 2009 se aprecia un notable crecimiento en ambos parámetros, iniciándose así la recuperación del sector turístico, con una tasa de crecimiento en 2010 respecto al año anterior del 7,8% para las llegadas y del 9,2% para los ingresos por turismo internacional.

FIGURA 1
EVOLUCIÓN DE LAS LLEGADAS E INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL A NIVEL MUNDIAL (1950-2013*)



* Valores estimados.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT (Varios años).

1 Con unos valores estimados de 563,4 millones de llegadas de turistas internacionales y de 368,4 miles de millones de euros de ingresos por turismo internacional en 2013 (OMT, 2014).

Desde que la literatura económica se ha interesado por el sector turístico, es un tema recurrente en las aportaciones de los diferentes autores el tratar de identificar posibles causas o factores relacionados con el fenómeno del turismo, que lo fomenten o que, por el contrario, supongan una limitación para el desarrollo del mismo, ya sean de tipo económico, político, social, coyuntural, etc. (Tocquer y Zins, 1987; Bull, 1994; Pedreño y Monfort, 1996; Vera, 1997; Salvá, 1998; Blanca y Ferris, 2002; Iranzo et al., 2003; García y Alburquerque, 2003; Ritchie y Crouch, 2004; Molero y Valadez, 2005; Barroso y Flores, 2006; Sancho, 2008; Valenzuela, 2009; Benites, 2011; González y Conde, 2011; Guzmán et al. 2011; Flores y Barroso, 2012).

Sin embargo, no todos los elementos inciden de la misma manera e intensidad en el comportamiento de la demanda turística, sobre todo dadas las particulares condiciones del entorno económico actual, caracterizado por una profunda crisis económico-financiera de alcance mundial.

Los objetivos planteados en este trabajo son, por un lado, establecer los principales factores identificados por la literatura como factores determinantes de la demanda de turismo; por otro lado, identificar los factores que han incidido en el inicio de la recuperación de la demanda turística (año 2009) en los diferentes territorios NUTS 2² de la UE-28 en el actual periodo de crisis³; y, por último, realizar una clasificación de las diferentes NUTS 2 de la UE atendiendo a qué factor de los identificados anteriormente, tiene un mayor peso en la atracción de su demanda turística, para, de esta manera, conocer la diferente incidencia de las variables que han afectado a la recuperación turística en esta crisis en cada uno de los territorios y facilitar, así, la actuación sobre el fomento y mejora de las mismas, el diseño de políticas turísticas, la elaboración de planes estratégicos de actuación, etc.

Para alcanzar los objetivos planteados, el trabajo se estructura de la siguiente manera. En el segundo apartado se presenta el marco teórico que comprende la

- 2 El término NUTS (Nomenclatura de las unidades territoriales estadísticas) es un sistema jerárquico de división del territorio europeo, creado por Eurostat con fines estadísticos. De esta manera, se facilita la homogeneidad y comparabilidad de análisis regionales a nivel europeo, distinguiéndose tres niveles de mayor a menor: NUTS 1, NUTS 2 y NUTS 3. En el presente trabajo, se analizan las NUTS 2 que corresponden, en la mayoría de los Estados miembros, a las regiones o Comunidades Autónomas en el caso español (Harguindéguy y Rodríguez, 2010).
- 3 A pesar de que los análisis realizados se centran en el año 2009, año en el que comenzó a recuperarse el turismo, se ha estimado oportuno incluir en el estudio a todos los Estados Miembros de la UE en la actualidad (Croacia se adhirió en 2013). Esta decisión viene motivada por el hecho de que Croacia solicitó su ingreso en la UE en el año 2003, en 2004 pasó a ser país candidato y las negociaciones para su adhesión comenzaron en 2005, estimándose que sería miembro de pleno derecho en 2010. Con ello, se quiere indicar que, a pesar de que en el año de estudio, 2009, aún Croacia no pertenecía a la UE, su adhesión estaba próxima, por lo que resulta también de interés conocer su papel dentro del marco de la recuperación del turismo en Europa.

revisión de los factores determinantes de la demanda turística según el análisis de diferentes autores. En el tercer apartado, se describe el marco metodológico aplicado así como las diferentes fuentes de información utilizadas para, en el cuarto epígrafe, proceder al análisis empírico e interpretación de los principales resultados obtenidos. En el epígrafe final se reúnen las ideas y conclusiones más relevantes.

2. MARCO TEÓRICO: LA DEMANDA TURÍSTICA, FACTORES DETERMINANTES Y VARIABLES EXPLICATIVAS

En la literatura económica que aborda el sector turístico se pueden encontrar una amplia variedad de trabajos que, ya sea de forma directa, como eje central de los mismos, o de forma indirecta, como valor añadido de la investigación sobre turismo, abordan la identificación y/o análisis de los posibles factores influyentes en la demanda turística a diferentes niveles espaciales y temporales.

El interés en esta temática viene motivado por la importancia del conocimiento de la misma, ya que determina la mayor o menor capacidad de un destino turístico para influir sobre su demanda actual y potencial y, por lo tanto, sobre su competitividad en el mercado (Molero y Valadez, 2005; Barroso y Flores, 2006; Garau, 2007; Lillo et al. 2007).

La mayor parte de los autores que han tratado de identificar los factores determinantes de la demanda turística concluyen en la existencia de grandes grupos o categorías compuestos por una multitud de variables. A pesar de no existir un consenso sobre los mismos a nivel mundial, sí se ha observado una gran similitud y homogeneidad entre las diferentes aportaciones. A continuación se exponen algunas de las más relevantes para ilustrar esta afirmación.

Según Sancho (2008:64 y ss.), los factores que condicionan la decisión de viajar se pueden agrupar en cinco categorías: económicos, relativos a las unidades demandantes, aleatorios, relativos a los sistemas de comercialización y relativos a la producción. Entre las variables que conforman cada grupo se encuentran, el nivel de renta disponible, el índice de precios, la presión fiscal, el acceso a financiación y el tipo de cambio; en cuanto a variables económicas. Las relativas a las unidades demandantes mencionan la motivación del turista y características socioculturales (tales como la edad, empleo, nivel educativo, etc.), las formas y estilo de vida (que influyen en el tipo de turismo practicado, ya sea de masas organizado, de masas individual, explorador o impulsivo), el tiempo dedicado al ocio, la actuación de los gobiernos (que limitan el turismo con restricciones como por ejemplo, la exigencia de visado; o que, por el contrario, lo fomentan, por ejemplo, con la creación de infraestructuras), etc. Los factores aleatorios hacen referencia a acontecimientos imprevisibles como guerras o cataclismos. Finalmente, entre los factores relativos

a los sistemas de comercialización se pueden mencionar la comunicación y publicidad, y entre los de producción: la sanidad, distancia a recorrer desde el mercado de origen, relación calidad/precio, medios de transporte disponibles, etc.

Pedreño y Monfort (1996) realizan una clasificación desde una óptica diferente: los factores que influyen en cada uno de los niveles de elección de la demanda turística.⁴ De esta manera, para cada uno de los niveles identificados por los autores, se dan un conjunto de variables que pueden encontrarse de nuevo en otros niveles de decisión. En general, las variables mencionadas para el conjunto de decisiones de la demanda de turismo son la disponibilidad de renta y tiempo libre, los deseos, necesidades y actitudes, los valores personales, el conocimiento previo, la comunicación del destino, el nivel de precios, el tipo de cambio, la disponibilidad tiempo/renta, las garantías que ofrece y los hábitos.

A pesar de abordar el tema de los factores determinantes de la demanda turística segmentados en función del proceso de toma de decisiones del consumidor, se observa que las variables mencionadas por Pedreño y Monfort (1996) ya se encuentran recogidas en la extensa clasificación ofrecida por Sancho (2008). De igual manera, otros autores hacen referencia a otros grupos de factores pero coinciden en las variables que los conforman, si no específicamente a cada uno de ellos, sí a las variables que integran el conjunto. Se pueden citar, en este sentido, la clasificación de Tocquer y Zins (1987), que distinguen entre factores externos (que, a su vez, se subdividen en socioeconómicos, políticos, jurídicos y culturales), personales, sociológicos y psicológicos. La de Bull (1994): variables económicas del origen, del destino, variables de conexión y otras variables (como la moda o el tiempo libre). O las categorías de factores espaciales, ambientales y dinámicos identificados por Vera (1997). La OMT (1998) cita factores tanto económicos como psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. La clasificación de Iranzo et al. (2003), que distingue entre precio de los bienes y servicios turísticos, nivel de renta disponible, cambios en los hábitos de consumo y moda, la comunicación y publicidad, el tiempo disponible, las características sociodemográficas de la demanda (esperanza de vida, nivel económico, etc.), los factores de riesgo (terrorismo, enfermedades, conflictos bélicos o desastres naturales) y los factores macroeconómicos (como el tipo de cambio). Ritchie y Crouch (2004:20) mencionan los recursos humanos, físicos, de capital, culturales e históricos, los conocimientos, las infraestructuras y superestructuras y el tamaño de la economía del destino. Para González y Conde (2011) se encuentran los de tipo económico, los relativos a las unidades deman-

4 Los niveles de elección citados por los autores son: 1. Viajar o no viajar, 2. Motivación, 3. Asignación de renta al viaje, 4. Duración, 5. Destino, 6. Forma de viajar, 7. Forma de alojamiento y 8. Canal de compra (Pedreño y Monfort, 1996).

dantes, los sistemas de comercialización y la satisfacción del cliente. O los factores demográficos, sociales, psicográficos o técnicos, además de los estrictamente turísticos para Flores y Barroso (2012:133). Similares agrupaciones apuntan otros autores como Blanca y Ferrís (2002:169) o Benites (2011:27).

En los trabajos menos generalistas que enfocan su análisis turístico sobre una parte concreta de la geografía mundial (un país, región, municipio, etc.) se vuelve a apreciar la mención de las mismas variables como determinantes de la demanda turística del destino objeto de estudio, aunque englobadas en grupos de diversa denominación (factores de competitividad turística de la demanda, factores intra-personales, factores externos, etc.). Si bien, son analizadas extensamente desde un punto de vista teórico, el análisis se realiza parcialmente o en menor profundidad en la parte empírica (debido a las dificultades de recopilación de información, sobre todo para algunas de ellas), observándose que presentan una desigual incidencia sobre los diferentes destinos (Salvá, 1998:18; Gómez y López, 2002:18; García y Alburquerque, 2003:103; Molero y Valadez, 2005:86; Barroso y Flores, 2006:17; Garau, 2007; Valenzuela, 2009:9; Guzmán et al., 2011:43).

El elevado componente subjetivo del sector turístico ("efecto moda") conlleva que algunas de las variables mencionadas anteriormente para el análisis del mismo (ya sea desde el punto de vista de la gestión del destino, análisis de la competitividad, imagen del producto turístico, etc.) sean de difícil cuantificación, sobre todo aquellas relacionadas con las percepciones, gustos, preferencias y motivaciones del consumidor de turismo (Del Campo, 1972; Acerenza, 1993; Monfort, 1998:228; Echamendi, 2001:15; Laguna y Nogués, 2001:228; Rodilla y Villaplana, 2002:17; Boullon, 2004; Kotler et al., 2004; Grande, 2006; Sancho y García, 2006; Duis, 2007:72; Barbini et al., 2009:23; Velasco, 2011:52; Carrasco, 2013:6). En algunas ocasiones, se recurre a una metodología de recopilación de información basada en encuestas, para intentar valorar estos diferentes factores de carácter más intangible y personales (Garau, 2007:53). No obstante, es una técnica costosa y no siempre fácil de implementar al hablar de un producto consumido por clientes tan diversos.

3. MARCO METODOLÓGICO Y BASES DE DATOS

A través de la revisión de la literatura realizada en el epígrafe anterior, se observa que, en términos generales, la mayor parte de los investigadores en materia turística coinciden en la existencia de una serie de factores determinantes de la demanda generalmente aceptados que se pueden resumir en factores de tipo económico, políticos, de comercialización y de producción, infraestructurales, medio ambientales, de equipamientos turísticos, relativos a los propios demandantes y factores aleatorios.

El presente trabajo se centra en el análisis de variables de tipo económico, infraestructurales y de equipamientos turísticos, esto viene motivado por tres causas:

- Por la dificultad de medición del resto de variables, por ejemplo, las referentes a las características del turista, los factores aleatorios o a la comercialización y publicidad sobre el destino.
- Por la homogeneidad para la casi totalidad del territorio analizado en algunas de las variables.⁵
- Por la no disponibilidad de la información necesaria para el nivel de desagregación territorial tratado (NUTS 2).⁶

No obstante, las variables empleadas en el presente estudio se consideran suficientes y relevantes para alcanzar los objetivos propuestos en el epígrafe introductorio.⁷ Éstas se recogen en el Cuadro 1, así como el término abreviado que se empleará de ahora en adelante para designar a cada una de ellas con objeto de facilitar la lectura y comprensión del artículo.

Los datos referentes a las variables analizadas se han obtenido de diferentes fuentes estadísticas consultadas tanto pertenecientes a Eurostat (base de datos Regio, Structural business statistics (SBS) o European Spatial Planning Observation Network (ESPON)) como a la Dirección General de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional o webs de reconocido prestigio como global-rates.com.⁸

Por lo tanto, el análisis realizado en el epígrafe siguiente se basa en un conjunto de nueve variables explicativas del fenómeno turístico, según se ha expuesto en el marco teórico, de las que se obtiene información referente a 265 regiones NUTS 2 de la Unión Europea (UE-28).

- 5 Por ejemplo, en lo que a la variable política se refiere, la entrada en vigor del Tratado de Lisboa el 1 de diciembre de 2009 sentó las bases de lo que se puede denominar una "política europea del turismo" (Turespaña).
- 6 En este sentido, variables referentes por ejemplo al factor medio ambiental, tales como la conservación medio ambiental o la contaminación acústica, se encuentran disponibles en Eurostat a un nivel de desagregación territorial de países.
- 7 Trabajos previos como el de Flores y Barroso (2012:133) analizan el comportamiento cuantitativo de la demanda turística a través de una variable explicativa, considerada fundamental: el crecimiento de la renta mundial, medido por el crecimiento de PIB mundial. Y, previamente, Esteban (2004:83) hace mención a la facilidad de cuantificación y capacidad explicativa de las variables económicas en lo que al sector turístico se refiere.
- 8 El listado de fuentes de información empleado por esta web (Bancos Centrales, institutos de estadística, organizaciones internacionales, etc.) puede consultarse en: <http://es.global-rates.com/fuentes-de-informacion.aspx>

CUADRO 1
VARIABLES ASOCIADAS A LA DEMANDA DE TURISMO EMPLEADAS EN ESTA INVESTIGACIÓN

ABREV.	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FUENTE
TMO	Llegadas turísticas	Número de llegadas a establecimientos de alojamiento turístico Existen diversas maneras de medir la intensidad o saturación turística de un destino, en términos de llegadas turísticas, de pernoctaciones, etc. (UNWTO, 1981; Potts y Uysal, 1992; Fengjun et al., 1998; McElroy, 2003; Ghaderi et al., 2012). En la presente investigación se ha construido el índice siguiendo la metodología de las estadísticas turísticas de Eurostat, según la cual la intensidad turística se mide como pernoctaciones de residentes y no residentes en alojamientos turísticos colectivos por habitante	Regio
IT	Intensidad o Saturación turística	Número de comercios minoristas especializados en bienes culturales y de ocio. En la publicación sobre estadísticas culturales de Eurostat (2011:91), se entiende por empresas en sectores culturales las recogidas en las secciones DE2211; DE2212; DE2213 y D de la NACE Rev.1.1., no obstante, debido a la adaptación a la NACE Rev.2 (a partir de 2008) a efectos de esta investigación se ha utilizado como indicador de la oferta cultural y de ocio la sección G476 de la NACE Rev.2.	Elaboración propia a partir de Regio
COMC	Comercios de bienes culturales	Accesibilidad por carretera, ferrocarril y aérea, UE=100	SBS
ACC	Accesibilidad territorial	Número de hoteles, establecimientos de alojamiento turístico y otros alojamientos de corta duración, campings y parkings para autocaravanas o vehículos de ocio	Elaboración propia a partir de ESPON
HOT	Número de establecimientos hoteleros y similares	Índice de precios al consumo armonizado a precios constantes, 2005=100	SBS
IPC	IPC armonizado	Tipo de cambio medio anual del Euro en relación a la moneda nacional (1€ =número de unidades de moneda nacional)	Regio
TC	Tipo de cambio €/ moneda nacional	Tasa de crecimiento del Valor Añadido Bruto respecto al año precedente	Elaboración propia a partir de Eurostat, Dirección General de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional y global-rates.com
RTA	Renta disponible pc		Regio
VAB	Tasa de crecimiento del VAB		Regio

Fuente: Elaboración propia.

Para alcanzar los objetivos planteados, en la siguiente sección se realizan, en primer lugar, varias estimaciones a partir de datos de panel, que permitan establecer la conexión entre las llegadas turísticas y algunas de las variables que, según la literatura, pueden estar condicionándola (Cuadro 1). Esto va a permitir, en cierta manera, establecer la influencia que, sobre la llegada de turistas, han ejercido las variables anteriormente señaladas.

En segundo lugar, se aplica un Análisis Cluster utilizando el algoritmo de Howard-Harris⁹ (ya que esta técnica es especialmente indicada para muestras grandes, como el caso que nos ocupa), para conocer de qué forma se agrupan los factores determinantes de la demanda turística en el territorio ya que, a pesar de que todos ellos puedan influir en la llegada de turistas, probablemente no todos se encuentren presentes con la misma relevancia en las diferentes regiones NUTS 2. Los resultados de este análisis permiten elaborar un mapa de Europa con diferentes zonas en función de sus características económicas, infraestructurales y de equipamientos para el turismo.

Por último, se ha aplicado también la metodología desarrollada por Ivanov y Webster (2007), para medir la contribución del turismo al crecimiento económico,¹⁰ con el objetivo de complementar los resultados obtenidos con el Análisis Cluster. Para ello, se parte de la variación del PIB real pc de la economía y del sector, relacionados según la siguiente formulación:

$$g_r^T = \left(\frac{Y_r^T - Y_{r-1}^T}{Y_{r-1}} \right) \quad (1)$$

Donde,

Y_r^T mide el componente del sector turismo en el PIB total real pc de la economía en el periodo r

Y_{r-1}^T recoge el componente del sector turismo en el PIB total real pc de la economía en el periodo $r-1$

Y_{r-1} representa el PIB real pc en el periodo $r-1$

Por lo tanto, de lo anterior se deduce que g_r^T , mide la variación del PIB real pc producida directamente por el turismo.

Este método aporta una estimación a posteriori de la contribución del turismo sobre el crecimiento del PIB de una economía. No obstante, sólo permite medir los

9 Es un método de tipo descendente, de forma que persigue minimizar la varianza intragrupos y maximizar la varianza intergrupos de las variables de análisis (Santesmases, 2009:445).

10 Posteriormente, otros autores también han aplicado esta metodología, entre ellos cabe mencionar a Brida et al. (2008), Such et al. (2009) y Brida et al. (2011).

efectos directos del turismo (no los indirectos ni los inducidos),¹¹ dada la dificultad de cuantificar la contribución del turismo a la economía por su carácter transversal (Jiménez, 2013:72). Este hecho motiva que, para el cálculo de este indicador, se haya utilizado el sector denominado como “Alojamiento y restauración” de las cuentas nacionales publicadas por Eurostat según la NACE_R2, al ser el sector directamente relacionado con el turismo.

4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

Tal y como se mencionó en el epígrafe precedente, para alcanzar los objetivos perseguidos en esta investigación, en primer lugar, se realizan una serie de contrastes cuyos resultados se presentan en el Cuadro 2. Los coeficientes de las variables consideradas en la especificación son altamente significativos (con la excepción de la constante en la primera estimación y el número de hoteles en la segunda y cuarta estimación), y presentan los signos esperados. Los modelos son explicativos, como así queda demostrado tanto por el coeficiente de determinación (R^2 y R^2 ajustado) como por el test F de Snedecor. Las especificaciones realizadas por mínimos cuadrados ordinarios (MCO), con datos de panel, han sido corregidas de autocorrelación y de heteroscedasticidad mediante el procedimiento de White.

Los resultados indican que la llegada de turistas ha venido favorecida por la intensidad turística, el comercio de bienes culturales, la accesibilidad, la renta disponible per cápita, y la tasa de crecimiento del Valor Añadido Bruto. Es decir, el turismo en Europa se ve influido por territorios que presenten crecimiento económico, con un adecuado nivel de vida de su población, y determinadas características infraestructurales y de equipamiento turístico, como la facilidad de acceso o la existencia de comercios destinados a tal fin. En lo que a la intensidad turística respecta, destinos que presenten un elevado valor en este ratio puede deberse a que se trate de destinos tradicionalmente turísticos, como es el caso, por ejemplo, de Andalucía; o destinos que se ven inmersos en el denominado “efecto moda” (Grande, 2006), destinos de carácter más emergente pero que atraen a un gran volumen de turistas atraídos por culturas y tradiciones diferentes, zonas menos conocidas, etc.

Como era de esperar, con signo negativo aparecen tanto la tasa de cambio de la moneda nacional con respecto al euro como el IPC, por lo que se comprueba también que otro de los factores de atracción turística son los “destinos baratos” o en los que el poder adquisitivo del turista se ve incrementado respecto a su país de origen (Sánchez, 2004:2; Benito, 2013:14).

11 Véase a este respecto Devesa et al. (2002), Seaman (2003), Herrero (2004), Perles (2006), Sánchez y Rojas (2006) y González y Ramírez (2008).

CUADRO 2
MODELOS DE REGRESIÓN MCO-DATOS DE PANEL) VARIABLE DEPENDIENTE: LLEGADAS TURÍSTICAS

Estimaciones	R1		R2		R3		R4	
	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico	Coefficiente	t-estadístico
Constante	52353.43	0.232901	763044.1	6.422099	-688251.6	-2.895625	8210855.	5.894197
IT	64478.08	5.075882			56454.60	4.832379	54559.95	4.342430
COMC	1081.375	7.203921	1140.627	15.88449	1072.943	7.216230	1043.241	6.153672
ACC	7006.719	4.489111			4486.163	2.802251		
VAB	39495.29	1.886211						
HOT			11.14696	0.886686			12.16976	1.378908
TC			-4455.637	-2.187871				
RTA					60.27461	4.551881		
IPC							-69357.96	-5.756982
AR (1)	0.169658	3.173137	0.110896	1.783849	0.154234	2.786040	0.140500	2.634164
R ²	0.613302		0.513025		0.630302		0.586441	
R ² ajustado	0.605808		0.505504		0.623138		0.578426	
DW	2.041992		2.017789		2.032608		2.031556	
Test F	81.83754		88.21366		87.97355		73.17059	
Nº de observaciones	265		265		265		265	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificados algunos de los factores que han incidido en la recuperación turística en 2009 en las diferentes regiones europeas, es necesario profundizar más en este aspecto determinando cómo se agrupan las diferentes NUTS 2 en función de la confluencia de los mismos. Para ello, en una primera fase se aplica un Análisis Cluster utilizando el algoritmo de Howard-Harris.¹² Cada grupo o cluster resultante contiene aquellos elementos considerados homogéneos entre sí, pero diferentes de los incluidos en otro cluster. En el Cuadro 3 se reproducen los resultados obtenidos. La división en cinco grupos reduce la suma de cuadrados total de 2.120,00 a 1.013,77, dando lugar a una explicación de la varianza total del 52,18%.

CUADRO 3
VARIANZA DE LAS VARIABLES EXPLICADA POR LA DIVISIÓN EN CINCO GRUPOS

Suma de cuadrados del total de la muestra	2.120,00
Suma de cuadrados intragrupos (de todos los grupos)	1.013,77
Suma de cuadrados explicada por la partición en grupos	52,18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat.

Los cinco conglomerados resultantes de la aplicación del algoritmo se encuentran compuestos por 23, 7, 109, 109 y 17 NUTS 2, respectivamente (Cuadro 4).

CUADRO 4
GRUPOS GENERADOS EN EL ANÁLISIS CLUSTER

	Total muestra	Grupos generados por la partición				
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Número de integrantes	265	23	7	109	109	17
Suma de cuadrados	2.120,00	255,21	12,96	345,06	195,92	204,62

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat.

Con la finalidad de determinar las variables independientes cuyos valores medios muestren diferencias significativas entre los cinco grupos, se realiza una tabulación cruzada de valores medios, aplicando la F de Snedecor para realizar el contraste de significación de las diferencias entre los centros de los conglomerados.

12 Previamente a la aplicación del algoritmo, ha sido necesaria la estandarización de las variables, al estar expresadas en escalas diferentes.

dos (Hair et al., 2005; Santesmases, 2009:352). Sus resultados se presentan en el Cuadro 5 en la que el análisis de varianza de diferencias entre medias (prueba F de Snedecor) permite comprobar que la partición en cinco grupos presenta diferencias significativas al nivel del 1% en las medias de las variables seleccionadas ($p=0,0000$ para todas las variables excepto para la variable “número de establecimientos hoteleros” para la que p toma el valor de 0,0003). De esta manera, se puede decir que cada factor presenta un comportamiento diferenciado respecto a cada uno de los conglomerados.

CUADRO 5
TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS

VARIABLES	GRUPOS					F-SNEDECOR		
	1	2	3	4	5	TOTAL	F	Sig.
IT	15,5543	0,51	3,7538	3,1062	1,1206	4,257	19,1267	0,0000
COMC	3905,6957	583,8571	686,9083	754,9541	513,4118	980,4113	102,1622	0,0000
ACC	76,4335	59,27	148,0806	48,3719	20,8035	90,3391	122,6407	0,0000
HOT	6627,6957	417,7143	1385,5963	1213,8899	5413,4706	2002,7698	5,5378	0,0003
IPC	108,3826	121,49	107,4786	109,7937	124,5606	109,9752	331,9496	0,0000
TC	1,3587	264,26	0,9679	4,2979	2,6735	9,4358	5259,6029	0,0000
RTA	15760,8696	4842,8571	18012,844	12213,6422	3300	14140,3283	95,4636	0,0000
VAB	11,2217	10,7857	6,9789	9,0615	8,4059	8,3958	10,1483	0,0000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat.

En una segunda fase, con objeto de validar si los grupos obtenidos están suficientemente diferenciados en función de las variables independientes utilizadas, se aplica un análisis discriminante en el que la variable dependiente es la pertenencia de cada caso al conglomerado creado y las variables independientes las mismas que las utilizadas en el Análisis Cluster, ya que, como se ha comprobado en el Cuadro 5 todas son significativas (Fernández et al., 2004:8, Quijano, 2009:55; Santesmases, 2009:447).

En el Cuadro 6 se recoge el indicador lambda de Wilks, que mide las diferencias entre grupos, y toma un valor muy próximo a cero (0,0002), lo que indica que la variabilidad total es debida a las diferencias entre grupos. El p -valor asociado al estadístico resulta estadísticamente significativo a un nivel del 1% ($p=0,0000$), por lo que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias entre los grupos, siendo, por tanto, sus centroides notoriamente diferentes y la información aportada por

las respectivas funciones discriminantes, estadísticamente significativa. El test de Bartlett también permite rechazar la hipótesis nula de no correlación significativa, por lo que es adecuado presentar la matriz de confusión del análisis discriminante con los grupos del Análisis Cluster.

CUADRO 6
LAMBDA DE WILKS Y CHI-CUADRADO DE BARTLETT

Lambda de Wilks	F de Snedecor	Grados de libertad	p
0,0002	235,4164	36 y 946	0,0000
Ji cuadrado de Bartlett		Grados de libertad	p
2213,5458		36	0,0000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat.

Los resultados de la matriz de confusión muestran que existe un porcentaje de asignaciones correctas del 96,60% (Cuadro 7).

CUADRO 7
MATRIZ DE CONFUSIÓN (ANÁLISIS DISCRIMINANTE CON PROBABILIDADES PREVIAS IGUALES PARA CADA GRUPO)

	Grupos asignados según funciones discriminantes					Total	
	1	2	3	4	5		
Grupos reales	1	20	0	1	2	0	23
	2	0	7	0	0	0	7
	3	0	0	108	1	0	109
	4	3	0	2	104	0	109
	5	0	0	0	0	17	17
Total	23	7	111	107	17	265	

Clasificados correctamente el 96,60% de los casos agrupados originales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat.

A partir del análisis realizado se pueden identificar las diferentes regiones europeas NUTS 2, en cinco grupos en función de los factores que influyen en la demanda turística. En función de las características de las variables descriptoras de cada conglomerado, se ha catalogado a los diferentes grupos mediante una

denominación descriptiva con el objeto de poner de relieve las principales diferencias entre cada uno de ellos, tal y como se recoge en el Cuadro 8.

CUADRO 8
CARACTERÍSTICAS DE LAS NUTS 2 EN FUNCIÓN DE ALGUNOS
FACTORES QUE AFECTAN A LA RECUPERACIÓN DE SU DEMANDA
TURÍSTICA

Nombre	Número de NUTS 2	Descripción
Grupo 1: Zona muy turística	23	Presentan los indicadores más elevados en las variables turísticas más explícitas, tales como son el número de llegadas de turistas, el índice de intensidad o saturación turística, el número de comercios de bienes culturales y el número de establecimientos hoteleros.
Grupo 2: Zona poco turística de menor crecimiento	7	Tienen los peores resultados tanto en saturación turística, como en número de hoteles, tipo de cambio y tasa de crecimiento del VAB.
Grupo 3: Zona desarrollada	109	Muestra los mejores valores del conjunto de NUTS 2 en las variables accesibilidad, renta pc disponible, IPC y tipo de cambio.
Grupo 4: Zona con crecimiento de su economía	109	Presentan la mayor tasa media de crecimiento del VAB.
Grupo 5: Zona poco turística de escasa renta pc disponible	17	Alcanzan los peores resultados de todos los conglomerados en llegadas turísticas, comercio de bienes culturales, accesibilidad, IPC y renta pc disponible.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat.

Con la finalidad de facilitar la comprensión de la distribución de las diferentes NUTS 2 en cada uno de los cinco clusters, desde un punto de vista territorial y geográfico, se elabora el mapa representado en la Figura 2.

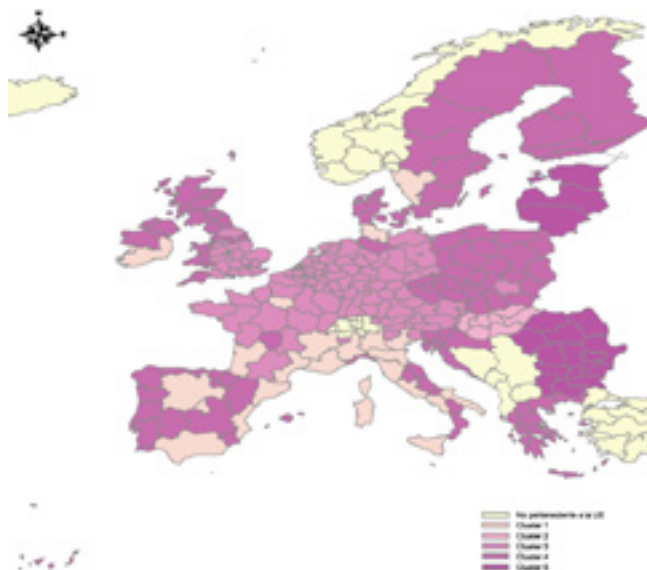
La observación de la Figura 2 facilita la comprensión del Cuadro 8 así como, refuerza el sentido de la denominación de los diferentes clusters.

De esta manera, se comprueba que, las NUTS 2 incluidas en el primer cluster atienden, en su mayor parte, a zonas tradicionalmente turísticas, fundamentalmente pertenecientes a la Europa Meridional/Mediterránea -la mayor área turística a nivel mundial según la OMT (2014), tanto por llegadas como por ingresos de turismo internacional.

Llama la atención el carácter del cluster 2, que corresponde íntegramente a todas las NUTS 2 de Hungría, por lo tanto, se puede decir que Hungría presenta un comportamiento característico y diferenciado del resto de regiones y países

europeos en lo que a factores incidentes en su demanda turística respecta, con una gran repercusión de la crisis en su crecimiento económico, es, además, el país (cluster) que presenta peor comportamiento en cuanto a índice de saturación turística y número de establecimientos de alojamiento hotelero y similares.

FIGURA 2
CLASIFICACIÓN DE LAS REGIONES NUTS 2, ANÁLISIS CLUSTER



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Eurostat.

La mayor parte del territorio europeo se concentra en los conglomerados 3 y 4 (con 109 NUTS 2 cada uno), a ellos corresponden íntegramente Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Finlandia, Dinamarca, Grecia, Croacia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia y Reino Unido. Además de todo Suecia excepto la región de Västsverige y toda Alemania menos la región de Schleswig-Holstein, perteneciendo ambas regiones al cluster 1, coincidiendo sendas con unas de las principales regiones turísticas de sus respectivos países. En los clusters 3 y 4 también se integran gran parte de las regiones de España, Francia, Italia e Irlanda. Estas regiones (y en muchos casos países) se caracterizan, en general, por su desarrollo económico –países como Alemania o Francia, se consideran motores de la economía europea–, el nivel de vida de su población (renta disponible pc) y el desarrollo de sus infraestructuras (facilidad de acceso para el turismo).

Finalmente, el último conglomerado, cluster 5, lo conforman Bulgaria, Estonia, Letonia, Lituania y Rumanía. Países de la denominada, tradicionalmente, Europa del Este, que se adhieron recientemente a la UE (en 2004 y 2007) y cuyas características económicas, sociales, culturales, etc. hace que aún se diferencien del bloque de países del Norte y Centro europeos, como los de los clusters 3 y 4. Llama la atención que éste sea el conglomerado con valores medios más altos de IPC armonizado cuando uno de los reclamos turísticos de los viajes a estos países ha sido el “viaje barato”. Este eslogan se ha cumplido en los años anteriores a la crisis en los que, según datos de Eurostat, estos países se situaban entre los de menores valores de inflación de la UE. No obstante, se observa que, a partir de 2006 (dicho año incluido), las posiciones del ranking se invierten de forma radical, pasando estos cinco países a situarse entre los siete primeros con valores de IPC armonizado más alto y manteniéndose así durante todo el actual periodo de crisis (desde 2006 a 2013, último año con datos disponibles).¹³ Este hecho, unido a que son el conjunto de regiones que presentan una menor accesibilidad para el turismo, pueden ser factores que hayan incidido en que su indicador de llegadas turísticas en términos absolutos también sea el menor del total de regiones consideradas.¹⁴

Con el objeto de complementar la información obtenida a través del Análisis Cluster y de la interpretación del mapa, se ha calculado la contribución del turismo al crecimiento económico de los países de la UE-28. De esta forma, se observa que, aunque doce de las diecisiete regiones españolas se encuentren clasificadas en el Cluster 4, caracterizado por ser el conglomerado que presenta unas mayores tasas medias de crecimiento de su VAB, en 2009, la economía española decreció en términos per cápita respecto al año anterior, aunque en menor proporción que en el año precedente y que en años posteriores, debido, en parte, a la contribución positiva de la actividad turística.

Destacan Grecia y Portugal (en los que la totalidad de sus NUTS 2 se encuentran en el Cluster 4) como los países en los que el crecimiento de sus actividades turísticas se vincula en mayor porcentaje al crecimiento de su economía, en términos per cápita, durante todo el periodo de crisis.

- 13 Estonia, Letonia y Lituania poseen el Euro como moneda, Bulgaria ha mantenido durante todo el periodo de crisis un tipo de cambio constante de 1,9558 Levs por 1€, únicamente Rumanía ha intentado compensar la subida del IPC con pequeños incrementos en su tipo de cambio desde 2007. Así por ejemplo, a cambio de 1€ en 2007 se obtenían 3,3353 Leus rumanos, y en 2009 ascendían a 4,2399 Leus (Elaboración propia a partir de Eurostat).
- 14 Aunque en términos absolutos el número de llegadas turísticas a este cluster sea el más bajo, por término medio, es necesario apuntar que, en términos relativos la subregión de Europa Central y del Este es la que presenta un mayor crecimiento turístico (OMT, 2014:7), al ser destinos poco conocidos, exóticos, beneficiados por el “efecto moda” frente a los destinos tradicionalmente maduros, que presentan una cultura diferenciada (antiguos países comunistas), etc.

Desde 2009, y en los siguientes años de crisis, países como Austria, República Checa, Lituania, Bélgica, Hungría, Finlandia o Rumanía, han presentado (en años distintos) un decrecimiento de su economía (medido a través del VAB total real pc), junto con una contribución positiva del turismo al mismo, por lo que, se puede decir, que el decrecimiento experimentado por estos países ha estado paliado, en parte, por la actividad turística.

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

A lo largo del presente artículo se ha realizado tanto una revisión teórica sobre las variables con incidencia en la demanda turística, como la aplicación de diferentes metodologías de análisis (regresión, cluster, contribución del turismo al crecimiento económico) con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo. En base a todo lo anterior, las principales conclusiones alcanzadas se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Entre los factores que fomentan la llegada de turistas a las diferentes regiones europeas en 2009, año de comienzo de la recuperación del sector turístico a nivel mundial, se encuentran: la existencia de comercios de bienes culturales, la facilidad de acceso al destino (por tierra, mar o aire), la intensidad turística (que se puede relacionar tanto con destinos tradicionalmente turísticos como con el “efecto moda”), la renta disponible per cápita elevada de la población del país de destino, la tasa positiva de crecimiento del Valor Añadido Bruto, una tasa de cambio de la moneda nacional frente al euro que beneficie al turista (una depreciación del euro abarata los productos nacionales para los extranjeros) así como un bajo índice de precios que también favorezca el consumo turístico.
2. Todos los anteriores son factores identificados por diversa literatura económica como determinantes de la demanda turística (los distintos autores divergen en la denominación del factor o en la forma de clasificarlo, pero no en la existencia y relevancia del mismo, considerándose, por tanto, distinciones de mínima importancia entre unos y otros autores, que coinciden en los conceptos esenciales, de forma general).
3. No todos los factores identificados como determinantes de la demanda turística se encuentran presentes en las NUTS 2 europeas con el mismo grado de importancia, por tanto, no todos influyeron de la misma manera en el turismo, en función del territorio examinado. De esta forma, se han podido establecer cinco grupos de clasificación de las regiones europeas en función de algunos de los factores que influyeron en la recuperación de la demanda turística a partir de 2009, distinguiéndose:

- 23 regiones coincidentes, en su mayor parte, con zonas tradicionalmente turísticas, situadas, fundamentalmente en el Mediterráneo europeo, que concentran el mayor número de llegadas de turistas y los valores medios más elevados en las variables directamente vinculadas con el turismo, como son el número de comercios de bienes culturales y de ocio o el número de establecimientos hoteleros.
- Hungría se configura como otro grupo con características propias, al margen del resto de NUTS 2 europeas, la especificidad presentada por este país se hace patente en el Análisis Cluster. Territorio muy afectado por la crisis, no destaca entre el resto de regiones europeas en lo que a su sector turístico se refiere.
- 109 regiones concentradas en el cluster 3 y otras tantas en el cluster 4. En ambos se concentra la mayor parte del territorio europeo, contando con los países de mayor desarrollo y peso económico y político en la Unión, tales como Alemania (a excepción de una de sus NUTS 2, la región de Schleswig-Holstein, en el norte), Reino Unido o Francia (a excepción, prácticamente, de su costa Mediterránea). Son las variables de carácter económico e infraestructural, fundamentalmente, las que destacan en estas regiones, tales como el nivel de vida de la población, la accesibilidad o el crecimiento de su VAB. Es necesario dejar constancia que esta afirmación no excluye la existencia de otros factores de atracción, tanto en estas como en otras NUTS 2, tales como el patrimonio cultural, la calidad gastronómica, las estaciones de esquí, o los parajes naturales, entre otros muchos atractivos. No obstante, la extensión del análisis realizado, 265 regiones, así como la variedad y dificultad de cuantificación de los parámetros mencionados, hace que las conclusiones obtenidas se ciñan a las variables empleadas sin perjuicio de la existencia de otras.
- 17 regiones pertenecientes a cinco países situados en la zona Este de Europa: Estonia, Letonia y Lituania (tres antiguas repúblicas soviéticas), junto con Bulgaria y Rumanía (que formaban parte del denominado Bloque del Este, tras la II Guerra Mundial). Las particulares características socio-económicas de estos países, anteriormente comunistas, hace que partieran de una situación en cuanto a indicadores macroeconómicos, en muchos casos inferior a la media europea. Aunque, en términos turísticos, desde su incorporación a la UE (en 2004 y 2007) hayan presentado uno de los mayores crecimientos de llegadas turísticas, junto con otros países del Centro y del Este, durante la crisis muestran el menor número de llegadas por término medio, hecho al que puede haber contribuido un nivel de accesibilidad inferior al resto de regiones así como por sus altos índices de precio al consumo.

4. La importancia del sector turístico para la economía del territorio se hace patente también en épocas de crisis. De esta manera, se puede decir que el turismo ha jugado un “papel compensatorio” en países como España, Austria, República Checa, Lituania, Bélgica, Hungría, Finlandia y Rumanía, que presentan durante determinados periodos de crisis decrecimiento económico frente a una contribución positiva del turismo a su VAB pc.

A pesar de las conclusiones anteriores, que, sin duda, considerándolas con la debida cautela, pueden servir para explicar algunos de los factores que han incidido en la recuperación de la demanda turística a partir de 2009 en las diferentes NUTS 2 de la UE-28, se estima que la investigación no ha concluido. Aún quedan aspectos que no han sido analizados, o en los que es necesario profundizar, a través del incremento del número de variables utilizadas, de la implementación de análisis dinámicos para el periodo de crisis, bien a través de un modelo de datos de panel a través del método generalizado de los momentos (Arellano y Bond, 1991; Gallego y Maroto, 2010) o alguno similar; o del análisis de casos más específicos, que pongan de relieve ciertas cuestiones que quedan ocultas en los análisis más generales y agregados, y causas explicativas que sólo aparecen con mucha más claridad cuando la investigación desciende a niveles de mucha mayor desagregación. Se confía en que la ampliación del periodo muestral, la utilización de nuevas fuentes estadísticas, distintos métodos de investigación y, sobre todo, la elaboración de variables que permitan la cuantificación y una mejor aproximación a los conceptos teóricos, permitan en un futuro próximo corroborar la validez de estas conclusiones y seguir profundizando en esta línea de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M.A. (1993): *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México. Trillas.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. (2005): "La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos". *Política y Sociedad*, nº 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*, nº 13, 73-90.
- ARELLANO, M. y BOND, S. (1991): "Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations". *The Review of Economic Studies*, nº 58, 277-297.
- BARBINI, B.; ROLDÁN, N.; CACIUTTO, M. y CRUZ, G. (2009): "Modelos de desarrollo y visiones sobre el turismo. Aportes de la teoría del capital social al paradigma alternativo". *Aportes y transferencias*, nº 1(13), 11-26.
- BARROSO GONZÁLEZ, M. O. y FLORES RUIZ, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". *Cuadernos de Turismo*, nº 17, 7-24.
- 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.
- BENITO GARCÍA, I. (2013): *Cómo viajar barato-Turismo fácil y por tu cuenta*. Madrid. Houtinee.
- BLANCA, V. y FERRÍS, C. (2002): "Las infraestructuras turísticas y los equipamientos en los espacios naturales y rurales" en *Turismo en espacios naturales y rurales II* (Viñals, M. J.). Valencia. Edit. Universidad Politécnica de Valencia, 167-192.
- BOULLON, R. (2004): *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación* (2ª ed.). Buenos Aires. Ediciones Turísticas.
- BRIDA, J.G.; SEBASTIÁN PEREYRA, J.; SUCH DEVESA, M.J. y ZAPATA AGUIRRE, S. (2008): "La contribución del turismo al crecimiento económico". *Cuadernos de Turismo*, nº 22, 35-46.
- BRIDA, J. G.; MONTERUBBIANES, P. D. y ZAPATA AGUIRRE, S. (2011): "Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia". *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, nº 9 (2), 291-159.
- BULL, A. (1994): *La Economía del Sector Turístico*. Madrid. Alianza Editorial.
- CARRASCO FERNÁNDEZ, S. (2013): *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España. Ediciones Paraninfo.
- DEL CAMPO Y FRANCÉS, A. (1972): "El sentimiento estético, soporte subjetivo del turismo". *Estudios Turísticos*, nº 36, 239-246.
- DEVESA, M., HERRERO, L.C., SANZ, J.A. y BEDATE, A. (2002): "The economic impact of the Valladolid International Film Festival". Rotterdam, The Netherlands. 12th International Conference on Cultural Economics.
- DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS MACROECONÓMICO Y ECONOMÍA INTERNACIONAL. Ministerio de Economía y Competitividad. Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la empresa. <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/> (Consultado el 13 de enero de 2015).
- DUIS, U. (2007): "La valorización cultural, social y turística de los recursos culturales y naturales como instrumento para la planificación turística, la conservación del paisaje cultural cafetero y el desarrollo sostenible del territorio turístico". *Anuario Turismo y Sociedad*, nº 8, 69-79.
- ECHAMENDI LORENTE, P. (2001): "La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 21, 11-30.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2004): "Modelos de la demanda turística en España: segmentación por país de procedencia". *Mediterráneo Económico*, nº 5, 81-101.
- EUROPEAN SPATIAL PLANNING OBSERVATION NETWORK (ESPON): www.espon.eu (Consultado el 23 de octubre de 2014).
- EUROSTAT: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (Consultado el 23 de octubre de 2014).
- EUROSTAT (2011): *Cultural statistics*. Luxemburgo. Eurostat Pocketbooks, Publications Office of the European Union.

- FENGJUN, C., JIAMING, L., y QIAOLING, L. (1998): "Study of the Theory and Application of Tourism Bearing Capacity Index". *Tourism Tribune*, nº 3.
- FERNÁNDEZ, S., RODEIRO, D. y Ruza, E. (2004): "Análisis de la oferta de las universidades gallegas". *Working Paper Series Economic Development*, nº 82, 1-23.
- FLORES RUIZ, D. y BARROSO GONZÁLEZ, M.O. (2012): "La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución". *Revista de Economía Mundial*, nº 32, 127-149.
- GALLEGO MARTÍNEZ-ALCOCER, J. y MAROTO SÁNCHEZ, A. (2010): "Análisis de la localización regional de los servicios intensivos en conocimiento a nivel europeo". *Investigaciones Regionales*, nº 17, 71-92.
- GARAU TABERNER, J. (2007): "Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda". *Revista de Análisis Turístico*, nº 4 (2), 50-67.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE GARCÍA, F. J. (2003): "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de Turismo*, nº 11, 97-105.
- GHADERI, Z., MAT SOM, A. P. y HENDERSON, J.C. (2012): "Tourism crises and island destinations: Experiences in Penang, Malaysia". *Tourism Management Perspectives*, nº 2-3, 79-84.
- GLOBAL-RATES.COM: <http://es.global-rates.com/> (Consultado el 13 de enero de 2015).
- GÓMEZ MARTÍN, B. y LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2002): *Regionalización turística del mundo*. Barcelona. Edicions Universitat Barcelona.
- GONZÁLEZ ALATORRE, E.A. y CONDE PÉREZ, E.M. (2011): "Procedimiento para medir la demanda turística en un destino". *TuryDes*, nº 4 (11). <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html> (Consultado el 24 de noviembre de 2014).
- GONZÁLEZ NEIRA, A. y RAMÍREZ PICÓN, J. (2008): "Impacto económico del XI Festival de Flamenco de Jerez". *Cuadernos de Investigación Vigía*, nº 5, 1-23.
- GRANDE IBARRA, J. (2006): "La evolución del turismo rural en España y las nuevas oportunidades del turismo de naturaleza". *Estudios turísticos*, nº 169-170, 85-102.
- 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*, nº 5(3), 30-49.
- HAIR J.F., ANDERSON, R.E., TAHTAM, R.L. y BLACK, W. (2005): *Análisis multivariante* (6ª ed.). Madrid. Prentice Hall.
- HARGUINDÉGUY, J.B. y RODRÍGUEZ, P. (2010): "Gobernanza multi-nivel y política regional europea. La implementación de INTERREG III-A España-Francia", *Revista de Estudios Regionales*, nº 88, 199-222.
- HELMSING, A.H.J. y ELLINGER FONSECA, P. (2011): "La economía política institucional del desarrollo local: dos cuentos de turismo en Brasil". *Eure*, nº 37 (110), 31-57.
- HERRERO PRIETO, L. C. (2004): "Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados". *Boletín GC: Gestión Cultural*, nº 6, 2-18.
- 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*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 59-93.
- IVANOV, S. y WEBSTER, C. (2007): "Measuring the impacts of tourism on economic growth". *Tourism Economics*, nº 13 (3), 379-388.
- JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2013): "Normalización del sistema de clasificación hotelera en la Unión Europea: la opinión de actores turísticos españoles". *Revista de Análisis Turístico*, nº 15 (1), 71-86.
- 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*, nº 11, 229-255.
- KOTLER, P.; BOWEM, J. y MAKENS, J. (2004): *Marketing para turismo* (3ª ed.). Madrid. Pearson.
- LAGUNA MARÍN-YASELI, M. y NOGUÉS BRAVO, D. (2001): "La potencialidad turística del medio natural en el LIC de las Sierras Ibéricas riojanas mediante evaluación multicriterio". *Zubía Monográfico*, nº 13, 227-240.
- LILLO BAÑULS, A.; RAMÓN RODRÍGUEZ, A.B. y SEVILLA JIMÉNEZ, M. (2007): "El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico". *Cuadernos de Turismo*, nº 19, 47-69.
- MCELROY, J.L. (2003): "Tourism Development in Small Islands Across the World". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, nº 85 (4), 231-242.

- MERINERO RODRÍGUEZ, R.; BETANZOS MARTÍN, M. y DORADO RUBÍN, M.J. (2013): "La Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía: Elementos fundamentales en el marco de la planificación turística subregional andaluza", *Revista de Estudios Regionales*, nº 97, 77-111.
- MIGUEL VELASCO, A.E.; SOLÍS JIMÉNEZ, N. y TORRES VALDEZ, J.C. (2014): "El impacto territorial del turismo en el desarrollo sostenible: el caso de las regiones de México 2000-2010". *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, nº 12 (2), 357-368.
- MOLERO ZAYAS, J. y VALADEZ SÁNCHEZ, P. (2005): "Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación". *ICE*, nº 824, 71-91.
- MONFORT MIR, V.M. (1998): "Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada". *Revista Valencia de Estudios Autonómicos*, nº 25 (4), 217-243.
- NAVARRO FLORIA, P. y VEJSBERG, L. (2009). "El proyecto turístico barilocheño antes de Bustillo: entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local". *Estudios y perspectivas en turismo*, nº 18 (4), 414-433.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1998): *Introducción al turismo*. Madrid. Organización Mundial del Turismo.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (Varios años): *Panorama OMT del Turismo Internacional*. OMT. <http://www2.unwto.org/es> (Consultado el día 21 de noviembre de 2014).
- ORGAZ AGÜERA, F. (2013): "El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados". *Nómadas. Revista Científica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, nº 38, http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.V38V42908 (Consultado el día 21 de noviembre de 2014).
- PEDREÑO, A. y MONFORT, V. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid. Editorial Civitas.
- PERLES RIBES, J. F. (2006): "Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística". *Cuadernos de Turismo*, nº 17, 147-166.
- POTTS, T. D. y UYSAL, M. (1992): "Tourism Intensity as a Function of Accommodations". *Journal of Travel Research*, nº 31, 40-43.
- 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*, nº LXVIII (262), 205-234.
- QUIJANO PONCE DE LEÓN, A. (2009): *Trabajo de sistemas de investigación de mercados*. Argentina. El Cid Editor.
- RICO GONZÁLEZ, M. (2005). "El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León". *Cuadernos de turismo*, nº 16, 175-196.
- RITCHIE, J.R.B. y CROUCH, G.I. (2004): *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Oxon, Reino Unido. CABI Publishing.
- RODILLA, M. y VILLAPLANA, J. (2002): "Turismo y medio ambiente" en *Turismo en espacios naturales y rurales II* (Viñals, M. J.). Valencia. Universidad Politécnica de Valencia, 7-46.
- ROSSELLÓ NADAL, J. AGUILÓ PÉREZ, E. y RIERA FONT, A. (2005): "Un modelo dinámico de demanda turística para Baleares". *Revista de Economía Aplicada*, nº 39, 5-20.
- SALVÁ TOMÁS, P.A. (1998): "Los modelos de desarrollo turístico en el Mediterráneo". *Cuadernos de Turismo*, nº 2, 7-24.
- SÁNCHEZ GARDEY, G. y ROJAS VÁZQUEZ, A. (2006): "Impacto económico de los Festivales Culturales. Un estudio comparado". *Cuadernos de Investigación Vigía*, nº 2, Fundación provincial de cultura, Diputación de Cádiz, Cádiz.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, E.M. (2004): Turismo, desarrollo e integración internacional de la España franquista, EBHA, Annual Conference, Barcelona, 16-18 Septiembre.
- SANCHO, A. (Dir.) (2008): *Introducción al turismo*, OMT.
- SANCHO PÉREZ, A. y GARCÍA MESANAT, G. (2006): "¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos". *Revista de Análisis Turístico*, nº 2(2), 69-85.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2009): *DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid. Pirámide.
- SEAMAN, B. (2003): "Economic impact of the arts" en *A Handbook of Cultural Economics* (Towse, R.), Reino Unido, Ruth Towse, 224-231.

- SUCH DEVESA, M.J.; ZAPATA AGUIRRE, S.; ADRIÁN RISSO, W.; BRIDA, J.G. y SEBASTIÁN PEREYRA, J. (2009): "Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, nº 18, 21-35.
- TOCQUER, G. y ZINS, M. (1987): *Marketing du tourisme*. Montreal. Gaëtan Morin Éditeur.
- TURESPAÑA. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <http://www.tourspain.es/es-es/cooperacion/UnionEuropea/Paginas/default.aspx> (Consultado el 26 de enero de 2015).
- UNWTO (1981): *Saturation of Tourist Destinations*. Madrid. Report of the Secretary General.
- VALENZUELA RAMÍREZ, I.E. (2009): "Perspectivas del sector turismo en un contexto de crisis internacional". *Temas de Análisis*, nº 5(22), 7-12.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (2009): "Una salida territorial a la crisis. Lecciones de la experiencia latinoamericana". *Eure*, nº 105, 5-22.
- VELASCO ROMERA, I. (2011): El papel de las tarjetas postales en la conformación de la imagen del destino turístico. El caso de la ciudad de Segovia. Colmenarejo, Madrid. XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Asociación de Geógrafos Españoles. <http://hdl.handle.net/10016/16447> (Consultado el 25 de noviembre de 2014).
- VERA REBOLLO, J. F. (Coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona. Ariel Geografía.
- WITT, S. F. y WITT, C.A. (1992): *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*. Londres. Academic Press.

