

# FACTORES DETERMINANTES DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN DESTINO MÁS SOSTENIBLE. EL CASO DE LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

*Yaiza López-Sánchez*  
*Juan Ignacio Pulido-Fernández*  
Universidad de Jaén

## RESUMEN

Diferentes políticas turísticas españolas han pretendido lograr una gestión sostenible de los destinos, sin embargo, para la consecución de un destino sostenible debe actuarse tanto en la oferta como en la demanda. La Costa del Sol Occidental es un prototipo de destino turístico de sol y playa que inició un proceso de reconversión a través del *Plan Qualifica*. El estudio empírico realizado permite conocer el perfil del turista actual en este destino, así como identificar las variables explicativas que condicionan la disposición a pagar (DAP) del turista por disfrutar de un destino más sostenible. Cabe destacar que sólo el 23,8% de los encuestados se han mostrado dispuestos a pagar una cantidad mayor por disfrutar de un destino que apuesta por la sostenibilidad en dicho destino.

**Palabras clave:** sostenibilidad, disposición a pagar, política turística, demanda turística, gestión de destinos.

**Factors determining the willingness to pay for a more sustainable destination. The case of the Western Costa del Sol**

## ABSTRACT

Different tourism policies had aim to achieve a Spanish tourism sustainable management of destinations, however, to achieve a sustainable destination must act on both the supply and demand. Costa del Sol is a prototype resort of sun and beach, initiated a restructuring process, *Plan Qualifica*. The empirical study allows to know the current tourist profile in

---

Recibido: 5 de abril de 2012

Devuelto para su revisión: 16 de noviembre de 2012

Aceptado: 15 de octubre de 2013

Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén. Campus Las Lagunillas. 23071 JAÉN (España).  
E-mail: ymlopez@ujaen.es, jipulido@ujaen.es

these destinations, and to identify explanatory variables that influence the willingness to pay (WTP) of tourists to enjoy a more sustainable destination. Stressing that only 23.8% of respondents were willing to pay more to enjoy a destination that focuses on sustainability.

**Key words:** sustainable, willingness to pay, tourism policy, tourism demand, tourism management.

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística constituye desde hace décadas el motor más importante del crecimiento de la economía española posicionándose como uno de los principales impulsores del desarrollo económico del país, al contribuir de manera notable en la Balanza de Pagos, en el Producto Interior Bruto y en la generación de empleo. Sin embargo, esta actividad económica ha causado numerosos impactos negativos en el territorio, pues parte de los beneficios generados durante los últimos treinta años en el turismo español se han obtenido a costa del equilibrio medioambiental y social, lo que ha generado la degradación de los frágiles recursos ambientales, especialmente los costeros, hasta una situación alarmante.

Conscientes de la necesidad de reducir los impactos negativos del turismo y adoptar medidas que permitieran la recuperación de la actividad turística española (Vacas y Landeta, 2009), desde principios de los años 90 del siglo pasado se han diseñado distintas iniciativas para lograr la incorporación del concepto de sostenibilidad en la política turística<sup>1</sup>. Como ejemplo representativo de este tipo de iniciativas, se desarrolló el Plan de Reconversión Turística para la Costa del Sol Occidental, *Plan Qualifica*, cuyo enfoque estratégico, fundamentado, sobre el papel, en los principios de la sostenibilidad, pretendía la renovación integral de un destino maduro de sol y playa.

Es evidente que, si se pretende que la actividad turística sea un instrumento para el desarrollo sostenible del destino, necesita de una serie de compromisos por parte de los agentes involucrados directamente en el desarrollo de la misma. Así, las autoridades públicas, la comunidad receptora, los agentes profesionales y, finalmente, los turistas, deben cooperar y asumir un compromiso común con la finalidad de lograr una gestión integral del mismo bajo criterios de sostenibilidad. Sería interesante que la demanda adoptase estos valores si se quiere que el destino sea más sostenible. De este modo, la demanda secundaría las acciones emprendidas desde la oferta, al menos en esta nueva etapa de planificación de destinos que han iniciado un proceso de reconversión, como es el caso de la Costa del Sol Occidental.

Así, el interés de esta investigación se centra en los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el perfil del turista actual que recibe la Costa del Sol Occidental, así como identificar y caracterizar la demanda dispuesta a pagar por un turismo sostenible.
2. Identificar los factores que condicionan la disposición a pagar (DAP) del turista por disfrutar de un destino más sostenible, en este caso la Costa del Sol Occidental.

<sup>1</sup> Destacan: *Plan Futures I* (1992), *Plan Futures II* (1996), *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICTE) (2000), *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* (2007) y *Plan Turismo Litoral Siglo XXI* (2011).

## 2. LA SOSTENIBILIDAD COMO VALOR EN EL MERCADO TURÍSTICO

De acuerdo con Voinov (2008), la sostenibilidad es ahora una cuestión más política (normativa) que un concepto científico. De hecho, debe ser «una política que permita involucrar en su caracterización a todos los sectores, niveles y ejes rectores que participan en ella» (Enríquez et al. 2012: 425). En España, aunque existe literatura sobre política turística (Bayón, 1999; Esteve y Fuentes, 2000; entre otros), sólo de forma parcial y con carácter tangencial se ha tratado hasta ahora la cuestión de la sostenibilidad en la política turística española. En concreto, para el caso de España, si se analiza la acción pública en materia turística, pueden identificarse diferentes etapas (Velasco, 2005; Pulido, 2011). Durante la mayor parte de la centuria pasada, su intervención varió muy poco en lo fundamental: hasta el inicio de la década de los años ochenta, la política turística se caracterizó por su centralismo, por tener como objetivo prioritario el mayor crecimiento turístico posible, por insistir demasiado en los mismos motivos de atracción, el sol y la playa, por actuar fundamentalmente sobre la oferta y por la escasez de recursos destinados al sector. No obstante, durante los últimos quince años del siglo pasado, se introdujeron los primeros cambios significativos en materia de política turística: por un lado, y por mandato constitucional, ésta se descentralizó a favor de las Comunidades Autónomas y, por otro, desde la Administración central se trató de avanzar, en colaboración con las autonómicas y locales, hacia la sustitución del modelo tradicional de «monocultivo» por otro diversificado, aunque sin perder, lógicamente, la especialización competitiva, potenciado la calidad, la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico (Pellerejo, 2004).

En España, hace dos décadas que el concepto de sostenibilidad se incorporó al discurso de la política turística del Gobierno Central. Veinte años después, la apuesta por la sostenibilidad, al menos sobre el papel, debería haber producido algún cambio en el modelo de desarrollo turístico, pues ha sido uno de los principios inspiradores de la acción cotidiana de los decisores ministeriales. Y, sin embargo, se aprecian pocos avances, tanto en la variación de las características del producto básico que compone la oferta turística del país, como en la asunción de la filosofía que hay detrás de la idea de sostenibilidad por parte de los actores públicos y privados dedicados al turismo (Velasco, 2010). Esto último es debido a que, aunque el concepto de turismo sostenible está ampliamente aceptado y difundido en el sector turístico, su significado real muchas veces es menospreciado, debido a la falta de consenso respecto al concepto de sostenibilidad (López Palomeque, 2007). De hecho, a pesar del interés suscitado por las propuestas incluidas en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, lo cierto es que «no se deduce que se esté produciendo un cambio de filosofía en términos de sostenibilidad. Al contrario. El objetivo prioritario sigue siendo crecer. Es más, por ejemplo, el Plan *Qualifica* plantea como objetivo el crecimiento turístico sostenible en el tiempo (BOJA núm. 75, de 17 de abril de 2007, p. 61)» (Pulido y López, 2010: 272)

El último documento de planificación del turismo español en el que la sostenibilidad se convierte en una apuesta clave es el denominado *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, vigente en la actualidad. Este Plan está diseñado en torno a cuatro grandes ejes, compuestos cada uno de ellos por distintos programas y acciones. En el cuarto eje, *Sostenibilidad del modelo*, se incluye el programa de recualificación de destinos turísticos

maduros, al que se vinculó el *Plan de Reconversión Turística para la Costa del Sol Occidental, Plan Qualifica*.

Es evidente que «la sostenibilidad se ha convertido en uno de los principales valores del cambio de paradigma en el actual modelo de desarrollo turístico y, por supuesto, en un factor clave para la competitividad de cualquier destino» (Rodríguez y Pulido, 2011: 128). En esta línea, Santos y Fernández (2010) defienden que, a pesar de las estrategias de cambio, aún persisten políticas continuistas que refuerzan el modelo de desarrollo turístico vigente en el litoral español desde mediados del siglo XX, caracterizado, básicamente, por intensos procesos de urbanización del territorio, el dominio del negocio inmobiliario y la oferta no reglada de alojamiento. En opinión de Perelli (2011), la madurez de los destinos turísticos litorales españoles, asociada a su larga trayectoria y modelo desarrollado, obligan a afrontar aspectos como los cambios en los hábitos de viaje y patrones de comportamiento, que se vienen advirtiendo desde finales de los 90 del siglo pasado.

Por este motivo, desde hace años, la administración pública apuesta por un salto cualitativo hacia la sostenibilidad del modelo, con diversos planes y programas que impulsan y complementan las iniciativas de renovación protagonizadas por el sector privado (Bengochea, 2011). Así, son numerosas las actuaciones promovidas por la administración española en los últimos años para la recuperación de los destinos turísticos maduros con signos de deterioro evidente como consecuencia de la masificación y sobreexplotación. No obstante, la demanda debe apoyar las acciones emprendidas desde la oferta, y valorar las nuevas cualidades que un desarrollo turístico sostenible puede ofrecerles. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2004: 7), «el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles».

Siendo el turista el actor del sistema turístico por excelencia en la gestión sostenible del destino, resulta clave conocer el perfil del actual turista para poder así diseñar las actuaciones más adecuadas, con el fin de lograr la verdadera transformación hacia un nuevo modelo turístico cuyo valor central sea la sostenibilidad, pues, en última instancia, es la demanda la que da forma al nuevo escenario turístico.

Respecto a las diferentes tipologías y tendencias del turista, como señala Nicolau (2010: 60, *apud* Sánchez, 2000), «la heterogeneidad de la demanda es especialmente patente en la actividad turística, manifestándose en los últimos años con la aparición de diferentes tipos de turistas». Asimismo, numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor turístico señalan que existe una creciente conciencia sobre los impactos ambientales, sociales y culturales que puede generar la actividad turística. Los turistas que promueven y consumen un turismo sostenible son sensibles a los impactos que esta actividad puede generar y, por tanto, tratan de proteger el destino. Según Machado y Hernández (2008: 113), «la visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista, que buscan una mayor autenticidad del producto que le permita vivir su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, disfrutar de la realización de actividades, vivir experiencias inolvidables».

En general, los estudios sobre comportamiento del consumidor en relación a su concienciación ambiental y responsabilidad en el consumo muestran que se están produciendo cambios. Los resultados de 2011 ImagePower® *Green Brands Survey*<sup>2</sup>, realizado por varias consultoras de investigación, gestión y diseño de marca, revelan las tendencias con respecto al consumo de green brands o marcas ecológicas. Este estudio, realizado con más de 9.000 personas de 8 países —Alemania, Brasil, China, Reino Unido, Francia, EEUU, la India y Australia—, identifica tendencias emergentes relacionadas con la percepción y el comportamiento del consumidor a la hora de escoger productos ecológicos, mostrando la tendencia creciente al consumo de green brands o marcas ecológicas. En concreto, el interés de los mercados europeos por comprar productos ecológicos ha crecido con respecto a años anteriores y, aunque se trate de productos más caros que los convencionales, los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos. Más del 60% de los consumidores de todo el mundo prefieren comprar productos de compañías responsables con el medio ambiente y que respetan el entorno. Si bien, en países desarrollados como Reino Unido, el 40% de los encuestados declara no estar dispuesto a comprar un producto más caro tan sólo porque sea verde.

Asimismo, un estudio reciente realizado por la agencia holandesa de cooperación al desarrollo (SNV, 2009) recoge las principales tendencias que en los próximos años van a condicionar el estilo de vida de las personas y, en consecuencia, sus decisiones a la hora de comprar productos turísticos: el cambio generacional, la urbanización, la necesidad de conectarse con la naturaleza, el interés por «lo verde», la demanda de autenticidad, sentirse realizado y la aparición de turismo vivencial como estilo de vida

La investigación más interesante presentada en los últimos años es la realizada por Wehrli et al. (2011). El estudio demuestra que, en general, los turistas están bien informados sobre los aspectos más importantes del turismo sostenible y, según las principales conclusiones obtenidas en la primera fase empírica de la investigación, para el 22% de los encuestados la sostenibilidad es uno de los tres factores principales a la hora de reservar sus vacaciones, lo que representa un interesante mercado potencial para los destinos turísticos.

En definitiva, toda la sociedad hace referencia a la sostenibilidad, incluido el sector turístico, pero cabe preguntarse si esta nueva preocupación surge desde un verdadero conocimiento y si, en tal caso, dicho conocimiento deriva en verdaderas líneas de comportamiento, actitudes y convencimiento respecto a la necesidad de un nuevo modo de producir y consumir.

Para que el turismo sea sostenible es condición *sine qua non* que el turista sea sostenible (Punzo, 2004: 11). Un turista consciente de que el esfuerzo por mantener el equilibrio entre los tres pilares esenciales de la sostenibilidad (ambiental, sociocultural y económico) a la hora de viajar, no solo responde tanto a las necesidades de los turistas como del territorio, sino que, al mismo tiempo, está recibiendo servicios especializados, de calidad y con un gran valor añadido. De ahí la necesidad de analizar las características de la demanda turística en un destino turístico que está acometiendo medidas y acciones

---

2 Disponible en: <http://www.cohnwolfe.com/en/ideas-insights/white-papers/green-brands-survey-2011> (Último acceso: 5 noviembre 2011).

para su reconversión integral en clave de sostenibilidad. ¿Cómo es el perfil del turista en un destino que apuesta estratégicamente por la sostenibilidad? Y, aún más importante, ¿qué factores condicionan la DAP del turista por un destino sostenible?

### 3. CASO DE ESTUDIO

El turismo de sol y playa es la tipología que genera el mayor flujo de turistas y se presenta, por tanto, como un importante motor de desarrollo en muchos países. En España, casi desde los orígenes del turismo, la Costa del Sol Occidental ha sido uno de los destinos turísticos mediterráneos donde el llamado turismo de masas tuvo un mayor arraigo. Su consideración como destino turístico internacional empieza a adquirir importancia a partir de la segunda mitad del siglo pasado, en un momento en el que el turismo de elite, escaso y selectivo, buscaba nuevos lugares, período que también coincide con el de la incorporación a la actividad turística de unas capas sociales más amplias (Navarro, 2005).

No obstante, el desarrollo turístico de la segunda mitad del siglo pasado ha tenido consecuencias negativas, destacando la alteración del paisaje y del ecosistema, la pérdida de patrimonio natural y cultural, el consumo intensivo de agua y energía, el aumento de residuos y el crecimiento urbanístico, entre otros. En este sentido, y según defiende Galacho (2009), el fenómeno turístico en la Costa del Sol Occidental ha modificado radicalmente la distribución espacial de la población y los usos del suelo, generando un modelo territorial en el que las formas tradicionales han cedido a los empujes de nuevas formas espaciales. La primera línea de playa se convirtió, desde los inicios de la actividad turística, en el lugar preferente de ocupación e implantación de urbanizaciones turísticas. En concreto, según manifiesta Galacho (2009: 38), «el 95% de esta franja litoral, desde Torremolinos hasta Manilva, estaba ya urbanizado a principio de los años ochenta». Aun así, el proceso no se detuvo. Continuó con un boom inmobiliario sin precedentes, por su extensión e intensidad, y los consiguientes efectos de artificialización del territorio, tanto por el consumo de nuevos espacios (paisajes naturales devorados) como por la transformación de los existentes, con la destrucción del patrimonio (Rodríguez, 2008).

En efecto, más del 80% de los turistas que visitan Andalucía eligen la costa, buscando la bondad del clima mediterráneo, mientras que únicamente el 9% del total del territorio de Andalucía corresponde a la costa, lo que muestra una idea de la concentración turística que soporta el territorio (Garrido y López, 2010). Los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística<sup>3</sup>, sobre los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera, muestran que, durante 2011, la Costa del Sol recibió un total de 3.897.574 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, que generaron 19.104.754 de pernoctaciones, con un grado de ocupación del 56,83%. Un análisis de la oferta de alojamiento permite constatar que en la Costa del Sol, un destino catalogado como maduro y saturado, el número de plazas ha aumentado en los últimos doce años a un ritmo mayor

---

<sup>3</sup> Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebas&L=0> (Último acceso: 26 marzo 2012).

(34,24%) que la demanda (29,94%), lo cual, en principio, resulta contraproducente para un destino que, desde la aplicación de sus recientes políticas de reconversión turística, apuesta no por la expansión y la dinámica de crecimiento turístico continuado, sino por un desarrollo turístico sostenible. Hay que tener en cuenta, en cualquier caso, que el ritmo de crecimiento de la oferta hotelera se estancó en 2008, decreciendo desde entonces un 6,43%, lo que viene a justificar la necesidad de ajuste oferta-demanda.

Reconocidos los evidentes signos de agotamiento del modelo turístico español de sol y playa, que caracteriza, entre otros destinos, a la Costa del Sol Occidental, se deben «asumir transformaciones estructurales, tanto en la planificación integral y en la coordinación administrativa como de la misma industria turística para revalorizar la cadena de valor de forma eficiente y competitiva» (Jiménez, 2007: 74). Con esta intención, surge el *Plan de Recualificación Turística de la Costa del Sol Occidental, Plan Qualifica*, la primera iniciativa emprendida en Andalucía para la mejora de zonas turísticas consolidadas, actuando como referente en la gestión de la recualificación turística, aunque los resultados de tales políticas, en la práctica, aún están por ver.

La Costa del Sol Occidental se encuentra en un punto de inflexión en el que se vislumbran dos posibles alternativas: declive o reinversión y transformación para volver a ser competitivos. Ante esta situación de estancamiento, el futuro del destino dependerá, más que nunca, del éxito de las políticas turísticas adoptadas. No obstante, las circunstancias por las que atraviesa el destino elegido para este estudio son similares a las que se producen en cualquier otro en su misma situación, y son numerosos los destinos<sup>4</sup> que actualmente se encuentran en la etapa de reconversión integral y cuyos procesos y acciones sitúan a la sostenibilidad como filosofía y eje central de los mismos.

#### 4. METODOLOGÍA

Para poder analizar, tanto las características básicas de la demanda como el comportamiento del turista en materia de sostenibilidad, se ha realizado una encuesta estructurada (Tabla 1) en los municipios que forman parte del destino objeto de estudio a 818 turistas, durante los meses de julio y agosto de 2011. Para ello, dada la imposibilidad de identificar el objeto de estudio (todos los turistas que visitan la Costa del Sol Occidental), se ha planteado un muestreo aleatorio simple en el que el único criterio de selección ha sido el de haber pernoctado, al menos, una noche en el destino en el que se realizaba la encuesta. Los lugares escogidos para encuestar a los turistas fueron, preferentemente, la playa, el paseo marítimo y los chiringuitos.

Durante el mes de junio de 2011, se procedió a la validación de la encuesta por parte de tres expertos en el área objeto de análisis de la presente investigación, con la intención de mejorar, completar y corroborar el contenido final de la encuesta y, una vez analizados los resultados, se elaboró lo que iba a ser el cuestionario definitivo, que ha servido de base para el presente estudio.

---

4 En España existen varios destinos turísticos en proceso de reconversión: Costa del Sol Occidental, sur de Gran Canaria (Maspalomas), Playa de Palma, Puerto de la Cruz (Tenerife), Lloret de Mar (Cataluña).



**Tabla 1**  
**FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

<b>Población</b>	Turistas (nacionales y extranjeros) que pernoctan en una de las ciudades de destino
<b>Ámbito</b>	Municipios de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Estepona, Casares y Manilva (ámbito de actuación del Plan <i>Qualifica</i> )
<b>Tipo de encuesta</b>	Cuestionario estructurado realizado mediante entrevista personal
<b>Tamaño de la muestra</b>	818 encuestas válidas
<b>Error muestral</b>	± 3,4 %
<b>Nivel de confianza</b>	95 % (p = q = 0,50)
<b>Periodo del trabajo de campo</b>	Julio y agosto de 2011

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando las herramientas de la estadística descriptiva, a través del software estadístico SPSS versión 19.0, se realiza un primer análisis descriptivo de las características sociodemográficas y psicográficas del turista que actualmente visita la Costa del Sol Occidental, así como su reacción ante una hipotética subida de precios en este destino como consecuencia de una apuesta por la sostenibilidad.

Al objeto de cuantificar qué cantidad adicional estaría dispuesto a pagar un turista que viaje a la Costa de Sol Occidental por una mayor sostenibilidad de este destino, se decidió utilizar el método de la valoración contingente. El método de la valoración contingente es una de las técnicas —a menudo la única— que tenemos para estimar el valor de bienes (productos o servicios) para los que no existe mercado (método directo o de no mercado). Esto quiere decir que no está basado en datos de mercado, sino en la construcción de un mercado para el bien público o medioambiental (en este caso, la sostenibilidad del destino) en cuestión (León, 1995). Definiendo los parámetros de este mercado se pregunta a los individuos por su máxima disposición a pagar o mínima disposición a aceptar por un cambio en las características del destino.

Otros posibles enfoques son los constituidos por los métodos indirectos o de mercado. Sin embargo, este enfoque consiste en observar el comportamiento de los individuos en algún mercado relacionado con el bien público que se pretende analizar. Los más utilizados son el método del coste del desplazamiento y el método de los precios hedónicos<sup>5</sup>. Pero, considerando que el estudio trata de medir la disposición a pagar si el destino fuera

<sup>5</sup> Para una revisión de los métodos indirectos puede consultarse, entre otros, Braden y Kolstad (1991) y McConnell (1993).



más sostenible (mercado ficticio), se ha optado por utilizar un método de no mercado, la valoración contingente, para modelizar hasta qué punto una sociedad valora un determinado activo económico (en este caso, la sostenibilidad de un destino). De forma más específica, la valoración contingente intenta estimar el cambio que se produciría en el bienestar de los turistas que visitan la Costa del Sol Occidental ante una variación en la cantidad de un bien determinado (en este caso, el destino turístico Costa del Sol Occidental). Es decir, este método cuantifica la cantidad de dinero que el turista estaría dispuesto a pagar a cambio del incremento de utilidad que se produciría como consecuencia de un mayor sostenibilidad del destino.

En este caso, para examinar el impacto de las variables seleccionadas en la disposición a pagar, se plantea la estimación de una función de valoración, usando una sencilla regresión clásica de mínimos cuadrados ordinarios (MCO),

$$\log DAP_i = \beta \int (X_i)$$

donde  $DAP_i$  es la disposición a pagar por el individuo  $i$  y  $X_i$  un vector de variables explicativas de la DAP.

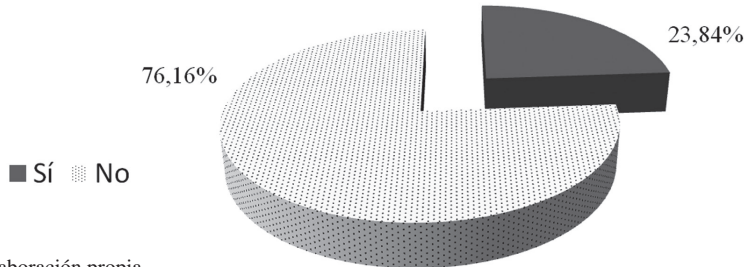
De este modo, para la identificación de los factores que condicionan la DAP del turista por un destino más sostenible, se han utilizado tablas de contingencia, cuando se trataba de variables categóricas (tipo de alojamiento, con quién viaja, etc.), y el análisis de la varianza (ANOVA) para analizar las variables intervalares o cuantitativas (edad, números de noches en destino, etc.). El objetivo, en ambos casos, es ver cuáles de las variables analizadas explican la DAP y en qué medida lo hacen, para lo que será necesario realizar un contraste de hipótesis de independencia de las variables analizadas, utilizando el estadístico de la Chi-cuadrado de Pearson.

## 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Seguidamente, se procede al análisis y discusión de la información obtenida en la encuesta, así como a la contrastación de algunas de las conclusiones obtenidas con investigaciones anteriores referentes al objeto de estudio. En concreto, el objetivo es conocer las características básicas de la demanda turística costasoleña y su posible comportamiento ante una hipotética subida del precio como consecuencia de una apuesta del destino por la sostenibilidad (Figura 1). La primera conclusión es que más de las tres cuartas partes de los encuestados (76,16%) se niega a pagar más por su estancia, si esta fuese más cara por ser más sostenible<sup>6</sup>. Por tanto, es evidente que en este destino el comportamiento del consumidor turístico respecto a la sostenibilidad del mismo no se traduce, en última instancia, en una mayor valoración económica de las características y valores que la sostenibilidad representa. Únicamente el 23,84% percibe un valor añadido en el destino derivado de la incorporación de prácticas sostenibles y, por tanto, está dispuesto a abonar un precio más elevado por su estancia.

<sup>6</sup> Es cierto que una mayor sostenibilidad del destino no necesariamente tiene por qué implicar un mayor coste y, consecuentemente, un precio más elevado, pues puede ser consecuencia de un uso más eficiente de los recursos. En cualquier caso, en esta investigación se asume como planteamiento del trabajo que un esfuerzo del destino por avanzar hacia la sostenibilidad conllevará un incremento en el precio del mismo.

**Figura 1**  
**DISPOSICIÓN A PAGAR DEL TURISTA POR UN DESTINO SOSTENIBLE**



Fuente: Elaboración propia.

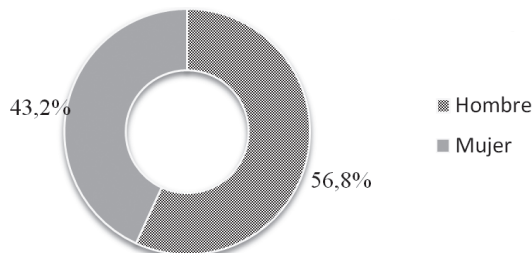
Contrastando los resultados con otros estudios, cabe citar a Rheem (2009), quien realizó una encuesta online para conocer la opinión de los viajeros estadounidenses respecto a la sostenibilidad de los productos turísticos. Su trabajo se centró en los aspectos ambientales (reducción del consumo, reducción de la producción basura, reciclaje, adquisición de productos «verdes» e impuestos por emisiones de carbono). Entre las principales conclusiones, cabe destacar que el 44% de los encuestados consideran importantes los aspectos medioambientales a la hora planificar sus viajes y un tercio de los viajeros están dispuestos a pagar una prima por un viaje más sostenible. Sin embargo, un estudio de Travelhorizons (2009) sostiene que sólo el 9% de los consumidores estadounidenses están dispuestos a pagar más por opciones de viaje más sostenibles, aunque el 78% de los viajeros se consideran a sí mismos como «ambientalmente conscientes».

A continuación, se procede al análisis de las principales variables que suelen tenerse en cuenta en este tipo de estudios, a fin de identificar aquellas que realmente condicionan, y también en qué medida, la DAP de los turistas encuestados.

#### a) Género

Según pone de manifiesto la Figura 2, la demanda turística en la Costa del Sol Occidental queda representada por un 56,8% de encuestados masculinos, frente al 43,2% de mujeres. Por tanto, existe una representación prácticamente equitativa del

**Figura 2**  
**SEXO DEL ENTREVISTADO**



Fuente: Elaboración propia.

turista en función del sexo. Según muestra el Tabla 2, son los hombres, que suponen el 56,85% de la muestra, los que manifiestan una mayor DAP (24,5%, frente al 22,9% de las mujeres).

Esta menor disposición a pagar por parte de las mujeres es aún más significativa si se tiene en cuenta lo que vienen poniendo de manifiesto la mayoría de los estudios realizados en los últimos años sobre tendencias de comportamiento del consumidor turístico. Según estos estudios, las mujeres comienzan a asumir un papel protagonista en el mundo de los viajes, cada vez condicionan en mayor medida la elección del destino en el seno familiar y, en un porcentaje mucho mayor del que los hombres, viajan solas.

El contraste de hipótesis de independencia, cuyos resultados se recogen en la Tabla 2, permite conocer que se trata de dos variables independientes. La Chi-cuadrado de Pearson y el resto de estadísticos utilizados presentan una significación muy alta. El género, por tanto, no explica la disposición a pagar de los turistas, no puede ser considerado con un factor condicionante de la DAP.

**Tabla 2**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Género	Disposición a pagar				Total	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
<b>Hombre</b>	351	75,5	114	24,5	465	20,59	28,41
<b>Mujer</b>	272	77,1	81	22,9	353	18,52	27,28
<b>Total</b>	623	<b>76,2</b>	195	<b>23,8</b>	818	<b>20,88</b>	<b>26,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Género - DAP**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	,272 <sup>a</sup>	1	,602		
<b>Corrección por continuidad<sup>b</sup></b>	,193	1	,661		
<b>Razón de verosimilitudes</b>	,273	1	,601		
<b>Estadístico exacto de Fisher</b>				,620	,331
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,272	1	,602		
<b>N de casos válidos</b>	818				

a. 0 casillas (,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 84,15.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración propia.

## b) Edad

El segmento de edades comprendidas entre 18 y 29 años es el más representativo entre los turistas encuestados para esta investigación, pues representa el 43,77% del total (Figura 3). En consecuencia, una primera caracterización del perfil del turista presenta un turista joven que se desplaza en pareja (40%).

Los grupos de entre 30-44 y 45-65 años muestran porcentajes similares (27,14 y 25,67%, respectivamente), aunque lo realmente llamativo, debido a su bajo porcentaje, es el segmento de población mayor de 50, en el que quedan incluidos los jubilados, un grupo considerado tradicionalmente como objetivo de este tipo de destinos, por su potencialidad tanto en términos de tiempo como de gasto. No obstante, cabe recordar que la encuesta se realizó durante los meses de verano.

En la Tabla 3 se muestra que la media de edad de los turistas que se muestran conformes a pagar una prima es de 41,12 años, reduciéndose a los 34,18 años para el segmento de encuestados que se niega al pago. Parece, por tanto, que a mayor edad de los encuestados existe una mayor disposición a pagar Asimismo, permite comprobar que ambas variables, edad y DAP, son dependientes (significación cero) y, por lo tanto, la edad del turista en una variable explicativa.

**Tabla 3**  
**DESCRIPTIVOS-TABLA ANOVA**

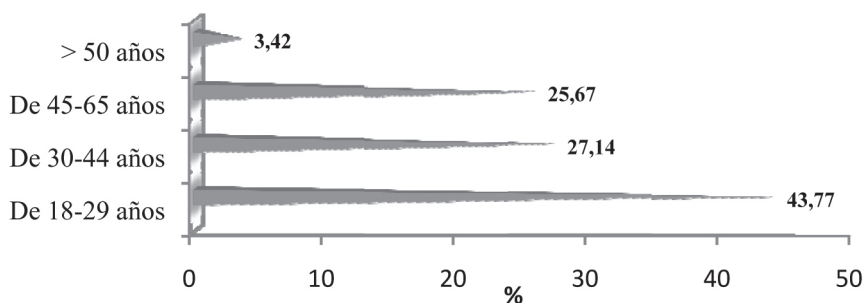
		N	Media	Des- viación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Edad del entrevistado	No	623	34,18	13,816	,554	33,09	35,27	18	76
	Sí	195	41,12	13,976	1,001	39,15	43,10	18	68
	<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>35,83</b>	<b>14,159</b>	<b>,495</b>	<b>34,86</b>	<b>36,81</b>	<b>18</b>	<b>76</b>

**Tabla ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Edad del entrevistado	Inter-grupos	7163,119	1	7163,119	37,321	,000
	Intra-grupos	156618,269	816	191,934		
	<b>Total</b>	<b>163781,389</b>	<b>817</b>			

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3**  
**EDAD DEL ENTREVISTADO**

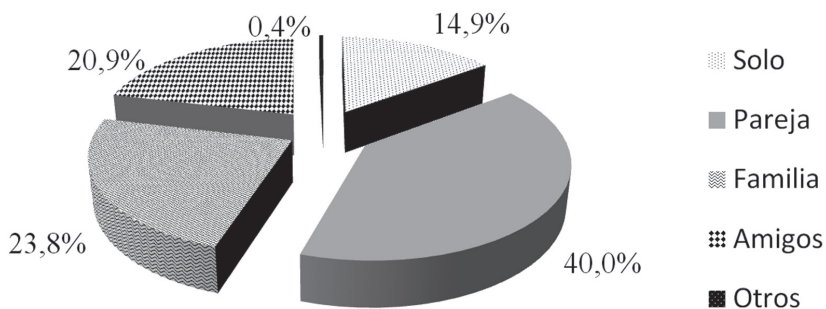


Fuente: Elaboración propia.

### c) Modalidad de grupo

Un alto porcentaje de la población que viaja a la Costa del Sol Occidental lo hace en pareja (40%) (Figura 4). Seguido por un 23,8% que viaja en familia y un 20,9% que prefiere viajar con los amigos. Viajar de forma individual o en otras modalidades es algo mucho menos frecuente (14,9 y 0,4%, respectivamente).

**Figura 4**  
**MODALIDAD DE GRUPO**



Fuente: Elaboración propia.

Para esta variable, la Chi-cuadrado de Pearson muestra un valor inferior al 5% (Tabla 4), lo que pone de manifiesto que ambas variables son dependientes, o dicho de otra forma, que la modalidad de grupo según viaja el turista es otro de los factores explicativos de su disposición a pagar. Los segmentos que muestran una mayor DAP son familias (29,7%) y parejas (25,4%).

**Tabla 4**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Modalidad de Grupo	Disposición a pagar				Total	Intervalo de Confianza (95%)	
	No		Sí			Límite Inferior (%)	Límite Superior (%)
	F.	%	F.	%			
<b>Solo</b>	104	85,2	18	14,8	122	8,50	21,10
<b>Pareja</b>	244	74,6	83	25,4	327	20,68	30,12
<b>Familia</b>	137	70,3	58	29,7	195	23,29	36,11
<b>Amigos</b>	135	78,9	36	21,1	171	14,98	27,22
<b>Otros</b>	3	100,0	0	,0	3	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>76,2</b>	<b>195</b>	<b>23,8</b>	<b>818</b>	<b>20,88</b>	<b>26,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Modalidad de grupo - DAP**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	11,390 <sup>a</sup>	4	,023
<b>Razón de verosimilitudes</b>	12,534	4	,014
<b>Asociación lineal por lineal</b>	,812	1	,367
<b>N de casos válidos</b>	818		

a. 2 casillas (20,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

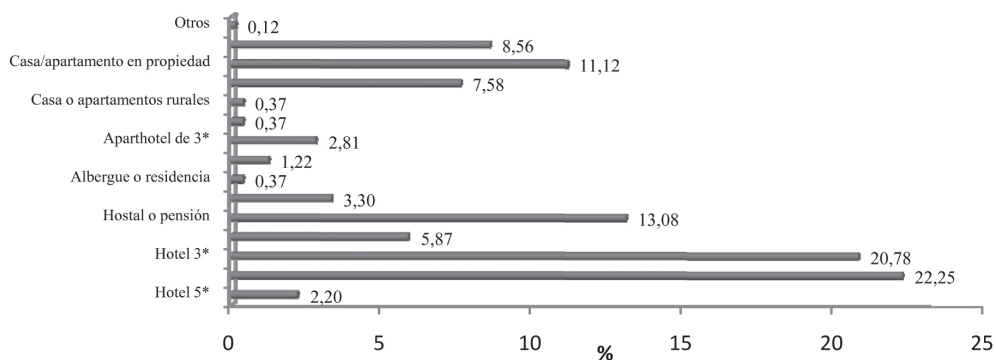
Fuente: Elaboración propia.

**d) Tipo de alojamiento**

La Figura 5 permite analizar el tipo de alojamiento que eligen los turistas en la Costa del Sol Occidental. Los hoteles de 3 (20,8%) y 4 estrellas (22,2%) representan al mayor porcentaje de turistas encuestados (43%). Sin embargo, el hotel de 5 estrellas apenas es considerado como alojamiento por los encuestados, pues solo un 2,2% ha declarado pernoctar en este tipo de establecimientos.

Por otra parte, un 19% se aloja en hoteles de una o dos estrellas, u hostel/pensión. Para este segmento, al que se podrían añadir los turistas que se hospedan en casas de amigos o familiares (8,6%), el criterio de selección respecto al alojamiento es claramente el económico. Asimismo, el turismo residencial queda representado por el 11,1% de los encuestados, que disponen de una casa o apartamento en propiedad.

**Figura 5**  
**TIPO DE ALOJAMIENTO EN DESTINO**



Fuente: Elaboración propia.

En principio, cabe pensar que el alojamiento elegido por los turistas para pasar sus vacaciones es un condicionante básico de su DAP. Como se muestra en la Tabla 5, podrían distinguirse tres grandes grupos de turistas: los que optan por hoteles de categoría media-alta (tres y cuatro estrellas) (entre los dos representan por encima del 43% del total de encuestados), que son la mayoría, los que se alojan en vivienda propia o casa de amigos y familiares (19,62%) y los que duermen en hostales o pensiones (que son el 10% del total).

Una primera lectura permite deducir que son los turistas alojados en hoteles 5\* los que muestran una mayor DAP. Un 72,2% de los encuestados han respondido positivamente, estarían dispuestos a pagar una mayor cantidad porque la Costa del Sol Occidental fuera un destino sostenible. En menor medida, pero con un porcentaje también significativo, han manifestado una alta DAP los alojados en HA 1\* o 2\* (66,7%) y en HA 4\* o 5\* (40%). Sin embargo, el tamaño de la muestra es tan pequeño que esta información es muy poco significativa, como muestra la gran amplitud de los intervalos de confianza para estos tres casos.

La realidad es que, para los tres grandes grupos identificados inicialmente, en los que el número de observaciones ya sí que es significativo y el intervalo de confianza garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos, la DAP de los turistas es mucho más baja. En concreto, como se aprecia en la Tabla 5, los turistas que muestran una disposición a pagar más alta (38,5%) son los que se alojan en hoteles 4\*, seguidos de los alojados en viviendas en propiedad (25,3%), viviendas alquiladas (21%) y hoteles 3\* (19,4%). Sólo el 10,3% de los turistas alojados en hostales o pensiones muestran DAP.

Finalmente, la Tabla 5 también recoge los resultados de las pruebas realizadas para contrastar la hipótesis de independencia de las variables analizadas. A la vista de esos resultados, se rechaza la hipótesis de independencia, es decir, que el tipo de alojamiento es, en efecto, un factor que explica la DAP de los turistas que visitan la Costa del Sol Occidental. En este sentido, Deloitte (2008) investigó el comportamiento de los turistas de negocios: el 38% se habían informado sobre el respeto al medio ambiente por parte



**Tabla 5**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Tipo de alojamiento	Disposición a pagar				Total	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
Hotel 5*	5	27,8	13	72,2	18	51,50	92,90
Hotel 4*	112	61,5	70	38,5	182	31,43	45,57
Hotel 3*	137	80,6	33	19,4	170	13,46	25,34
Hotel de 1* o 2*	41	85,4	7	14,6	48	4,61	24,59
Hostal o pensión	96	89,7	11	10,3	107	4,54	16,06
Camping	24	88,9	3	11,1	27	-0,75	22,95
Albergue o residencia	3	100,0	0	,0	3	0,00	0,00
Hotel-Apartamento (HA) de 4* o 5*	6	60,0	4	40,0	10	9,64	70,36
Hotel-Apartamento (HA) de 3*	20	87,0	3	13,0	23	-0,74	26,74
Hotel-Apartamento (HA) de 1* o 2*	1	33,3	2	66,7	3	13,37	120,03
Casa o apartamentos rurales	2	66,7	1	33,3	3	-20,03	86,63
Apartamentos o casa alquiladas	49	79,0	13	21,0	62	10,86	31,14
Casa/apartamento en propiedad	68	74,7	23	25,3	91	16,37	34,23
Casa/apartamento de familiares/ amigos	59	84,3	11	15,7	70	7,18	24,22
Otros	0	,0	1	100,0	1	100,00	100,00
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>76,2</b>	<b>195</b>	<b>23,8</b>	<b>818</b>	<b>20,88</b>	<b>26,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Alojamiento - DAP**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,144 <sup>a</sup>	14	,000
Razón de verosimilitudes	71,431	14	,000
Asociación lineal por lineal	6,585	1	,010
N de casos válidos	818		

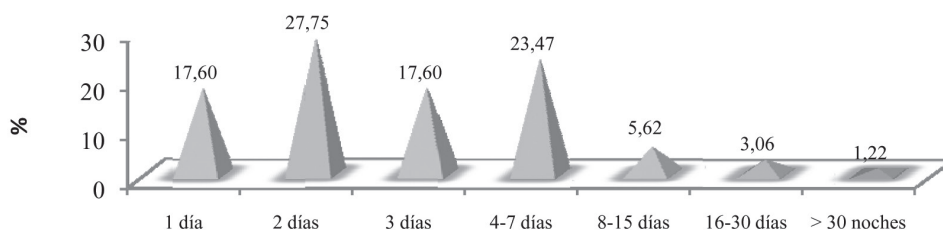
a: 10 casillas (33,3 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,24.  
Fuente: Elaboración propia.

del hotel en el que se iban a alojar, y el 28% estaban dispuestos a pagar un 10% más por un hotel ecológico.

#### e) Número de días en destino

Para valorar el nivel de conocimiento que el turista posee sobre el destino, resulta conveniente saber no sólo el número de días que ya lleva en destino, lo que le permite familiarizarse con el entorno, sino también si es la primera vez que viaja a este destino o, por el contrario, lo ha visitado con anterioridad. La Figura 6 representa el número de días que el turista ya había pasado en destino en el momento en que se le hizo la encuesta.

**Figura 6**  
**NÚMERO TOTAL DE DÍAS QUE EL TURISTA YA HA PASADO EN EL DESTINO**



Fuente: Elaboración propia.

Para un 17,6% era el primer o el tercer día que disfrutaban del destino, mientras que un mayor porcentaje, 27,75%, había pasado dos días. Un 23,47%, presumiblemente, disponían de un mayor conocimiento del destino, al llevar ya entre 4 días y una semana en alguno de los municipios costasoleños incluidos en el análisis, mientras que tan solo un 9,9% había permanecido en el destino, en el momento de ser encuestado, más de una semana.

Según muestra la Tabla 6, la media de días no varía significativamente entre los segmentos de turistas que sí están dispuestos a pagar por la sostenibilidad del destino (5,22 días) y los que no (4,05 días). Por otra parte, el análisis de varianza (ANOVA) (Tabla 6), muestra una significación inferior al 5%, lo que muestra su interdependencia con la DAP del turista.

#### f) Frecuencia de visita

Según pone de manifiesto la Figura 7, para un 45,9% de los encuestados es la primera vez que visitan el destino, de los cuales un 6,5% manifiesta, además, que no lo volverá a visitar en un futuro. El 55,4% restante afirma haber visitado este destino con anterioridad y con una frecuencia de visita que oscila desde las varias veces al año (8,6%) hasta los turistas que vuelven cada verano (12,7%). Por otra parte, y aunque no todos los años, un 14,4% regresa a la Costa del Sol Occidental como lugar de vacaciones y, finalmente, un 18,5% afirma que visita el destino de vez en cuando.

**Tabla 6**  
**DESCRIPTIVOS-TABLA ANOVA**

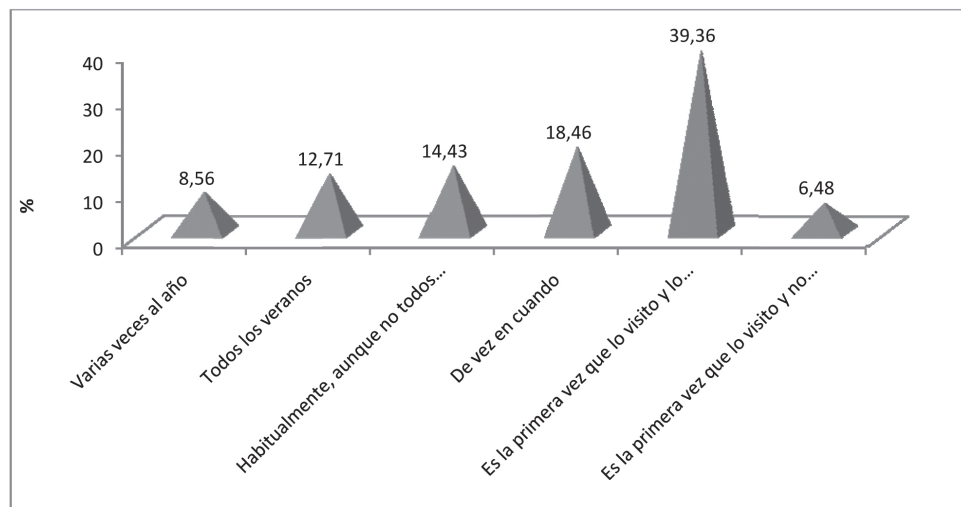
	N	Media	Des- viación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
Número de días que lleva ya disfrutando sus vacaciones en este destino	No	623	4,05	5,839	,234	3,59	4,51	0	50
	Sí	195	5,22	6,920	,496	4,24	6,19	0	44
	<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>4,33</b>	<b>6,130</b>	<b>,214</b>	<b>3,91</b>	<b>4,75</b>	<b>0</b>	<b>50</b>

**Tabla ANOVA. Número de días - DAP**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Número de días que lleva ya disfrutando sus vacaciones en este des- tino	Inter-grupos	201,784	1	201,784	5,399	,020
	Intra-grupos	30498,411	816	37,376		
	<b>Total</b>	<b>30700,196</b>	<b>817</b>			

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**  
**FRECUENCIA DE VISITA**



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 7 muestra que para el segmento para el que es la primera vez que visitan el destino y volverán a visitarlo en un futuro, el 20,2% afirma estar dispuesto a pagar una prima. Por su parte, los turistas que visitan la Costa del Sol Occidental habitualmente, aunque no todos los años (14,43%), son el segmento con mayor porcentaje de turistas que afirman su DAP por un destino sostenible (43,2%).

**Tabla 7**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Frecuencia de visita	Disposición a pagar				Total	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
Varias veces al año	55	78,6	15	21,4	70	11,79	31,01
Todos los veranos	80	76,9	24	23,1	104	15,00	31,20
Habitualmente, aunque no todos los años	67	56,8	51	43,2	118	34,26	52,14
De vez en cuando	116	76,8	35	23,2	151	16,47	29,93
Es la primera vez que lo visito y lo volveré a hacer	257	79,8	65	20,2	322	15,81	24,59
Es la primera vez que lo visito y no lo visitaré nunca más	48	90,6	5	9,4	53	1,54	17,26
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>76,2</b>	<b>195</b>	<b>23,8</b>	<b>818</b>	<b>20,88</b>	<b>26,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Frecuencia de visita - DAP**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,131 <sup>a</sup>	5	,000
Razón de verosimilitudes	31,454	5	,000
Asociación lineal por lineal	6,113	1	,013
N de casos válidos	818		

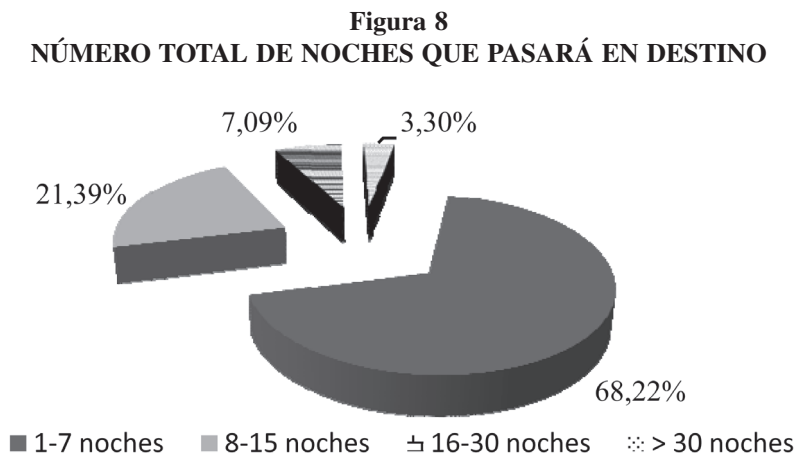
a. 0 casillas (,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,63.  
Fuente: Elaboración propia.

Por último, el contraste de la hipótesis de independencia (Tabla 7) tiene como resultado 0 en la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, lo que confirma que la frecuencia de visita del turista es un factor determinante de la DAP del mismo. En este sentido, dicha hipótesis se confirma en otros estudios. Por ejemplo, Adlwarth (2010) presenta un estudio sobre las vacaciones de los turistas alemanes en 2007/2008, dividiendo a los hogares

alemanes en dos grupos, los interesados en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y no interesados en RSC. Un 33% de los hogares en los que se suele realizar turismo con asiduidad están interesados en la RSC, dando valores muy altos a cuestiones tales como la protección del medio ambiente y el clima, la ayuda al desarrollo, el cumplimiento de normas éticas, en especial los derechos humanos, y el compromiso social con los menos favorecidos. El 50% de los viajeros interesados en RSC gastaría hasta un 5% más y el otro 50% más del 10-15%. Por tanto, los turistas que viajan con asiduidad, o lo que es lo mismo, mayor frecuencia, muestran una mayor preocupación y disposición a pagar por cuestiones vinculadas a la sostenibilidad del destino.

#### g) Número de noches en destino

Respecto a la duración de la estancia en destino (Figura 8), una amplia mayoría (68,22%) permanecerá en el mismo aproximadamente una semana, seguido de un 21,39% que alargará sus vacaciones entre 8 y 15 días. Tan solo un 7,09% está entre dos y cuatro semanas, siendo, incluso, menor el porcentaje que amplía sus vacaciones más de 30 días en la ciudad de destino.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizan las variables de tipo cuantitativo mediante tablas de análisis de la varianza (ANOVA). La Tabla 8 muestra los estadísticos descriptivos de la variable referente al número de noches que el turista piensa quedarse en el destino. Así, la media de noches que pasa el segmento de turistas que no está dispuesto a pagar más por un destino sostenible (76,16%) es de 8,78 noches, mientras que el número medio de noches en destino por parte del 23,84% dispuesto a pagar aumenta a 10,87 noches. En consecuencia, parece existir una mayor predisposición al pago de los turistas conforme mayor es su estancia en destino.

La significación de esta variable respecto a la DAP muestra un valor de 0,17%, lo que demuestra que la misma puede considerarse como una variable explicativa de la disposición a pagar del turista.

**Tabla 8**  
**DESCRIPTIVOS-TABLA ANOVA**

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
Número de noches que piensa quedarse en el destino	No	623	8,78	10,064	,403	7,99	9,58	1	90
	Sí	195	10,87	12,353	,885	9,13	12,62	1	90
	<b>Total</b>	<b>818</b>	<b>9,28</b>	<b>10,684</b>	<b>,374</b>	<b>8,55</b>	<b>10,02</b>	<b>1</b>	<b>90</b>

**Tabla ANOVA. Número de noches - DAP**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Número de noches que piensa quedarse en el destino	Inter-grupos	646,793	1	646,793	5,699	,017
	Intra-grupos	92606,973	816	113,489		
	<b>Total</b>	<b>93253,767</b>	<b>817</b>			

Fuente: Elaboración propia.

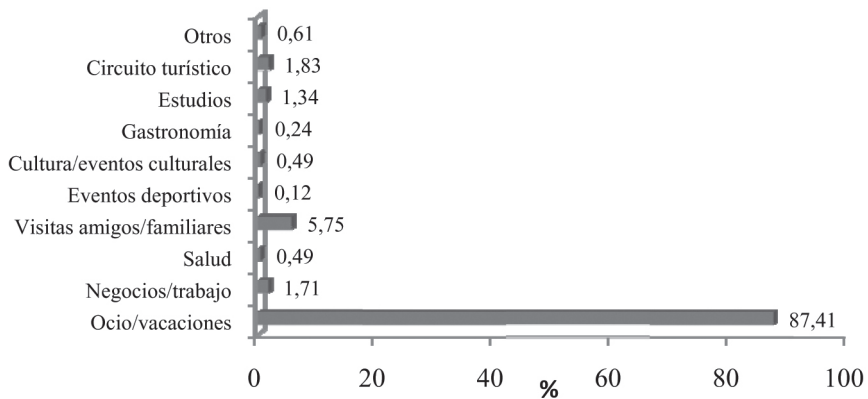
### **h) Motivo principal del viaje**

Según muestra la Figura 9, el motivo principal de la visita es vacacional y está ligado al disfrute del tiempo de ocio del turista (87,41%). El siguiente motivo de desplazamiento es la visita a amigos y familiares (5,75%), quedando el resto de posibles causas con valores casi inapreciables.

Estos datos muestran que los motivos culturales quedan prácticamente excluidos a primera vista (0,49%). El disfrute durante ese tiempo de ocio incluye, en muchas ocasiones, la realización de actividades culturales, eventos deportivos, etc., aunque no son éstos los que motivan que el turista viaje a la Costa del Sol Occidental (Tabla 9).

La Tabla 9 indica que, si bien la mayoría de los turistas que visitan el destino por motivos de salud o el disfrute de actividades culturales, están dispuestos a pagar en mayor

**Figura 9**  
**MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE**



Fuente: Elaboración propia.

porcentaje por un destino sostenible (75%), son los segmentos con las frecuencias más bajas y, por lo tanto, la fiabilidad es mínima para estos casos. Respecto a los turistas que se desplazan por motivo vacacional, un 24,60% sí está dispuesto a pagar una prima, frente al 75,4% que se niega a soportar un aumento de precio. El número de respuestas positivas disminuye para el segmento cuyo principal motivo es la visita a amigos o familiares (14,9%), pues el 85,1 % respondió negativamente.

Para este factor, los resultados de Chi-cuadrado (Tabla 9) demuestran que las variables son dependientes entre sí. Sin embargo, debe considerarse que, según se recoge en la nota a, al pie del Tabla 9, hay muchos ítems para los que se ha obtenido una frecuencia de respuestas muy baja, lo que pone en cuestión la fiabilidad de los datos obtenidos para dichos ítems. Por tanto, considerando el amplio porcentaje que se desplaza por motivos vacacionales (87,41%), puede afirmarse que este rasgo sí es un factor determinante de la DAP del turista.

### i) Reservas para este viaje

La siguiente variable analizada es la realización, o no, de reservas previas al viaje por parte del turista. En este caso, únicamente se analizará la relación entre la DAP y el hecho de haber efectuado alguna reserva previamente, no desagregándose la información en función del tipo de reserva (viaje completamente organizado, alojamiento, transporte o algún extra).

La Figura 10 muestra que un 30,7% afirmó no haber efectuado ninguna reserva previa al viaje, mientras que un 69,3% sí ha realizado algún tipo de reserva. De estos últimos, la DAP es positiva sólo para el 26,6%. Este porcentaje se reduce (17,5%) para el segmento de turistas que se ha desplazado al destino sin haber realizado ninguna reserva previa,



**Tabla 9**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Motivo principal del viaje	Disposición a pagar				Total	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
Ocio/vacaciones	539	75,4	176	24,6	715	21,44	27,76
Negocios/trabajo	14	100,0	0	,0	14	0	0
Salud	1	25,0	3	75,0	4	32,56	117,44
Visitas amigos/familiares	40	85,1	7	14,9	47	4,72	25,08
Eventos deportivos	1	100,0	0	,0	1	0	0
Cultura/eventos culturales	1	25,0	3	75,0	4	32,56	117,44
Gastronomía	1	50,0	1	50,0	2	-19,30	119,30
Estudios	11	100,0	0	,0	11	0	0
Circuito turístico	10	66,7	5	33,3	15	9,45	57,15
Otros	5	100,0	0	,0	5	0	0
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>76,2</b>	<b>195</b>	<b>23,8</b>	<b>818</b>	<b>23,8</b>	<b>26,72</b>

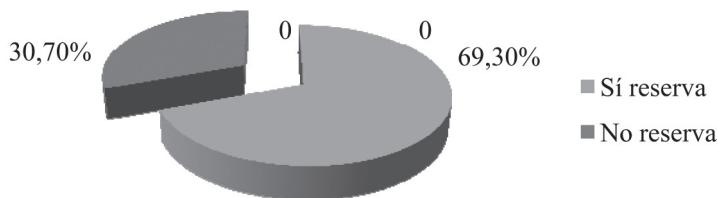
**Pruebas de Chi-cuadrado. Motivo principal del viaje - DAP**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,044 <sup>a</sup>	9	,003
Razón de verosimilitudes	30,046	9	,000
Asociación lineal por lineal	,655	1	,418
N de casos válidos	818		

a. 13 casillas (65,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10**  
**RESERVAS PREVIAS AL VIAJE**



Fuente: Elaboración propia.

siendo un 82,5% los turistas que, no habiendo reservado ningún servicio, responden negativamente a la propuesta de pago ante una posible subida del precio del producto turístico en un destino sostenible.

**Tabla 10**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Reserva previa	Disposición a pagar				Total	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
Sí reserva	416	73,4	151	26,6	567	22,96	30,24
Ninguna reserva	207	82,5	44	17,5	251	12,80	22,20
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>76,2</b>	<b>195</b>	<b>23,8</b>	<b>818</b>	<b>20,88</b>	<b>26,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Reservas para este viaje - DAP**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,938 <sup>a</sup>	1	,005		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	7,445	1	,006		
Razón de verosimilitudes	8,270	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,004	,003
Asociación lineal por lineal	7,928	1	,005		
N de casos válidos	818				

a. 0 casillas (,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 59,83.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

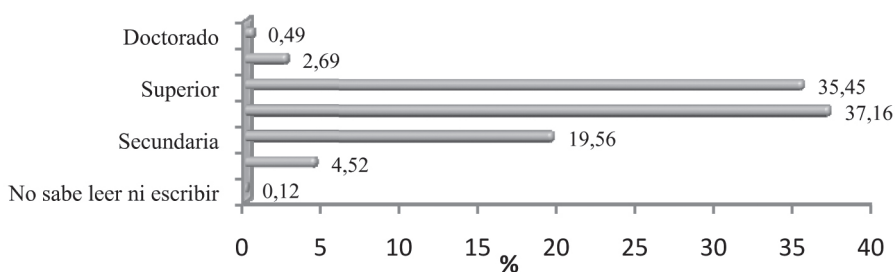
Fuente: Elaboración propia.

Para esta variable, el contraste de independencia (Tabla 10) da una significación asintótica muy inferior a 0,05, demostrándose así que la variable «reservas para este viaje» es un factor determinante de la DAP del turista para este destino.

#### j) Nivel de estudios

La Figura 11 permite comprobar que aproximadamente un tercio de los encuestados posee un alto nivel de estudios, con un 35,45% con titulación superior (grado, diplomatura o licenciatura). Solo un 3,18% posee título de máster o doctorado, mientras que, entre los encuestados que han completado la enseñanza secundaria (19,56%) o el bachillerato (37,16%), suponen más de la mitad del total (56,72%).

**Figura 11**  
**NIVEL DE ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO**



Fuente: Elaboración propia.

El turista que visita actualmente la Costa del Sol Occidental tiene una mayoritaria formación media-baja, lo que hace pensar que su conocimiento sobre cuestiones relacionadas con la sostenibilidad no va más allá de la cotidianidad. El nivel de estudios suele ser otra de las variables que condicionan las decisiones de compra de la demanda. En este caso, el porcentaje de turistas con formación superior (Grado, Diplomatura, Licenciatura) o bachillerato es muy similar (35,45 y 27,16%, respectivamente), seguidos de un 19,56% que ha completado la secundaria.

Según muestra la Tabla 11, si bien los turistas que poseen un título de Máster presentan un mayor porcentaje respecto a la DAP (36,4%), su frecuencia no es muy elevada (2,69%) lo que impide obtener datos concluyentes para este segmento. No obstante, se comprueba que la DAP del turista va en aumento en relación a una mayor formación, a excepción de los doctorandos (aunque éstos solo representan el 0,49% del total de encuestados, lo que, de nuevo, dificulta obtener conclusiones significativas).

La Tabla 11 permite contrastar que, definitivamente, el nivel de estudios es un factor determinante de la DAP, pues los resultados de significación asintótica son muy inferiores al 5%. En este sentido, según un estudio realizado por la consultora alemana *European Excellence* (Hosteltur, 2009), tras la realización de 962 encuestas en las zonas de facturación de los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla, Santiago de Compostela, Palma de Mallorca, Gran Canaria y Tenerife, entre turistas de todas las

**Tabla 11**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Nivel de estudios	Disposición a pagar				Total	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
No sabe leer ni escribir	1	100,0	0	,0	1	0	0
Primaria	33	89,2	4	10,8	37	0,80	20,80
Secundaria	131	81,9	29	18,1	160	12,13	24,07
Bachillerato	245	80,6	59	19,4	304	14,95	23,85
Superior	196	67,6	94	32,4	290	27,01	37,79
Máster	14	63,6	8	36,4	22	16,29	56,51
Doctorado	3	75,0	1	25,0	4	-17,44	67,44
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>76,2</b>	<b>195</b>	<b>23,8</b>	<b>818</b>	<b>20,88</b>	<b>26,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Nivel de estudios - DAP**

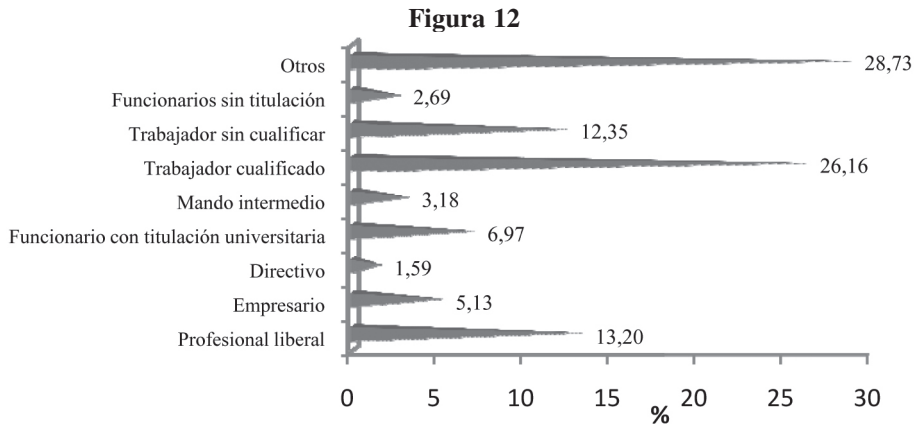
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,585 <sup>a</sup>	6	,001
Razón de verosimilitudes	23,816	6	,001
Asociación lineal por lineal	19,207	1	,000
N de casos válidos	818		

a. 4 casillas (28,6 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,24.  
Fuente: Elaboración propia.

nacionalidades, señalaba que la saturación del modelo de sol y playa está influyendo en el impulso de un nuevo tipo de turistas que busca nuevos productos con valor añadido. Así, este estudio planteaba que, frente al aún mayoritario turista homogéneo, previsible, gregario e inexperto, que se guía, sobre todo, por el precio, surge con fuerza un nuevo perfil de cliente heterogéneo, espontáneo, individual y experto, más centrado en conseguir una buena relación calidad-precio. Entre sus conclusiones, el estudio señala, además, que crece la presencia de un cliente de nivel cultural medio-alto, que valora la tranquilidad, la naturaleza, el respeto por el entorno y el buen servicio.

### k) Situación laboral/Categoría profesional

Respecto a la situación laboral del turista, los datos obtenidos tras la encuesta muestran que el 63,9% son personas activas laboralmente, siguiéndole el sector estudiantil (17,4%). Por otro lado, el porcentaje de demanda cuya ocupación son las labores domésticas es mínima (3,9%), lo que significa que, en la mayoría de las parejas (modalidad de grupo preferente para viajar, con un 40%), trabajan ambos, viajando en periodos vacacionales en los que los dos coinciden.



Fuente: Elaboración propia.

Aún se precisa más el poder adquisitivo de la población observando las ramas socio-profesionales a las que pertenecen (Figura 12), motivo por el cual se he decidido valorar el factor de «categoría profesional» antes que la «situación laboral». Predominan los trabajadores cualificados (26,16%) y se aprecia un porcentaje considerable de la población ocupada en sectores liberales (13,2%). Cabe destacar que, dentro del grupo «otros», un 57,9% son estudiantes, seguido de un 12,8% de amas de casa y un 8,1% de población jubilada.

La Tabla 12 permite comprobar que los segmentos mejor posicionados profesionalmente presentan porcentajes más elevados respecto a la afirmativa en su disposición a pagar, siendo este el caso de: directivos (53,8%), profesionales liberales (41,7%), empresarios (35,7%) y funcionarios con titulación (31,6%).

Finalmente, se comprueba, mediante las pruebas de Chi-cuadrado (Tabla 12), que la significación asintótica es cero, lo que demuestra la interdependencia entre ambas variables, categoría profesional y DAP.

### l) Ingresos totales

La última variable categórica analizada es la cantidad total de ingresos mensuales (€). Cabe esperar que esta variable esté directamente vinculada con la DAP del turista, pues

**Tabla 12**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Categoría profesional	Disposición a pagar				Total	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
<b>Profesional liberal</b>	63	58,3	45	41,7	108	32,40	51,00
<b>Empresario</b>	27	64,3	15	35,7	42	21,21	50,19
<b>Directivo</b>	6	46,2	7	53,8	13	26,70	80,90
<b>Funcionario con titulación</b>	39	68,4	18	31,6	57	19,53	43,67
<b>Mando intermedio</b>	19	73,1	7	26,9	26	9,85	43,95
<b>Trabajador cualificado</b>	179	83,6	35	16,4	214	11,44	21,36
<b>Trabajador sin cualificar</b>	89	88,1	12	11,9	101	5,59	18,21
<b>Funcionarios sin titulación</b>	16	72,7	6	27,3	22	8,68	45,92
<b>Otros</b>	185	78,7	50	21,3	235	16,07	26,53
<b>Total</b>	623	<b>76,2</b>	195	<b>23,8</b>	818	<b>20,88</b>	<b>26,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Categoría profesional - DAP**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	46,181 <sup>a</sup>	8	,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	44,356	8	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	25,130	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	818		

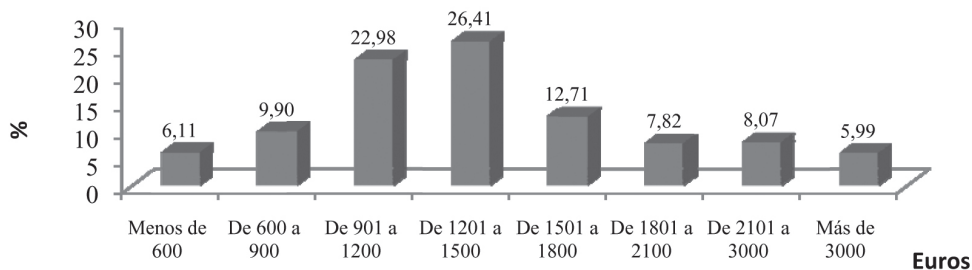
a. 1 casillas (5,6 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,10.

Fuente: Elaboración propia.

una situación económica favorable supone una mayor capacidad de asumir gastos por parte del consumidor.

La Figura 13 muestra el poder adquisitivo real del turista. Los mayores porcentajes pertenecen a valores de entre 901 y 1.500€ (49,39%). Asimismo, un 12,71% tiene unos ingresos mensuales que oscilan entre los 1.501 y 1.800€, mientras que un 21,88% de la población encuestada supera los 1.800 euros de ingresos totales al mes.

**Figura 13**  
**INGRESOS TOTALES MENSUALES**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13**  
**TABLA DE CONTINGENCIA-PRUEBAS DE CHI-CUADRADO**

Ingresos totales mensuales	Disposición a pagar				Total (F.)	Intervalo de confianza (95%)	
	No		Sí			Límite inferior (%)	Límite superior (%)
	F.	%	F.	%			
Menos de 600	48	96,0	2	4,0	50	-1,43	9,43
De 600 a 900	69	85,2	12	14,8	81	7,07	22,53
De 901 a 1.200	161	85,6	27	14,4	188	9,38	19,42
De 1.201 a 1.500	176	81,5	40	18,5	216	13,32	23,68
De 1.501 a 1.800	69	66,3	35	33,7	104	24,62	42,78
De 1.801 a 2.100	38	59,4	26	40,6	64	28,57	52,63
De 2.101 a 3.000	39	59,1	27	40,9	66	29,04	52,76
Más de 3.000	23	46,9	26	53,1	49	39,13	67,07
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>76,2</b>	<b>195</b>	<b>23,8</b>	<b>818</b>	<b>20,88</b>	<b>23,72</b>

**Pruebas de Chi-cuadrado. Ingresos totales mensuales - DAP**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,230 <sup>a</sup>	7	,000
Razón de verosimilitudes	75,689	7	,000
Asociación lineal por lineal	70,209	1	,000
N de casos válidos	818		

a. 0 casillas (,0 %) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,68.

Fuente: Elaboración propia.



La Tabla 13 muestra el poder adquisitivo real del turista y su posición final respecto al pago de un supuesto incremento en el precio. La mayor disposición a pagar se produce en los segmentos con mayores ingresos mensuales, pero las frecuencias observadas en estos segmentos son muy bajas. Por otra parte, los intervalos de confianza, en general en todos los segmentos, también son muy amplios, razón por la que tampoco es sencillo adoptar conclusiones respecto a la medida en que esta variable condiciona la disposición a pagar del turista en cada segmento. La única afirmación posible es que, en efecto, a mayor volumen de ingresos la postura asertiva del turista frente al pago va en aumento.

En relación a lo expuesto anteriormente, la contrastación de la hipótesis de dependencia (Tabla 13) confirma, con una significación asintótica cero, que los ingresos mensuales totales del turista son un factor determinante respecto a su DAP.

## 6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido realizar un análisis del perfil del turista actual que recibe la Costa del Sol Occidental. Asimismo, junto a este análisis descriptivo, se identifican las variables que explican, o condicionan, la disposición a pagar (DAP) del turista por disfrutar de un destino más sostenible, en este caso la Costa del Sol Occidental.

La mayoría de las doce variables analizadas en la estimación (a excepción del género) han resultado ser significativas, aunque en diferente medida, para explicar la disposición a pagar del turista que visita este destino por una oferta más sostenible. Esta información es muy valiosa para quien tiene que tomar decisiones de gestión del destino en términos de sostenibilidad, pues permite, como se planteaba anteriormente, orientar sus políticas por el lado de la demanda, superando la actual actuación excluyente desde la perspectiva de oferta, que parece estar dando escasos resultados.

Sólo el 23,8% de los encuestados se han mostrado dispuestos a pagar una cantidad mayor por disfrutar de un destino que apuesta por la sostenibilidad. Este dato es muy significativo. Ni tan siquiera una cuarta parte de los encuestados estaría dispuesta a pagar más por disfrutar de un destino que está realizando un tremendo esfuerzo para recualificar su oferta y posicionarse en el mercado como un territorio que apuesta por la sostenibilidad como una de sus principales señas de identidad.

Por tanto, parece incongruente la apuesta por generar una oferta para la que, a priori, parece no haber demanda. Así, la solución a plantear podría ir en una doble dirección. O intentar modificar las pautas de comportamiento del actual turista, mejorando su conocimiento en materia de sostenibilidad, su conciencia ambiental y, consecuentemente, su solidaridad con el destino hasta el punto de aumentar su disponibilidad a pagar y la cantidad máxima que está dispuesto a pagar. O reposicionarse en el mercado, buscando segmentos de demanda que sí valoren los productos turísticos sostenibles que la Costa del Sol Occidental pudiera ofrecer tras este proceso. En cualquiera de los dos casos, deben emprenderse con acciones estratégicas dirigidas tanto a la oferta como a la demanda, quedando incluidos en tal proceso todos los elementos propios del sistema turístico con capacidad de actuación y decisión.

Resulta muy difícil cambiar las pautas de comportamiento adquiridas, pero, para que la decisión y elección del turista sea responsable, se requiere que disponga de información relevante. Sin embargo, disponer de información sobre el comportamiento sostenible del destino puede resultar complicado y, en cualquier caso, debido a la enorme complejidad de los procesos productivos reales, es bastante difícil obtener dicha información, que, al final, dependerá de la transparencia y credibilidad del destino. En resumen, el destino debe, en primer lugar, ofrecer productos y servicios que realmente se basen en la filosofía de la sostenibilidad, pues ésta puede ayudar a revalorizarse como un destino único, diferenciado y responsable. Y, finalmente, debe comunicarse el cambio de actitud a los consumidores actuales y potenciales.

De hecho, hay experiencias previas de reconversión y reposicionamiento en el mercado. Por ejemplo, el proyecto de reconversión de la bahía de Palma de Mallorca (Magaluf), por parte de la cadena hotelera Meliá Hotels International. Pretende regenerar una de las áreas más degradadas de la zona y donde tiene ocho establecimientos con más de 5.000 plazas —la tercera parte de la planta hotelera de Magaluf—. Su proyecto, que ha logrado el compromiso del Gobierno balear, pretende reposicionar el destino en el mercado, eliminando su régimen de todo incluido por 30 o 40 euros diarios, y apostando por precios de 280 y 350 euros por noche en concepto de alojamiento y desayuno en temporada alta. Con ello, busca un reposicionamiento hacia clientes de mayor poder adquisitivo con la mejora de la calidad de su oferta, es decir, reposicionar Magaluf como destino turístico al incrementar el valor de su oferta, así como su sostenibilidad. Esta iniciativa, a su vez, ha tenido como modelo de cambio a destinos tan emblemáticos como Miami Beach, que también tuvo una época de decadencia, mala imagen y saturación, a pesar de haber tenido el RevPAR más alto de USA, por delante de destinos como New York o Hawai. Las infraestructuras turísticas eran pobres, la ventaja competitiva con respecto a otros destinos similares era débil y no existía marca de destino. La solución fue iniciar estrategias a largo plazo de reconversión y reposicionamiento turístico, el denominado *Preservation and Development Plan (1980)*, desde entonces en continua actualización y reorientación.

Cabe señalar que el contenido de este artículo forma parte de una investigación más amplia cuyos resultados están aún en proceso de análisis. Por tanto, son numerosas las posibles futuras líneas de investigación que se plantean a partir de los resultados obtenidos. Por ello, en futuras aportaciones se pretende dar respuesta a preguntas como: ¿hasta qué punto conoce el turista qué significa un producto más sostenible? ¿Mejoraría la calidad de lo que consume, la experiencia turística, o tan solo se trata de proteger al medioambiente?, etc. En definitiva ¿hasta qué punto es capaz el turista de entender que podría tratarse de pagar más por un producto que podría beneficiar a todos los *stakeholders* y cuánto estaría dispuesto a pagar entonces?

## 7. BIBLIOGRAFÍA

ADLWARTH, W. (2010): «Corporate Social Responsibility: Customer expectations and behavior in the tourism sector», en: CONRADY, R. y BUCK, M. (Eds.): *Trends and issues in global tourism 2010*, Springer-Verlag, Heidelberg (Berlín), pp. 101-109.

- BAYÓN, F. (1999): «Política turística», en BAYÓN, F. (Dir.): *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid, pp. 331-380.
- BENGOCHEA, A. (2011): «Actuaciones de la administración española para la recuperación de destinos turísticos maduros», en LÓPEZ, D. (Ed.): *Renovación de destinos turísticos consolidados. XII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa 2010*, Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 301-319.
- BRADEN, J.B. y KOLSTAD, C.D. (1991): *Measuring the Demand for Environmental Quality*, North-Holland, Amsterdam.
- DELOITTE (2008): «The staying power of sustainability: Balancing opportunity and risk in the hospitality industry». Deloitte Development, pp. 3-4. Disponible en: [http://www.lonelyplanet.com/press-centre/press-release.cfm?press\\_release\\_id=313](http://www.lonelyplanet.com/press-centre/press-release.cfm?press_release_id=313) (Último acceso: 18 noviembre 2012).
- ENRÍQUEZ, M.A., OSORIO, M., CASTILLO, M. y ARELLANO, A. (2012): «Hacia una caracterización de la política turística», *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(3), pp. 417-428.
- ESTEVE, R. y FUENTES, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- GALACHO, F.B. (2009): «Reflexiones acerca del modelo territorial desarrollado por el planeamiento urbanístico en los años noventa del siglo XX en la Costa del Sol», *Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 31, pp. 35-59.
- GARRIDO, M. y LÓPEZ, E. (2010): «Consecuencias del turismo de masas en el litoral de Andalucía (España)», *Cuaderno Virtual de Turismo*, 10(1), pp. 125-135.
- HANEMANN, W.M. (1984): «Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses», *American Journal of Agricultural Economics*, 67, pp. 332-341.
- HOSTELTUR (2009): «El negocio turístico muta a verde». Disponible en: <http://www.hosteltur.com/web/uploads/f82b4036204610c2.pdf> (Último acceso: 28 noviembre 2012).
- JIMÉNEZ, L.M. (2007): «Hacia la sostenibilidad turística en España», *Estudios Turísticos*, 172-173, pp. 73-79.
- LEÓN, C.J. (1995): «Valoración contingente y efecto información», *Revista de economía aplicada*, 9(3), pp. 147-161.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2007): «Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos», *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. VIII, pp. 51-68.
- MACHADO, E. y HERNÁNDEZ, Y. (2008): «Del turismo contemplativo al turismo activo», *El periplo sustentable*, 15, pp. 111-122.
- MCCONNELL, K.E. (1993): «Indirect methods for assessing natural resource damages under CERCLA», en KOPP, R.J. y SMITH, V.K. (Eds.): *Valuing natural assets, Resources for the Future*, Washington, D.C.
- NAVARRO, E. (2005): *¿Puede seguir creciendo la Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico*. CEDMA. Málaga
- NICOLAU, J.L. (2010): *Enfoque holístico de las decisiones del turista*. Premio Tribuna Fitur-Jorge Vila Fradera 2010. Ramón Areces, Madrid.

- OMT (2004): *Indicators of sustainable development for tourism destinations*. OMT, Madrid.
- PELLEREJO, C. (2004): «La política turística en España: Una perspectiva histórica», *Mediterráneo Económico*. Monográfico *Las nuevas formas de turismo*, pp. 268-282.
- PERELLI, O. (2011): «Por una nueva cultura del litoral basada en su revalorización turística como motor de la recuperación», *Papeles de Economía Española*, 128, pp. 53-71.
- PULIDO, J.I. (2011): «Política turística», en PULIDO, J.I. y SÁEZ, A. (Coords.): *Estructura general del mercado turístico*, Síntesis. Madrid, pp. 281-305.
- PULIDO, J.I. y LÓPEZ, Y. (2010): «Sostenibilidad de los destinos turísticos», en LÓPEZ, D. y DEL VALLE, E. (ed.): *La actividad turística española en 2009 (Edición 2010)*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Gijón, pp. 257-274.
- PUNZO, L.F. (2004): «Sostenibilidad del turismo y desarrollo económico local: El caso de la región Toscana», *Caderno Virtual de Turismo*, 4(1), pp. 8-27.
- RHEEM, C. (2009): *PhoCusWright's Going Green: The Business Impact of Environmental Awareness on Travel*. PhoCusWright Inc, Sherman (USA). Disponible en: <http://travelgreen.org/files/PhocusWright.pdf> (Último acceso: 25 noviembre 2012).
- RODRÍGUEZ, I. (2008): «Territorios del turismo. Paisaje urbanizado de la costa mediterránea», *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, 1(1). Disponible en: <http://topofilia.net/chumillas.html> (Último acceso: 28 noviembre 2012).
- RODRIGUEZ, I.M. y PULIDO, J.I. (2010): «Factores condicionantes de la sostenibilidad como una dimensión estratégica del desarrollo turístico mexicano», *Cuadernos de Turismo*, 25, pp. 125-146.
- SANTOS, E.L. y FERNÁNDEZ, L. (2010): «El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo», *Cuadernos de Turismo*, 25, pp. 185-206.
- SNV Netherlands Development Organization (2009): *The Market for Responsible Tourism Products*. Netherlands.
- TRAVELHORIZONS (2009): *American travelers more familiar with «green travel» but unwilling to pay more to support it*. Disponible en: <http://www.ustravel.org/news/press-releases/american-travelers-more-familiar-%E2%80%98green-travel%E2%80%99> (Último acceso: 28 noviembre 2012).
- VACA, C. y LANDETA, M.H. (2009): «Aproximación al último medio siglo de turismo en España, 1959-2009», *Estudios Turísticos*, 180, pp. 21-64
- VELASCO, M. (2005): «¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)», *Política y sociedad*, 42(1), pp. 169-195.
- VELASCO, M. (2010): «La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en la política turística», *Revista de Análisis Turístico*, 10, pp. 35-44.
- VOINOV, A. (2008): «Understanding and communicating sustainability: global versus regional perspective», *Environment, Development and Sustainability*, 10, pp. 487-501.
- WEHRLI, R., EGLI, H., LUTZENBERGER, D., PFISTER J., SCWARZ, J. y STEETTLER, J. (2011): «Is there demand for sustainable tourism? » Study for the World Tourism Forum Lucerne 2011, ITW. Working Papers Series Tourism 001/2011. Lucerne University of Applied Sciences and Arts.

