
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



La competitividad turística de Cantabria para la demanda potencial de la población del sur de Francia

Ignacio Sariego López

Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Universidad de Cantabria

isariego@eualtamira.org

Alberto Moreno Melgarejo

Universidad Europea de Madrid

alberto.moreno@uem.es

RESUMEN

El turismo está experimentando fuertes transformaciones, y la competitividad entre destinos es cada vez más fuerte. Ante esta situación, el conocimiento de los mercados potenciales, así como la percepción de los posibles competidores, facilitará que los destinos orienten sus políticas de desarrollo de forma adecuada. La siguiente investigación trata de dar a conocer las características del mercado turístico del sur de Francia como potencial flujo dirigido hacia Cantabria. Para ello se ha generado información precisa, fiable y comparable con la recolección de 1.700 encuestas, entre los meses de noviembre 2011 y febrero de 2012, evaluando los principales focos de población del sur de Francia: Anglet, Bayona, Biarritz, Burdeos, Pau, Tarbes y Toulouse, todas ellas ciudades situadas a menos de 6 horas de la capital cántabra: Santander. La recolección de muestras se realizó en diferentes áreas-motivo de la ciudad para captar distintos nichos socioeconómicos: mercados tradicionales, estaciones, hipermercados, centros comerciales, plazas principales, entradas en restaurantes y cines, entre otros. Los resultados del proyecto son de dos tipos; en el primero de ellos se muestran los datos del turista potencial en general, y en el segundo, aquellos turistas que sí han visitado Cantabria y tienen una percepción y valoración de los recursos, productos y servicios turísticos consumidos en esta Comunidad. El tratamiento de la información se realiza estadísticamente mediante el empleo de la herramienta SPSS, con la que se cruzan las 121 variables a estudio. La investigación finaliza con un apartado de consideraciones finales a partir del conjunto de los datos elaborados.

Palabras clave: Francia; Cantabria; flujo turístico; competitividad; demanda turística.

Fecha de recepción: 22-01-2013

Fecha de aceptación: 15-04-2013

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Cantabria tourism competitiveness considering potential demand in the south of France

Ignacio Sariego López

Altamira School of Tourism, University of Cantabria

isariego@eualtamira.org

Alberto Moreno Melgarejo

European University of Madrid

alberto.moreno@uem.es

ABSTRACT

Tourism industry is going through major transformations and competition between destinations is growing stronger. In this situation, knowledge of potential markets as well as perception of potential competitors provides valuable information in order to implement suitable tourism development policies. The following research aims to identify the characteristics that South France has as an outgoing market towards Cantabria. In doing so, accurate, reliable and comparable information has been gathered through a 1,700 sample survey carried out between November 2011 and February 2012. Sampling points were located in Anglet, Bayonne, Biarritz, Bordeaux, Pau, Tarbes and Toulouse, all of them within a range of 6 hours driving from Santander. Sample collection was distributed in different areas in order to include different socioeconomic segments within selected towns such as traditional markets, stations, supermarkets, shopping centers, main squares, restaurants and cinema, among others. Two different kinds of results can be distinguished. The first one shows information gathered among potential tourists in general, whereas the second is focused exclusively on those tourists who have visited Cantabria in advance having a personal perception and being able to evaluate resources, tourism products and services consumed in this region. Data processing was accomplished intersecting 121 variables previously selected using statistical tool SPSS. Our research concludes with a range of concluding remarks taking into consideration data gathered.

Keywords: Cantabria; tourism flux; competitiveness; tourism demand.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo sigue siendo hoy por hoy uno de los sectores económicos con mayor repercusión y peso en las economías de muchas regiones del mundo. Los importantes flujos económicos que produce, así como la gran cantidad de empleos que genera, convierten a esta actividad en uno de los pilares socioeconómicos con mayor consistencia y estabilidad a nivel mundial (Antón et al. 1998; Barrado, 2004; Cooper y Hall, 2008; Gunn, 2002; Rivas y Magadán, 2012; Sáez, 2009; Shaw y Williams, 2004; Valls, 2004).

Sin embargo, el vínculo existente entre el Turismo y la Economía no se limita exclusivamente a la riqueza que esta actividad produce, sino que su propio desarrollo está muy influenciado por el contexto socioeconómico en el que se desenvuelve (Butler, 1998; Morrison et al. 2004; Petrou et al. 2007). La industria turística debe hacer frente a una incesante expansión de la demanda mundial que exige, cada vez más, la especialización de la oferta turística. Los cambios en la demanda son, incluso, cada vez más profundos y determinantes; así, Fayós planteó hace algunos años la llegada de la “Nueva Era del Turismo” (Serra, 1999) como un espacio temporal en el que los consumidores son más expertos, más independientes, más activos, más cultos, y en los que los valores como el respeto al medio natural y cultural están más presentes. Otros autores (Shaw y Williams, 2004) reafirman esta teoría asegurando que el crecimiento del turismo posfordista nos conduce hacia los productos especializados y nichos de mercado específicos, que provocan gran volatilidad en las preferencias de consumo debido al incremento de modelos no masificados y más funcionales.

Por este motivo, el mercado turístico está experimentado una fuerte evolución competitiva (Rodrigues y Carrasqueira, 2011; Sariego y Moreno, 2009; Smith, 1994). La carrera por el éxito de destinos y productos está provocando profundos y constantes cambios en el Sector que afectan de manera notable a su estructura (Ivars et al. 2012). Afortunadamente para España, y ante estas nuevas expectativas del mercado, nuestro país está posicionado de forma adecuada entre los principales mercados emisores internacionales como un destino turístico seguro, competitivo y confiable. Aunque durante estos últimos años la evolución de la actividad ha venido marcada por una moderada desaceleración en la entrada de turistas internacionales y su gasto correspondiente, las perspectivas futuras proyectan un nuevo auge en el Sector. En términos generales, España tiene una oferta de productos turísticos competitiva, diversificada y sostenible; un marco legal e institucional adecuado; una gestión participativa y descentralizada; una conservación y uso racional de su diversidad natural, histórica y cultural, y una identidad turística propia, basada en el turismo de sol y playa (Exceltur, 2011; Figueroa et al. 2009; Instituto de Estudios Turísticos, 2012). Todo ello hace que las expectativas de nuevo desarrollo sean muy favorables a medio y largo plazo.

Tal y como refleja el informe coyuntural del Instituto de Estudios Turísticos (2013), la situación del turismo internacional durante el año 2012, ha sido positiva. Según esta

fuelle oficial, el número de turistas internacionales llegados a España muestra un balance muy destacado, acumulando una subida del 2,7% respecto al año 2011, y que suma un total de 57,7 millones de llegadas. Respecto a los mercados emisores, el informe indica que Reino Unido, Alemania y Francia son los mercados principales en cuanto al número de turistas que visitan nuestro país; entre los tres países contabilizaron el 55,4% de los turistas internacionales llegados a España. No obstante es importante destacar la notable irrupción del mercado ruso con un crecimiento del 39,8%, respecto al 2011.

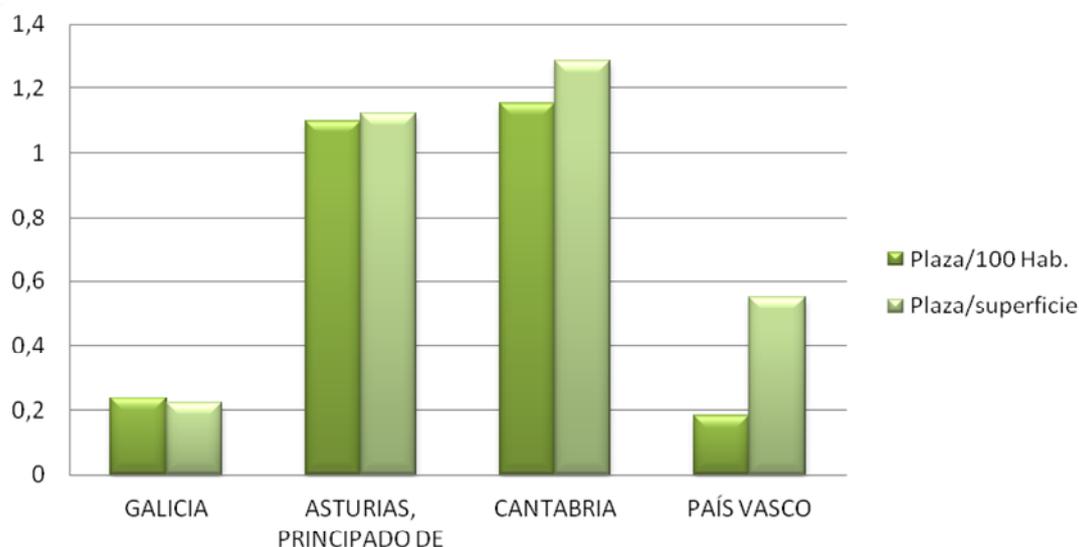
Para nuestro caso particular de investigación, se destaca el turismo francés debido a que mantiene un crecimiento continuo de visitas en los últimos años. En 2011 obtuvo un crecimiento respecto al año anterior del 10% y su tendencia positiva ha continuado hasta un 7,1% en el año 2012, con un volumen de casi 9 millones de turistas de esta nación. Ante estas cifras, el estudio y análisis de nuevos mercados potenciales en Francia adquiere una importancia fundamental para desarrollar el Sector Turismo, tanto para España de forma general, como para Cantabria de manera particular. El conocimiento de las preferencias y características de este mercado prioritario es un instrumento técnico básico para el diseño y la definición de nuestras políticas.

1.1. El turismo en Cantabria

Inicialmente y con el fin de situarnos en un marco de comprensión adecuada, partimos en nuestra investigación de una breve presentación de Cantabria como destino turístico. Esta región posee una ubicación geográfica que le permite una gran diversidad paisajística con un contraste entre el mar y la montaña. Su oferta turística brinda numerosas playas distribuidas a lo largo de sus 284 kilómetros de costa, una gran riqueza de yacimientos arqueológicos, geológicos y culturales, así como la posibilidad de practicar cualquier deporte náutico u optar por desempeñar cualquier actividad de turismo activo y religioso, o disfrutar del arte rupestre en sus cuevas Patrimonio Mundial de la UNESCO (Gobierno de Cantabria, 2012).

Junto con estos recursos turísticos tradicionales, en la región se están desarrollando nuevas formas de turismo emergente como el surf, el golf, o el turismo termal, entre otros. Además de sus atractivos, Cantabria posee una buena relación calidad-precio en su oferta turística si se compara con sus destinos competidores de la España Verde. Por mostrar un ejemplo, sabiendo que Cantabria es una región pequeña en superficie y en población respecto a otras comunidades españolas, su significancia respecto a plazas turísticas es, en relación, mayor a la de sus competidores de la España Verde (Figura 1).

Figura 1: Comparación de Cantabria respecto a las comunidades de la España Verde en cuanto al número de plazas en casas rurales por cada 100 habitantes y por superficie (Ha.).



Fuente: Instituto de Nacional de Estadística (2012). Elaboración propia.

Asimismo, Cantabria se constituye como una potencia de turismo rural con una estancia media y un volumen de gasto superior a la media nacional, según el Instituto Cántabro de Estadística (2012). Adicionalmente, el hecho de que la comunidad cántabra disfrute de una temperatura media anual estable se podría considerar un punto fuerte ya que favorece el desarrollo del turismo rural que no sería tan competitivo si el clima fuese más extremo. Además su clima no tan caluroso como otros destinos “sol y playa”, favorece también que la comunidad cántabra no sea un destino masificado, lo que puede atraer a aquellos turistas que eligen la tranquilidad por encima del bullicio.

Del mismo modo, como señala Barquín (2011) es importante destacar las notables mejoras que han experimentado las infraestructuras y los servicios turísticos en los últimos años: la inauguración de la autovía con acceso a la Meseta, la consolidación de líneas low-cost, así como el aumento de los servicios marítimos.

Dentro de este contexto, y aunque Cantabria sólo haya recibido 0,52% de las visitas internacionales del país (Instituto de Estudios Turísticos, 2013), goza en porcentaje de un importante número de visitantes franceses motivado por la cercanía geográfica o el paso de peregrinos europeos por el Camino del Norte hacia Santiago de Compostela (Barquín, 2011). Según los últimos datos recogidos por el Instituto Cántabro de Estadística (2012), Francia fue en 2011 para Cantabria el origen de mayor número de visitas extranjeras: 130.581 turistas, más de una tercera parte del total.

Por último, y aunque algunos informes de competitividad turística (Exceltur, 2011) muestren, en general, a Cantabria como una comunidad limitada por un menor conocimiento o puesta en valor de su gama de recursos y atractivos, por su inaccesibilidad a los mercados, por su reducido tejido empresarial, o por sus aún incipientes apuestas turísticas, otras metodologías de trabajo recientemente publicadas (Díez, 2012), aseguran que, respecto al turismo interior, Cantabria lidera la competitividad turística total (CTT) en España.

II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La competitividad de un destino a partir de su demanda es sólo una pequeña aproximación del posicionamiento en el que se encuentra el territorio, desde un punto de vista turístico. Son muchas las propuestas metodológicas (Díez, 2012; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Mazanec y Zins, 2007) las que analizan la competitividad a partir de la homogeneidad y heterogeneidad de otras variables como: infraestructuras, precio, patrimonio cultural, seguridad, preservación ambiental, competitividad social y comunicaciones. No obstante, en esta investigación se considera un punto de partida fundamental saber cuál es el conocimiento y la valoración que este mercado potencial tiene sobre la región.

El estudio del mercado turístico del sur de Francia como potencial fuente de flujos hacia Cantabria trata de dar a conocer las características de estos posibles turistas para establecer unas políticas de desarrollo adecuadas. Según algunas investigaciones (Roberts y Hall, 2001) viajar por placer es un concepto insuficiente para explicar las motivaciones de los turistas, por lo que en este estudio se tratarán 1.700 encuestas, entre los meses de noviembre 2011 y febrero de 2012, para conocer un perfil completo de los visitantes potenciales.

Siguiendo algunos modelos de investigación (Álvarez, 2004; Cea d'Ancona, 2004; Churchill, 2002; Esquivias et al., 2009; Sariego y Esquivias, 2010; Tremblay, 1998) la primera parte del estudio muestran los datos de carácter descriptivo, que es completado con una segunda sección en la que se tratan aspectos valorativos empleando herramientas estadísticas con las que se cruzan las 121 variables a estudio. El estudio termina con un apartado de consideraciones finales en el que se recapitula toda la información obtenida.

Se empleó el método de análisis cuantitativo, consistente en la aplicación de un cuestionario personal a ciudadanos locales (turistas potenciales) en puntos clave de diversas ciudades del sur de Francia. La recogida de datos para la obtención de muestras representativas se distribuyó en diferentes áreas-motivo de la ciudad para captar distintos nichos socioeconómicos: mercados tradicionales, estaciones, hipermercados, centros comerciales, plazas principales, y entradas en restaurantes y cines, entre otros. A este

respecto, algunos autores (Clarke, 2005; Keller, 2000) aseguran que para conocer un mercado turístico es necesario evaluar numerosas áreas de estudio relacionadas con sus actividades cotidianas.

Además, y aunque Roberts y Hall (2001:135) defienden que actualmente la variable “edad” no siempre define las expectativas, ambiciones y comportamientos de manera significativa, para realizar esta investigación se han escogido cuatro cohortes de edad de la pirámide de población (18-25, 26-40, 41-60, y mayor de 60 años) con el fin de disponer de una población diversa y equilibrada.

Posteriormente toda la documentación obtenida fue tratada estadísticamente para obtener datos relacionales muy valiosos. Si la investigación trata del descubrimiento de determinadas cuestiones que previamente se desconocen, una buena investigación precisa no sólo de entusiasmo sino también del uso de técnicas adecuadas, modelos de análisis rigurosos y procesos correctos de recolección de datos (Gutiérrez y Agudo, 2007; Zikmund, 2003). Se trata de describir una realidad socioeconómica, obteniendo de los datos analizados sus principales características, que a su vez permitirán inferir las características de un gran colectivo partiendo del conjunto de datos que configuran la muestra. La principal aplicación de este estudio es, por tanto, el hacer estimaciones sobre la realidad socioeconómica al mismo tiempo que realizar predicciones sobre hechos futuros.

La herramienta que se ha considerado más apropiada para el manejo estadístico de los 1.700 registros y 121 variables, ha sido el programa de IBM, SPSS (2010). Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y por las empresas de investigación de mercado.

De entre todos los procedimientos estadísticos que permite esta herramienta, en este estudio se analiza la correlación, que indica la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos variables aleatorias. En este caso se trató de analizar las posibles estructuras de dependencia entre las parejas de valores obtenidos de las variables bidimensionales. En este sentido, es importante la teoría de la correlación ya que analiza la estructura de la dependencia entre las variables estudiadas; de esta manera se podrá predecir el valor de una de las variables en función de otra (Santesmases, 1998).

2.1. Áreas de muestreo

El desarrollo de esta investigación, que contó con el apoyo financiero del Gobierno de Cantabria, ha requerido una evaluación de siete lugares de muestreo correspondientes a las siguientes ciudades francesas: Anglet, Bayona, Biarritz, Burdeos, Pau, Tarbes y Toulouse. Todos estos lugares pertenecen a las regiones de Aquitania y Midi-Pyrénées, y están situados a menos de 6 horas de la capital cántabra con el fin de intentar abarcar un amplio universo de estudio. Estas regiones de estudio cuentan con más de 6 millones de

habitantes distribuidos en sus 86.657 kilómetros cuadrados, y englobados en 40 distritos de población.

La distribución de las encuestas en estos departamentos franceses se realizó de la siguiente manera: Burdeos (capital de Aquitania), con 469 (28%) y Toulouse (capital de Midi-Pyrénées), con 445 (26%), fueron las dos ciudades más consideradas para el análisis, por lo que las entrevistas realizadas supusieron algo más del 50% de la muestra total. Pau, con 316 encuestas (19%) fue la tercera ciudad. Finalmente, en Tarbes (142 encuestas), en Biarritz (126 encuestas), en Bayona (107 encuestas) y en Anglet (95 encuestas), la población encuestada supuso, en conjunto de estas cuatro ciudades, el 27% del total de la muestra (Mapa 1).

Mapa 1: Áreas de investigación a menos de 6 horas de Cantabria



Fuente: Google Inc. (2013) y elaboración propia.

La elección de la muestra en cuanto a los intervalos de edad, se llevó a cabo de forma totalmente aleatoria y segmentada, tomando cuatro cohortes de la pirámide de población. En el resultado final de la muestra destaca el segmento de población comprendido entre 41 y 60 años (29,3%); a continuación, se sitúa el segmento de entre 25 a 40 años (26,6%). La cohorte de población menos representada en la muestra es la correspondiente a los > 60 años (19,9%).

2.2. Resultados descriptivos

El estudio del mercado turístico potencial, como elemento de análisis para conocer la competitividad de Cantabria en el sur de Francia, entraña siempre una gran complejidad derivada de sus peculiares características: la demanda suele ser estacional, va acompañada de una concentración espacial, tiende a ser inelástica y es muy estable (Ávila

y Barrado, 2005). A ello hay que añadir que actualmente la demanda turística está manifestando profundos cambios en su comportamiento y motivaciones, y este caso es un buen ejemplo de ello. Estudiar la segmentación de la demanda turística potencial requiere una visión diferente a la de los análisis tradicionales de mercado, y así es contemplado.

El planteamiento que se propone no trata de categorizar a la clientela simplemente por sexo, edad o nivel socioeconómico, sino que un mismo consumidor potencial puede adoptar comportamientos muy diferentes en distintos viajes, e incluso durante un mismo viaje y, por ello, esos comportamientos exigen predicciones complejas ante un mismo destino.

A continuación se muestran sólo algunos de los resultados más destacados obtenidos tras el procesamiento de las encuestas, que nos ilustran de manera significativa la competitividad de Cantabria en el sur de Francia.

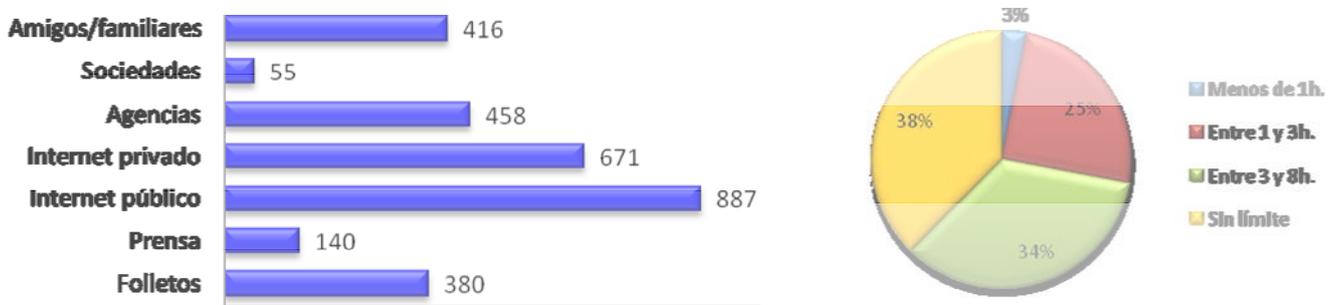
2.2.1. El mercado potencial del sur de Francia

a- Distancia máxima y fuente de información utilizada para viajes de corta estancia

Para discutir este apartado, cabe destacar que algo más de la mitad de los encuestados (52,2%) manifiestan que se informan a través de los portales institucionales a través de Internet, antes de realizar viajes de corta estancia. Asimismo, las referencias a la utilización de los portales de turismo generales y privados de Internet a la hora de informarse son también relevantes, puesto que un 39,5% de encuestados indica utilizar esta fuente. Por lo que se refiere a la información proporcionada por las Agencias de Viajes, casi un tercio de los encuestados manifiestan consultar a estas empresas (26,9%). La referencia a consultas a “Amigos y familiares” tienen, también, cierta relevancia puesto que un 24,5% así lo afirma. Los “Folletos/Guías de viajes” representan el 22,3% de los encuestados. Finalmente, las fuentes: “Prensa / TV / Radio” y “Sociedades / Asociaciones / Sindicatos” apenas han sido consultadas, ya que representan el 8,2% y el 3,2%, respectivamente.

Respecto a la distancia que considera este potencial mercado como máxima para viajes de corta estancia, son mayoría (630) los que argumentan que carecen de límite de distancia a la hora de plantearse pasar unas vacaciones de corta duración. Casi un tercio (576) manifiestan que la distancia máxima oscilaría entre 3 y 8 horas de viaje. Una cuarta parte de los encuestados (417) se decanta por desplazamientos entre 1 y 3 horas del lugar de residencia. Por último, tan solo un 3% (52) no estarían dispuestos a efectuar desplazamientos de más de una hora de viaje (Figura 2).

Figura 2: Fuente de información y distancia máxima para viajes de corta estancia de la población del sur de Francia

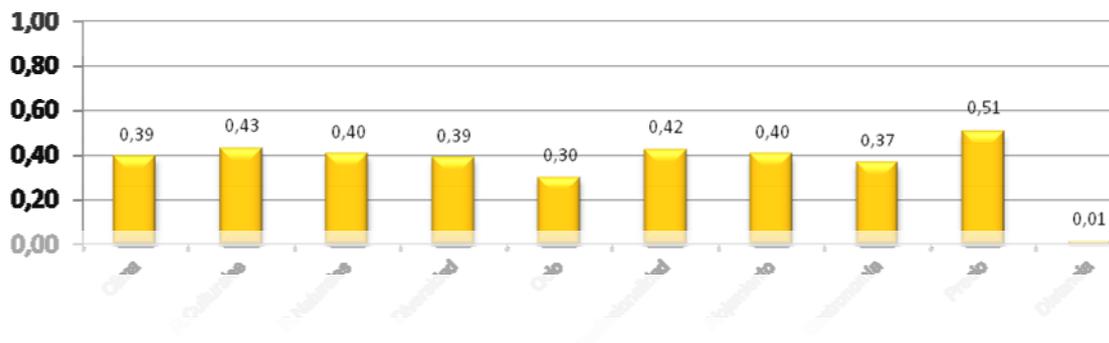


Fuente: Elaboración propia.

b- Factores de importancia para programar un viaje de corta estancia

Considerando para esta investigación que los viajes de corta estancia son aquellos que se realizan durante fines de semana o puentes vacacionales, para determinar los motivos que llevan a la realización de estos viajes, se establece un índice comprendido entre 0 y 1 que resulta de calcular los valores medios que miden la importancia que para los turistas entrevistados tienen los factores propuestos. De esta manera se puede comparar la distinta intensidad de las respuestas y jerarquizar los factores descubriendo cuáles son los más determinantes a la hora de realizar el viaje de corta estancia y cuáles consideran los menos influyentes (Figura 3).

Figura 3: Factores de importancia para un viaje de corta estancia



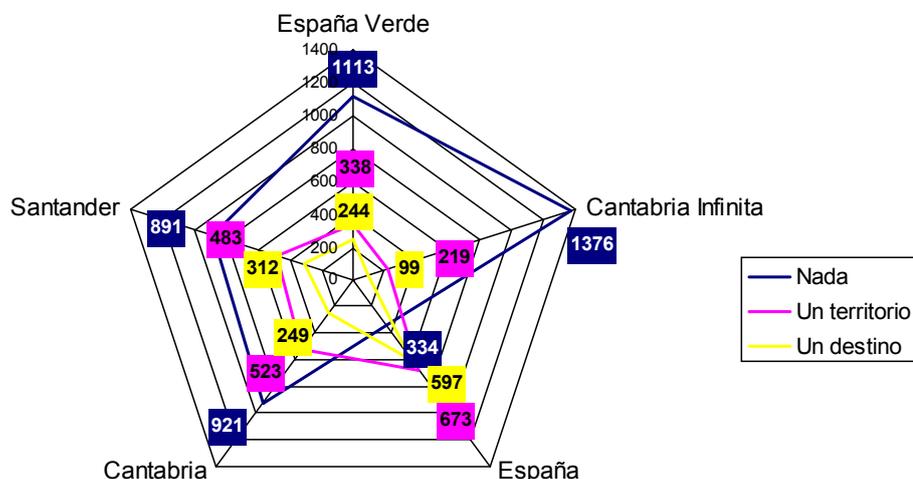
Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos, “el precio del viaje” ha sido el factor más determinante (0,51) para todos los encuestados a la hora de programar un determinado viaje turístico. Seguidamente, seis factores resultan determinantes: “los recursos culturales del destino” (0,43); “la profesionalidad/calidad del servicio” (0,42); “los recursos naturales del destino” y la oferta de alojamiento” (0,40); “la diversidad del entorno / ambiente” y “el clima” (0,39). El factor “la oferta gastronómica” tiene un índice de un 0,37, así como “las posibilidades de ocio que ofrece el destino” (0,30). Finalmente, el factor “la distancia al destino” es el menos considerado por los entrevistados franceses (0,01).

c- Percepción de las marcas turístico-territoriales

A continuación, partiendo del análisis de los datos referentes a la percepción de las marcas turístico-territoriales, se asocia de forma destacada la marca España a “destino turístico” en el 37,2% de las encuestas. Seguidamente, se decantan por la marca Santander (18,5%). Por el contrario, la marca Cantabria Infinita apenas si es reconocida por el 5,8% de los encuestados. Para la idea de identificación como “un territorio” es, de nuevo, España la más reconocida por los encuestados (42%); seguidamente, se sitúa Cantabria (30,9%) y, en tercer lugar, Santander (28,6%). Por último, a un 65,7% de los encuestados no les dice nada la marca “España Verde” (Figura 4).

Figura 4: Conocimiento de las marcas turístico-territoriales.



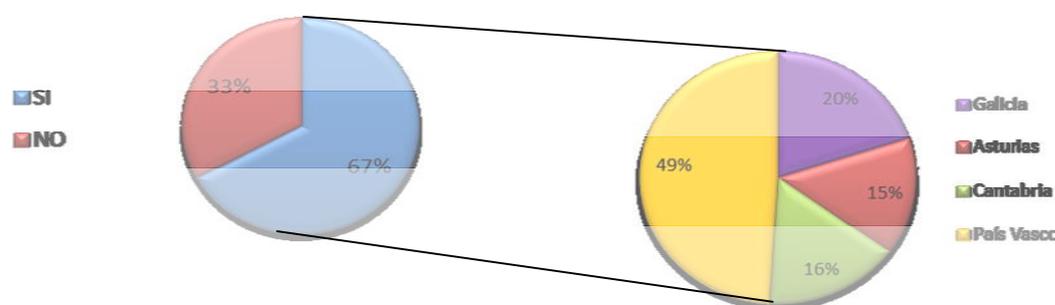
Fuente: Elaboración propia.

d- Experiencias turísticas en la España Verde

Respecto a los datos de visita a las comunidades del norte de España, son mayoría los encuestados que manifiestan haber visitado alguna de las provincias de la “España Verde” (1135), frente a un 33% (565) que responde no haber estado nunca en estos territorios.

La comunidad del País Vasco acapara casi la mitad de las pernoctaciones realizadas por las personas encuestadas en el sur de Francia (49%); seguidamente, se sitúa Galicia, que acapara el 20% de las mismas. Finalmente, Cantabria con el 16% y Asturias con el 15%, se reservan los dos últimos puestos en cuanto al número de pernoctaciones realizadas por las personas entrevistadas (Figura 5).

Figura 5: Visitas y distribución de pernoctación en la España Verde



Fuente: Elaboración propia.

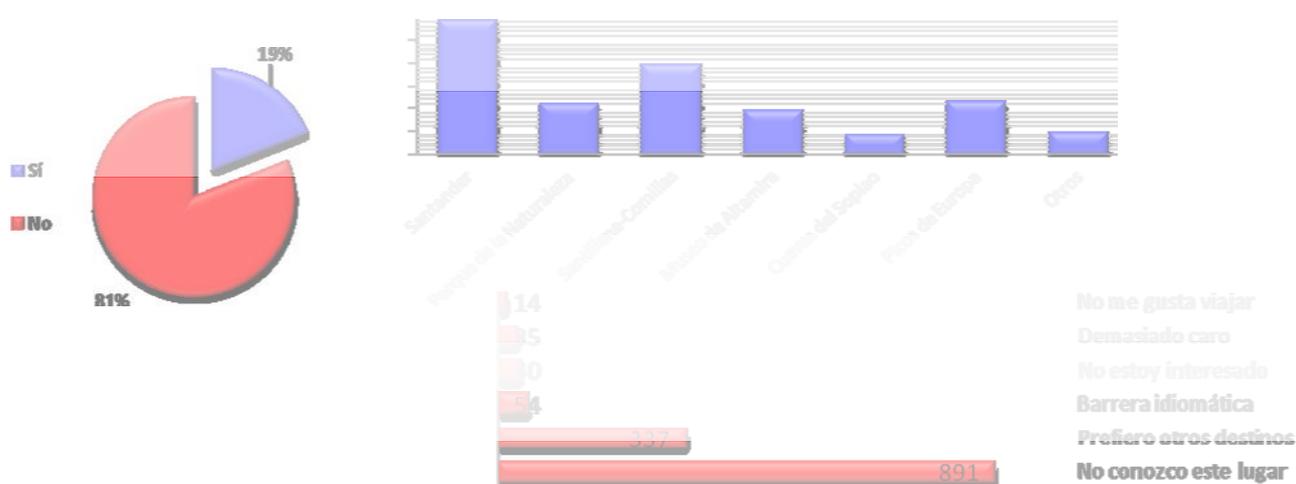
Comparando las visitas de turistas franceses con pernoctación, entre las cuatro comunidades de la “España Verde”, destacan sensiblemente las estancias en la comunidad del País Vasco, siendo claramente superiores las de “2-4 noches” (52,5%); las de “5-10 noches” (80,8%); y las de “Más de 10 noches” (87,2%). Por el contrario, es la comunidad asturiana la que registra, en estos tres intervalos de estancias, los porcentajes más bajos; 14,6%, 5,2% y 3,5%, respectivamente.

2.2.2. Los turistas de Cantabria

Para valorar la competitividad turística de Cantabria en el sur de Francia respecto a la demanda potencial, resulta necesario estudiar la percepción de la población que ha tenido alguna experiencia turística en Cantabria. En primer lugar, debe resaltarse que más de las tres cuartas partes (1.371) manifestaron no haber visitado nunca la comunidad autónoma de Cantabria, frente a un 19% que afirma conocer la comunidad. Además, del conjunto que no ha visitado Cantabria, el 65% aduce no conocer el lugar porque “nada ni nadie me habló antes de él”. Casi una cuarta parte de los mismos (24,6%) manifestaron que le gustaría, pero que “prefieren otros destinos”.

Sobre la población que sí visito la comunidad, casi un tercio visitaron Santander. A continuación, le sigue Santillana del Mar/Comillas/San Vicente de la Barquera, con un 22%; y, Picos de Europa/Liérbana (12,8%). Las “visitas a recursos culturales” fue la actividad más desarrollada durante su visita a Cantabria (73,9%); seguida de “paseos en la naturaleza y caminatas” (72,6); a continuación, “comida en restaurante (71,4%); “ir a la playa” (64,7%) (Figura 6).

Figura 6: Visitas a Cantabria, lugares visitados y motivos por los que no se ha viajado

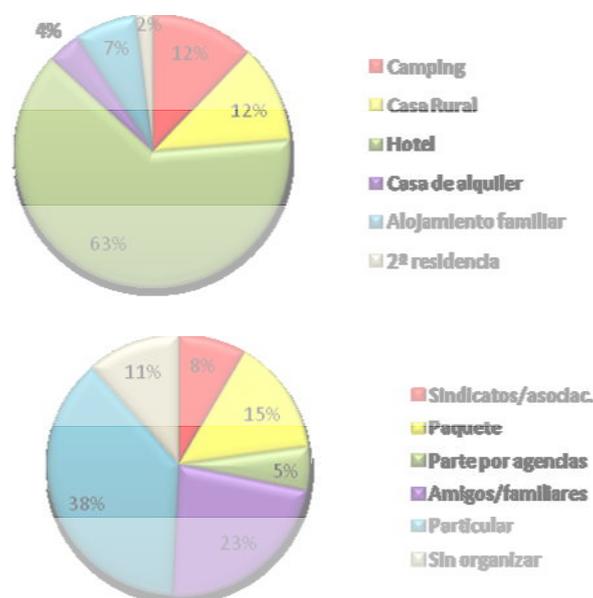


Fuente: Elaboración propia.

a- La organización y el tipo de alojamiento del viaje a Cantabria

En relación a la organización de los viajes a Cantabria, son mayoría (39%) los que alegan haber buscado su referencia a partir de amigos y familiares; le sigue la organización particular, con reservas en Internet (23%). Un 14% de los encuestados manifiestan haber contratado un paquete turístico con Agencias de Viajes. El 11% de los mismos dice haberlo llevado a cabo sin organización (improvisado en ruta). El 8% indica haber dispuesto de asociaciones y sindicatos franceses para organizar su viaje. Finalmente, el 5% de los encuestados manifiesta haberlo organizado de forma mixta, parte con agencias y parte de forma personal (Figura 7).

Figura 7: Tipo de organización de viaje y alojamiento en Cantabria



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al alojamiento, casi las dos terceras partes de las personas que pernoctaron en Cantabria (63%), lo hicieron en establecimientos hoteleros. Los que se alojaron en establecimientos de turismo rural y aquellos que realizaron acampada, representan el 12% respectivamente. Los que se alojaron en casa de familiares y amigos representan un 7%. El 4% de los encuestados manifestaron alojarse en casa alquilada. Finalmente, sólo un 2% manifestaron poseer 2ª residencia.

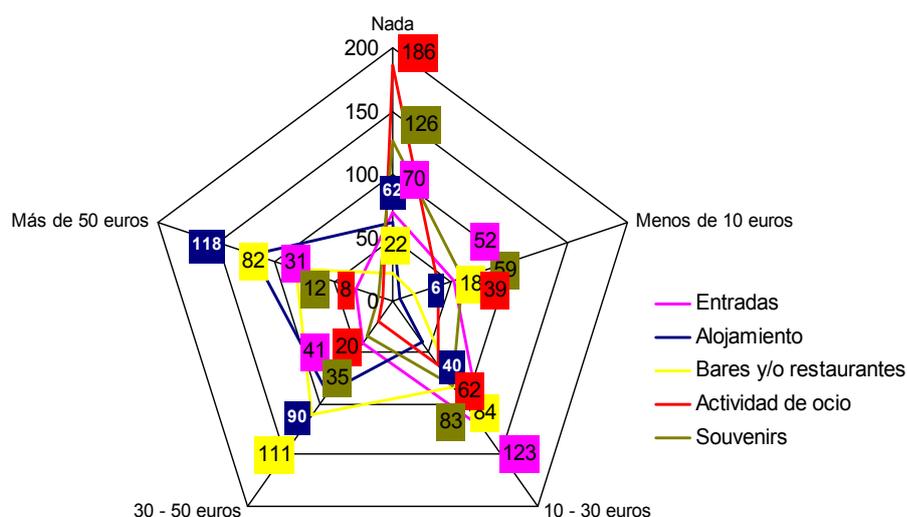
En cuanto al número de pernoctaciones, algo más de la mitad de las visitas (53,8%), realizaron una noche de estancia; seguidamente, se sitúan las estancias de “2–4 noches” (35,2%). Sin embargo, las estancias superiores a 10 noches apenas representan el 5% del total de pernoctaciones.

b- Gasto medio por persona y día en Cantabria

Por último, y con el fin de conocer una aproximación sobre el aporte económico que genera esta actividad para la comunidad, se decidió calcular el gasto medio por persona/día en Cantabria. Se define como los gastos directos en los que incurre el turista en su periodo vacacional en el destino. Para ello se tomó una clasificación de rangos de gastos referidos a las entradas a recintos turísticos, alojamiento, bares y restaurantes, actividades de ocio y, por último, a la compra de souvenirs.

Según los datos obtenidos respecto al gasto realizado en entradas, la mayoría de las personas entrevistadas en el sur de Francia (39,4%), dedican a este apartado de gasto “Entre 10 y 30€” por persona y día. Casi una cuarta parte de los mismos (21,7%) indican no gastar nada en este apartado. Por último, un 9,6% aducen realizar un gasto diario superior a los 50€, por persona (Figura 8).

Figura 8: Gasto medio persona/día en Cantabria (valor absoluto)



Fuente: Elaboración propia.

Para el alojamiento, algo más de la tercera parte de los encuestados dice dedicar “Más de 50€” por persona y día; a continuación, se sitúan aquellos que manifiestan un gasto medio de “Entre 30 y 50€” (28,5%). Finalmente, una quinta parte de los encuestados (19,6%) no refiere gasto alguno en este rubro.

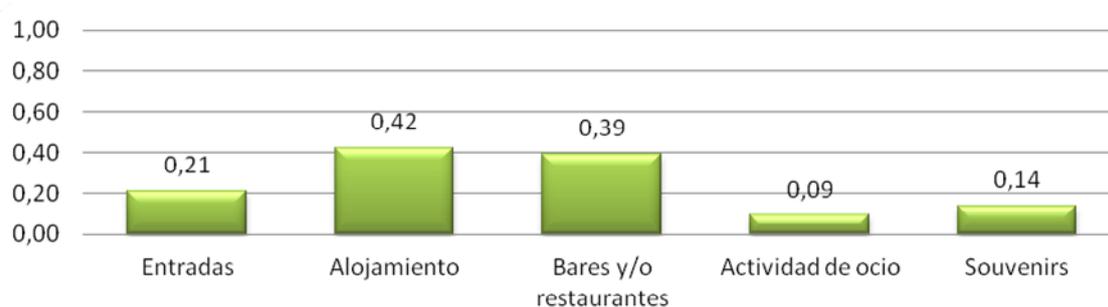
Según los datos registrados para bares y/o restaurantes, una cuarta parte invierten “Más de 50€”, por persona y día. La cifra más abundante se manifiesta “Entre 30 y 50€” con una representación del 35%. También algo más del 26% se refiere a un gasto “Entre 10 y 30€”. Poco más de un 5% dedica gastar “Menos de 10 euros” para que, finalmente, casi un 7% de los encuestados indiquen no dedicar cantidad alguna a esta partida.

Respecto a las actividades de ocio, una gran mayoría de los encuestados manifiesta no realizar actividad alguna contratada con empresas (59%). Una quinta parte de los mismos (19,7%) dicen contratar actividades de ocio, con un gasto medio “Entre 10 y 30€”. Un 12,4% gasta “Menos de 10€” por persona y día. Finalmente, un 6,3% alegan un gasto “Entre 30 y 50€”.

En la compra de souvenirs, exactamente el 40% de las personas entrevistadas dicen no adquirir souvenirs. Algo más de la cuarta parte de los mismos invierten en este apartado “Entre 10 y 30€”. Un 18,7% gasta “Menos de 10€” por persona y día. Posteriormente, 11,1% alega un gasto “Entre 30 y 50€” y, finalmente, un 3,8% concluye que su gasto medio, durante su estancia en Cantabria, ha sido “Superior a 50€” diarios.

A partir de estas cifras no se puede asegurar cuál es el gasto más destacado, por lo que se acude a determinar un índice de intensidad mediante la reducción a la unidad de los datos de referencia (Figura 9).

Figura 9: Índice de gastos del visitante a Cantabria

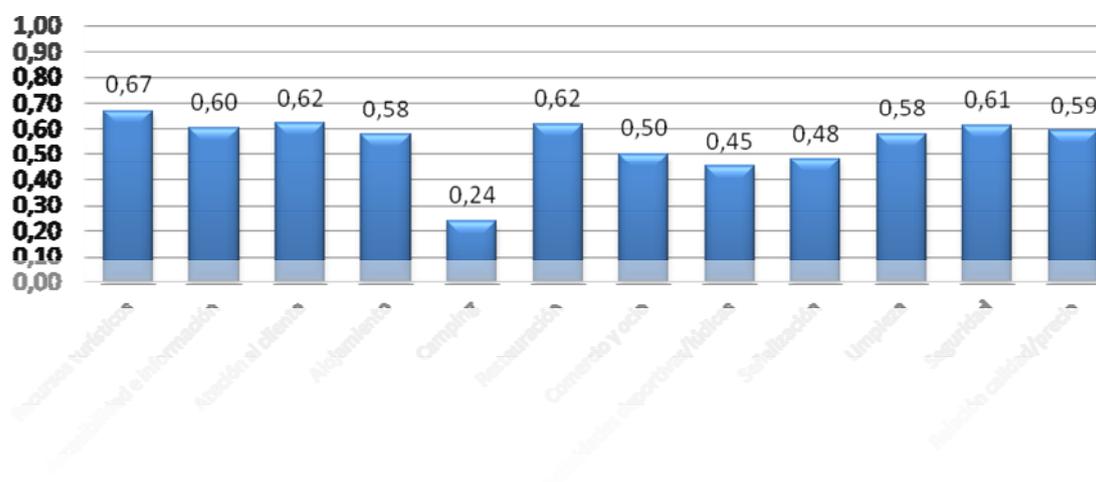


Fuente: Elaboración propia.

Según estos datos ponderados en función del número de respuestas y valor de las mismas se puede apreciar que, en la última visita a Cantabria, el apartado “alojamiento” (0,42) ha sido el más destacado, seguido del factor “bares y/o restaurantes” (0,39). Posteriormente, la variable “entradas a recintos turísticos (0,21); “compra de souvenirs” (0,14); y, por último, “actividades de ocio contratadas con empresas” (0,09).

Siguiendo la misma metodología de análisis que anteriormente, se establece un indicador ponderado para conocer el grado de satisfacción de la visita a Cantabria. Aplicando un peso a cada uno de los factores propuestos en la encuesta, el grado de satisfacción de los encuestados en relación a su visita a Cantabria ha sido positivo en los siguientes aspectos consultados: “los propios recursos turísticos” (0,67); “la atención al cliente en los servicios prestados” y “la oferta de restauración” (0,62); “la sensación de seguridad” (0,61); “la accesibilidad y calidad de la información turística” (0,60); “la relación calidad / precio de los servicios” (0,59); “la oferta de alojamiento” y “la limpieza en el espacio” (0,58). En el aspecto “la oferta de comercio/ocio”, el grado de satisfacción ha resultado equilibrado: índice de 0,50 (Figura 10).

Figura 10: Índice del grado de satisfacción de la visita a Cantabria



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, otros aspectos han sido calificados negativamente por los entrevistados: “la señalización” (0,48); “la posibilidad de realizar actividades deportivas/lúdicas” (0,45); el aspecto peor valorado ha sido “la oferta de camping” (0,24).

2.3. Análisis de correlaciones entre variables

A partir de estas primeras valoraciones descriptivas se han podido determinar numerosas cuestiones de interés sobre el perfil de los visitantes potenciales del sur de Francia a Cantabria. No obstante, estos resultados se quedarían inconclusos si no se aporta una relación de variables que nos permita vislumbrar algunas situaciones de interés. Para ello se recurre a la Estadística como ciencia, que es capaz de analizar y organizar los datos, además de presentarlos e interpretarlos para que sirvan de ayuda en la toma de decisiones.

A partir de diversos coeficientes que miden el grado de correlación, adaptados a la naturaleza de los datos. Para este estudio, partiendo de que las muestras son, en su mayoría no paramétricas, se emplea el coeficiente de correlación de Spearman. Para los casos de muestras paramétricas, se emplea el coeficiente de correlación de Pearson; en ambos casos se obtiene dividiendo la covarianza de dos variables por el producto de sus desviaciones estándar. La valoración de estos coeficientes oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente.

De los resultados obtenidos a través de la comparación múltiple de todas las variables, para esta publicación se ha considerado de interés mostrar algunos de los datos más significativos, y que se resumen de la siguiente manera:

1. Relación entre edad y conocimiento de Cantabria:

Se trata de variables independientes que se presentan como correlaciones no paramétricas. A través de una prueba Rho de Spearmanse muestra un $r = -0.11^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación muy significativa e inversa entre conocer y no conocer Cantabria y la edad. Cuanto más joven es el individuo, menor conocimiento tienen de la existencia de la comunidad.

2. Relación entre distancia máxima y edad

Para estas variables independientes, se muestran correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se registra un $r = -0.074^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación muy significativa e inversa entre distancia máxima de viaje y la edad. Cuanto más joven es el individuo, mayor distancia recorre en sus viajes de corta estancia.

3. Relación entre distancia máxima y conocimiento de Cantabria

En estas variables independientes, se presentan correlaciones paramétricas a través de una prueba de correlación de Pearson, en el que resulta un $r = -0.053^*$ y $p < 0.05$. Estos valores indican que existe una relación significativa e inversa entre distancia máxima de viaje y el conocimiento de la existencia de Cantabria. De alguna manera se revela que la proximidad a la comunidad no es un factor decisivo de conocimiento; por mostrar un ejemplo, en Toulouse existe un conocimiento significativo de Cantabria ($r = -0.204^{**}$) mayor que en Biarritz ($r = -0.041$), Anglet ($r = -0.092$), Pau ($r = -0.065$), o Tarbes ($r = -0.013$).

4. Relación entre Internet institucional, Internet privado y edad

Para estas variables independientes, se muestran correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se registra un $r = -0.308^{**}$ y un $r = -0.276^{**}$, con valores de $p < 0.01$ en ambos casos. Estas cifras indican que existe una relación muy significativa e inversa entre la edad y el empleo de los portales de Internet para informarse de los destinos próximos. Cuanto más joven es el individuo, mayor uso de los portales de Internet para vacaciones de corta estancia.

5. Relación entre agencias y conocimiento de Cantabria

En estas variables independientes, se presentan correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se muestra un $r = -0.093^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación muy significativa e inversa entre el conocimiento de Cantabria y el uso de agencias de viaje en Francia. De alguna manera, aquellos turistas potenciales del sur de Francia que utilizan AAVV para sus viajes, éstas no le ofrecen Cantabria, porque no la conocen.

6. Relación entre pernoctación, ciudad y distancia máxima

En estas variables independientes, se muestran correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se registra un $r = 0.106^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación muy significativa entre quienes realizan más viajes con pernoctación a lo largo del año y la distancia máxima de desplazamiento para viajes cortos. Quienes realizan más pernoctaciones a lo largo del año tienen mayor disponibilidad para realizar largos viajes en vacaciones cortas, este caso es especialmente significativo en la población de Burdeos ($r = 0.213^{**}$).

7. Relación entre conocimiento de Santander y conocimiento de Cantabria

En estas variables independientes, se presentan correlaciones paramétricas a través de una prueba de correlación de Pearson, en el que resulta un $r = 0.626^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación significativa entre conocer Santander y conocer Cantabria. De alguna manera se revela que quienes no conocen Santander tampoco conocen Cantabria.

8. Relación entre visita a España Verde, edad, y conocimiento de Cantabria

En estas variables independientes, se muestra correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se registra un $r = 0.089^{**}$, $r = 0.330^{**}$ y $r = 0.110^{**}$, con valores de $p < 0.01$ en los tres casos. Estas cifras indican que existe una relación muy significativa entre la edad, el conocimiento de Cantabria y las anteriores visitas previas a España Verde. Cuanta mayor es la edad de la población, más visitas a España Verde y más se conoce Cantabria; no obstante este resultado apenas es significativo en las ciudades de Tarbes y Anglet.

9. Relación entre organización con amigos y familiares, y noches alojados

En estas variables independientes, se presentan correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se muestra un $r = 0.420^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación muy significativa entre organización a través de amigos y familiares y la pernoctación en Cantabria. De entre todas las formas de organizar los viajes, quienes lo planifican a través de amigos y familiares, son los que más pernoctaciones efectúan en Cantabria.

10. Relación entre edad, pernoctación, gasto en Cantabria

En estas variables independientes, se muestran correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se registra un $r = 0.011^{**}$, $r = 0.125^{**}$ y $r = 0.956^{**}$, con valores de $p < 0.01$ en los tres casos. Estas cifras indican que existe una relación muy significativa entre la edad, las pernoctaciones en Cantabria y el gasto total: alojamiento, bares y restaurantes, actividades de ocio, entradas a recursos/productos, compra de souvenirs. Cuanta mayor es la edad de la población, más pernoctaciones efectúan en Cantabria y mayor gasto total en la comunidad; esta relación es especialmente significativa en Toulouse y poco significativa o inexistente en Tarbes.

11. Relación entre grado de satisfacción alojamiento y gasto alojamiento

En estas variables independientes, se presentan correlaciones paramétricas a través de una prueba de correlación de Pearson, en el que se muestra un $r = 0.901^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación muy significativa entre la satisfacción de la oferta de alojamiento y el gasto en pernoctación en ellos. Los viajeros que gastan más en alojarse en Cantabria tienen una satisfacción mayor de sus servicios.

12. Relación entre grado de satisfacción restaurantes y gasto restaurantes

Respecto a la restauración, se muestran correlaciones paramétricas a través de una prueba de correlación de Pearson, en el que se registra un $r = 0.935^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación muy significativa entre la satisfacción de la oferta de restauración y el gasto en bares y restaurantes. Los viajeros franceses que gastan más en bares y restaurantes de Cantabria tienen una satisfacción mayor de sus servicios.

13. Relación entre conocimiento de Cantabria y distancia máxima para viajes de corta estancia

En cambio, son mayoría (una quinta parte de los entrevistados) aquellos que, aún careciendo de conocimiento de la existencia de Cantabria, dicen no tener límites para emprender un viaje de corta duración; y un 17,6% de los mismos, estarían dispuestos a efectuar un desplazamiento de entre 3 y 8 horas de duración, aun cuando Cantabria no les diga absolutamente nada.

Situando en relación el conocimiento que tienen de Cantabria como un destino de vacaciones y la distancia máxima que estarían dispuestos a recorrer en un viaje de corta duración, un 6,5% de los encuestados manifiesta que no tienen límite de distancia desde su lugar de origen, y un 5,9% de los mismos afirma que su límite estaría entre las 3 y 8

horas de viaje. Del mismo modo, aproximadamente, para un 3,2% su límite estaría entre 1 y 3 horas de distancia.

Finalmente, aquellos a los que Cantabria les recuerda meramente un territorio (aunque no sea un destino de vacaciones), y que no tendrían límite para efectuar un desplazamiento de corta duración, representan un 11,2% de los encuestados. Para un 10,6% de los mismos, estaría dispuesto a efectuar un desplazamiento de entre 3 y 8 horas de viaje.

III. CONSIDERACIONES FINALES

Con los resultados obtenidos se puede tener una visión parcial de la competitividad turística que representa Cantabria para los ciudadanos del sur de Francia. Los principales resultados se resumen en los siguientes aspectos:

- Internet, a través de sus portales públicos y privados, sigue siendo la principal fuente de información para los viajeros potenciales franceses. El precio es un factor determinante, pero no así la distancia al destino.
- En cuanto a la forma de organización de sus viajes, acuden a consejos de amigos y familiares, y personalmente, a través de Internet. Quienes planifican sus viajes a través de amigos y familiares son los que realizan más pernoctaciones en Cantabria. Se constata, además, que cuanto más joven es el individuo, mayor es el uso de los portales de Internet para vacaciones de corta estancia. Aquellos turistas potenciales del sur de Francia que utilizan la intermediación de las Agencias de Viajes para la organización de sus vacaciones, éstas no le ofrecen Cantabria, puesto que no la conocen.
- A la hora de escoger un determinado destino turístico, algunos aspectos son especialmente tenidos en cuenta: el precio del viaje (70,4%); los recursos culturales (69,5%); los recursos naturales (68,5%); la profesionalidad y la calidad del servicio (66,8%); la diversidad del entorno (64,8%); la oferta de alojamiento (64,5%); y el clima (64,4%).
- Aproximadamente la mitad de los encuestados manifiesta realizar entre dos y cuatro desplazamientos anuales, con pernoctación induida; se alojan, mayoritariamente, en hoteles (63%) y, además, cuanto mayor disponibilidad tienen para realizar desplazamientos largos en vacaciones de corta estancia, realizan más pernoctaciones a lo largo del año, circunstancia que es especialmente significativa en Burdeos ($r = 0,213$).
- La tipología de turismo practicado en sus viajes es de tipo multitemático, aunque tienen preferencia por las visitas culturales y artísticas.

- Acerca de quienes argumentan que carecen de límite de distancia a la hora de plantearse pasar unas vacaciones de corta duración se obtiene la respuesta más abundante (38%). Casi un tercio (34%) manifiestan que la distancia máxima oscilaría entre 3 y 8 horas de viaje. Una cuarta parte de los encuestados se decanta por desplazamientos entre 1 y 3 horas del lugar de residencia. Por último, tan solo un 3% opinan que para vacaciones cortas, no estarían dispuestos a efectuar desplazamientos de más de una hora de viaje.
- Otro valor resultante es que dos terceras partes de la población encuestada haya pernoctado alguna noche en las comunidades de la España Verde. Destaca el caso del País Vasco que recoge la mitad del número de pernoctaciones. Galicia es la segunda región de interés, mientras que Cantabria muestra los valores más bajos, con un 16% de los registros, de los que algo más de la mitad de las pernoctaciones efectuadas (53,8%) supusieron una sola noche de estancia.
- De alguna manera se revela que la proximidad al destino no es un factor decisivo de su conocimiento; así pues, en Toulouse tienen un conocimiento moderado de Cantabria ($r = -0,204$), significativamente mayor que en Biarritz ($r = -0,041$), Anglet ($r = -0,041$), o Pau ($r = -0,065$).
- A la mitad de los encuestados no les dice nada los nombres de Cantabria y de Santander. Por el contrario, son mayoría (67%) los que afirman que han visitado alguna vez alguna otra comunidad del norte de España, siendo el País Vasco la comunidad que acapara la mitad de las pernoctaciones totales efectuadas.
- La mitad de quienes visitaron y pernoctaron en Cantabria, permanecieron en la región apenas una sola noche. Son, además, insignificantes las pernoctaciones superiores a cinco noches. Analizando las diferentes cohortes de población se constata que, cuánto mayor edad posee el individuo, más pernoctaciones realiza.
- De los visitantes a la comunidad, Santander capitaliza el número de visitas (33%), seguido de la ruta Santillana del Mar/Comillas/San Vicente de la Barquera, con un 22%; Picos de Europa/Liévana (12,8%); y Parque de la Naturaleza de Cabárceno (12,2%). Finalmente, las Cuevas de El Soplao y "Otros lugares" tan solo fueron visitados por menos del 5% de la población encuestada.
- Las principales actividades realizadas en la región tienen que ver con la visita de recursos culturales (73,9%), paseos por la naturaleza (72,6%) y visita a las playas (64,7%).

- Mantienen un excelente concepto de los siguientes aspectos de la comunidad: recursos turísticos, accesibilidad y calidad de la información en destino, la atención recibida, la oferta de alojamiento y de restauración, la limpieza del entorno, la seguridad y la relación calidad-precio. Por el contrario, la oferta de campings, la de comercio y ocio, la señalización, así como la posibilidad de realizar actividades deportivas y lúdicas, han sido los cuatro aspectos menos valorados por los encuestados en el sur de Francia.
- El gasto medio por persona y día se distribuye de la siguiente forma: una tercera parte dedica más de 50€ al alojamiento, y entre 30 y 50€ al capítulo de bares y restaurantes. A las entradas a los recursos y museos le dedican entre 10 y 30€. Sin embargo, afirman no dedicar cantidad alguna a actividades de ocio contratadas a través de empresas locales.

Los resultados analizados de este estudio contribuyen a caracterizar el posicionamiento de Cantabria como destino turístico ante un específico mercado potencial localizado en el sur de Francia. A partir de los principales resultados obtenidos se puede caracterizar el grado de competitividad del destino en la actualidad con el objetivo de establecer futuras estrategias efectivas para mejorarlo en referencia a este específico potencial mercado turístico. El conocimiento de esta información resulta esencial para establecer acciones adecuadas que sean capaces de atraer más turistas de esta zona geográfica y mejorar su posicionamiento en el imaginario de los potenciales turistas. Cantabria es todavía un gran desconocido pero encaja con las expectativas de este mercado potencial analizado que sin duda debe de ser un mercado a tener en cuenta en el futuro teniendo en cuenta sus tendencias y expectativas de crecimiento.

Las consideraciones finales sobre el visitante potencial del sur de Francia indican que la Comunidad Autónoma de Cantabria es aún desconocida por algo más de las tres cuartas partes de los encuestados; y se constata que, cuanto más joven es el individuo, menor conocimiento tiene de la existencia de la comunidad. En conclusión, pese a la consideración de estudios previos, esta investigación muestra signos que la competitividad turística de la región es actualmente baja para este mercado potencial, debido a que Santander y Cantabria apenas son lugares reconocidos como destino ni son significativamente visitados por un mercado emisor relativamente cercano. Además, la marca promocional "Cantabria Infinita" es ignorada para casi la totalidad de la población evaluada.

Por estos motivos, y considerando este mercado de estudio como prioritario para el desarrollo turístico de la comunidad, se recomienda que las instituciones públicas y privadas fortalezcan sus políticas de promoción, comunicación, y comercialización en este nicho geográfico para mejorar sus resultados. Las sinergias que Cantabria genera con otros destinos de la España Verde han de ser tenidas en consideración a la hora de diseñar

planes de comunicación y mejora de la oferta. De esta manera, la coordinación entre los entes gestores de las comunidades autónomas de la franja litoral norte de España es necesaria para mejorar la competitividad del conjunto de la oferta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: CORDITUR.
- ANTÓN, S. y VERA, J.F. (1998). "Métodos y Técnicas para la Planificación Turística del Territorio", En Antón, S. y Oliveras, J. (eds.). Turismo y Planificación del Territorio en la España de Fin de Siglo, Tarragona: Actas de la V Jornadas de Geografía del Turismo, Grup d'Estudis Turístics, Unitat de Geografia. Universitat de Rovira i Virgili.
- 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; 27-43.
- BARQUIN, J., (2011). Promoción Turística Internacional de Cantabria con Especial Mención de las Acciones Destinadas a los Mercados de Reino Unido y Francia. Santander: Escuela Universitaria de Turismo Altamira.
- BARRADO, D. (2004). "El Concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial". Estudios Turísticos, 160, 45-68.
- BUTLER, R., HALL, M. y JENKINS, J. (1998). Tourism and Recreation in Rural Areas. Chichester: John Wiley & Sons.
- CEA D'ANCONA, M.A. (2004). Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora. Madrid: Síntesis.
- CHURCHILL, J.A. (2002). Investigación de mercados. Mexico DF: Thompson.
- CLARKE, J. (2005). "Effective Marketing for Rural Tourism". En Hall, D., Kirkpatrick, I. y Mitchell, M. (eds.). Rural Tourism and Sustainable Business. Bristol: Chanel View Publications.
- COOPER, C. y HALL, M. (2008). Contemporary tourism: an international approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DÍEZ, D. (2012). "La competitividad turística en espacios interiores: una propuesta metodológica para la determinación de competidores potenciales". Cuadernos de Turismo, 30, 109-125.
- ESQUIVIAS, A., MAÑERO, F. y SAN PEDRO, A. (2009). Análisis de la Oferta turística y comercial del municipio de Marina de Cudeyo. Santander: Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Observatorio Turístico de Cantabria.
- EXCELTUR (2011). Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas. Julio 2011. Madrid: Deloitte. Disponible en <http://www.exceltur.org/>. [Consulta: 11 de diciembre 2012].
- FIGUEROA, C., SÁEZ, A. y PULIDO, J.I. (2009). Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hotelero en destinos urbanos emergentes. El caso de la Comunidad de Madrid. Madrid: Edición Universitaria Ramón Areces.

- GOBIERNO DE CANTABRIA (2012). Cantabria. Santander: Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio.
- GOOGLE INC. (2013). "España y Francia". Basado en BCN IGN España. Disponible en: <http://maps.google.es/>. [Consulta: 09 de enero 2013].
- GOOROOCHURN, N. y SUGIYARTO, G. (2005). "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- GUNN, C.A. (2002). *Tourism planning: basics, concepts and case*. London: Routledge.
- GUTIÉRREZ BRITO, J., y AGUDO ARROYO, Y. (2007). *La inversión social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Thomson.
- IBM (2010). SPSS Statistics Base 19. SPSS Inc. and IBM Company. Documento de trabajo.
- INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA (2012). "Perfil del turista en Cantabria 2011". Santander: ICANE. Disponible en: <http://www.icane.es/>. [Consulta: 04 de enero 2013].
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2012). "Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística de España". Abril 2012. Madrid: IET. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/>. [Consulta: 15 de marzo 2013].
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2013). "Movimientos turísticos en fronteras. Nota de coyuntura de diciembre 2012". Madrid: IET. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/>. [Consulta: 22 de enero 2013].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012). "Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos". Madrid: INE. Disponible en: <http://www.ine.es/>. [Consulta: 15 marzo 2013].
- IVARS, J.A., RODRÍGUEZ, I. y VERA, F. (2012). "La reinención de los destinos turísticos maduros: modelos evolutivos y dinámicas turístico-territoriales. Benidorm como paradigma". En Vera, F. y Rodríguez, I. (eds.). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Colección Desarrollo Territorial. Valencia: Publicacions de la Universitat de València, 269-296.
- KELLER, P. (2000). "Destination marketing strategic areas of inquiry". En Manente, M. y Cerato, M. (eds.). *From Destination to Destination Marketing and Management. Designing and Repositioning Tourism Products*. Venecia: Cafoscarina, 29-44.
- MAZANEC W.K., ZINS A.H. (2007). "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?". *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- MORRISON, A., LINCH, P., JOHNS, N. (2004). "International Tourism Networks". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(3), 197-202.
- PETROU, A., PANTZIOU, E.F., DIMARA, E. y SKURAS, D. (2007). "Resources and activities complementarities: the role of business network in the provision of integrated rural tourism". *Tourism Geographies*, 9(4), 421-440.
- RIVAS, J. y MAGADÁN, M. (2012). *Planificación y Gestión Sostenible del Turismo*. Oviedo: Septem Ediciones.

- ROBERTS, L. y HALL, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation. Principles to Practice*. Wallingford, Oxon, UK: CABI Pub.
- RODRIGUES, L., CARRASQUEIRA, H. (2011). "Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos balnearios: el caso de Algarbe versus el Sur de España". *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), 855-875.
- SÁEZ, A. (2009). "Los nuevos retos de la actividad turística en el marco de una estrategia de desarrollo local". En Rodríguez, J.M. y Alonso, M.M. (eds.). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Delta.
- SARIEGO, I. y ESQUIVIAS, A. (2010). *Análisis de la demanda turística del municipio de Ribamontán al Mar*. Ayuntamiento de Ribamontán al Mar. Carriazo. Documento inédito.
- SARIEGO, I. y MORENO, A. (2009). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico en el Valle Sagrado de Perú: Ollantaytambo*. I Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo. Tarragona.
- SANTESMASES, M. (1998). *DYANE: Diseño y Análisis de Encuestas*. Pirámide: Madrid.
- SERRA, J. (1999). *Espacios temáticos patrimoniales*, Seminario: Turismo y gestión del patrimonio cultural, 9-13 de agosto de 1999. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- SHAW, G., WILLIAMS, A. (2004). *Tourism and Tourism spaces*. London: SAGE Publications.
- SMITH, S. (1994). "The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- TREMBLAY, P. (1998). "The economic organization of tourism". *Annals of Tourism Research*, 25(4), 837-859.
- VALLS, J.F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- ZIKMUND, W.G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. Madrid: Thompson.