

EXPLORANDO LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN CANTABRIA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Ignacio Sariego López¹

Karen Mazarrasa Mowinckel²

Resumen

La experiencia turística de un destino está configurada por infinidad de patrones. Los turistas tienen cada vez más elementos, dentro del sistema de turismo, para sustituir el lugar, el tiempo y las experiencias de ocio debido a la flexibilidad posfordista que está adquiriendo esta actividad económica. En consecuencia, el conocimiento del perfil de consumo de los visitantes resulta ser esencial para anticipar el potencial geográfico y estacional de un destino, con el fin de aumentar mercados turísticos específicos.

El presente estudio repasa y discute algunos estudios existentes, proporciona una mejor comprensión sobre la tipología de visitantes de Cantabria y explora los elementos centrales que configuran su experiencia turística.

Palabras Clave: Demanda turística, Cantabria, Experiencia recreativa, Comportamiento de consumo.

EXPLORING TOURISM EXPERIENCES IN CANTABRIA: ANALYSIS OF BEHAVIOR AND CONSUMER DEMAND

Abstract

Tourism destination experiences are shaped by different kind of patterns. Tourists have more and more elements, within the tourism system, to substitute the place, timing and recreational experience due to *posfordist* flexibility that it is acquiring this economic activity. Consequently, understanding tourist profile become essential to anticipating the potential geographic and seasonal shifts in destination for increasing specific tourism markets.

The current study reviews and discusses some existing studies, provides a framework for a better understanding about the typology of tourist of Cantabria and explores the central elements comprising their tourism experiences.

Key words: Tourism demand, Cantabria, Recreational experience, Consumer behavior.

¹ Director del Observatorio Turístico de Cantabria. Escuela Universitaria de Turismo Altamira (EUTA) – Santander. isariego@eualtamira.org

² Especialista en Turismo Cultural. Escuela Universitaria de Turismo Altamira (EUTA) – Santander. kmazarrasa@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La estructura y el sistema turístico experimenta transformaciones constantes, y la competitividad entre destinos es cada vez más fuerte. Las opciones recreativas crecen, posibilitando la apertura comercial hacia nuevos territorios. Ante esta situación, el conocimiento de los mercados actuales, así como el análisis de los competidores, posibilitará que los destinos orienten sus políticas de desarrollo de forma adecuada. Aunque el conocimiento de la demanda es sólo una pequeña aproximación al posicionamiento competitivo en el que se encuentra el territorio, desde un punto de vista turístico (Sariego y Moreno, 2013), su valoración permite anticipar el comportamiento del turista y, por tanto, diseñar estrategias adecuadas para optimizar la actividad.

Son muchas las propuestas metodológicas (Mazanec et al., 2007, Gooroochurn et al., 2005) que analizan la competitividad a partir de la homogeneidad y heterogeneidad de otras variables como: infraestructuras, patrimonio cultural, seguridad, conservación ambiental, competitividad y comunicaciones; pero es indudable que todos estos componentes territoriales deben adaptarse al perfil de la demanda, circunstancia que implica reconfigurar, obtener, y disponer de atractivos productos adaptados a un mercado cambiante (Millán, et al., 2010).

La evolución del enfoque clásico exige reforzar la caracterización de un destino a través del análisis del cliente y la comprensión de su comportamiento en el territorio. Según algunos autores (Roberts y Hall, 2001:129) viajar por placer es un concepto insuficiente para explicar las motivaciones de los turistas. La tendencia de las publicaciones recientes se focaliza en aspectos psicográficos, como las motivaciones o las expectativas, desplazando los criterios tradicionales de segmentación de aspectos conductuales (comportamiento turístico) y las características sociodemográficas (Rodríguez y Molina, 2007:88); actualmente la variable “edad” no define las expectativas, ambiciones y comportamientos de manera significativa (Roberts y Hall, 2001:135).

El crecimiento del turismo *posfordista* nos conduce hacia los productos especializados y nichos de mercado específicos, manteniendo gran volatilidad de las preferencias de consumo e incrementando los modelos de ocio no masificados (Shaw, et al. 2004:117). De esta manera, la especialización de las ofertas de ocio requiere la diversificación y diferenciación del producto turístico, que permita el distanciamiento de la imagen estandarizada de los destinos (Baños, 2014: 84); incluso el turismo de sol y playa, que podría parecer un modelo estandarizado, resulta más personal a medida que se observan las diferentes experiencias (Löfgren, 2010:54).

En este sentido, algunos autores (Alonso, 2013:220) defienden que la promoción turística de un destino debe superar la fragmentación de los recursos (competencias públicas) y los productos (competencias privados) para ganar consistencia y diferenciarse emocional y psicológicamente frente a sus competidores, a través de una visión estratégica conocida y aceptada por todos los agentes intervinientes. Las características comunes de un destino son variables que juegan un papel importante en la diferenciación y lo hacen menos dependiente de su precio (De Querol, et. al., 2012:43).

El desarrollo de buenas campañas de marketing orientadas a mercados concretos ayuda a la comercialización de determinados destinos. Así, algunas investigaciones (Rodríguez, et al., 2014:177) aseguran que la demanda turística viene determinada, en gran medida, por la inversión en publicidad que las instituciones públicas destinan a promocionar un destino. En contraposición, en algunos lugares, las políticas públicas basadas en grandes

inversiones económicas para la creación de nuevos equipamientos turísticos no han conseguido incentivar la actividad económica privada de un territorio (Coma, 2014:427).

Por último, en el desarrollo de este tipo de investigaciones se contempla como la demanda turística tiene un comportamiento procíclico: respecto a ciclos económicos (Flores, 2012:140), y respecto a ciclos anuales. Las decisiones de compra de un viaje turístico tienen un claro carácter estacional debido, entre otras razones, a que la cesta de compra de una unidad familiar no es igual durante todo el año (Ramón y Abellán, 1995).

Este fenómeno procíclico de la actividad turística afecta a la percepción de los visitantes sobre los productos ofertados (Ramón y Abellán, 1995:70), ya que no se ofrecen de la misma manera, ni en calidad ni en forma, durante todos los momentos. Debe tenerse en especial consideración que las percepciones negativas de un hecho concreto pueden derivar en cambios bruscos en el comportamiento del viaje, así como en la modificación de la conducta a largo plazo, pudiendo surgir percepciones negativas por simples incidentes (Gössling, et.al., 2012:49). Según el estudio de la demanda turística en áreas naturales realizado por Pulido y Bel (2012:29), paliar las sensaciones negativas de los visitantes requiere priorizar las inversiones hacia aspectos relacionados con el conocimiento de los equipamientos, de empresas dedicadas al turismo activo, de establecimientos hoteleros y de casas de turismo rural, y/o con la compra de productos locales. El ruido y la saturación de visitantes influyen decisivamente, de forma negativa, en la satisfacción de la experiencia turística en las áreas naturales.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio de la demanda turística supone una gran complejidad derivada de sus peculiares características: concentración espacial, estacional, elástica e inestable (Ávila y Barrado, 2005). Para la realización de un diagnóstico del mercado turístico de un destino, resulta esencial conocer las características, los hábitos de viaje y el grado de satisfacción de las personas que lo visitan, así como las relaciones entre los nodos o puntos que lo conforman. La generación de indicadores de satisfacción, comercialización y percepción de los visitantes ayudan a constituir un destino más competitivo (González y Conde, 2011).

Partiendo de la premisa de que el turismo es una de las principales actividades económicas de España y también, en menor medida, de Cantabria, su desarrollo está ayudando a la expansión económica de cada territorio, y a consolidar un proceso importante de aumento en la producción y de creación de empleo (Sala, et al., 2014:351). Cada vez son más los empresarios que apuestan por la hostelería: en los últimos tres años Cantabria ha crecido más de un 6,3% en el número de empresas de alojamiento turístico (Instituto Nacional de Estadística, 2017a).

Cantabria, pese a ocupar en extensión y población poco más del 1% del territorio español, año tras año aporta un granito de arena más a los grandes números turísticos del país. Si bien es cierto que los diferentes destinos repartidos a lo largo de esta región todavía no son relevantes para los turistas extranjeros, ya que de los más de 75 millones que recibió el país en 2016, Cantabria no alcanzó la llegada de 400.000, sí lo son para un turismo nacional o doméstico que camina con mejores resultados año tras año.

Las cifras de turismo nacional en Cantabria adquieren más relevancia cuando se comparan con las de sus competidores directos: los destinos de la España Verde. Cantabria, Asturias, Galicia y País Vasco se disputan un mercado ofreciendo productos turísticos

similares, y teniendo que competir a pesar de no hacerlo con las mismas condiciones de tamaño del territorio y volumen de población. Cantabria, siendo el territorio más pequeño, ofrece unos resultados turísticos, en valores absolutos, comparables a los registrados en el resto de las regiones del norte y que, en términos relativos, superan a las otras tres comunidades en casi todos los análisis. La estancia en sus alojamientos hoteleros significó un valor medio de 2,35 noches/turista, cifra superior a los 2,03 de Asturias, 1,91 de Galicia y 1,90 del País Vasco.

Relacionando los datos de oferta, demanda y habitantes en el año 2016, Cantabria destaca por su “densidad” turística. Mientras el sector hotelero de esta región contabilizó 4,69 pernoctaciones por cada habitante, Asturias registró 3,32, el País Vasco 2,47, y Galicia 3,03. Respecto a la oferta, Cantabria cuenta con 2,59 plazas de alojamiento hotelero por cada 100 habitantes, mientras que Asturias ofrece 2,27, País Vasco 1,27, y Galicia 2,26 (Instituto Nacional de Estadística, 2017b). Los resultados del servicio de acampada también son satisfactorios debido a que se registraron 1.300.867 pernoctaciones, cifra superior a las 789.342 de Asturias, las 961.778 de Galicia o las 608.250 del País Vasco (Instituto Nacional de Estadística, 2017c).

A partir del análisis positivo que muestra la región frente a sus competidores, el presente estudio describe los aspectos fundamentales del funcionamiento de los principales destinos, según el comportamiento de la demanda y consumo de sus visitantes, prestando especial atención a los factores motivadores de la experiencia turística y su relación con los atractivos del territorio.

3. METODOLOGÍA

El estudio de la demanda turística de Cantabria es un proyecto técnico desarrollado durante 2016 para caracterizar las preferencias de alojamiento turístico y el tipo de actividades que se desarrollan en la Comunidad, mediante información precisa, fiable y comparable.

A partir de una población de 1.657.990 turistas (Instituto Nacional de Estadística, 2016), que corresponde a los viajeros nacionales y extranjeros que recibió la región en 2015 en las cuatro categorías: hoteles, alojamientos de turismo rural, apartamentos turísticos y camping, se decide establecer el tamaño de la muestra en 2.134 elementos, distribuidos en dos sesiones de 1.067 encuestas cada una, ajustándose así a un nivel de confianza de la muestra del 95% con un error asumido del 3%. La distribución de las respuestas está considerada en igualdad de condiciones para todos los supuestos, 50%. El método de análisis a emplear fue el siguiente: cuantitativo, retrospectivo y transversal, consistente en la aplicación de un cuestionario personal a visitantes no residentes en Cantabria en los puntos muestrales clave.

El universo a investigar está compuesto pues, por todas aquellas personas mayores de 18 años, divididas en cuatro cohortes de edad de la pirámide de población (18-25, 26-40, 41-60, y mayores de 60 años), no residentes en Cantabria y repartidas, en cuanto a sexo, de manera equilibrada. También, la muestra estará distribuida en diferentes áreas-motivo de cada destino para captar distintos nichos socioeconómicos: mercados tradicionales, estaciones, plazas principales, entradas en restaurantes y playas, entre otros.

Para disponer de una muestra representativa se recogieron 2.134 encuestas repartidas en dos sesiones: Semana Santa y julio, evaluando 28 tomas en los principales destinos turísticos de la región: Santander (4), Santillana (2), Suances (2), Comillas (2), San Vicente de la Barquera (2), Ribamontán al Mar (2), Noja (2), Laredo (2), Castro Urdiales (2), Potes (2),

Fuente Dé (2), Cueva El Soplao (2) y Cabárceno (2). Esta cantidad pretende volcar resultados fiables y suficientes para interpretar la caracterización de la demanda turística de Cantabria (gráfico 1).

Gráfico 1: Áreas de muestreo en Cantabria.



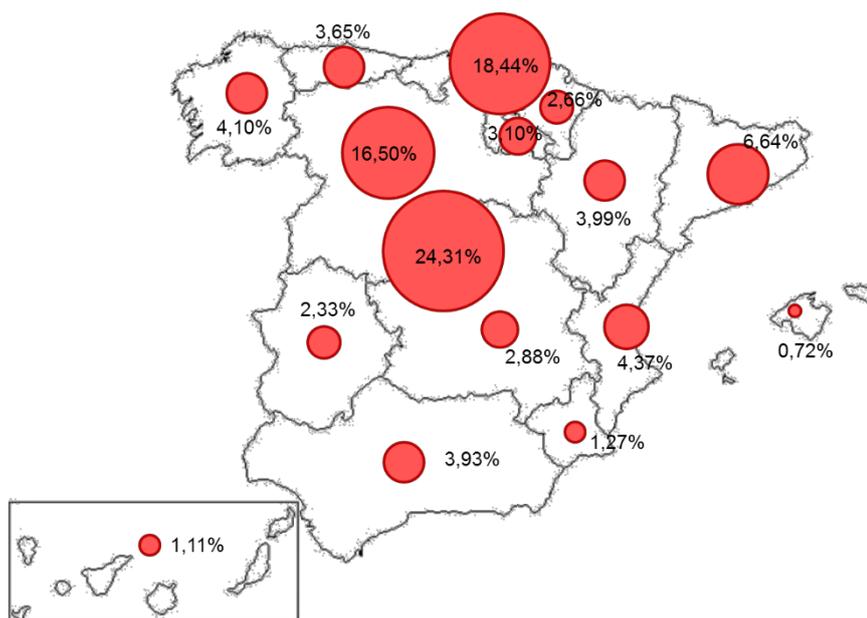
Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

A partir de las 2.134 encuestas realizadas durante los períodos de Semana Santa y el mes de julio en los principales destinos de la Comunidad, se obtienen resultados globales que pueden sintetizarse de la siguiente manera:

1. Cantabria es especialmente un destino para familias y parejas (84%), de origen nacional (86%). Francia y Reino Unido copan la mitad del pequeño grupo de turistas extranjeros. La Comunidad de Madrid, País Vasco y Castilla y León son las comunidades autónomas de procedencia de casi el 60% de los turistas nacionales de Cantabria. Asturias y Galicia, pese a su cercanía, no alcanzan, en ninguno de los casos, el 5% de la muestra. Cataluña pierde peso específico comparándola con datos históricos de visitas (gráfico 2).

Gráfico 2: Procedencia de los visitantes nacionales a Cantabria



Fuente: Elaboración propia.

2. Se puede afirmar que la repetición de visitas a Cantabria es un hecho; el 26% de los turistas extranjeros y el 64% de los turistas nacionales ya conocían este destino con anterioridad. Además, la mitad de sus visitantes han repetido en más de 10 ocasiones su visita a Cantabria, lo que indica que es un destino con un gran porcentaje de visitantes cautivos por distintos motivos, suponiendo, por tanto, un reto de mejora para el 40% restante. El análisis por procedencia específica determina que el País Vasco y Castilla y León ofrecen los datos más significativos, ya que más del 75% de los turistas que proceden de estas comunidades no hacían la visita por primera vez. Por el contrario, Comunidad Valenciana, Extremadura e Islas Canarias son orígenes menos habituales ya que dos de cada tres visitantes conocen la comunidad por primera vez (gráfico 3).

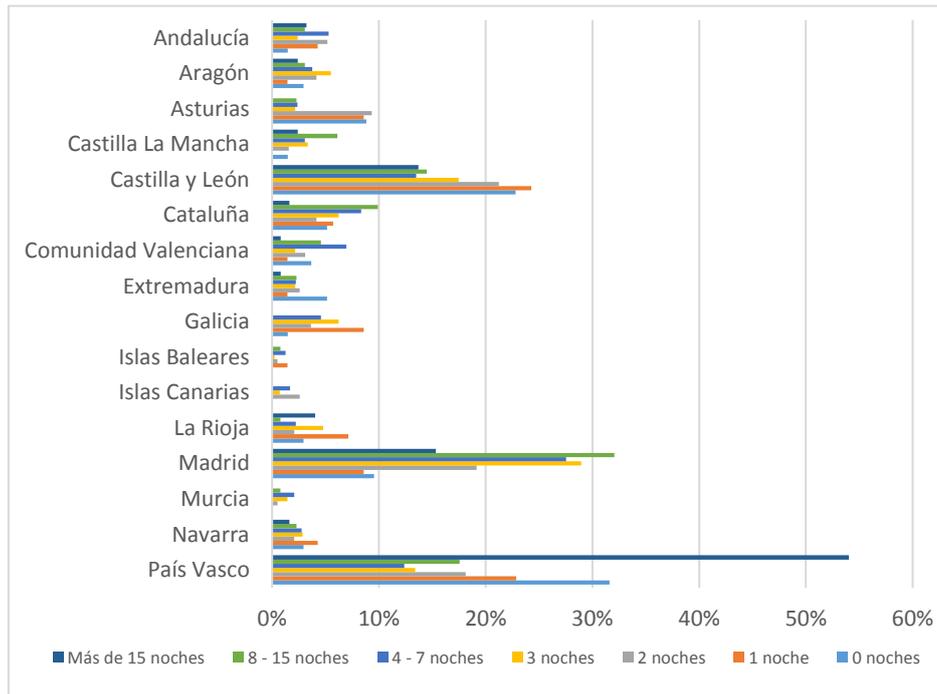
Gráfico 3: Fidelización de los visitantes nacionales a Cantabria



Fuente: Elaboración propia.

3. En cuanto a los intervalos de edad destaca el segmento de población comprendido entre 41 y 60 años (38,29%); a continuación, se sitúa el segmento de entre 26 y 40 años (34,19%). La cohorte de población menos representada en la muestra es la correspondiente a los mayores de 60 años (13,00%). La relación entre edad y origen muestra diferencias entre comunidades, así: Baleares y Extremadura se acentúan por el segmento más joven; Galicia, Murcia y País Vasco por edades entre 26 y 40; Andalucía e Islas Canarias entre 41 y 60; y, Navarra, Asturias y Aragón por visitantes de más de 60 años.
4. Aunque resulta evidente para cualquier destino que la mayoría de visitas se producen en temporada alta, Cantabria muestra unos registros poco descompensados (68% frente a 32% de visitas en temporada baja); esta cifra es significativa con vistas a paliar las deficiencias y amenazas de la estacionalidad. Sin embargo, analizando este dato más profundamente se percibe que los resultados no son especialmente buenos para el sector privado de alojamiento si se tiene en cuenta que la mitad del segmento que viene a Cantabria en temporada baja (47,27%), realiza la pernoctación en segundas residencias o casas de amigos y familiares.
5. Santander, San Vicente de la Barquera, Santillana del Mar y Comillas son los destinos más visitados de Cantabria. Un dato importante a destacar es que, mientras los destinos occidentales (San Vicente de la Barquera, Comillas, Suances, Santillana del Mar) son visitados por un segmento de público, los destinos orientales (Castro Urdiales, Laredo, Noja y Ribamontán al Mar suelen ser visitados por otro diferente, en menor medida. En este sentido Santander establece un efecto “barrera” entre dos segmentos de demanda claramente diferenciados, en cuanto a su procedencia, tipo de alojamiento escogido y tiempo vacacional en el territorio. En referencia a los datos recogidos para el análisis del turismo nacional, existe una preferencia general de los andaluces por Santander, aragoneses por El Soplao, castellanomanchegos y navarros por Santillana del Mar, riojanos por Cabárceno, y gallegos por San Vicente de la Barquera.
6. Cantabria recibe mayormente visitas de turistas y no excursionistas (con excepción de la demanda recreativa de los residentes en el País Vasco), siendo el 70% de las pernoctaciones entre 4 y 7 noches; hay que tener en cuenta que las encuestas se han realizado en periodos críticos de afluencia de visitantes a la región. Sobre el establecimiento escogido destaca el sector hotelero, con casi el 40% de los registros; el alojamiento privado (segunda residencia y casa de amigos o familiares) apenas supera el 20%. Otro dato de interés se refleja en las pernoctaciones de los visitantes del País Vasco, que son quienes, en valor absoluto, más pernoctan, y a la vez también constituyen el mayor número de excursionistas: la segunda residencia o casa de amigos y familiares, y la escasa distancia que nos separa, son razones que lo justifican. Por su parte, los madrileños suelen permanecer en el destino entre 8 y 15 días, los castellanoleoneses pernoctan una noche o son excursionistas, los asturianos se alojan por dos noches, mientras que los aragoneses lo hacen en torno a tres noches (gráfico 4).

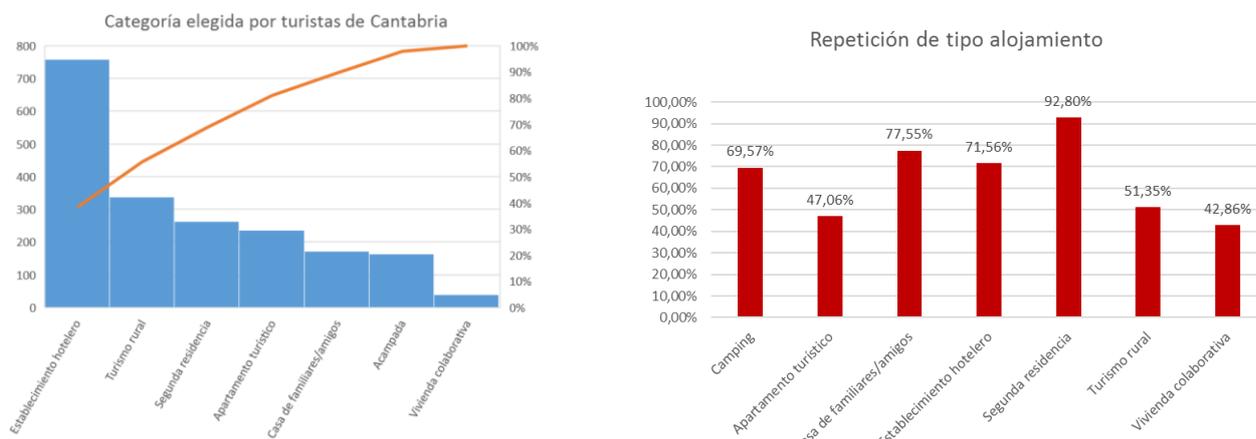
Gráfico 4: Número de noches en Cantabria según comunidad autónoma de procedencia.



Fuente: Elaboración propia.

- Con relación al tipo de alojamiento destacan las viviendas privadas (segunda vivienda y casa de amigos/familiares) y los establecimientos públicos como, hoteles y casas rurales; el uso de la vivienda colaborativa apenas resulta de interés para los turistas de Cantabria. En el presente estudio, el alojamiento en acampada tampoco resulta significativo, sin embargo, estudios paralelos muestran que estos establecimientos turísticos han estado, durante los mismos periodos, en sus niveles máximos de ocupación. Esta diferente apreciación puede ser debida a la segmentación de los campistas básicamente en grupos de familias con limitada capacidad de gasto que permanecen gran parte de su tiempo en las instalaciones del establecimiento, especialmente si las condiciones meteorológicas no son favorables, motivo por el cual ha resultado difícil localizarles en las áreas de muestreo. La repetición de la tipología de alojamiento respecto a su anterior visita (fidelización de categoría) es muy notable, como es de esperar, en la vivienda secundaria: sólo un 7% de quien tiene una casa en Cantabria utiliza un alojamiento turístico en la región. También la casa de amigos o familiares es un lugar habitual en más de tres cuartas partes de los casos; igualmente este dato se manifiesta en hoteles, así, quienes eligen hoteles lo vuelven a hacer en su siguiente visita. Por el contrario, entre quienes deciden escoger otra categoría de hospedaje destaca la vivienda colaborativa, tipología que, de momento, no fideliza a sus clientes; los apartamentos turísticos y el turismo rural sólo logra fidelizar a la mitad de sus clientes (gráfico 5).

Gráfico 5: Tipo de alojamiento escogido y repetición según anterior visita.



Fuente: Elaboración propia.

8. Dado que la mitad de las encuestas y, por tanto, la mitad de los datos en estudio fueron tomados en Semana Santa, la elección de las playas de Cantabria, en general, no fue el principal motivo de visita. El turismo mixto (cultura y naturaleza) resulta clave en la toma de la decisión de conocer esta comunidad y apenas se reciben turistas con la intención de desarrollar un turismo activo y deportivo, un segmento que podría mejorarse ya que cada vez tiene más incidencia en el mercado global. Por último, también es de destacar que ningún tipo de información, previa a la visita a Cantabria, fue precisa para más del 25% de la muestra; gran parte de turistas ya conocían el destino. Para aquellos que requieren información, destaca el uso de webs privadas de los establecimientos turísticos por su labor de captación y presentación del destino. El resto de fuentes de información apenas resultan relevantes y el trabajo en las redes sociales es poco reconocido.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El conocimiento de la demanda turística de un destino constituye una valiosa fuente de información en el proceso de toma de decisiones para el mejor aprovechamiento de las potencialidades de los recursos del territorio (González y Conde, 2011). En esta investigación se han analizado los hábitos de comportamiento y consumo de los visitantes que recibe Cantabria, caracterizando los diferentes segmentos identificados mediante indicadores que permiten una comprensión detallada de cómo y por qué los mercados detectados presentan cierta homogeneidad en la región. Los resultados muestran un resultado destacado: **Cantabria es un destino doméstico, familiar y muy fiel.**

Dada su situación geográfica, contexto socioeconómico y características territoriales –en general– esta comunidad autónoma proporciona una amplia base de estudio, lo que constituye en sí misma un valor añadido, al dotar a los resultados obtenidos de una **representatividad y un significado muy similar al que se puede encontrar en muchos otros destinos** españoles, europeos o, incluso, mundiales, que manifiestan comportamientos parecidos de sus visitantes.

En primer lugar, la predilección de este destino por los **turistas nacionales** hace que la distribución de sus visitas sea más uniforme a lo largo del año. Si por una parte resulta

positivo que la mayoría de sus visitantes sean nacionales para favorecer la desestacionalización, por otra supone un reto el mejorar su imagen fuera de las fronteras del país, incitando un mayor interés turístico para el visitante extranjero. En Cantabria, tan sólo 1 de cada 6 turistas que visitan la comunidad no es nacional, frente a 1 de cada 2 en el País Vasco debido a su ubicación limítrofe, o el caso de Galicia en donde 1 de cada 3 turistas es extranjero empujado por la marca del Camino de Santiago. En el presente Año Jubilar Lebaniego 2017, las cuevas de Altamira o el Centro Botín serán elementos fundamentales que se podrán utilizar como productos atractivos para un mercado internacional.

En segundo lugar, el **turismo familiar** es un gran segmento de trabajo en Cantabria. Las familias con niños menores de edad constituyen más de la mitad de los hogares y, por tanto, un mercado muy interesante para la industria turística (Schanzel, et. al., 2012). La influencia de los niños es importante en la decisión de las vacaciones familiares, convirtiéndose en fundamental cuando la edad de los niños aumenta, en parte en un intento por complacer a sus hijos cada vez más exigentes y disfrutar de unas armónicas vacaciones de familia, y en parte para desarrollar habilidades de consumo en sus hijos (Therkelsen, 2010). Durante las vacaciones familiares los niños recuerdan las actividades y los padres recuerdan sus momentos de descanso (Gram, 2006); y mientras en familias con niños menores de 5 años, el enfoque comercial debe ir dirigido hacia los padres, que decidirán lo que creen que es bueno para sus hijos, en edades superiores los esfuerzos de promoción de Cantabria deben concentrarse en captar el interés de los jóvenes.

En tercer lugar, la **fidelización** de los visitantes de Cantabria y la recomendación a terceros está avalada, en gran medida, por la adquisición de viviendas secundarias y por el alto nivel de satisfacción con el destino. El 60% de los visitantes ya han estado anteriormente en Cantabria, y más de la mitad que repiten lo hacen el mismo año o el año siguiente y, mayormente, actúan sobre los mismos patrones de consumo: destinos, infraestructuras, equipamientos y servicios.

Finalmente, a partir de esta investigación, que ha contado con una muestra significativa de datos primarios, se puede garantizar que el resultado final del trabajo puede servir para orientar y a la vez enriquecer el conocimiento sobre el flujo actual de turistas en Cantabria, así como de otros numerosos destinos con perfiles de demanda similares.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. M. (2013). La construcción de la imagen de los destinos turísticos a través de la publicidad institucional, en Melgosa, F.J. (coord.). *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005). Nuevas tecnologías en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15; pp. 27-43.
- Baños, C. J. (2014). Los productos recreativos emergentes en las estrategias de renovación de destinos consolidados. Análisis de tres destinos litorales mediterráneos, en López F. y Cànoves, G. (Eds.). *Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos*. Valencia: Tirant Ediciones.
- Coma, J. (2014). Nuevos lugares y productos turísticos en la Cataluña interior. Los productos que no aparecen en el mapa de destinos turísticos catalanes, en López F. y Cànoves, G.

- (Eds.). Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos. Valencia: Tirant Ediciones.
- De Querol, N., Barquero, M., Maqueda, J. (2012). Importancia de la estacionalidad y del conocimiento de la demanda turística para las empresas familiares españolas. *Revista de Empresa Familiar*, 2(1), pp. 33-44.
- Flores, D. (2012). La demanda turística internacional: Medio siglo de evolución. *Revista de economía mundial*, N° 32, pp. 127-149.
- González, E.A., Conde E.M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *TURyDES*. Vol 4, N° 11.
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2005). "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11(1), pp. 25-43.
- Gram, M. (2005). Family Holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Volume 5 (1). Pp. 2-22.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. Third Edition. Routledge: Nueva York.
- Instituto Nacional de Estadística (2016). Coyuntura Turística Hotelera. Disponible en: <http://www.ine.es/>. [Consulta: 22 de febrero 2016].
- Instituto Nacional de Estadística (2017a). Directorio Central de Empresas (DIRCE). Disponible en: <http://www.ine.es/>. [Consulta: 15 de enero 2017].
- Instituto Nacional de Estadística (2017b). Encuesta de ocupación hotelera. Disponible en: <http://www.ine.es/>. [Consulta: 15 de enero 2017].
- Instituto Nacional de Estadística (2017c). Encuesta de ocupación en campings. Disponible en: <http://www.ine.es/>. [Consulta: 15 de enero 2017].
- Löfgren, O. (2010). The global beach, en Bohn, S. (2010). *Tourist and Tourism. A Reader*. Long Grove: Waveland Press.
- Mazanec W.K., Zins A.H. (2007). "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?". *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 86-95.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th Edition. Butterworth Heinemann. Elsevier: Oxford.
- Millán, A., Díaz, E. Esteban, A. (2010). Satisfacción de la demanda turística en Castilla-La Mancha. *Revista de análisis turístico*, N°. 9, pp. 42-54.
- Moutinho, L. (2011). *Strategic management in tourism*. CAB International: Londrés.
- Pulido, J.I., Bel, C. (2012). Un modelo MIMIC para el análisis de la satisfacción global de la demanda turística en un espacio natural protegido. *Revista de análisis turístico*, N°. 14, pp. 23-32.
- Ramón, A.B., Abellán, M. J. (1995). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, N°. 17, pp. 45-73.
- Roberts, L., Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation. Principles to Practice*. CABI Publishing.

- Rodríguez, M.A., Frías, D.M., Polo, A.I., Rodríguez, M.E. (2014). Relación entre inversión publicitaria y demanda turística a través de la teoría de la cointegración. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, Vol. 24, Nº 54, pp. 167-182.
- Rodríguez, P., Molina, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*. Universidad Pública de Navarra. Volumen 9, pp. 57-92.
- Sariago, I., Moreno, A. (2013): La Competitividad Turística de Cantabria para la Demanda Potencial de la Población del Sur de Francia. Universidad de Alicante. *Investigaciones Turísticas* Nº5 enero-junio, pp. 110-135.
- Schanzel, H., Yeoman, I. Backer, E. (2012). *Family tourism: multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View Publication.
- Shaw, G., Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism spaces*. London: SAGE Publications.
- Sala, M., Farré, M., Torres, T. (2014). La demanda turística de la economía española: caracterización cíclica y sincronización. *Cuadernos de turismo*, Nº. 33, pp. 335-356.
- Stefan Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., Ceron, J.P. Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*. Volume 39 (1), pp. 36–58.
- Therkelsen, A. (2010). Deciding on Family Holidays: role distribution and strategies in use. *Journal of Travel & Tourism Marketing* Volume 27 (8), pp. 765-779.