

Programa de Doctorado en
Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales
Universidad de Sevilla



**Evaluación de las estrategias de diferenciación del
producto turístico sostenible:
la importancia de los reconocimientos internacionales
en la demanda de los destinos turísticos en España**

Memoria de Tesis Doctoral presentada por el doctorando Álvaro Zarzoso Hernández y dirigida por los profesores José Ignacio Castillo-Manzano, María Mercedes Castro-Nuño y Lourdes López-Valpuesta, dentro del Programa de Doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Sociales de la Universidad de Sevilla.

Sevilla, enero de 2022.

Agradecimientos

«Lo que poco cuesta aún se estima menos».

—Miguel de Cervantes—

Esta memoria de Tesis es el fruto de un gran esfuerzo personal en el que se han implicado varias personas. Sin duda, no he estado solo a lo largo de este camino, y por ello, querría tenerlos presente.

En primer lugar, agradezco enormemente a mis Directores de Tesis, Dr. Castillo-Manzano, Dra. López-Valpuesta y Dra. Castro-Nuño, sus consejos, ideas, aportaciones, ánimos y comprensión durante toda esta etapa.

En segundo lugar, agradezco a mi familia —mamá, papá y hermano—, por hacerme saber que están ahí, por ser mi red de seguridad; y a Jéssica Cardoso, por todo el aguante.

Por último, el trabajo de investigación que culmina en esta memoria de Tesis se ha ido forjando en España, Brasil y Corea del Sur, a lo largo de diferentes experiencias que han contribuido a mi crecimiento como persona y como joven profesional. Todas estas personas, todos los que se han ido cruzando en este maravilloso camino, también se merecen mi pequeño agradecimiento.

Resumen

El turismo es un sector económico con un gran peso en la economía mundial, llegando a representar, en 2019, el 10,3% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial; unos 330 millones de puestos de trabajo, lo que supone 1 de cada 10 empleos en el mundo; el 6,8% de las exportaciones totales y el 4,3% de las inversiones totales (WTTC, 2020a). Asimismo, ha sido considerado por la literatura académica como motor de crecimiento económico para muchas regiones, fomentando no solo el desarrollo económico, sino también el bienestar y la tolerancia entre la sociedad.

En España, en concreto, el sector turístico es de vital importancia por su contribución al Producto Interior Bruto (PIB), al empleo y al equilibrio en la balanza de pagos, entre otras razones. De hecho, todo ello se ha puesto de manifiesto a partir de las consecuencias causadas por la reciente pandemia del COVID-19, que, al limitar la actividad turística incluso hasta niveles cercanos a cero en los meses de confinamiento más estricto, ha azotado con fuerza a la economía española.

Al margen de la situación coyuntural provocada por la pandemia, desde hace unos años, la industria turística comenzaba a experimentar un aumento en la competitividad con la aparición de nuevos destinos turísticos, poniendo en peligro la posición dominante de potencia turísticas históricas, entre ellas, España. Frente a ello, se encuentra la constante necesidad de descubrir nuevas estrategias de diferenciación.

Una de ellas es la de la certificación de la calidad de los productos; en este caso, del producto/destino turístico, a través de reconocimientos internacionales con una proyección global y de prestigio capaces de respaldar unos ciertos estándares de calidad.

Tres de los reconocimientos internacionales más utilizados han sido la Guía Michelin, y en concreto, los restaurantes con Estrellas Michelin, como referentes gastronómicos; los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones

Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como referentes de la importancia histórico-cultural o natural; y, por último, las Banderas Azules, como indicadores de la sostenibilidad y calidad de las playas.

En un contexto de debate político sobre la efectividad de estos reconocimientos, frente a los esfuerzos políticos y económicos que conlleva conseguirlos —y mantenerlos—, surge la necesidad de analizar, desde un punto de vista económico, a través de rigurosos métodos econométricos, si estos galardones actúan o no como determinantes de la demanda turística.

Para ello, y desde una perspectiva de evaluación de políticas públicas, el objetivo de esta Tesis Doctoral es realizar un análisis de los determinantes de la demanda turística en las provincias españolas, a través de la técnica econométrica de datos de panel y empleando como herramienta el software de análisis estadístico Stata 15, tomando como horizonte temporal un periodo amplio y reciente, que parte del comienzo del siglo XXI. Como variables dependientes se usan el número de viajeros residentes y el número de viajeros no residentes, respectivamente, lo que permite confrontar el impacto diferencial de los determinantes analizados sobre el turismo nacional y extranjero recibido por las provincias españolas. Como variables independientes, se incluye una serie de determinantes de la demanda turística que han sido ampliamente refrendados por la literatura académica previa.

Entre las fortalezas de esta Tesis Doctoral cabe destacar, por un lado, la coherencia temática que presentan las tres contribuciones propuestas, todas ellas bajo un marco metodológico común; y por otro, la novedosa aportación a la literatura académica, al realizar un análisis a nivel provincial de tres de los distintivos de diferenciación de la oferta turística más relevantes a nivel internacional: Estrellas Michelin, Patrimonio de la Humanidad de la Unesco y Bandera Azul. Además, los resultados y conclusiones alcanzadas se basan en procedimientos rigurosos, más allá de un mero análisis estadístico de tipo cualitativo.

El Capítulo I de esta Tesis Doctoral representa la introducción a la misma, en el que se resalta la importancia económica del turismo tanto en el mundo como en el caso de España, las principales claves del sector turístico español, así como la importancia que han ido adquiriendo las certificaciones y reconocimientos internacionales como estrategias de diferenciación del producto turístico. Además, se exponen los principales objetivos y se detalla la estructura del resto de la Tesis Doctoral.

En el Capítulo II se presenta una amplia revisión bibliográfica sobre la temática de los determinantes de la demanda turística, a través de una clasificación categórica propuesta, así como una revisión bibliográfica de las principales metodologías de estimación de demanda turística, y en concreto, de la técnica de datos de panel. Una vez presentados y conocidos los principales determinantes de la demanda turística, se propone la inclusión de cada uno de los reconocimientos internacionales antes comentados —Estrellas Michelin, Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y Banderas Azules— en los modelos econométricos. Esto se hace por capítulos independientes.

Los resultados expuestos en los análisis presentados en los Capítulos III, IV y V, han sido publicados en revistas académicas internacionales de alto impacto incluidas en el *Journal Citation Report* (JCR). En concreto, se tratan de dos de las revistas más prestigiosas de estudios turísticos, *Tourism Economics* y *Current Issues in Tourism*, y de la revista *Journal of Cultural Heritage*.

De acuerdo con los últimos datos de JCR, referentes a 2020 y lanzados en Junio de 2021, *Tourism Economics* es de primer cuartil (Q1) en la categoría de *Economics* y de segundo cuartil (Q2) en la categoría *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism* del *Social Science Citation Index* (SSCI); *Current Issues in Tourism* también es de segundo cuartil (Q2) en la categoría de *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism* del *Social Science Citation Index* (SSCI); y *Journal of Cultural Heritage* de segundo cuartil (Q2) en la categoría *Geosciences, Multidisciplinary* del *Science Citation Index Expanded* (SCIE) (jcr.clarivate.com, 2021).

Esto refuerza la validez de los resultados, al haber superado numerosos filtros de evaluación y rondas de revisión por pares por parte de la comunidad científica.

En primer lugar, en el Capítulo III, se ha analizado el impacto de los restaurantes con Estrellas Michelin, como indicador de calidad gastronómica de referencia internacional, sobre la demanda turística. En este estudio se demuestra que la calidad de los restaurantes es más importante que la cantidad de los mismos en la relación gastronomía-turismo, y que los restaurantes con Estrellas Michelin constituyen una fuerte atracción para los turistas extranjeros. A la vista de estas evidencias, se sugieren algunas políticas concretas para el sector, como el desarrollo y apoyo a escuelas culinarias y campañas de marketing para promover el turismo gastronómico.

En el Capítulo IV se presenta un análisis similar al anterior, pero atendiendo al poder de atracción turística de los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La consecución y mantenimiento de este galardón requiere grandes esfuerzos por parte de las autoridades locales, lo que justifica la realización de una investigación como esta, que trata de analizar la efectividad de este reconocimiento internacional como atractivo turístico, a través de las técnicas econométricas antes expuestas. Los resultados muestran un impacto positivo de los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad sobre la demanda turística nacional y extranjera en general, y que los reconocidos con anterioridad (aquellos designados en la década de 1980) tienen un mayor efecto estimulante sobre el turismo («efecto de primera generación»). Sin embargo, existen diferencias entre las provincias de interior y costeras españolas, pues solo los enclaves de tipo cultural tienen un impacto sobre el turismo en las provincias del interior, mientras que, en las provincias costeras, solo los de tipo natural. Al final del capítulo se presentan algunas sugerencias como la búsqueda de sinergias entre ambos tipos de turismo (cultural y de sol y playa) o la adopción de políticas turísticas adaptadas a cada territorio y destino para aumentar la competitividad.

Por otro lado, en el Capítulo V se presenta un análisis de la demanda turística sólo en las provincias costeras, en aras de cuantificar el impacto del galardón internacional Bandera Azul sobre el turismo nacional y extranjero, en un contexto de debate político, entre las administraciones locales, sobre la efectividad económica de esta distinción. Los resultados de este estudio sugieren que las Banderas Azules son eficaces para promover el turismo internacional en España, pero no el turismo nacional. Los diferentes patrones de comportamiento existentes entre turismo nacional y extranjero, y entre distintas regiones costeras, conducen a la sugerencia de diferentes políticas, como la realización de esfuerzos para conseguir este reconocimiento con la finalidad de atraer turismo internacional, o la implementación de campañas informativas y educativas acerca de los beneficios —especialmente medioambientales— del programa Bandera Azul.

Por último, esta memoria de Tesis finaliza con un capítulo en el que se incluyen conclusiones extraídas del análisis conjunto de los tres capítulos anteriores y se proponen futuras líneas de investigación.

Abstract

Tourism is an extremely relevant economic sector in the world economy. In 2019, it accounted for 10.3% of the world's Gross Domestic Product (GDP), about 330 million jobs, i.e., 1 in 10 jobs in the world, 6.8% of total exports, and 4.3% of total investments (WTTC, 2020a). It is also considered to be a driver of economic growth in many regions in the academic literature, as it not only promotes economic development but also well-being and tolerance in society.

In Spain, specifically, among other reasons the tourism sector is of vital importance due to its contribution to the Gross Domestic Product (GDP), employment, and the balance of payments. All this has been highlighted by the consequences of the COVID-19 pandemic, which has severely affected the Spanish economy by limiting tourism activity to near-zero levels for several months.

Apart from the situation triggered by the pandemic, in recent years, the tourism industry has begun to experience an increase in competitiveness due to the appearance of new tourist destinations jeopardizing the dominant position of the most important traditional tourist destinations, including Spain. The need to find new differentiation strategies therefore emerges.

One of these strategies is the certification of product quality, in this case, of the tourist product/destination, by globally recognized, prestigious international awards that exact certain quality standards.

Three of the most sought-after awards are the Michelin Guide, more specifically, restaurants with Michelin Stars as examples of outstanding gastronomy; UNESCO-designated World Heritage Sites as places of exceptional historical, cultural, or natural interest, and lastly, Blue Flags as indicators of the sustainability and quality of beaches.

In the context of political debate around the effectiveness of these awards, since their conferral—and continued retention—requires strong political and economic efforts, there is a

need to analyze, from an econometric point of view, whether or not these awards act as determinants of tourist demand.

For this purpose, an analysis of the determinants of tourism demand in the Spanish provinces is conducted from the perspective of public policy evaluation, using the econometric panel data technique in the Stata 15 software package. Using the number of resident tourists and the number of non-resident tourists as dependent variables allows to address the differential impact of the determinants on domestic and foreign tourism. A set of determinants of tourism demand widely endorsed by the previous academic literature are included as exogenous variables.

In line with the above, Chapter 2 presents an extensive literature review of the determinants of tourism demand. A proposal is put forward for a categorical classification and a literature review is conducted of the main methodologies used to estimate tourism demand with special emphasis on the panel data technique. Once the main determinants of tourist demand have been presented, the previously commented international awards —Michelin Stars, UNESCO World Heritage Sites, and Blue Flags— are included in the econometric models to analyze their effectiveness, with a separate chapter devoted to each.

The results presented in Chapters III, IV and V have been published in high-impact international academic journals included in the Journal Citation Reports (JCR), which confirms their validity since they have passed numerous evaluation filters and rounds of peer review by the scientific community. The journals in question are *Tourism Economics*, *Current Issues in Tourism* (two of the most prestigious journals in the field of tourism) and the *Journal of Cultural Heritage*.

According to the latest JCR data for 2020, released in June 2021, *Tourism Economics* is ranked in the first quartile (Q1) of the *Social Science Citation Index's* (SSCI) *Economics* category and the second quartile (Q2) of the *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism* category; *Current Issues in Tourism* is also ranked in the second quartile (Q2) of the *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism* category of the *Social Science Citation Index* (SSCI), and *Journal of Cultural Heritage*, is ranked in the second quartile (Q2) of *Science Citation Index Expanded's* (SCIE) *Geosciences, Multidisciplinary* category (jcr.clarivate.com, 2021).

First, Chapter 3 analyzes the impact on Michelin tourist demand of Michelin Star restaurants as an indicator of gastronomic quality. This study shows that restaurant quality is more important than quantity in the gastronomy-tourism relationship and that Michelin-starred restaurants are a strong attraction for foreign tourists. Some policies are suggested such as the development and support of Culinary Schools and marketing campaigns to promote haute cuisine tourism.

Chapter 4 conducts a similar analysis but with a focus on UNESCO World Heritage Sites. Econometric techniques are used to try to answer the question of how effective this award is as a tourist attraction and whether the endeavors required to obtain and retain the award are worth the effort. The results show a positive impact of WHSs on domestic and foreign tourism demand when considering all the provinces collectively and that the first WHSs (designated in the 1980s) have a greater tourism-enhancing effect («first generation effect»). However, there are differences between Spanish inland and coastal provinces: only cultural WHSs have an impact on tourism in inland provinces, whereas, in coastal provinces, only natural WHSs have the power of tourist attraction.

Chapter 5 presents an analysis of tourism demand solely in the coastal provinces. In this case, the analysis focuses on the impact of the award known as the Blue Flag on domestic and foreign tourism in Spanish coastal provinces, again, in the context of political debate around its effectiveness. Findings suggest that Blue Flags are effective at promoting international tourism but not domestic tourism. Different patterns for international and domestic tourists mean that differentiated policies should be applied.

Finally, this Thesis report ends with a chapter that includes conclusions drawn from the joint analysis of the three previous chapters and proposes future lines of research.

Índice

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. El turismo y su importancia económica.....	1
1.2. El turismo en España.....	5
1.2.1. La importancia económica del turismo en España	5
1.2.2. Evolución histórica de la demanda turística en España	11
1.2.3. Caracterización del turismo español por provincias	13
1.3. Los reconocimientos y certificaciones internacionales como estrategias de diferenciación del producto turístico	16
1.4. Objetivos y estructura de la investigación	19
1.5. Bibliografía del Capítulo I.....	22
CAPÍTULO II. LA DEMANDA TURÍSTICA Y SU ANÁLISIS.....	28
2.1. Factores determinantes de la demanda turística	30
2.1.1. Determinantes de la categoría de Destino – Exclusivamente Económica	32
2.1.2. Determinantes de la categoría Destino – No Exclusivamente Económica	34
2.2. Metodología de estimación de la demanda turística	38
2.3. Estimación de la demanda turística a través de datos de panel	41
2.3.1. La aplicación de efectos fijos en la evaluación de políticas públicas	42
2.4. Bibliografía del Capítulo II.....	43
CAPÍTULO III. CALIDAD VS CANTIDAD. ¿SON LAS ESTRELLAS MICHELIN CATALIZADORAS DEL TURISMO?	51

3.1. La Guía Michelin: un referente gastronómico.....	51
3.2. ¿Existen evidencias del poder catalizador del turismo de los restaurantes Michelin?	53
3.2.1. Las Estrellas Michelin y el turismo en el mundo.....	53
3.2.2. Las Estrellas Michelin y el turismo en España	55
3.3. Metodología y datos empleados del Capítulo III	59
3.4. Resultados del Capítulo III	64
3.5. Conclusiones del Capítulo III	66
3.6. Bibliografía del Capítulo III	68
CAPÍTULO IV. EL PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE LA UNESCO Y LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA	75
4.1. El concepto de Patrimonio de la Humanidad. Repercusión, evolución y distribución geográfica	75
4.2. Los enclaves reconocidos como Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO como determinantes de la demanda turística. Revisión bibliográfica	81
4.3. Metodología y datos empleados del Capítulo IV.....	85
4.4. Resultados del Capítulo IV	89
4.5. Conclusiones del Capítulo IV.....	99
4.6. Bibliografía del Capítulo IV.....	103
CAPÍTULO V. HACIA UN TURISMO DE SOL Y PLAYA SOSTENIBLE A TRAVÉS DE LAS BANDERAS AZULES	109
5.1. La sostenibilidad del turismo de sol y playa y las ecoetiquetas	109
5.2. El Impacto de las Banderas Azules en el turismo sostenible	111

5.2.1.	Las Banderas Azules en el mundo	111
5.2.2.	Las Banderas Azules en España	115
5.3.	Metodología y datos empleados del Capítulo V	119
5.4.	Resultados del Capítulo V	125
5.5.	Conclusiones del Capítulo V	130
5.6.	Bibliografía del Capítulo V	134
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES		145
6.1.	Conclusiones generales	145
6.2.	Futuras líneas de investigación	149
6.3.	Bibliografía del Capítulo VI.....	151
ANEXO I.....		153
ANEXO II.....		155
ANEXO III		157

Índice de Tablas, Figuras e Ilustraciones

Tabla 1-1. Impacto económico del turismo a nivel mundial, 2019.	1
Tabla 1-2. Evolución del empleo en España por sectores y periodos económicos. Tasa de variación media acumulada (%).	8
Tabla 1-3. Principales reconocimientos internacionales en materia de turismo.	17
Tabla 2-1. Resumen revisión bibliográfica: determinantes de la demanda turística (tipo destino).	38
Tabla 3-1. Reconocimientos otorgados por la Guía Michelin.	52
Tabla 3-2. Países por volumen de turistas y por restaurantes con Estrellas Michelin, 2019. ...	54
Tabla 3-3. Principales provincias españolas por volumen de turistas extranjeros y restaurantes con Estrellas Michelin, 2019.	58
Tabla 3-4. Variables y estadísticos descriptivos.	62
Tabla 3-5. Modelos y estimaciones.	64
Tabla 4-1. Criterios de selección de Patrimonio de la Humanidad.	76
Tabla 4-2. Ranking de países por número de enclaves con declaración de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, 2021.	79
Tabla 4-3. Variables y estadísticos descriptivos.	86
Tabla 4-4. Desviación estándar « <i>between</i> » y « <i>within</i> » de las variables.	91
Tabla 4-5. Resultados de los tests.	93
Tabla 4-6. Resultados para los modelos con todas las provincias.	94
Tabla 4-7. Resultados para las dos submuestras: provincias de costa y de interior (<i>Tex</i> como variable dependiente).	95
Tabla 5-1. Provincias españolas costeras. Características. 2019.	116

Tabla 5-2. Variables y estadísticos descriptivos.....	123
Tabla 5-3. Matriz de Correlación.....	124
Tabla 5-4. Resultados de los modelos.....	127
Figura 1-1. Aportación del turismo al PIB (%), 2000-2019.....	6
Figura 1-2. Estructura del PIB de España (%), 2019.....	7
Figura 1-3. Estructura del empleo en España (%), 2001-2019.....	7
Figura 1-4. Saldos y capacidad/necesidad de financiación, 2000-2019.....	9
Figura 1-5. Balanza por cuenta corriente: Saldos. 2000-2019.....	11
Figura 1-6. Evolución de la demanda turística en España: número de viajeros, 2000-2019...	13
Figura 2-1. Categorización de los determinantes de la demanda turística.....	31
Figura 3-1. Relación Restaurantes Estrellas Michelin y Número de Turistas, 2019.....	55
Figura 3-2. Evolución del turismo extranjero, hostelería (N.º Establecimientos) y restaurantes con Estrellas Michelin en España, 2000-2019.....	57
Figura 4-1. Evolución del número de enclaves con el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad en el mundo, 1978-2021.....	77
Figura 4-2. Número de enclaves con declaración de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO por región y tipo, 2021.....	78
Figura 4-3. Distribución de enclaves con declaración de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO por regiones, 2021.....	78
Figura 5-1. Ranking de países por distintivos Bandera Azul, 2021.....	112
Figura 5-2. Número de distintivos Bandera Azul por regiones, 2021.....	113

Ilustración 1-1. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.	3
Ilustración 1-2. Demanda turística por provincias (en miles de viajeros), 2000-2019. Viajeros residentes (izqda.) Viajeros no residentes (dcha.).....	13
Ilustración 3-1. Evolución del número de Restaurantes con Estrellas Michelin en las provincias españolas, 2000 (izqda.) y 2019 (drcha.).	56
Ilustración 5-1. Proporción (%) de playas con Bandera Azul por provincias españolas, 2019.	117

Capítulo I. Introducción

1.1. El turismo y su importancia económica

Se entiende por turismo, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el fenómeno social, cultural y económico consistente en el desplazamiento de personas por un periodo entre 24 horas y un año fuera del lugar habitual de residencia, por motivos personales, profesionales o de negocios (OMT, 2019). Constituye un sector de vital importancia para la economía, con una fuerte dinámica expansiva en los últimos años (OMT, 2020).

Esta importancia económica queda reflejada en las cifras facilitadas por el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo —WTTC, por sus siglas en inglés—, recogidas en la **Tabla 1-1**. En 2019, el turismo representó el 10,3% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial; unos 330 millones de puestos de trabajo, lo que supone 1 de cada 10 empleos en el mundo; el 6,8% de las exportaciones totales y el 28,3% teniendo en cuenta sólo las exportaciones de servicios; y el 4,3% de las inversiones totales (WTTC, 2020a). Estos datos sirven al Fondo Económico Mundial para señalar que el turismo sigue marcando una diferencia sustancial en la vida de las personas, fomentando el desarrollo económico, el bienestar y la tolerancia de la sociedad (FEM, 2020).

Tabla 1-1. Impacto económico del turismo a nivel mundial, 2019.

<i>Magnitud</i>	<i>Valor Absoluto</i>	<i>%</i>
<i>PIB</i>	8,9 billones USD	10,3%
<i>Empleo</i>	330 millones de personas	10%
<i>Exportaciones</i>	1,7 billones USD	6,8%
<i>Inversión</i>	948.000 millones USD	4,3%

Fuente: WTTC (2020a)

A raíz de estas cifras se pueda entender que el turismo sea uno de los sectores económicos con mayor peso en la economía mundial y la principal fuente de ingresos para

muchos países (Ivanov y Webster, 2007; Castro-Nuño et al., 2013), lo que justifica la intensificación de esfuerzos en su promoción y desarrollo (Cárdenas-García et al., 2015).

La relación entre economía y turismo ha sido ampliamente estudiada por la literatura académica, existiendo actualmente dos teorías predominantes (Pablo-Romero y Molina, 2013). La primera de ellas es la hipótesis de *Tourism-Led-Growth* (TLG), que sitúa al turismo como motor de crecimiento económico, y que ha sido validada por estudios como el de Brida et al. (2016). En línea con esta hipótesis, el turismo impulsaría el desarrollo económico de diferentes formas, como la del aumento de ingresos fiscales, creación de empleo, desarrollo de infraestructuras o mejora de la balanza de pagos, entre otras (Comerio y Strozzi, 2019).

La segunda de ellas evidencia una relación entre turismo y actividad económica en el otro sentido, de forma que, a medida que aumentan el nivel de renta y la conciencia de la importancia del ocio en todo el mundo, aumenta el número de turistas (Lim, 2006; Peng et al., 2014; Chi, 2015; Lin et al., 2019). Esta es la hipótesis *Economy-Driven Tourism Growth* (EDTG), validada recientemente con estudios como el de Aratuo y Etienne (2019).

No obstante, además del impacto positivo que pueda tener el turismo sobre la economía en los términos ya comentados, también se pueden producir externalidades negativas derivadas de esta actividad. Numerosos autores han señalado algunos de estos efectos negativos, como la desindustrialización de otros sectores, por el trasvase de recursos hacia el sector turismo, cuya productividad puede ser menor que la del sector manufacturero (Lanza et al., 2003; Inchausti-Sintes, 2015). Asimismo, la constante demanda de moneda nacional por parte de los turistas extranjeros puede conllevar la apreciación de la moneda, lo que a su vez tendría efectos negativos en la competitividad exterior de la economía (por ejemplo, recudiendo las exportaciones), fenómeno conocido como «enfermedad holandesa» (Zhang y Yang, 2019). Otros han puesto de manifiesto el impacto negativo del turismo, especialmente del turismo de masas, en la sobreexplotación de recursos naturales (Capó et al., 2007), el aumento del coste de vida y la creación de burbujas inmobiliarias (Sheng, 2016), así como otras externalidades tanto medioambientales (Saenz-de-Miera y Rosselló, 2014), como sociales (Recher y Rubil, 2020).

En línea con todo ello, por el crecimiento y la incidencia del sector, el turismo debe ser reconocido como un factor decisivo para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. En concreto, el turismo puede

desarrollar un papel clave e influir de forma directa en el logro de cinco objetivos (Hall, 2019), de entre los 17 existentes, señalados en la **Ilustración 1-1**.

Ilustración 1-1. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT y UNDP(2017)

A continuación, se explica cómo puede el turismo contribuir al logro de los 5 objetivos señalados:

- **Objetivo 1.** Fin de la pobreza, ya que constituye una importante fuente de ingresos.
- **Objetivo 8.** Trabajo decente y crecimiento económico inclusivo y sostenible, ya que, al ser uno de los sectores que más trabajadores emplea, políticas que apunten a alcanzar condiciones laborales decentes, especialmente entre los jóvenes y mujeres, así como la diversificación a través de toda la cadena de valor del turismo, puede generar un impacto socioeconómico positivo.
- **Objetivo 12.** Producción y consumo responsable, a través de la implementación de herramientas en el sector turístico que aboguen por el uso eficientes de los recursos (energía, agua, gestión de residuos), fomento de la producción local, inversión sostenible y la implicación de los propios turistas con el entorno local.
- **Objetivo 13.** Acción contra el clima, fomentando buenas prácticas en favor de la reducción de la huella de carbono de sectores como el transporte y hostelería.

- **Objetivo 14.** Protección de la vida submarina. El turismo de sol y playa y marítimo necesita de los ecosistemas marinos en condiciones óptimas, y por ello, todos los agentes del sector turísticos, públicos y privados, han de tomar acciones directas para su protección, conservación y uso sostenible (OMT y UNDP, 2017).

Adicionalmente, podría decirse que el turismo es un actor clave para promover la protección de los valores culturales y el patrimonio de cada comunidad, la diversidad, la comprensión mutua, y en definitiva, la paz y seguridad global (ICEX, 2020).

Al margen de todo ello, años antes de la irrupción de la pandemia actual del COVID-19, se preveía un crecimiento anual del 3,3% hasta 2030 en la llegada internacional de turistas, así como la consolidación de nuevos destinos turísticos emergentes (OMT, 2015), lo cual vendría acompañado de nuevas modalidades de turismo, como ya ocurriera en décadas anteriores, por ejemplo, con el turismo rural (Butler, 1997), el turismo deportivo (Gibson, 1998), el turismo gastronómico (Kivela y Crofts, 2005) o el turismo de eventos (Getz, 2008), entre otros.

Sin embargo, la actual pandemia del COVID-19 ha implantado un escenario de elevada incertidumbre, en el que, debido a las restricciones impuestas a la movilidad y a las medidas de distanciamiento social, el sector turístico ha sufrido las peores cifras de la historia en el 2020, con una caída del 73% en las llegadas de turistas internacionales, seguidas de un 2021 con cifras que se mantienen un 72% por debajo de las de 2019, y con perspectivas de que no se alcancen los niveles anteriores a la pandemia al menos hasta 2024 (OMT, 2022).

La cuantificación del impacto de la pandemia sobre el turismo y su duración ha sido objeto de estudio por una gran parte de la literatura académica reciente. De todos ellos puede extraerse que la crisis pandémica del COVID-19 es diferente a las anteriores, como la del SARS en 2002 o la del MERS en 2012, por la dimensión global que ha alcanzado y, por tanto, la recuperación del turismo tardará más en producirse (Fotiadis et al, 2021). Asimismo, hay un claro consenso en que, para conseguir tal recuperación, será vital una comunicación transparente y eficaz (Yeh, 2021), la coordinación entre entes públicos y privados (Skare et al., 2021) y la confianza en el proceso de vacunación (Sotis et al., 2021).

Por otra parte, la pandemia ha influido también en los hábitos de consumo de los viajeros y turistas actuales. De acuerdo con un reciente estudio realizado por Trip.com y

WWTC (2021), entre las principales tendencias destacan los viajes nacionales, las estancias más largas (acentuadas por las políticas de teletrabajo), las reservas con menos antelación, la implantación de políticas de cancelación de reserva sin cargo y que las generaciones más jóvenes sean las primeras que comiencen a viajar.

Con estas tendencias, los agentes del sector se han intentado mantener resilientes, y desde WTTC, han identificado cuatro ejes de actuación que sirvan de apoyo para la más pronta recuperación del sector turístico. Estas estrategias son: el cambio de enfoque a la demanda nacional, la atención a las medidas de higiene, salud y confianza; la innovación y la digitalización; y la sostenibilidad (WTTC, 2020b).

Por todo ello, tanto la importancia del sector turístico como su impacto en la economía y la sociedad justifican las investigaciones en el campo de la Economía del Turismo, al que se pretende contribuir con esta Tesis Doctoral.

1.2. El turismo en España

1.2.1. La importancia económica del turismo en España

España es una potencia turística a nivel mundial, convirtiéndose en el segundo país más visitado del mundo en 2019 con 83,7 millones de visitantes, sólo por detrás de Francia, y el segundo país en ingresos turísticos, con 79.700 millones de dólares, por detrás de Estados Unidos (OMT, 2020).

Estas cifras hacen que el sector turístico en España sea uno de los grandes pilares de la economía española. Su contribución es especialmente importante al crecimiento económico (en términos del PIB), al empleo y a la balanza de pagos (ICEX, 2020).

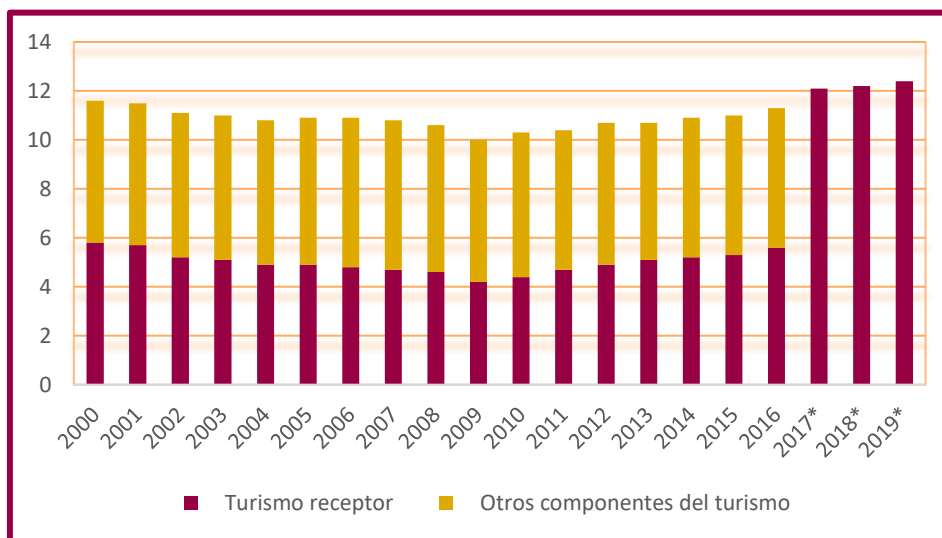
a) La aportación del turismo al crecimiento económico

De acuerdo con los datos publicados por la Cuenta Satélite del Turismo elaborada por el INE (2020), el turismo representó una media del 11,03% del PIB español en el periodo 2000-2019, alcanzando un máximo del 12,4%, concretamente, en el último año. En la **Figura 1-1** se muestra que esta aportación del turismo a la demanda agregada ha sido elevada y relativamente constante y estable durante todo el periodo, con una caída en los primeros años de la crisis

financiera internacional, alcanzando una tasa de crecimiento medio acumulado del 0,33% durante el periodo 2000-2019.

Además, se realiza un desglose por componentes, que permite observar cómo el turismo receptor, es decir, aquel gasto realizado por turistas no residentes aportó en torno al 50% al gasto turístico total, siendo el otro 50% aportado por otros componentes del turismo; esto es, por turistas residentes y en menor medida, por el consumo intermedio, consumo de las Administraciones Públicas y formación bruta de capital fijo. Esto representa pues, la gran interacción, importancia y —dependencia— del turismo extranjero, como se ha puesto de manifiesto con el cierre de fronteras provocado en el 2020 por la pandemia del COVID-19, y con un notable impacto sobre la balanza de pagos, como se analizará más adelante.

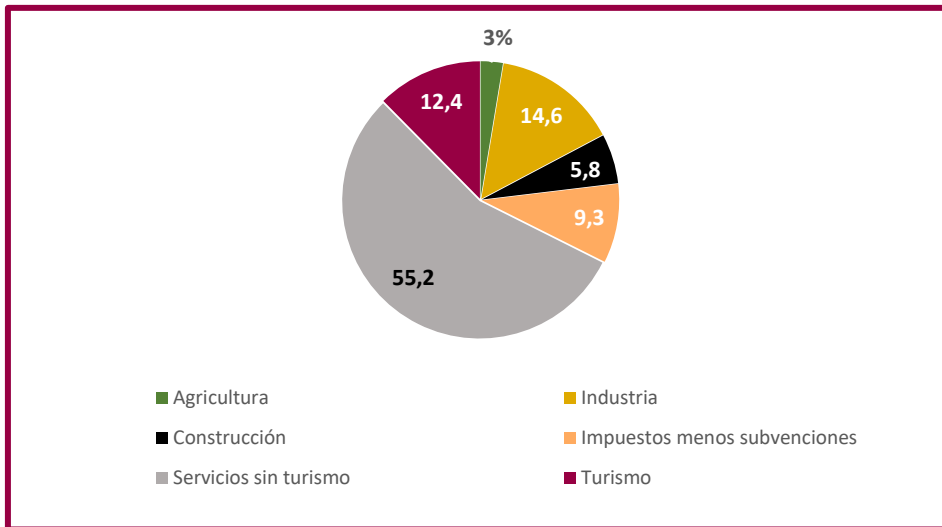
Figura 1-1. Aportación del turismo al PIB (%), 2000-2019.



Nota: Desglose no disponible para los años 2018 y 2019
Fuente: Elaboración propia a través de datos del INE (2020)

Puestos en contexto, estos datos se tornan aún más significativos, al tomar valores superiores al de sectores de gran visibilidad como el de la construcción, tal y como se puede observar en la **Figura 1-2**, en la que se representa la composición del PIB de España en 2019. Se ha realizado una transformación a los datos proporcionados por el INE, extrayendo el sector turismo del sector servicios, lo que permite mostrar más claramente su tamaño con respecto al resto de sectores.

Figura 1-2. Estructura del PIB de España (%), 2019.

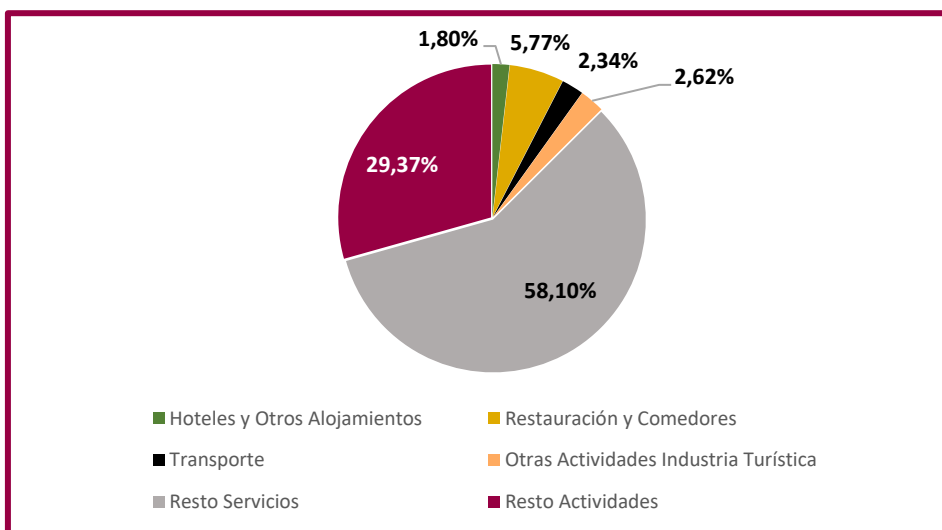


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2020)

b) La aportación del turismo al empleo

La aportación del sector turístico al empleo también es significativa. Según los datos facilitados por Turespaña (2020) a partir de la información contenida en la Encuesta de Población Activa (EPA), de media, un 12,53% de los ocupados en nuestro país ha estado empleado en la industria turística en el periodo 2001-2019, alcanzando el máximo porcentaje de 13,53% en 2019. El subsector de la hostelería es el que más mano de obra emplea, y, dentro del mismo, son las actividades de restauración y comedores las que poseen un peso mayor, con una media de 5,77% de población ocupada en el periodo 2001-2019.

Figura 1-3. Estructura del empleo en España (%), 2001-2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2020)

Es interesante analizar la evolución de la aportación que hace el sector turístico y sus diferentes subsectores al empleo durante el periodo considerado, así como su exposición a los ciclos económicos. Para ello, se ha dividido el periodo de estudio 2001-2019 en tres etapas. Una primera etapa (2001-2007), correspondiente a los años anteriores a la crisis financiera internacional; una segunda etapa (2008-2013), coincidente con los años centrales de la crisis financiera internacional, y una tercera etapa (2014-2019) relativa a los años de recuperación económica. En la **Tabla 1-2**, se muestra la tasa de variación media acumulada para el periodo completo y por subperiodos.

Tabla 1-2. Evolución del empleo en España por sectores y periodos económicos. Tasa de variación media acumulada (%).

	<i>2001-2019</i>	<i>2001-2007</i>	<i>2008-2013</i>	<i>2014-2019</i>
<i>Total Industria Turística</i>	1,6	4,0	-3,8	3,3
<i>Hostelería</i>	2,6	5,1	-1,4	3,4
<i>Hoteles y Otros Alojamientos</i>	2,7	4,9	-0,8	4,0
<i>Restauración y Comedores</i>	2,6	5,2	-1,6	3,2
<i>Transporte</i>	-3,0	2,1	-1,5	2,9
<i>Otras Actividades</i>	3,1	3,8	0,4	3,2
<i>Total Sector Servicios</i>	2,0	4,3	-0,9	2,0
<i>Total a Nivel Nacional</i>	1,0	3,4	-2,7	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2020)

De esta forma se puede observar cómo, aunque la tasa de variación media acumulada del empleo turístico para el periodo completo es positiva, con un crecimiento del 1,6%, se han experimentado irregularidades, propiciadas por la crisis económica, durante la que se produjo un descenso medio anual del -3,8% en los puestos de trabajo en el periodo 2008-2013. Lo que resulta interesante de estos datos es que el descenso de los ocupados en el sector de la hostelería en comparación con lo sufrido por el empleo total en la economía española es notablemente menor, más de un punto porcentual de diferencia. Además, la destrucción de empleo turístico fue más contenida en comparación con otros sectores, como el de la construcción (Cuadrado-Roura y López-Morales, 2018).

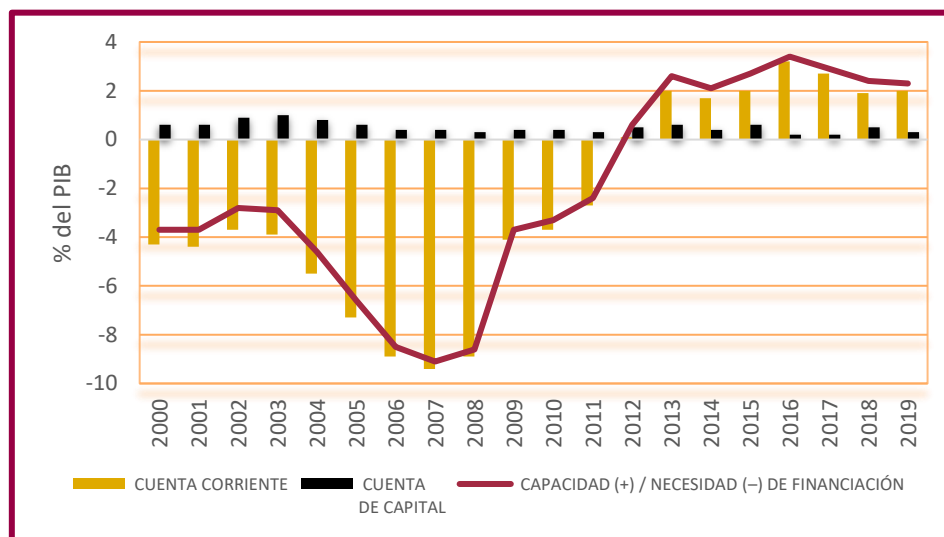
Asimismo, es significativo también, cómo en los últimos años, el turismo ha conseguido aumentar su empleabilidad en mayor medida que el conjunto del sector servicios, y que el

conjunto de actividades económicas a nivel nacional. Y de nuevo, el subsector de la hostelería adquiere protagonismo, con una tasa de crecimiento media acumulada del 3,4% en los últimos seis años (2014-2019). La importancia que adquiere aquí el subsector de la hostelería justifica en cierta medida la investigación desarrollada en el Capítulo III de esta Tesis.

c) La aportación del turismo a la balanza de pagos

La economía española, tradicionalmente, ha sido más proclive a presentar necesidad que capacidad de financiación (Pedro y Cid, 2021). Normalmente, y hasta el año 2012 (ver **Figura 1-4**) ha existido un déficit en la balanza comercial —cuenta de bienes— debido a las mayores importaciones, en especial de productos energéticos, y a una menor capacidad de exportación, sobre todo de bienes de alto valor añadido (Banco de España, 2020).

Figura 1-4. Saldos y capacidad/necesidad de financiación, 2000-2019.



Fuente: Banco de España (2020)

No obstante, existe un componente dentro de la cuenta corriente que ayuda a compensar o paliar esos efectos: los servicios, y en concreto, la subbalanza de servicios turísticos (Cuadrado-Roura y López-Morales, 2018). La cuenta de servicios se ha mantenido bastante estable en ese periodo, con un saldo positivo de alrededor del 3% del PIB, donde el turismo desempeña un papel esencial, como se puede observar en la **Figura 1-5**. De hecho, la cuenta de servicios se ha visto arrastrada por el efecto negativo del turismo cuando este ha sufrido algún empeoramiento (Cuadrado-Roura y López-Morales, 2018).

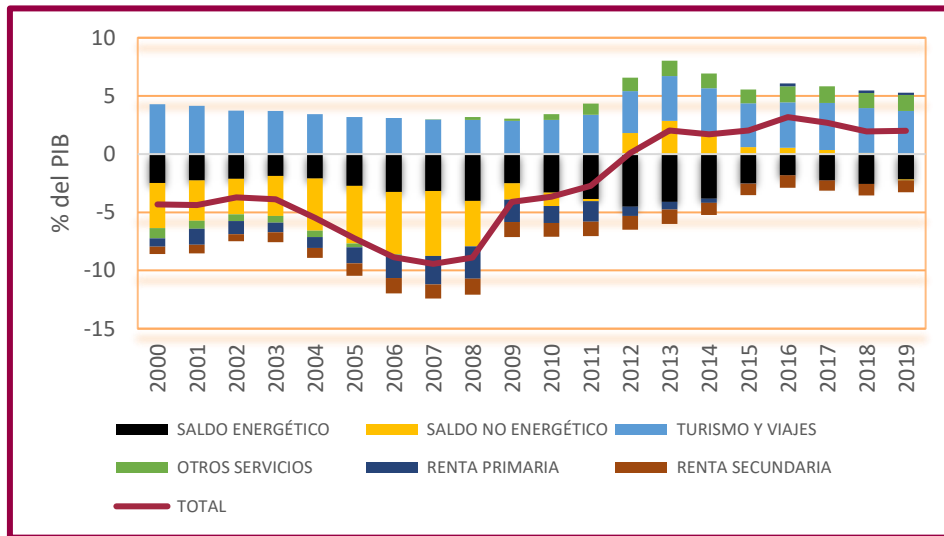
El impacto del turismo en la balanza de pagos se mide por la diferencia entre el gasto realizado por el turismo receptor, es decir, por los viajeros no residentes que llegan a España, y el gasto realizado por los turistas residentes fuera de España. Esa diferencia es el saldo turístico. Este saldo turístico ha sido históricamente positivo, lo que viene significando una entrada de ingresos mayores que una salida. Estos datos muestran sin duda alguna la gran competitividad del turismo español y su relevante posición internacional.

Asimismo, se refleja otra de las implicaciones positivas del turismo para la economía española, en tanto que viene contribuyendo al equilibrio de la balanza de pagos de manera notable y permanente desde hace años. Sistemáticamente, la balanza comercial española ha sido deficitaria, aunque está mejorando en los últimos ejercicios (Pedro y Cid, 2021).

Hasta finales de los noventa, el déficit de la balanza comercial era compensado con el saldo de operaciones turísticas. Sin embargo, en los siguientes años, ni el saldo turístico positivo lograba compensar el profundo deterioro que experimentó el saldo de dicha balanza. A partir de 2012, se ha vuelto al estatus en el que el desequilibrio comercial se corrige, de forma sistemática, por el saldo de operaciones turísticas (Pedro y Cid, 2021). Además, es importante señalar que, en los últimos años, concretamente desde 2007, los ingresos de los servicios no turísticos han alcanzado los de los turísticos, en un contexto internacional de avance tecnológico y terciarización que ha sido aprovechado por las empresas españolas, en especial, las del sector de ingeniería y consultoría (Valdivia y Cuadrado-Roura, 2017). Ello ha provocado que en los últimos años el peso relativo del turismo en la balanza de servicios sea menor, pero no porque los ingresos hayan ido disminuyendo, sino porque han crecido las exportaciones de servicios no turísticos.

Con todo, en 2019 la economía española registró capacidad de financiación por octavo año consecutivo, aunque se contrajo levemente, debido a la reducción del superávit de la cuenta de capital y a la ampliación del déficit de bienes no energéticos.

Figura 1-5. Balanza por cuenta corriente: Saldos. 2000-2019.



Fuente: Banco de España (2020)

1.2.2. Evolución histórica de la demanda turística en España

Se puede resumir la historia del turismo en España, desde la perspectiva del número del número de turistas que nos visitan¹, en tres fases (Martínez, 2012). La primera, entre 1900 y 1936, donde comienza a emerger la actividad turística en España, aunque la llegada de viajeros era mínima, sobre todo con el acontecimiento de sucesos que nada favorecían la llegada de turistas: I Guerra Mundial, Crisis del 29 y Guerra Civil, sumadas a grandes periodos de inestabilidad política en España. La segunda es la etapa de la dictadura franquista, periodo en el que el turismo se transformó en un fenómeno de masas. En esta etapa se produjo un considerable aumento del número de visitantes en España, pasando de cifras cercanas a 75.000 en 1950 a superar los 34 millones de visitantes en 1973. La tercera y última etapa incluye el último cuarto del siglo XX hasta nuestros días, en la que España se consolida como una verdadera potencia turística, llegando a ser el segundo país más visitado, solo por detrás de Francia desde 2017, año en el que se supera por primera vez a Estados Unidos, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020).

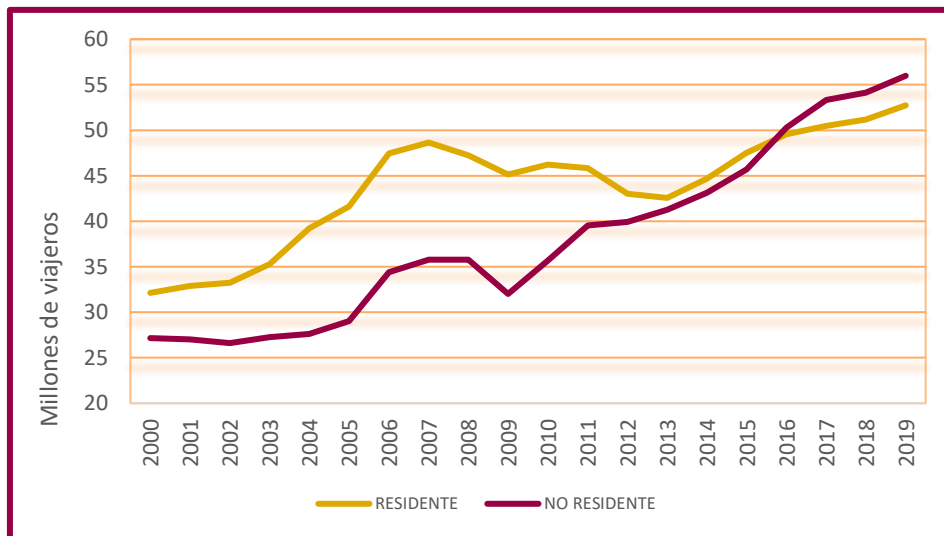
¹ Se escoge esta perspectiva puesto que es desde la que se analiza la demanda turística en España en capítulos posteriores.

Aquí, es menester comentar que, el año 2020 ha marcado un nuevo hito en la historia de la demanda turística, no solo española, sino mundial, con caídas superiores al 70%, como se comentaba anteriormente, a causa de la pandemia del COVID-19.

En rasgos generales, la demanda turística española, en especial, la demanda exterior, ha seguido, hasta la llegada de la pandemia, una continua evolución positiva con la consagración del turismo de masas. Tal evolución se explica fundamentalmente por la expansión económica de los países europeos, que, en definitiva, son los mayores consumidores del turismo español. Es característico cómo, pese a la regular y continua evolución de entrada de turistas en España, se pueden observar periodos de discontinuidad que, sin embargo, no duran demasiado, lo que demuestra que el turismo español tiene una gran capacidad de respuesta ante las diferentes crisis de demanda, que normalmente son coincidentes con tiempo de inestabilidad económica (Martínez, 1999; Benito, 2016). De esta forma, Cuadrado-Roura y López-Morales (2018) consideran que esta trayectoria, no sólo ha sido ascendente, sino también más estable que la del resto de industrias.

Esto último coincide con el comportamiento de la demanda turística para los años de nuestra base de datos, 2000-2019. Entre los años 2000 y 2019, el número de viajeros, tanto residentes como no residentes, siguió una evolución positiva, con una tasa de crecimiento media acumulada de 2,5% y 3,6% respectivamente (INE, 2020). Si bien, aunque durante los años de crisis, se redujo la entrada de turistas internacionales, especialmente durante 2008-2009, la recuperación registrada posteriormente fue espectacular, superando niveles anteriores y con ritmos de crecimientos aún mayores, hasta tal punto que, en los últimos años, el turismo no residente ha alcanzado al turismo residente. Por otro lado, la evolución de viajeros residentes ha seguido un patrón similar, aunque más suavizado, tanto en la caída de la crisis, como en la posterior recuperación. La **Figura 1-6** muestra todo ello gráficamente.

Figura 1-6. Evolución de la demanda turística en España: número de viajeros, 2000-2019.

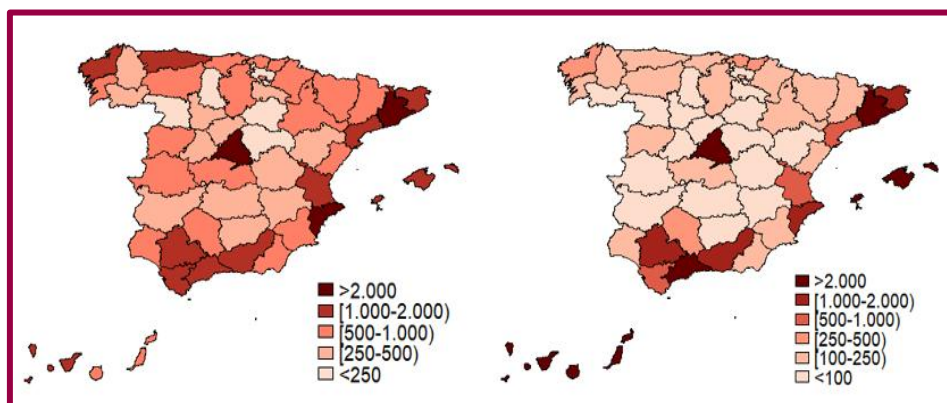


Fuente: Elaboración propia a través de datos de INE (2020)

1.2.3. Caracterización del turismo español por provincias

La demanda turística en España sigue una distribución desigual por provincias (NUTS-3, según la terminología de Eurostat) que conviene analizar y entender. Para ello, se ha analizado la media de visitantes recibidos, diferenciando nacionales y extranjeros, para el periodo 2000 – 2019, obteniendo un claro patrón turístico. Esto se puede observar en la **Ilustración 1-2**, que muestra un mapa de las provincias de España, clasificadas en 5 grupos según el volumen de turistas recibidos, de acuerdo con la información procedente del INE (2020). En el **Anexo I** se incluye una tabla pormenorizada con el ranking de provincias..

Ilustración 1--2. Demanda turística por provincias (en miles de viajeros), 2000-2019.
Viajeros residentes (izqda..) | Viajeros no residentes (dcha.)



Fuente: Elaboración propia a través de datos de INE (2020)

Tanto de la **Ilustración 1-2** como de la tabla del **Anexo I**, se puede desprender el siguiente análisis:

1. En el grupo de provincias más visitadas, aquellas que superan los dos millones de visitantes, se encuentran Alicante, Barcelona y Madrid, para el caso de residentes; y las provincias insulares (Balears, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife), Barcelona, Madrid y Málaga para el caso de no residentes. Esto ya nos deja algunos de los primeros rasgos del patrón turístico español: la importancia de *hubs* como Madrid y Barcelona, no sólo como centros turísticos sino también de negocios, la preferencia por destinos mediterráneos y, sobre todo, la predominancia del turismo extranjero en las islas.
2. Un segundo grupo de provincias sería aquel que recibe entre 2 millones y 1 millón de viajeros. Aquí se encuentran, por el lado de los turistas residentes en España, principalmente provincias costeras, en especial del arco mediterráneo —Málaga, Granada, Valencia, Tarragona, Girona— además de Cádiz, las insulares, Balears y Santa Cruz de Tenerife y dos provincias del norte, Asturias y A Coruña. Asimismo, Sevilla sería la única provincia completamente interior en este grupo. Por el lado de no residentes, las provincias en este grupo serían igualmente las del arco mediterráneo, como Girona, Alicante y Granada, además de Sevilla. Se pone de manifiesto, una vez más, el dominio del turismo de sol y playa, aunque aparecen algunas provincias con grandes activos histórico-culturales como Sevilla y Granada.
3. En tercer lugar, se identifica un grupo intermedio bastante diverso. Por un lado, un primer tramo con las provincias con un número de visitantes entre un millón y 500.000. En el caso de viajeros residentes, se incluyen tanto provincias costeras —mediterráneas y del Atlántico sur y norte— como provincias de interior con atractivo cultural, como Salamanca, Córdoba, Cáceres o Toledo. Para el caso de no residentes, sólo entran en este grupo, tres provincias costeras: Tarragona, Valencia y Cádiz.

Por otro lado, un segundo tramo con provincias cuyo número de visitantes se sitúa entre 500.000 y 250.000 personas. En este tramo se incluyen, en el caso de

residentes, provincias de interior; y en el caso de no residentes, tres provincias costeras del norte (A Coruña, Guipúzcoa y Vizcaya) y Córdoba.

4. Por último, destaca un grupo formado por aquellas provincias con menos de 250.000 visitantes, todas de interior, en el caso de viajeros residentes. Sin embargo, este grupo es bastante más amplio y heterogéneo en el caso de viajeros no residentes, lo que evidencia una concentración de turistas extranjeros en pocas provincias: los polos turísticos comentados anteriormente. Para diferenciar en este grupo, se marcan dos tramos, entre 250.000 y 100.000 y menos de 100.000, lo que pone de manifiesto, de manera muy gráfica, las grandes diferencias entre la costa y el interior.

A partir de esta breve clasificación, se evidencia una vez más la dicotomía litoral – interior que sufre el turismo español. De forma resumida, las provincias más visitadas son aquellas que ofrecen turismo de sol-y-playa, con la excepción de la capital Madrid y de la histórica y cultural Sevilla. Las menos visitadas son provincias de interior. Eso es fruto de que, históricamente, el modelo turístico español se ha basado en el turismo de masas, de sol y playa, provocando tales diferencias (Fernández y García, 2013). No obstante, el turismo cultural se ha empezado a multiplicar en los últimos tiempos, de ahí el avance de otras provincias que o bien carecen de litoral, o bien poseen un litoral limitado, como la provincia de Granada (Ponferrada, 2015). Otro apunte que se puede realizar es que, a la vista de los datos, parece ser que ese turismo cultural esté más potenciado por demanda doméstica que internacional, prefiriendo los turistas no residentes el binomio sol-y-playa, y, además, concentrados en un reducido número de provincias.

Con todo, tal clasificación coincide casi plenamente con el ranking elaborado por Rivero (2006) en la primera década de este siglo, en el que las provincias más competitivas son las insulares y las del litoral mediterráneo, que son justamente las que más demanda tienen. De hecho, estas son las que presentan mayor oferta hotelera, mayor peso relativo del turismo extranjero y mejor infraestructura aeroportuaria. Por tanto, demanda y competitividad parecen ir de la mano. Por otro lado, las menos competitivas, así como menos demandadas, son las ciudades de interior del norte y noreste peninsular.

1.3. Los reconocimientos y certificaciones internacionales como estrategias de diferenciación del producto turístico

La competitividad en el mercado turístico mundial está aumentando considerablemente, de acuerdo con el Foro Económico Mundial (FEM, 2020). En este panorama de alta competitividad, los destinos han ido buscando nuevas formas de diferenciarse, reinventando sus estrategias de mercado.

En concreto, una de estas estrategias, ha sido como en otros sectores económicos, la certificación de la calidad de sus productos, que, en el caso del turismo, es la certificación de algunos de los factores determinantes de su demanda (Hernández-Perlines, 2016).

La certificación se refiere a un procedimiento, explícito y formal, para agregar información de forma visible, destacada y creíble sobre un producto o servicio, en función de determinados estándares específicos (Starr y Brodie, 2016). De esta forma, las certificaciones indican beneficios o atributos intangibles para los clientes, garantizando un determinado nivel de calidad (Jahn et al., 2015). Dentro de la industria turística, los productos o servicios con un reconocimiento o certificación pueden referirse, por ejemplo, a instalaciones, servicios de gestión o a los propios destinos turísticos.

En el sector servicios, y en especial, en turismo, las certificaciones son especialmente importantes como garantía de confianza en un contexto de información asimétrica (Chatterjee, 2020), de forma que estas certificaciones actúan como indicadores de calidad (Decrop y Boembeke, 2017). Concretamente, la certificación en el sector turístico viene manifestándose de manera directa a través de sellos de calidad turística u hotelera otorgado por ciertas instituciones (Alonso-Almeida et al, 2012) o incluso, de manera indirecta, a través de las reseñas de turistas anteriores en páginas webs (Sutherland et al, 2020). Desde los años 90, ha habido una proliferación de premios, reconocimientos y otras iniciativas que actúan como certificaciones de calidad, y que han involucrado a todos los actores de la industria turística, tanto públicos como privados (Lorenzini et al., 2011).

Esta proliferación de reconocimientos viene dada por los aparentes beneficios que conlleva, como la mejora de la eficiencia, el aumento de calidad del producto / servicio, la mejora de los procesos y procedimientos, el desarrollo de la conciencia de calidad y el aumento de la satisfacción de los clientes (p. ej.: menos incidencias y reclamaciones) (Tarí et al., 2014);

lo que eventualmente conlleva al desarrollo de una nueva ventaja competitiva, la diferenciación del destino turístico frente a los demás, y por ende, a la consecución de mejores resultados económicos (Sutherland et al., 2020). Además, muchos de estos objetivos o resultados se enmarcan en el concepto de sostenibilidad —medioambiental, social, cultural y económica—, en el sentido de que, en la actualidad, tanto instituciones públicas como privadas, lo incluyen dentro de sus buenas prácticas y de su política de responsabilidad social corporativa, y la forma de mostrarlo es a través de las certificaciones (Feng et al., 2020).

Son varias las instituciones que otorgan estos reconocimientos. A continuación, se presenta en la **Tabla 1-3** una lista —no exhaustiva— que recoge los principales reconocimientos detectados en tres sub-áreas del sector turístico: gastronomía, cultura y sol-y-playa.

Tabla 1-3. Principales reconocimientos internacionales em materia de turismo.

	RECONOCIMIENTO	REGIÓN	AÑO
GASTRONOMÍA	Denominación de Origen Protegida	Internacional	1883
	Estrellas Michelin	Internacional	1926
	Zagat Rated	Estados Unidos	1979
	Soles Repsol	Península Ibérica	1979
	The World's 50 Best Restaurants	Internacional	2002
CULTURA	Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO	Internacional	1978
	The Best In Heritage	Internacional	2003
	UMAC Awards (Museos)	Internacional	2016
SOL Y PLAYA	Banderas Azules	Internacional	1987
	Seaside Awards	Reino Unido e Irlanda	1992
	Bandera Azul Ecológica	Costa Rica	1995
	MARCA Q	España	1997
	Best Choice Trip Advisor	Internacional	2002

Fuente: Elaboración Propia

Por su antigüedad, expansión geográfica internacional y reputación, los reconocimientos más importantes dentro de su ámbito de actuación son la Estrellas Michelin, el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y las Banderas Azules. España tiene un excelente desempeño en todos ellos, siendo uno de los líderes mundiales en este tipo de certificaciones, lo que *a priori* refuerza su atractivo como potencia turística.

Siendo cierto que la literatura académica ha prestado bastante atención a las certificaciones medioambientales, no se ha abordado con suficiente profundidad la efectividad, el impacto sobre la demanda turística o el beneficio que suponen para la industria turística estas y otras certificaciones o marcas de calidad (Ballina et al., 2020), y en especial, para el caso de España.

Analizar tal efectividad es importante por diversos motivos:

1. En primer lugar, y siguiendo a Lorenzini et al. (2011), porque una proliferación incontrolada de marcas, etiquetas y programas de certificación puede generar un problema de *sobreinstrumentalización* y, por ende, perder validez.
2. En segundo lugar, porque conseguir estos reconocimientos generalmente requiere un esfuerzo económico y político, normalmente por parte de las Administraciones Públicas, pero en procesos en los que también se involucra el sector privado por el interés que le suscita. Desde una óptica de evaluación de políticas públicas, realizar un análisis del beneficio que reportan estos reconocimientos es necesario para justificar la continuidad de los esfuerzos realizados.
3. Por último, porque un análisis holístico de los resultados permitiría observar patrones comunes que ayuden en la formulación de políticas públicas para la promoción del sector turístico.

1.4. Objetivos y estructura de la investigación

Vista la importancia económica del turismo en el mundo, y en especial, en España, y dada la necesidad de los diferentes agentes turísticos de diferenciarse en un sector cada vez más competitivo, nuevas estrategias se han ido implementando en los últimos años. Estas estrategias conllevan normalmente grandes esfuerzos económicos y políticos por parte tanto de autoridades públicas como de agentes privados de la industria turística. Todo ello ha generado un debate acerca de la efectividad de estas estrategias de diferenciación turística.

El objetivo de esta Tesis Doctoral es, por tanto, analizar, desde una perspectiva de evaluación de políticas públicas, la efectividad de los principales reconocimientos internacionales en materia de turismo —Estrellas Michelin, Patrimonio de la Humanidad y Banderas Azules— respecto a la atracción de turistas a las provincias españolas. En otras palabras, determinar si estas certificaciones o reconocimientos internacionales pueden ser considerados como determinantes de la demanda turística en España.

Para ello, se han desarrollado modelos econométricos, con la técnica de datos de panel, que permiten modelizar la demanda turística y observar cuáles son sus principales determinantes, entre los que se incluyen estos reconocimientos. La muestra escogida es el conjunto de 50 provincias españolas, aunque dependiendo del análisis y de los modelos, se restringe a las 22 provincias costeras o a las 28 provincias de interior. El periodo temporal empleado es lo suficientemente amplio y reciente, partiendo desde el inicio del siglo XXI hasta los últimos años de la era pre-covid.

Se han escogido dos variables dependientes, el número de viajeros residentes, por un lado, y el número de viajeros no residentes, por otro. El concepto de viajero se ha definido como aquellas personas que realizan una o más pernoctaciones seguidas en el mismo alojamiento, de acuerdo con la definición que utiliza la Encuesta de Ocupación Hotelera que elabora el INE (INE, 2019), variable que ha sido muy utilizada en el campo de la economía del turismo (Lim, 2006; Song y Li, 2008; Su y Li, 2014) y, en concreto, por Castillo-Manzano et al. (2018b) y Albaladejo y González-Martínez (2018) para estudios en España. Como variables independientes, se emplean una serie de determinantes de la demanda turística previamente refrendados por la literatura académica, incluyendo las variables de interés en cada capítulo.

Los resultados obtenidos sirven como base para recomendaciones políticas, económicas y empresariales en el sector turístico.

Las principales contribuciones de esta Tesis ya han sido publicadas en revistas científicas de alto impacto incluidas en los *Journal Citation Reports* (JCR), concretamente *Tourism Economics* y *Current Issues in Tourism* en el *Social Science Citation Index* y *Journal of Cultural Heritage* en el *Science Citation Index Expanded*. Estas publicaciones determinan la propia estructura de la memoria de Tesis. Tras este primer capítulo introductorio, en el Capítulo II se presenta una revisión bibliográfica sobre el estudio de la demanda turística y sus determinantes. A continuación, en los Capítulos III, IV y V se incluyen las principales contribuciones de los trabajos de investigación realizados:

- En el Capítulo III, se evalúa el impacto de las Estrellas Michelin en la demanda turística. Los principales resultados de este capítulo han sido publicados en el siguiente artículo:

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., Zarzoso, Á. (2020). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), 1166-1174.

- En el Capítulo IV, se analiza la efectividad de los Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO como activos turísticos. Estos resultados quedan refrendados por la siguiente publicación:

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Assessing the tourism attractiveness of World Heritage Sites: The case of Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 48, 305-311.

- En el Capítulo V, se determina el impacto de las Banderas Azules en la llegada de turistas a las provincias españolas costeras, cuyos resultados se respaldan por este artículo:

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Measuring the role of Blue Flags in attracting sustainable ‘sun-and-sand’ tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2204-2222.

Por último, se incluye en el Capítulo VI una serie de conclusiones globales, fruto del análisis conjunto de los tres estudios y una propuesta de futuras líneas de investigación.

1.5. Bibliografía del Capítulo I

Alonso-Almeida, M. D. M., Rodríguez-Antón, J. M., Rubio-Andrada, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: an analysis of the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(6), 919-936.

Aratuo, D. N., Etienne, X. L. (2019). Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States. *Tourism Management*, 70, 333-340.

Ballina, F. J., Valdés, L., Del Valle, E. (2020). The signalling theory: The key role of quality standards in the hotels performance. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, 21(2), 190-208.

Banco de España (2020). La Balanza de Pagos y la Posición de Inversión Internacional de España en 2019. *Artículos analíticos, Boletín Económico*. Accesible en: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/ArticulosAnaliticos/20/T2/descargar/Fich/be2002-art18.pdf>

Benito, R.M. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 81-115.

Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394-430.

Butler, R. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?. *Futures*, 41(6), 346-352.

Capo, J., Font, A. R., Nadal, J. R. (2007). Dutch disease in tourism economies: Evidence from the Balearics and the Canary Islands. *Journal of sustainable Tourism*, 15(6), 615-627.

Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M., Pulido-Fernández, J. I. (2015). Does tourism growth influence economic development? *Journal of Travel Research*, 54(2), 206-221.

Castro-Nuño, M., Molina-Toucedo, J. A., Pablo-Romero, M. P. (2013). Tourism and GDP: A meta-analysis of panel data studies. *Journal of Travel research*, 52(6), 745-758.

Chatterjee, S. (2020). Signalling service quality through price and certifications. *Global Business Review*, 21(1), 279-293.

Chi, J. (2015). Dynamic impacts of income and the exchange rate on US tourism, 1960–2011. *Tourism Economics*, 21(5), 1047-1060.

Comerio, N., Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism economics*, 25(1), 109-131.

Cuadrado-Roura, J. R., López-Morales, J. M. (2018). El turismo en la recuperación y el equilibrio exterior de España. *Papeles de Economía Española*, 158, 154-155.

Decrop, A., Boembeke, V. (2017). The Importance of Quality Labels in Consumers' Preferences. En *Co-Creation and Well-Being in Tourism* (pp. 83-92). Springer, Cham.

FEM (2020). Foro Económico Mundial. Informe sobre competitividad del turismo 2019 Accesible en: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

Feng, Y., Lai, K. H., Zhu, Q. (2020). Legitimacy in operations: How sustainability certification announcements by Chinese listed enterprises influence their market value?. *International Journal of Production Economics*, 224, 107563.

Fernández, J. I. P., García, P. J. C. (2013). *Estructura económica de los mercados turísticos*. Síntesis.

Fotiadis, A., Polyzos, S., Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.

Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.

Hernández-Perlins, F. (2016). Entrepreneurial orientation in hotel industry: Multi-group analysis of quality certification. *Journal of Business Research*, 69(10), 4714-4724.

ICEX (2020). Manual de la Asignatura “Turismo e Internacionalización”. Máster Universitario en Gestión Internacional de la Empresa. Elaborado por Jesús Arteaga Ortiz.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020). Estadísticas. Accesible en: <https://www.ine.es/>

Inchausti-Sintes, F. (2015). Tourism: Economic growth, employment and Dutch disease. *Annals of Tourism Research*, 54, 172-189.

Ivanov, S., Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.

Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53-73.

Kivela, J., Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science Technology*, 4(2-3), 39-55.

Lanza, A., Temple, P., Urga, G. (2003). The implications of tourism specialisation in the long run: an econometric analysis for 13 OECD economies. *Tourism management*, 24(3), 315-321.

Lim, C. (2006). A survey of tourism demand modelling practice: issues and implications. *International handbook on the economics of tourism*, 45-72.

Lin, V. S., Yang, Y., Li, G. (2019). Where can tourism-led growth and economy-driven tourism growth occur? *Journal of Travel Research*, 58(5), 760-773.

Lorenzini, E., Calzati, V., Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.

Martínez, C. P. (1999). Antecedentes históricos del turismo en España (1900-1950). *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid, 40.

OMT (2015). Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del Turismo Internacional. Madrid. Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20previsiones%20a%20largo,hasta%20alcanzar%20los%201.800%20millones>.

OMT (2019). Organización Mundial del Turismo. Definiciones de turismo de la OMT. Madrid. Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

OMT (2020). Organización Mundial del Turismo. Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Enero 2020. Madrid. Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>

OMT (2022). Organización Mundial del Turismo. Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, Enero 2022. Madrid. Accesible en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118Barometersmall.pdf?PBIQdr4u_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md

OMT y UNDP. (2017). Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030. Madrid: UNWTO. Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340>

Pablo-Romero, M. D. P., Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41.

Pedro, J. A., Cid, M. T. G. (2021). El turismo en la Balanza de Pagos de España. *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, 80, 11-15

Peng, B., Song, H., Crouch, G. I. (2014). A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice. *Tourism Management*, 45, 181-193.

Ponferrada, M. L. V. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 1(4), 75-95.

Recher, V., Rubil, I. (2020). More tourism, more crime: Evidence from Croatia. *Social Indicators Research*, 147(2), 651-675.

Rivero, M. S. (2006). Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente. *Revista de análisis turístico*, 1,4-22.

Saenz-de-Miera, O., Rosselló, J. (2014). Modeling tourism impacts on air pollution: The case study of PM10 in Mallorca. *Tourism Management*, 40, 273-281.

Sheng, L. (2016). The transformation of island city politics: The case of Macau. *Island Studies Journal*, 11(2), 521-536.

Škare, M., Soriano, D. R., Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.

Starr, R. G., Brodie, R. J. (2016). Certification and authentication of brand value propositions. *Journal of Brand Management*, 23(6), 716-731.

Sotis, C., Allena, M., Reyes, R., Romano, A. (2021). Covid-19 vaccine passport and international traveling: the combined effect of two nudges on Americans' support for the pass. *International journal of environmental research and public health*, 18(16), 8800.

Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S. K., Byun, J., Kiatkawsin, K. (2020). Topic modeling of online accommodation reviews via latent dirichlet allocation. *Sustainability*, 12(5), 1821.

Tarí, J. J., Heras-Saizarbitoria, I., Dick, G. (2014). Internal and external drivers for quality certification in the service industry: Do they have different impacts on success?. *Service Business*, 8(2), 337-354.

Valdivia, M., Cuadrado-Roura, J. R. (2017). La economía de las actividades creativas: una perspectiva desde España y México. *CRIM-Universidad de Alcalá: Cuernavaca, México*.

WTTC (2020a). World Travel Tourism Council. Economic Impact Reports 2019. Accesible en: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

WTTC (2020b). World Travel Tourism Council. To Recovery Beyond: The Future of Travel Tourism in the Wake of COVID-19. Accesible en: <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

WTTC, Trip.com (2021). World Travel and Tourism Council and Trip.com Group. Trending in Travel 2021. Noviembre de 2021. Accesible en: https://pages.trip.com/images/group-home/2021_Trending_in_Travel_EN.pdf

Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.

Zhang, H., Yang, Y. (2019). Prescribing for the tourism-induced Dutch disease: A DSGE analysis of subsidy policies. *Tourism Economics*, 25(6), 942-963.

Capítulo II. La demanda turística y su análisis

El concepto de demanda turística deriva de la definición clásica de demanda en Economía, esto es, el deseo de poseer un bien o hacer uso de un servicio, combinado con la posibilidad de adquirirlo (Song et al, 2010).

De esta forma, la OMT define el concepto de demanda turística como la cantidad de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turístico (OMT, 2000). Según esta fuente, desde la perspectiva del gasto, se puede entender la demanda turística como el consumo total realizado por los turistas durante sus estancias en un destino; que, en un sentido más amplio, incluiría componentes como la adquisición de bienes de capital fijo o el gasto gubernamental necesario para garantizar la calidad del destino turístico.

Es definitiva, la demanda turística se suele considerar como una medida del uso que hacen los visitantes de un bien o servicio (Frechtling, 2001). Según la categorización de Kim (1988), existen varios criterios para cuantificar la demanda turística:

1. Criterio actor: número de llegadas turísticas, número de visitas o ratio de visitas.
2. Criterio pecuniario: gasto turístico o porcentaje de gasto turístico sobre los ingresos totales.
3. Criterio temporal: días o noches dedicadas a la actividad turística.
4. Criterio de distancia: por ejemplo, distancia recorrida por los turistas desde origen a destino.

Aunque esta lista no es exhaustiva y hay innumerables formas de cuantificar la demanda turística, la llegada de turistas y el gasto turísticos son las más extendidas en la literatura académica, por motivos tanto de disponibilidad, como de consistencia estadística (Song et al,

2010). En esta Tesis, de hecho, se utilizará la llegada de turistas como indicador de la demanda turística.

Al margen de los diferentes métodos de medición de la demanda turística, sí hay un claro consenso en la literatura académica acerca del hecho de que la demanda turística, es, por naturaleza, diferente a las demás, de una complejidad mayor (Kotler et al, 2001). Esta complejidad se debe principalmente a tres motivos.

En primer lugar, porque el «bien turismo» en sí es complejo, ya que está conformado por bienes y servicios que los individuos van a consumir durante un periodo de tiempo en el que están fuera de su lugar de residencia, es decir, hoteles, servicios de restauración, transporte, ocio o cultura, entre otros. En otras palabras, son los consumidores —y no los bienes o servicios— los que se transportan, y el consumo y la producción ocurren al mismo tiempo y en el mismo lugar (Evans, 2009).

En segundo lugar, por ciertas características de la demanda turística que provocan un proceso de decisión del consumidor aún más complejo en comparación con otros tipos de compra (Sinclair y Stabler, 1997). Estas características son:

- Enfrentamiento a diferentes niveles de elección: duración, destino, transporte, tipo de alojamiento, entre otros.
- Exigencia de tiempo libre para su consumo, pues es una actividad que se realiza por un periodo de tiempo fuera del lugar habitual de residencia.
- Desembolso importante dentro de la estructura de gasto familiar.
- La incertidumbre que conlleva el producto turístico, pues el turista va a adquirir algo que desconoce (total o parcialmente). Por ejemplo, no siempre sabe con total seguridad si el destino elegido o la calidad de los servicios contratados cumplirá con sus expectativas (Mochón, 2004).

Por último, debido a la gran cantidad de factores determinantes de los que depende la demanda turística. Esta circunstancia ha sido ampliamente abordada por la literatura académica, y está estrechamente relacionada con las investigaciones realizadas en esta Tesis, por lo que se desarrollará con mayor profundidad en el siguiente epígrafe.

2.1. Factores determinantes de la demanda turística

Un correcto análisis de la demanda turística y de sus determinantes es importante ya que permite realizar, por un lado, realizar una tarea de predicción del volumen de turistas, gasto o tipología, en un lugar y tiempo determinado; y por otro, una evaluación de la efectividad de determinadas políticas públicas llevadas a cabo para fomentar la propia demanda turística (Song y Li, 2008). Como bien indica Dogru et al. (2017), el gran número de artículos y publicaciones sobre el tema muestran tal importancia, lo que a su vez, provoca la aparición de discrepancias sobre qué factores incluir en la función de demanda turística y la mejor forma de medirlos.

No obstante, al margen de esas discrepancias, en el campo de la Economía del Turismo hay un amplio consenso sobre cuáles son los determinantes de la demanda turística más influyentes, siendo los que se incluyen normalmente, como variables explicativas, en la función de demanda para su posterior estimación. Estos factores son la renta y el nivel de precios (y el tipo de cambio en funciones de demanda turística internacional). A ello, se le suma una serie de factores que, aunque su influencia en la demanda turística pueda parecer bien clara, no siempre se tienen en cuenta al modelizar la demanda. Estos son, por ejemplo, la capacidad hotelera para satisfacer la demanda, el clima, los medios de transporte, la oferta cultural, gastronómica y/o de sol y playa, el efecto boca a boca, o la efectividad de las campañas de marketing, entre otros muchos.

De hecho, en esta misma línea, la OMT (1998) realiza una categorización de los determinantes demanda turística. Asegura, por un lado, que los factores económicos que influyen en la demanda turística son la renta, el nivel de precios, la política fiscal, la financiación y el tipo de cambio. Junto a esos factores económicos, se identifican otros grupos de factores. En primer lugar, los relativos a las unidades demandantes, como la motivación, componentes sociológicos y psicológicos, tiempo de ocio o costumbres estacionales, entre otros. Según Sancho-Pérez et al. (1995), estos factores pueden tener incluso una incidencia mayor que los puramente económicos. En segundo lugar, se incluyen factores aleatorios, es decir, variables imprevisibles que afectan al comportamiento del consumidor y, por ende, a la demanda turística, como pueden ser guerras o catástrofes naturales. El tercer grupo sería el de factores relativos a los sistemas de comercialización y producción, es decir, determinantes que dependen del comportamiento de la oferta. Ejemplos de ellos son la relación calidad/precio,

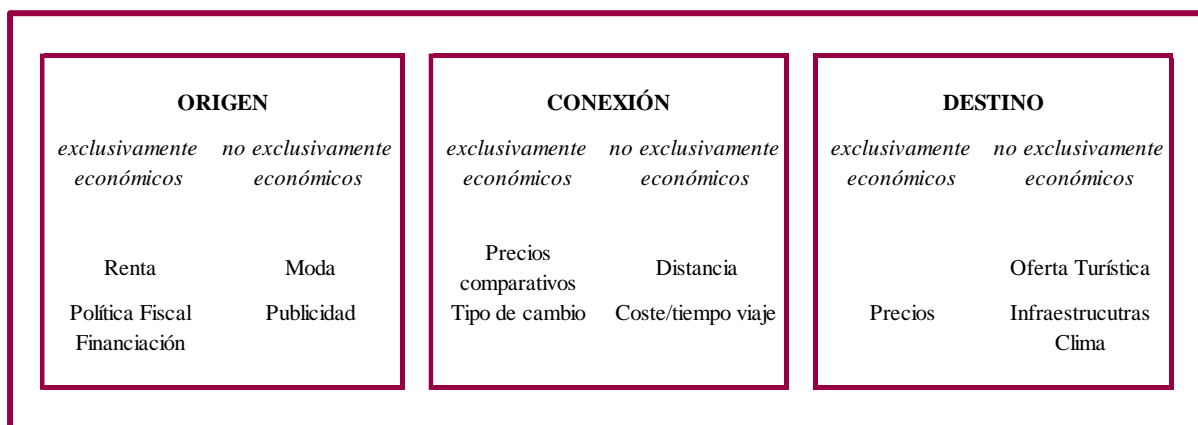
efectividad del marketing y de la publicidad, seguridad cívica y política de los destinos, medios de transporte disponibles o calidad del servicio.

Por tanto, de acuerdo con esa clasificación, generalmente aceptada por la literatura académica, se podría categorizar las variables en *exclusivamente económicas* y en variables *no exclusivamente económicas*, donde ciertamente encontramos los factores relativos a las unidades demandantes, los factores aleatorios, y los relacionados con la producción y la comercialización.

Otra interesante metodología para la clasificación de estas variables fue la llevada a cabo por Bull (1994), quién distinguía entre variables económicas en el lugar de origen, variables económicas de destino, y variables económicas de conexión. Las primeras hacen referencia a aquellos factores que influyen en todo consumidor, independientemente del destino turístico elegido: renta personal disponible, política fiscal, medios de financiación o la publicidad y moda impuesta en el país de procedencia. Las segundas son aquellas que definen el atractivo turístico del destino independientemente de la procedencia de los consumidores. Esto es, por ejemplo, nivel de precios, adecuación y calidad de la oferta turística o el clima. Por último, las terceras son las que derivan de la relación entre el origen y el destino turístico, como, por ejemplo, los precios comparativos, el coste de transporte o el tipo de cambio.

Una combinación de las dos clasificaciones anteriores podría consistir en lo que se expone en la **Figura 2-1**.

Figura 2-1. Categorización de los determinantes de la demanda turística.



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998) y Bull (1994).

En el análisis realizado en esta Tesis, como posteriormente se expondrá, todas las variables empleadas son las incluidas en la categoría «Destino» por lo que se profundizará más en estas. Para ello, se realiza una clasificación agrupando las dos categorizaciones anteriores, obteniendo como resultado una primera categoría «Destino - Exclusivamente Económica», y una segunda, «Destino-No Exclusivamente Económica», que engloba varios grupos de determinantes.

2.1.1. Determinantes de la categoría de Destino – Exclusivamente Económica

La mayoría de los estudios que han tratado de modelizar la función de demanda turística se han centrado en las variables *exclusivamente económicas*, adicionando alguna otra variable (Dogru et al., 2017). La única variable que se puede catalogar como puramente económica y de destino al mismo tiempo, es el nivel de precios.

Las variables de política económica pueden actuar tanto como variable de origen como de destino, ya que tienen impacto en las otras variables puramente económicas (Eilat y Einav, 2004). Sin embargo, de acuerdo con la literatura académica previa, su efecto es mayor cuando actúa como variable de destino. Por ejemplo, las políticas expansivas de la etapa Abenomics (2012-2020) en Japón, provocaron una depreciación del yen, que aumento su competitividad como destino turístico, así como una mejora de las infraestructuras y promoción en el mundo empresarial, que incrementó el número de viajes de negocio (Kim et al. 2018). A una conclusión similar llega Christine (2004), acerca del turismo surcoreano en Australia.

Por su parte, el nivel de precios está considerado abiertamente como uno de los determinantes que más incidencia tiene. En turismo, se vienen utilizando dos índices de precios: uno del área de destino, conocido como Precio Relativo (ciudad, región, país); y otro de áreas de destino competidoras, conocido como Precio Sustitutivo (Martin y Witt, 1987). El Precio Relativo captura las diferencias de precios entre el destino y el origen y se incluye en los modelos para observar si los consumidores prefieren turismo doméstico al internacional debido a las diferencias de precio. El Precio Sustitutivo, por otro lado, captura la diferencia entre el nivel de precios del destino y el nivel de precios de destinos competidores, lo que muestra, por tanto, si los consumidores prefieren otros destinos debido a la diferencia de precios (Dogru et al., 2017). Asimismo, el tipo de cambio es una variable que toma importancia

en turismo internacional (no así en turismo doméstico) por lo que estandarizar los precios con el tipo de cambio es relevante (Vita y Kwiak, 2017).

En la práctica, el análisis de este determinante viene siempre de la mano de otra variable puramente económica, el nivel de renta —medido a través del Producto Interior Bruto (PIB), Producto Nacional Bruto (PNB) o de otros indicadores como el Índice de Producción Industrial (IPI)—, de forma que los estudios empíricos incluyen simultáneamente nivel de precios, a menudo ajustado con el tipo de cambio, y nivel de renta como variables en las funciones de demanda. La teoría económica sugiere una relación negativa entre demanda turística y precios; y una relación positiva entre demanda turística y renta, pues, esta última actúa como restricción presupuestaria. Así lo confirma el trabajo de Lim (1999), donde se analizan 70 artículos, entre los que sólo 6,2% y 2,8% contradecían lo que la teoría económica sugiere, para precios y renta respectivamente. No obstante, el autor hace referencia a la incidencia que tiene cada metodología e indicadores utilizados en los resultados.

Un exhaustivo trabajo de Martins (2017), donde se analiza el efecto de estas variables en la demanda turística mundial, pero con diferentes indicadores y desde diferentes perspectivas, superando así las limitaciones anteriores, llega a interesantes conclusiones. Usando un panel de 258 países para los años 1995 a 2012, declara que la renta y el tipo de cambio nominal son los factores que tienen más influencia sobre la llegada de turistas a Europa, mientras que el precio relativo tiene un efecto mucho menor comparado con otros continentes. En Asia y América el efecto del PIB sobre la llegada de turistas es bastante mayor en comparación con los otros continentes. Es en África donde estas variables macroeconómicas afectan más. En definitiva, hay consenso sobre el tipo de relación de estas variables con la llegada turística, no así sobre el tipo de indicadores y metodología a usar, de ahí las diferencias.

En el caso de España, el nivel de precios se ha configurado como un factor verdaderamente determinante, sobre todo como precios relativos. González y Moral (1995) determinan que existe un gran nivel de sustitución para muchos viajeros, los cuales cambiarían su destino turístico si percibiesen que el nivel de precios en España es más alto del que pensaban. De la misma manera, establecen que la subida de precios con la entrada en la Comunidad Económica Europea explica la ralentización de los ritmos de crecimiento de la demanda turística internacional. Garín (2006) establece para Canarias una alta sensibilidad a la renta y a los precios, así como la introducción del factor lealtad y el efecto boca a boca. No

obstante, no todos los estudios concuerdan con ello. Por ejemplo, Garín-Muñoz y Pérez Amaral (2000), obtuvieron resultados opuestos al analizar la demanda turística de diecisiete países con respecto a España: alta sensibilidad a la renta, y muy baja a precios y tipos de cambios. Por último, en materia de moneda común, Gil-Pareja et al. (2007) y Santana y et al. (2010) estimaron que, gracias a ello, y por la eliminación del tipo de cambio, se aumentó la llegada de nuevos turistas.

2.1.2. Determinantes de la categoría Destino – No Exclusivamente Económica

Por otro lado, cierto sector de la literatura también se ha encargado de analizar otro tipo de factores, aquel bajo la rúbrica de factores *no exclusivamente económicos*, alcanzando resultados diversos. Estos factores han ido aumentando su importancia en los últimos años, dado el constante dinamismo y transformación a la que está sometido el sector (Butler, 2009) como consecuencia de recientes cambios como la llegada de las nuevas tecnologías e Internet (Ma et al., 2003; Law et al., 2004; Koo et al. 2014; Li et al., 2017), que han posibilitado el denominado proceso de desintermediación turística a través de las agencias de turismo *online* —OTAs, por sus siglas en inglés— (Standing, et al., 2014), haciendo que los factores puramente económicos pierdan importancia. A continuación, se comentan algunos de estos factores de destino no puramente económicos:

(a) Infraestructura hotelera

La infraestructura hotelera, en un sentido amplio, incluyendo todo tipo de acomodación —hoteles, hostales, moteles, campings, villas vacacionales, entre otras— ha sido reconocida típicamente como un determinante importante de la demanda turística, ya que contribuyen a mejorar el atractivo de un destino turístico (Tang y Rochananond, 1990).

Además, de acuerdo con Naudee y Saayman (2005), un mínimo de infraestructura hotelera es necesario para que un destino alcance su potencial, y, por ejemplo, para que resulte atractivo a las aerolíneas establecer rutas aéreas.

Por ello, variables relacionadas con la infraestructura turística se han ido incorporando en diferentes modelos de demanda turística, como hacen Seetana et al. (2010), que emplean el número de habitaciones disponibles en Sudáfrica como indicador de la capacidad del sector, al igual que Muryani et al. (2020) para Indonesia.

Por su parte, Roget y González (2006) establecen una relación positiva entre el número de establecimientos hoteleros y la demanda turística para el caso de España.

(b) Infraestructuras de transporte

El nivel de infraestructuras de transporte del destino está consagrado como un factor al que los turistas son sensibles, con un impacto diferencial según el tipo de turista (Khadaroo y Seetanah, 2007). Por ejemplo, la llegada de aerolíneas de bajo coste representó un gran impulso para la demanda turística, tanto en España (Castillo-Manzano et al, 2011; Rey et al, 2011), como en otros países, como Corea (Chung y Wang, 2011) o Reino Unido (Lei y Papatheodorou, 2010).

Sin embargo, en otras ocasiones, la existencia de nuevas infraestructuras de transporte, como el tren de alta velocidad (TAV), no ha sido el principal factor determinante de la demanda turística en ciertas ciudades, como Delaplace et al. (2014) han evidenciado para el caso de Roma y París. De la misma forma, el estudio de Castillo-Manzano et al. (2018) muestra cómo el TAV en Europa no se correlaciona con el turismo internacional, como sí lo hace el transporte aéreo. Por otro lado, Cheng y Haynes (2015) sí argumentan que el impacto general del TAV, en China, es positivo, aunque puede ser insignificante si la estación o las ciudades de destino, son excesivamente pequeñas. Para el caso de España, Guirao y Soler (2008) y Campa et al. (2017), por su parte, concluyen que el TAV (conocido como AVE, siglas de *Alta Velocidad Española*) ha podido actuar como impulsor del turismo, sobre todo para aquellas ciudades más pequeñas conectadas con las grandes urbes, como Madrid y Barcelona. Es definitiva, el impacto que pueda tener el TAV sobre el turismo depende sobre todo de las características del destino que se esté analizando.

(c) Clima y geografía

Continuando con el análisis de los factores que influyen en la demanda turística, se encuentra que también el clima y las condiciones geográficas parecen tener un impacto significativo en el turismo (Amelung y Viner, 2006; Scott, et al., 2008; Li y Li, 2017), lo que de alguna manera podría explicar su estacionalidad, especialmente marcada en los destinos de sol y playa, como han abordado varios estudios para el caso de España (Ramón y Abellán, 2014; Cisneros-Martínez et al., 2015; Rosselló y Sansó, 2017).

En este sentido, se ha demostrado cómo los residentes de una zona con mejores condiciones climáticas tienden a realizar un turismo de carácter doméstico, en mayor medida que aquéllos que viven en áreas con un clima más adverso, quienes, a su vez, viajan a aquellos lugares, fuera del país, con condiciones más favorables (Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2010). Así, Madison (2001) para turistas británicos y Lise y Tol (2002) para turistas holandeses, observaron cómo la temperatura y las precipitaciones, son factores que afectan en la decisión del turista al elegir destino. Todo ello podría explicar, en gran medida, el elevado volumen de turistas extranjeros que recibe España, así como las diferencias interprovinciales en cuanto a densidad turística se refiere.

No obstante, existen zonas donde, por las características del lugar, en lo que a oferta lúdica o cultural se refiere, las condiciones climáticas desfavorables no frenan la llegada de turistas (Chen et al., 2017). Para el caso de España, por ejemplo, Franklin (2016) explica cómo algunos destinos, como Bilbao, San Sebastián o aquellas provincias por las que transcurre el Camino de Santiago (Lois-González y Santos, 2015), consiguen competir con los destinos tradicionales de sol y playa a través de una oferta lúdica, cultural y gastronómica, a pesar de tener unas condiciones climáticas más adversas.

(d) Oferta cultural

Una de las líneas de estudio que está ganando cierta notoriedad en los últimos años es la que analiza el conocido como turismo cultural, centrada en la existencia de evidencias acerca de la capacidad de atracción turística que ejercen los elementos históricos y culturales que ofrecen los diferentes destinos turísticos (Bille y Schulze, 2008; Cooke y Lazzaretti, 2008; Canavan, 2016; Gotham, 2018).

En este sentido, Dritsakis (2004), por ejemplo, mostraba el impacto que tiene la oferta cultural en Grecia sobre el turismo. Así, Thurner-Read (2017) asegura que muchos turistas visitarían algunas ciudades simplemente si éstas poseen alguna atracción mundialmente reconocida, como por ejemplo la Torre Eiffel, las Pirámides de Giza, el Taj Mahal o incluso la Oktoberfest. De la misma manera, Campaniello y Richiardi (2017) encontraron una fuerte relación entre el número de museos y la llegada de turistas en Italia. Del Barrio et al. (2009) ya destacaron la capacidad de atracción turística de los museos en España, lo que se concreta, por ejemplo, en Plaza y Haarich, (2015) acerca del Guggenheim Museum en Bilbao.

(e) Oferta gastronómica

Existen claras evidencias sobre las sinergias producidas entre turismo y gastronomía, y esta relación ha sido abordada por la literatura académica (Kivela y Crotts, 2005; De Jong et al. 2018). Por ejemplo, en Andersson et al. (2017), se muestra, para el caso de los países nórdicos, cómo la gastronomía afecta a la satisfacción con la experiencia del viaje, no solo a la de los «turistas gastronómicos» sino al turista en general, y por ende, a un aumento de la llegada de nuevos turistas. Además, se muestra que el turismo crea mejoras en el sector de la hostelería, a través de las redes de colaboración desarrolladas entre los actores turísticos y los hosteleros locales.

Esta relación entre gastronomía y turismo ha sido constatada en el caso de España a través de estudios parciales —centrados en regiones específicas—, como el de López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) y Jiménez-Beltrán et al. (2016) para la ciudad de Córdoba o Antón et al. (2019) para el caso de Segovia.

Existen muchos otros factores de diferente índole que también han sido analizados por la literatura académica. Sin embargo, se ha dedicado una especial atención a estos en tanto que están relacionados con los que se incluyen en los modelos de demanda turística expuestos en capítulos posteriores. La **Tabla 2-1** resume la revisión bibliográfica de estos determinantes de la demanda turística (determinantes de destino) realizada en este Capítulo.

Tabla 2-1. Resumen revisión bibliográfica: determinantes de la demanda turística (tipo destino).

<i>TIPO DE DETERMINANTE</i>	<i>DETERMINANTE</i>	<i>AUTORES</i>	<i>REGIÓN</i>	<i>IMPACTO</i>
<i>Exclusivamente económicos</i>	Política Económica			
		Christine (2004)	Australia	Positivo
		Kim et al (2018)	Japón	Positivo
	Precios			
		Martins (2017)	Varias	Limitado
		González y Moral (1995)	España	Negativo
		Garín (2006)	Islas Canarias	Negativo
	Infraestructura Hotelera			
		Naudee y Saayman (2005)	África	Positivo
		Seetanh (2010)	Sudáfrica	Positivo
	Muryani (2020)	Indonesia	Positivo	
	Roget y González (2006)	España	Positivo	
<i>No exclusivamente económicos</i>	Infraestructura de Transporte			
	Aérea			
		Lei y Papatheodorou (2010)	Reino Unido	Positivo
		Chung y Wang (2011)	Corea	Positivo
		Rey et al (2011)	España	Positivo
	Ferrocarril			
		Delaplace et al. (2014)	Roma, París	No significativo
		Cheng y Haynes (2015)	China	Positivo
		Castillo-Manzano et al. (2018)	Europa	No significativo
		Guirao y Soler (2008)	España	No significativo
		Campa et al. (2017)	España	Positivo
	Clima y geografía			
		Amelung y Viner (2006)	Mediterráneo	Significativo
		Scott et al. (2008)	Canadá, Nueva Zelanda, Suecia	Significativo
		Chen et al. (2017)	China	No significativo
		Li y Li (2017)	China	Significativo
		Ramón y Abellán (2014)	España	Significativo
		Cisneros-Martínez et al.(2015)	Andalucía	Significativo
		Lois-González y Santos (2015)	Rutas del Camino de Santiago (España)	No significativo
		Franklin (2016)	Bilbao, San Sebastián (España)	No significativo
		Roselló y Sansó (2017)	Islas Baleares	Significativo
	Oferta Cultural			
		Dritsakis (2004)	Grecia	Positivo
	Thurner-Read (2017)	Varias	Positivo	
	Campaniello y Ricardi (2017)	Italia	Positivo	
	Del Barrio et al. (2009)	España	Positivo	
	Plaza y Haarich (2015)	Bilbao	Positivo	
Oferta Gastronómica				
	Anderson et al. (2017)	Noruega y Suecia	Positivo	
	López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012)	Córdoba	Positivo	
	Jímez-Beltrán et al. (2016)	Córdoba	Positivo	
	Antón et al. (2019)	Segovia	Positivo	

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998) y Bull (1994).

2.2. Metodología de estimación de la demanda turística

Los estudios comentados en el apartado anterior, aunque coincidían en la inclusión de algunos determinantes en sus modelos de demanda turística, llegan a diferentes resultados sobre el impacto que estos tienen. Lim (1997) atribuye tales disparidades a la escasez de rigor econométrico de esos modelos. De ahí que, en los últimos años, haya un especial interés por intentar mejorar y conseguir modelos más precisos, utilizando diferentes metodologías econométricas, como los modelos de corrección del vector de error (Buisán 1997; Kulendran y King, 1997) y los modelos de series temporales estructurales (Greenidge, 2001). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, no hay un amplio consenso sobre cuál es la metodología más efectiva, aunque la elección de la misma dependerá fundamentalmente de la disponibilidad de los datos cuantitativos y del alcance temporal del estudio.

Song y Li (2008) detallaron las técnicas de estimación más empleadas en turismo en los últimos años: series temporales, modelos econométricos, modelos con inteligencia artificial y modelos híbridos.

Los modelos de series temporales extrapolan futuras tendencias basándose en datos históricos, siendo la variable que se quiere estimar una función de la variable explicativa tiempo (Claveria y Torra, 2014). Son muchos los estudios que utilizan esta técnica, como Athanasopoulos y Hyndman (2008) al analizar la demanda turística interna en Australia, o Gunter y Onder (2015) para la demanda turística internacional en París.

Por otro lado, los modelos econométricos tratan de estimar la demanda turística como si ésta fuera función de otras variables determinantes. Proporcionan la oportunidad de predecir y demostrar los resultados en diferentes escenarios, a través de la pregunta *¿Qué pasaría si...?*. Por ejemplo, cómo aumentaría el número de turistas si aumenta la renta personal disponible, disminuyen los precios, se establecen nuevas rutas aéreas o se inauguran nuevos museos. Song et al. (2000), por ejemplo, utilizaron esta técnica para analizar la demanda turística en Reino Unido. Una técnica econométrica bastante recurrente es la de datos de panel, a la que se le va a dedicar una especial atención en el siguiente epígrafe, por tratarse de la metodología empleada en este trabajo.

Los modelos basados en inteligencia artificial utilizan redes neuronales y máquinas de vectores de soporte para modelizar series no lineales. De nuevo, son varios los estudios que han utilizado esta técnica, como Pai et al. (2006) para analizar la demanda turística en Barbados.

Además de todo ellos, se han propuestos modelos híbridos, combinando técnicas econométricas con otras avanzadas de extracción de datos, el llamado «*data mining*» (Pai, et al., 2014), así como metaanálisis (Castro-Nuño et al., 2013); y «*singular spectrum análisis*» (Hassani et al., 2015).

No obstante, la búsqueda de modelos más precisos continúa. Uno de los estudios más recientes, propone la utilización de un modelo factorial dinámico generalizado (GFDM), que combinado con un índice de búsqueda compuesto, mejora la precisión de modelos anteriores con series temporales, especialmente cuando se trabaja con «*big data*», más común hoy en día dada la gran accesibilidad a este tipo de datos (Li, 2017).

Las ventajas de la utilización de modelos econométricos parecen seguir siendo superiores a otros métodos, como los de inteligencia artificial, pues los primeros suelen tener profundos fundamentos teóricos y pueden confirmar la relación entre variables dependientes e independientes desde una perspectiva económica, lo cual no se puede lograr con métodos de inteligencia artificial (Li et al., 2017). De ahí que no se quiera abandonar la idea de utilizar modelos econométricos, pese a sus limitaciones, intentando ampliar la base teórica de los modelos tradicionales (aquellos que incluyen renta, precios y tipo de cambio) con la introducción de nuevos factores. Por ejemplo, un modelo alternativo incorporando los procesos de difusión de la información para estimar la demanda turística en el caso de Baleares ha sido propuesto por Rosselló et al. (2005), donde se argumenta que los factores de renta y precio no son suficientes para explicar la evolución de la demanda turística, puesto que el turista a veces realiza su decisión antes de conocer esos factores, y sólo con la información que dispone. Por ello, el supuesto esencial en ese estudio es que la probabilidad de que un turista se decida por un destino, sin haberlo hecho antes, es una función lineal del número de turistas anteriores.

Un trabajo de análisis y modelización de la demanda turística, como el presentado en esta Tesis Doctoral, comienza con el estudio de los factores determinantes, lo cual permite identificar elementos distintivos del turismo en concreto. Por ello, antes de proceder con

nuestro modelo econométrico, es necesario conocer cuáles son hasta ahora los efectos de los factores determinantes más conocidos, primero en el campo de la Economía del Turismo en general, y después, para las provincias españolas en concreto. Es decir, es relevante saber qué relación existe entre esos determinantes y la demanda turística.

2.3. Estimación de la demanda turística a través de datos de panel

La técnica de datos de panel es aquella que combina observaciones de series temporales para un número determinado de individuos. Es decir, hay dos dimensiones, la de corte transversal que se refiere a los individuos y la de la serie temporal.

La metodología de datos de panel ha experimentado una proliferación en los últimos años, lo cual puede explicarse a tres factores: la disponibilidad de datos, una mayor capacidad para modelizar el complejo comportamiento humano y económico que los datos de corte transversal o series temporales y la búsqueda de metodologías más eficientes (Hsiao, 2007).

Entre sus ventajas destacan la posibilidad de tratar con heterogeneidad no observada, la introducción de dinamismo y obtener información que sólo podría ser obtenida reduciendo multicolinealidad y aumentando los grados de libertad.

A pesar de sus ventajas, no ha sido una metodología muy usada en estudios sobre demanda turística. Entre los estudios que han usado esta metodología destacan Naudé y Saymann (2005), para los determinantes de la demanda turística en África; Fuleky et al., (2014) para Hawái; Khoshnevis y Khanalizadeh (2017) para Estados Unidos; o Leitão (2015) para Portugal.

En algunos de ellos se introduce dinamismo en el modelo, a través del retardo de la variable endógena. Las razones para ello son, la de capturar el «efecto boca a boca» y el «efecto de satisfacción previa», por un lado, y por otro, el hecho de que muchos turistas prefieren viajar a un destino ya conocido para suprimir la incertidumbre asociada a los nuevos destinos (Dogru, 2017).

En España, los estudios de Garín-Muñoz (2007), Garín-Muñoz y Pérez-Amaral (2000) y Gil-Pareja et al. (2007), o Santana et al., (2010), han utilizado la metodología de datos de panel en este mismo campo de estudio.

2.3.1. La aplicación de efectos fijos en la evaluación de políticas públicas

El análisis de la demanda turística se realiza para alcanzar, como se comentaba anteriormente, dos objetivos distintos. Por un lado, pronosticar su evolución y trayectoria; y por otro, evaluar la efectividad de las políticas implementadas —como determinantes de la demanda turística— para su fomento y desarrollo (Song y Li, 2008).

Cuando el enfoque se acerca más al segundo objetivo que al primero, esto es, una evaluación de políticas públicas —el propósito de esta Tesis— es apropiado utilizar el modelo de datos de panel estático con efectos fijos.

Este enfoque se está volviendo cada vez más relevante e incluso se considera cuasi obligatorio en los artículos científicos de evaluación de políticas, donde los efectos «*within*» son el objetivo más interesante (Bell et al, 2019) ya que, como en nuestro caso, hay factores individuales y específicos no observados (y factores invariantes en el tiempo) que afectan al resultado y están correlacionados con la(s) variable(s) de interés. Existen muchos trabajos académicos sobre la evaluación de políticas públicas en diferentes campos que utilizan el modelo estático con efectos fijos, no solo en el turismo, como hacen Albalade y Fageda (2016), sino también en el transporte público (Anna y Angelo, 2014), en seguridad vial (Castillo-Manzano et al., 2015) e incluso para energías renovables (Liu et al, 2019), entre otros muchos.

Además, existen test estadísticos para comprobar si es apropiada la implementación de efecto fijos en el modelo. El más extendido es el test de Hausman (Sheytanova, 2015), el cual se ha desarrollado en todas las especificaciones mostradas en esta Tesis Doctoral.

2.4. Bibliografía del Capítulo II

Albaladejo, I., González-Martínez, M. (2018). A nonlinear dynamic model for international tourism demand on the Spanish Mediterranean coasts. *E&M Economie a Management*, 21(4), 65-78.

Amelung, B., Viner, D. (2006). Mediterranean tourism: exploring the future with the tourism climatic index. *Journal of sustainable tourism*, 14(4), 349-366.

Andersson, T. D., Mossberg, L., Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1); 1-8.

Athanasopoulos, G., Hyndman, R. J. (2008). Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29(1), 19-31.

Bille, T., Schulze, G. G. (2006). Culture in urban and regional development. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1051-1099.

Buisán, A. (1997). Exportaciones de turismo y competitividad. *Revista de Economía Aplicada*, 13(V), 65-81.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza.

Campa, J. L., Ruiz, R. M. A., Lambas, M. E. L. (2017). El tren de Alta Velocidad como factor dinamizador del turismo en el ámbito cultural de los museos: análisis en tres comunidades autónomas españolas. *Revista de Obras Públicas: Órgano profesional de los ingenieros de caminos, canales y puertos*, 3586, 80-87.

Campaniello, N., Richiardi, M. (2017). The role of museums in bilateral tourist flows: evidence from Italy. *Oxford Economic Papers*, 70(3), 658-679.

Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229-243.

Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L., González-Laxe, F. (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32(5), 1085-1095.

Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D.J., Garrido-Michó, J.M. (2018). High Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU? *Annals of Tourism Research*, 71(C), 64-66.

Chen, C. M., Lin, Y. C., Li, E. Y., Liu, C. C. (2017). Weather uncertainty effect on tourism demand. *Tourism Economics*, 23(2), 469-474.

Chen, Z., Haynes, K. E. (2015). Impact of high-speed rail on international tourism demand in China. *Applied Economics Letters*, 22(1), 57-60.

Christine, L. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 26(64), 477-485.

Chung, J. Y., Whang, T. (2011). The impact of low cost carriers on Korean Island tourism. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1335-1340.

Cisneros-Martínez, J. D., Fernández-Morales, A. (2015). Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 765-784.

Claveria, O., Torra, S. (2014). Forecasting tourism demand to Catalonia: Neural networks vs. time series models. *Economic Modelling*, 36, 220-228.

Cooke, P. N., Lazzeretti, L. (Eds.). (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing.

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

Del Barrio, M. J., Herrero, L. C., Sanz, J. Á. (2009). Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain. *Journal of cultural heritage*, 10(2), 258-268.

Delaplace, M., Pagliara, F., Perrin, J., Mermet, S. (2014). Can High Speed Rail foster the choice of destination for tourism purpose? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 111, 166–175.

Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., Crouch, G. I. (2017). Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence. *Tourism management*, 60, 47-55.

Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism management*, 25(1), 111-119.

Eilat, Y., Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327.

Eugenio-Martin, J. L., Campos-Soria, J. A. (2010). Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. *Tourism Management*, 31(6), 744-753.

Evans, N. (2009). Tourism: A strategic business perspective. En T. Jamal, M. Robinson (Eds), *The Sage handbook of tourism studies* (pp. 215-234). SAGE.

Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: towards a revised Bilbao effect. *Annals of Tourism Research*, 59, 79-92.

Frechtling, D. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford Butterworth-Heinemann.

Fuleky, P., Zhao, Q., Bonham, C. S. (2014). Estimating demand elasticities in non-stationary panels: the case of Hawaii tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 131-142.

Garín-Muñoz, T. (2006). Inbound international tourism to Canary Islands: a dynamic panel data model. *Tourism management*, 27(2), 281-291.

Garin-Muñoz, T., Amaral, T. P. (2000). An econometric model for international tourism flows to Spain. *Applied Economics Letters*, 7(8), 525-529.

Gil-Pareja, S., Llorca-Vivero, R., Martínez-Serrano, J. A. (2007). The effect of EMU on tourism. *Review of International Economics*, 15(2), 302-312.

Gonzalez, P., Moral, P. (1995). An analysis of the international tourism demand in Spain. *International Journal of forecasting*, 11(2), 233-251.

Gotham, K. F. (2018). Tourism and culture. En *Routledge Handbook of Cultural Sociology* (pp. 592-600). Routledge.

Greenidge, K. (2001): Forecasting tourism demand. An STM approach, *Annals of Tourism Research*, 28, 98-112.

Gunter, U., Önder, I. (2015). Forecasting international city tourism demand for Paris: Accuracy of uni-and multivariate models employing monthly data. *Tourism Management*, 46, 123-135.

Hassani, H., Webster, A., Silva, E. S., Heravi, S. (2015). Forecasting US tourist arrivals using optimal singular spectrum analysis. *Tourism Management*, 46, 322-335.

Hsiao, C. (2004). *Analysis of panel data*. No. 54. Cambridge university press.

Khadaroo, J., Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of tourism research*, 34(4), 1021-1032.

Khoshnevis Yazdi, S., Khanalizadeh, B. (2017). Tourism demand: A panel data approach. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 787-800.

Kim, J., Lee, C. K., Mjelde, J. W. (2018). Impact of economic policy on international tourism demand: the case of Abenomics. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1912-1929.

Kim, S.H. (1988). 'The demand for international travel and tourism to South Korea: an econometric evaluation of major economic factors. Tesis Doctoral, Universidad de Santo Tomas, Manila.

Kivela, J., Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., Haider, D. H. (2001). *Marketing Asian places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. John Wiley & Sons.

Kulendran, N., King, M. L. (1997). Forecasting international quarterly tourist flows using error-correction and time-series models. *International Journal of Forecasting*, 13(3),

319-327.

Lei, Z., Papatheodorou, A. (2010). Measuring the effect of low-cost carriers on regional airports' commercial revenue. *Research in Transportation Economics*, 26(1), 37-43.

Leitão, N. C. (2015). Portuguese tourism demand: a dynamic panel data analysis. *International journal of economics and financial issues*, 5(3), 673-677.

Li, H., Song, H., Li, L. (2017). A dynamic panel data analysis of climate and tourism demand: Additional evidence. *Journal of Travel Research*, 56(2), 158-171.

Li, X., Pan, B., Law, R., Huang, X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism management*, 59, 57-66.

Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of tourism research*, 24(4), 835-849.

Lim, C. (1999). A meta-analytic review of international tourism demand. *Journal of Travel Research*, 37(3), 273-284.

Lise, W., Tol, R. S. (2002). Impact of climate on tourist demand. *Climatic change*, 55(4), 429-449.

Lois-González, R. C., Santos, X. M. (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 149-164.

Maddison, D. (2001). In search of warmer climates? The impact of climate change on flows of British tourists. *Climatic change*, 49(1), 193-208.

Martin, C. A., Witt, S. F. (1987). Tourism demand forecasting models: Choice of appropriate variable to represent tourists' cost of living. *Tourism management*, 8(3), 233-246.

Martínez, C. P. (2012). La política turística en la España del siglo XX: una visión general. *Historia contemporánea*, 25, 233-265.

Martins, L. F., Gan, Y., Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management*,

61, 248-260.

Mochón, F. (2004). *Economía y turismo*. McGraw-Hill, Interamericana de España.

Muryani, M., Permatasari, M. F., Padilla, M. A. E. (2020). Determinants of Tourism Demand in Indonesia: A Panel Data Analysis. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 2-3.

Naudé, W. A., Saayman, A. (2005). Determinants of tourist arrivals in Africa: a panel data regression analysis. *Tourism Economics*, 11(3), 365-391.

OMT (2017). Organización Mundial del Turismo: Anuario de estadísticas. Accesible en: <http://statistics.unwto.org/es/content/anuario-de-estadisticas-de-turismo>.

OMT (1998). Organización Mundial del Turismo: *Introducción al turismo*. Madrid. Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284402694>

Pai, P. F., Hung, K. C., Lin, K. P. (2014). Tourism demand forecasting using novel hybrid system. *Expert Systems with applications*, 41(8), 3691-3702.

Pai, P. F., Wei-Chiang, H., Ping-Teng, C., Chen-Tung, C. (2006). The application of support vector machines to forecast tourist arrivals in Barbados: An empirical study. *International Journal of Management*, 23(2), 375-385.

Pigram, J. J., Wahab, S. (2005). *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*. Routledge.

Plaza, B., Haarich, S. N. (2015). The Guggenheim Museum Bilbao: Between regional embeddedness and global networking. *European Planning Studies*, 23(8), 1456-1475.

Ramón, A. B., Abellán, M. J. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, 17, 45-73.

Rey, B., Myro, R. L., Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.

Roget, F. M., González, X. A. R. (2006). Occupancy level and productivity in rural tourism establishments: the case of Galicia, Spain. *Tourism Economics*, 12(2), 279-289.

Rosselló, J., Sansó, A. (2017). Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management*, 60, 379-389.

Rosselló, J., Aguiló, E., Riera, A. (2005). Modeling tourism demand dynamics. *Journal of Travel Research*, 44(1), 111-116.

Sancho Pérez, A., Fossati, P., Marín, M. (1995). *Educando educadores en turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F. J., Pérez-Rodríguez, J. V. (2010). Exchange rate regimes and tourism. *Tourism Economics*, 16(1), 25-43.

Scott, D., Gössling, S., de Freitas, C. R. (2008). Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 38(1), 61-73.

Seetanah, B., Durbarry, R., Ragodoo, J. N. (2010). Using the panel cointegration approach to analyse the determinants of tourism demand in South Africa. *Tourism Economics*, 16(3), 715-729.

Sinclair, M.T., Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Routledge, London.

Song, H., Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism management*, 29(2), 203-220.

Song, H., Witt, S. F. (2006). Forecasting international tourist flows to Macau. *Tourism Management*, 27(2), 214-224.

Song, H., Li, G., Witt, S. F., Fei, B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? *Tourism economics*, 16(1), 63-81.

Song, H., Romilly, P., Liu, X. (2000). An empirical study of outbound tourism demand in the UK. *Applied Economics*, 32(5), 611-624.

Tang, J. C., Rochananond, N. (1990). Attractiveness as a tourist destination: a comparative study of Thailand and selected countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 24(3), 229-236.

Thurnell-Read, T. (2017). 'What's on your Bucket List?': Tourism, identity and imperative experiential discourse. *Annals of Tourism Research*, 67, 58-66.

Capítulo III. Calidad vs Cantidad. ¿Son las Estrellas Michelin catalizadoras del turismo?

3.1. La Guía Michelin: un referente gastronómico

La relación entre gastronomía y turismo ha sido ampliamente abordada por la literatura académica (De Jong et al., 2018), de forma que se ha llegado a considerar a la gastronomía como un importante determinante de la demanda turística (Tsai y Wang, 2017).

La gastronomía constituye un gran atractivo turístico para los visitantes (Sormaz et al., 2016), siendo un factor decisivo en la elección de los destinos por parte de los turistas (García-Sánchez et al., 2013), quienes estarían incluso dispuestos a pagar un alto precio por gastronomía de calidad (Serra et al., 2015). Sin embargo, medir, cuantificar, o simplemente conocer la calidad gastronómica de los diferentes restaurantes o incluso regiones del planeta no es sencillo, y para ello se suelen utilizar instrumentos de señalización, como la Guía Michelin (Daries et al., 2018).

La Guía Michelin (o «Guía Roja»), originalmente creada en Francia en 1900 para fomentar el transporte por carretera, presenta y describe restaurantes, clasificándolos por categorías en función de su calidad (Surlemont et al., 2005). En la actualidad, ha logrado una gran reputación mundial como fuente de información sobre restaurantes, especialmente de los de alta calidad (Kiatkawsin y Han, 2019). Así, la Guía Michelin suele ser un soporte en la toma de decisiones de los turistas, ya que informa imparcialmente y con criterios homogéneos sobre los destinos culinarios más importantes (Daries et al., 2018).

La Guía Michelin otorga diferentes reconocimientos a los restaurantes: «Plato Michelin», «Bib Gourmand» y «Estrellas Michelin». Las más conocidas internacionalmente son las «Estrellas Michelin» —hasta tres estrellas— que distinguen a los mejores restaurantes y chefs del panorama internacional. El significado de cada distinción mantiene el sentido originario de la guía —una guía de carreteras— de forma que una estrella significa que vale la

pena detenerse; dos estrellas, que vale la pena desviarse; y tres, que el viaje estaría justificado por el propio restaurante (Michelin, 2020). La **Tabla 3-1** resume todos estos reconocimientos.

Tabla 3-1. Reconocimientos otorgados por la Guía Michelin.

<i>RECONOCIMIENTO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>ORIGEN</i>
<i>Plato Michelin</i>	Cocina de calidad. Garantía de calidad por aparecer en la guía, sin ser Bib Gourmand o Estrella Michelin	2017 (España y Portugal)
<i>Bib Gourmand</i>	Cocina de calidad a precios contenidos (entrante, principal y postre a unos 35€)	1997, aunque desde 1955 se incluían con una R.
<i>1 Estrella Michelin</i>	Una cocina de gran fineza. ¡Compensa pararse!	1926
<i>2 Estrellas Michelin</i>	Una cocina excepcional. ¡Merece la pena desviarse!	1931
<i>3 Estrellas Michelin</i>	Una cocina única. ¡Justifica el viaje!	1931

Fuente: Michelin (2020)

Los criterios por los que se atribuyen las Estrellas Michelin son los siguientes:

- La selección y calidad de los productos;
- El dominio de los tiempos de cocción y la combinación de los sabores;
- La creatividad y la personalidad del cocinero plasmada en el plato;
- La regularidad y la constancia.

Estos criterios son evaluados anualmente por inspectores anónimos, que son profesionales con más de 5 años en el sector, y formados previamente por la guía. En total hay 85 inspectores, de los cuales 12 operan en España. Esta evaluación anónima ya es, por sí misma, una garantía de calidad.

En la actualidad, los restaurantes con Estrellas Michelin son un símbolo de experiencias gastronómicas de alto nivel y son reconocidos internacionalmente (Kiatkawasín y Hall, 2019). Estos restaurantes y sus chefs atraen la atención de los medios de comunicación y reciben grandes flujos de clientes (Giousmpasoglou et al., 2019). Tal y como se indica en Albuquerque

et al. (2018), un restaurante con Estrellas Michelin genera una serie de sinergias capaces de estimular la gastronomía y el atractivo turístico de un lugar.

Todo ello apuntaría a que los restaurantes con Estrellas Michelin pueden tener un impacto sobre la demanda turística, por lo que resultaría interesante comprobar la veracidad de esta hipótesis y analizar cuantitativamente tal impacto.

3.2. ¿Existen evidencias del poder catalizador del turismo de los restaurantes Michelin?

3.2.1. Las Estrellas Michelin y el turismo en el mundo

Si bien la relación entre gastronomía (en general) y turismo ha sido objeto de atención por la literatura académica desde múltiples perspectivas (Kivela y Crotts, 2006; Okumus, 2020); en los estudios de análisis de demanda turística, sólo un número muy limitado de estudios ha incluido el número de restaurantes, y específicamente, el número de restaurantes con Estrellas Michelin como posible determinante de la demanda turística.

Por ejemplo, Provenzano (2015) tiene en cuenta como variable el número total de restaurantes, pero no los restaurantes con Estrellas Michelin. Chen y Haynes (2012) incluyen el número de restaurantes con Estrellas Michelin en su modelo de demanda, pero centran su investigación en otro asunto, en concreto, en una evaluación del efecto del tren de alta velocidad sobre el turismo. También se incluye la variable de restaurantes con Estrellas Michelin en el modelo propuesto por Marrocu y Paci (2013), aunque esta variable es interpretada como un indicador del ocio recreativo en general, más que de la calidad gastronómica del lugar. Por último, la variable de Estrellas Michelin fue excluida del análisis realizado por Pompili et al. (2019), por no considerarla significativa.

Por otro lado, no se han encontrado estudios acerca del impacto diferencial que sobre la demanda turística pueda tener el diferente número de estrellas. O, en otras palabras, estudios que traten de determinar si los restaurantes con mayor número de Estrellas Michelin (tres), atraen más turismo que el resto (dos y una), tal y como parece indicar la propia definición otorgada por la Guía Michelin.

A pesar de la falta de atención que la literatura académica ha puesto en este asunto en concreto, existen indicadores que lleven a pensar en una posible relación entre Estrellas Michelin y turismo. Por ejemplo, los 5 países más visitados del mundo en 2019 (Francia, España, Estados Unidos, China e Italia) se encuentran en el top 10 de países con más Estrellas Michelin. Alemania y Gran Bretaña también estarían tanto en el top de los 10 países con más Estrellas Michelin, como en el de los 10 más visitados. Todo ello se recoge en la siguiente **Tabla 3-2**, donde se señala en negrita los países que entran en el top 10 de ambos rankings.

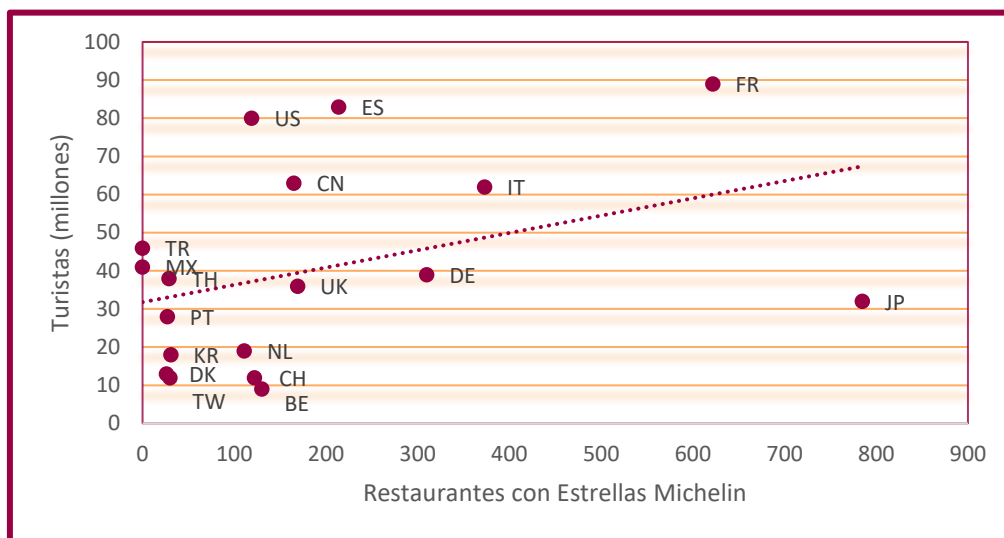
Tabla 3-2. Países por volumen de turistas y por restaurantes con Estrellas Michelin, 2019.

<i>Ranking</i>	<i>País</i>	<i>Millones de turistas</i>	<i>País</i>	<i>Restaurantes con Estrellas Michelin</i>
1	Francia	89	Japón	785
2	España	83	Francia	622
3	Estados Unidos	80	Italia	373
4	China	63	Alemania	310
5	Italia	62	España	206
6	Turquía	46	Gran Bretaña	169
7	México	41	China	165
8	Alemania	39	Bélgica	130
9	Tailandia	38	Suiza	122
10	Gran Bretaña	36	Estados Unidos	119

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2020) y Michelin (2019)

No obstante, la idea anterior se diluye si se expande la lista de países, como se puede observar en la **Figura 3-1**, donde esta relación parece ser menos directa, fruto de la falta de presencia de la Guía Michelin en potencias turísticas como México o Turquía.

Figura 3-1. Relación Restaurantes Estrellas Michelin y Número de Turistas, 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2020) y Guía Michelin (2019)

Los resultados de este análisis estadístico descriptivo, hasta cierto punto poco concluyentes, justifican una vez más, el desarrollo de esta investigación.

3.2.2. Las Estrellas Michelin y el turismo en España

En la misma línea que en el epígrafe anterior, también se ha demostrado una relación positiva entre gastronomía y turismo para el caso concreto de España, como López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) o Jiménez-Beltrán et al. (2016) para la ciudad de Córdoba o Antón et al. (2019) para Segovia.

En cuanto a la conexión entre la Guía Michelin y el turismo, existen estudios que han investigado desde un punto de vista cualitativo los efectos positivos que un restaurante con Estrella Michelin supone a la gastronomía y al turismo de una región, como el de Albuquerque et al. (2018), que se centra en el restaurante El Celler de Can Roca en Girona.

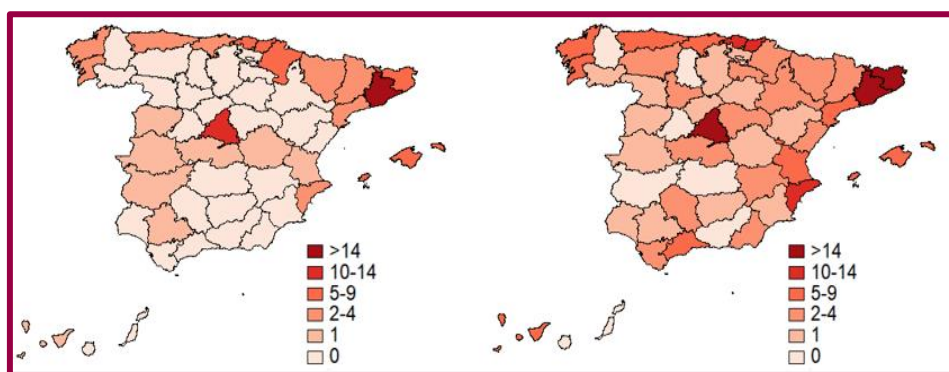
Sin embargo, no se han encontrado estudios que evalúen, de forma sistemática y cuantitativa, el impacto de los restaurantes con Estrellas Michelin —o simplemente, de la alta cocina— sobre el turismo en España.

A pesar de esta falta de estudios econométricos, es indudable que el caso de España es especialmente interesante, ya que es el segundo país más visitado del mundo, solo por detrás

de Francia y EE. UU. (OMT, 2020) y por su constatada calidad gastronómica (Arjona-Fuentes y Amador-Hidalgo, 2017). Esta última ha sido reconocida oficialmente por la UNESCO, que ha designado a la dieta mediterránea como un bien cultural intangible (UNESCO, 2013); por la percepción del turista internacional (ICEX, 2019) y por el hecho de que España es uno de los cinco países con mayor número de restaurantes con Estrellas Michelin (Michelin, 2019), algunos de los cuales han sido proclamados como los mejores del mundo por otras guías, como The World's 50 Best (2019).

Por otro lado, España ha atravesado un proceso de «michelinización» en los últimos 20 años, alcanzando 206 restaurantes con estrellas Michelin en 2019 (214 en 2020, y 234 en 2021), lo que supone un incremento del 125% desde el año 2000. A nivel provincial, esto ha significado que la mayoría de las provincias (43 de las 52) consigan al menos un restaurante con estrella Michelin, a la vez que se observa una concentración de las estrellas en Madrid y en las provincias catalanas y vascas. La **Ilustración 3-1** muestra esta evolución comparando el número de restaurantes con Estrellas Michelin en las provincias españolas en los años 2000 y 2019.

Ilustración 3-1. Evolución del número de Restaurantes con Estrellas Michelin en las provincias españolas, 2000 (izqda.) y 2019 (drcha.).

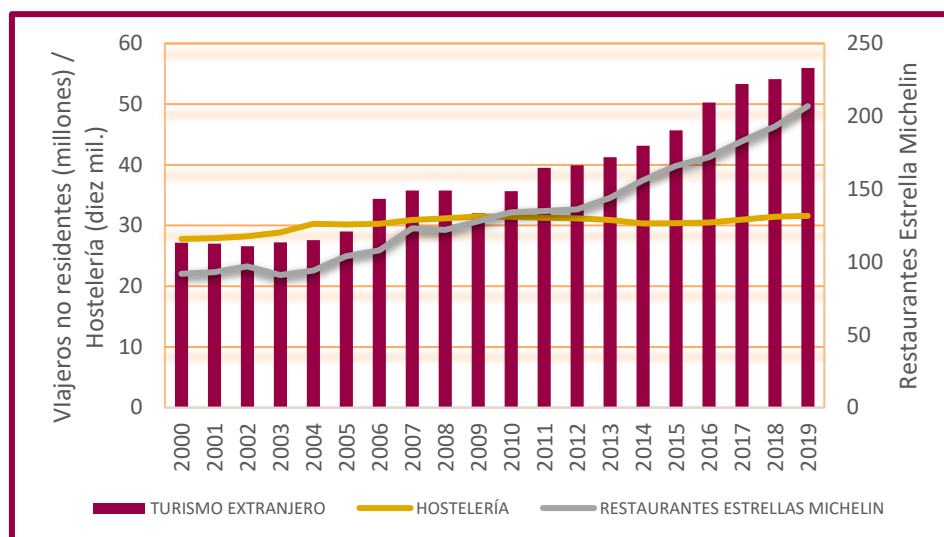


Fuente: Elaboración propia a partir de Guías Michelin (2000-2019)

Se podría pensar que la proliferación de restaurantes con Estrellas Michelin viene acompañada de un aumento del número total de restaurantes. Sin embargo, esto no ha sido así. Tal y como se puede observar en la **Figura 3-2**, el número total de restaurantes se ha mantenido relativamente estable durante el periodo 2000-2019, con incremento de tan solo un 13%. Por su parte, el número de turistas extranjeros que ha recibido España durante el mismo periodo sí

que se ha incrementado un 106%, cifra similar al aumento de restaurantes con Estrellas Michelin (125%).

Figura 3-2. Evolución del turismo extranjero, hostelería (N.º Establecimientos) y restaurantes con Estrellas Michelin en España, 2000-2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2020) y Guías Michelin (2019)

De los datos anteriores se puede trazar una primera relación entre restaurantes Estrellas Michelin y demanda turística (al menos, extranjera). O, dicho de otra forma, parece ser la calidad gastronómica, y no la cantidad (oferta gastronómica), lo que verdaderamente está relacionado con el turismo.

Esta idea se refuerza aún más con los siguientes datos. En 2019, como se muestra en la **Tabla 3-3**, entre las 10 provincias más visitadas de España, hay 6 que se ubican en el top 10 con más restaurantes con Estrellas Michelin (señaladas en negrita).

Tabla 3-3. Principales provincias españolas por volumen de turistas extranjeros y restaurantes con Estrellas Michelin, 2019.

<i>Posición</i>	<i>Provincias</i>	<i>Estrellas</i>	<i>Provincias</i>	<i>Turistas extranjeros</i>
1	Barcelona	30	Balears, Illes	6.886.520
2	Madrid	23	Barcelona	6.046.771
3	Girona	16	Madrid	4.011.354
4	Alicante/Alacant	11	Palmas, Las	3.056.704
5	Guipúzcoa	11	Málaga	2.494.182
6	Vizcaya	11	S.C.Tenerife	2.174.164
7	Balears, Illes	8	Girona	1.799.892
8	Málaga	8	Alicante/Alacant	1.407.871
9	Asturias	8	Sevilla	1.222.708
10	Cantabria	6	Granada	1.008.658

Fuente: Elaboración propia de INE (2020) y Guías Michelin (2019).

De todo ello se permite extraer unas primeras conclusiones. El número de restaurantes con Estrellas Michelin parece crecer con la llegada de turistas a lo largo del tiempo, mientras que el número de establecimientos se mantiene prácticamente sin cambios. Es decir, se observa cómo la calidad, medida a través del número de restaurantes con estrella Michelin, está altamente correlacionada con la demanda turística, mientras que no parece existir alguna correlación entre número de establecimientos (cantidad) y llegada de turistas. Esto apoyaría la idea de Albuquerque et al. (2018).

Para evitar conclusiones erróneas, se procede a realizar un análisis econométrico, que pueda confirmar con un alto nivel de significatividad estas conclusiones. Asimismo, se comprobará si esta hipótesis es válida, no sólo para la demanda extranjera, sino también en relación con los viajeros residentes. De todo ello se extraerán diferentes conclusiones, como se expondrá en el apartado correspondiente.

3.3. Metodología y datos empleados del Capítulo III

El análisis econométrico propuesto se realiza a través de la metodología de datos de panel, para lo cual se ha construido un panel con las 50 provincias españolas (se excluyen Ceuta y Melilla, ya que por su reducido tamaño podrían distorsionar el análisis) y el período 2000-2016 utilizando un modelo que sigue la expresión (1), donde i son provincias y t son años:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_k X_{it} + \gamma_k W_{it} + \delta_k Z_{it} + \varphi_k \text{Tiempo} \epsilon_{it} \quad (1)$$

Tanto las variables dependientes como las independientes se basan en la literatura académica previa, pues ya han sido utilizadas en modelos genéricos de demanda turística similares (Kuo et al., 2009; Seetaram, 2012; Gani y Clemes, 2017). En este caso concreto, tal y como se hizo en Garín-Muñoz (2009) y siguiendo las consideraciones de Gil-Alana et al. (2019) de que los turistas nacionales y extranjeros siguen patrones diferentes, se han implementado dos variables dependientes Y_{it} : viajeros residentes y viajeros no residentes (en logaritmo), lo cual da lugar a dos modelos diferentes.

En cuanto a las variables independientes, se han agrupado por bloques temáticos:

X_{it} es un conjunto de variables relacionadas con la gastronomía española, que es el principal objeto de este estudio.

- En primer lugar, se incluye el número de restaurantes con estrella Michelin por provincia, como en Marrocu y Paci (2013) para analizar su impacto en la demanda turística.
- En segundo lugar, se desagrega esta variable en el número de restaurantes con una o dos Estrellas Michelin y el número de restaurantes con tres Estrellas Michelin. Es de especial relevancia el grupo de restaurantes con tres estrellas, ya que por su propia definición (restaurante que justifica el viaje), pueden ser entendidas como atracciones turísticas per se, al igual que, por ejemplo, los museos.

Dado que estas dos variables no pueden ser incluidas en el modelo simultáneamente por su alta correlación, se crean dos sub-modelos distintos (I y III, incluye la variable de restaurantes con 1 o 2 Estrellas Michelin; y II y IV, la de 3 Estrellas Michelin).

Estas variables también actúan como indicadores de la calidad gastronómica de la ciudad en general (Kiatkwasin y Hall, 2019), ya que los restaurantes con Estrellas Michelin no suelen ser «islas gastronómicas». De hecho, las ciudades con más restaurantes con Estrellas Michelin también tienen el mayor número de restaurantes y bares sin estrellas cuya calidad está reconocida en la propia Guía Michelin (ver <https://www.viamichelin.com/>).

Asimismo, como se ha hecho en otros estudios (Benito et al., 2014; Provenzano, 2015), se trata de incluir la oferta gastronómica total, con una connotación más cuantitativa que de calidad, medida mediante la variable de restaurantes (número de establecimientos de comida y bebida) por provincias.

Por otro lado, W_{it} comprende una serie de factores que han sido considerados como determinantes de la demanda turística relativos al destino en la literatura académica previa, y que ya se ha comentado en el capítulo anterior. En concreto:

- i. el nivel de precios, como uno de los principales determinantes de tipo económico (Jiao y Chen, 2019)
- ii. la infraestructura y oferta hotelera medida por el número de hoteles (Roget y González, 2006)
- iii. el nivel de oferta cultural de las provincias medido por el número de museos, como en Herrero-Prieto y Gómez-Vega (2017) y Benito et al. (2014); y
- iv. los niveles de conectividad y accesibilidad, tanto aérea, medido por el número de aerolíneas (Castillo-Manzano et al., 2017; Eugenio-Martin, 2016), como ferroviaria, medida por el número de conexiones del AVE (Albalade y Fageda, 2016; Gutiérrez et al., 2019).

Z_{it} son las variables climáticas y geográficas de la provincia: temperatura máxima, número de días con precipitaciones (Taylor y Ortiz, 2009) y una *dummy* que indica si la provincia es costera o no.

Por último, *Tiempo* hace referencia a la tendencia temporal.

La **Tabla 3-4** resume las variables, sus definiciones, fuentes y estadísticos descriptivos.

Tabla 3-4. Variables y estadísticos descriptivos.

<i>Variable (abreviatura)</i>	<i>Descripción</i>	<i>Media</i>	<i>S. D.</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Fuente</i>
Variables endógenas						
<i>Turistas extranjeros (Tex)</i>	Número de no residentes alojados al menos una noche en el mismo establecimiento hotelero por provincia (Log)	12,210	1,541	9,259	15,976	INE (2020)
<i>Turistas nacionales (Tnac)</i>	Número de residentes en España alojados al menos una noche en el mismo establecimiento hotelero por provincia (Log)	13,356	0,743	11,704	15,647	
Variables exógenas						
<i>Restaurantes Estrellas Michelin (Mich)</i>	Número de restaurantes con Estrellas Michelin (1, 2 o 3) por provincia	2,464	4,142	0,000	30,000	Guías Michelin (2020)
<i>Restaurantes con 1 o 2 Estrellas Michelin (1-2 Estrellas)</i>	Número de restaurantes con 1 o 2 Estrellas Michelin por provincia	2,351	3,889	0,000	29,000	
<i>Restaurantes 3 Estrellas Michelin (3 Estrellas)</i>	Número de restaurantes con 3 Estrellas Michelin por provincia	0,112	0,443	0,000	3,000	
<i>Restaurantes (Resta)</i>	Número de establecimientos de comida y bebida activos por provincia (en miles)	5,735	6,068	0,554	32,992	
<i>Índice de Precios al Consumo (IPC)</i>	Variación Interanual del Índice de Precios al Consumo por provincia	0,024	0,015	-0,016	0,054	INE (2020)
<i>Número de hoteles (Hoteles)</i>	Número de establecimientos hoteleros por provincia (Log)	5,462	0,610	4,248	7,097	
<i>Museos (Mus)</i>	Número de museos y colecciones museográficas registradas en el censo, por provincias (Log).	3,164	0,625	1,609	4,875	MECD (2020)
<i>Aerolíneas (Air)</i>	Número de aerolíneas con vuelos regulares por provincial (Log)	2,682	2,138	0	5,935	AENA (2020)
<i>Conexiones del AVE (AVE)</i>	Número de provincias conectadas con el AVE (Log)	0,318	0,644	0	2,995	ADIF (2020)
<i>Temperatura máxima media (Temp)</i>	Temperatura máxima media (°C)	20,845	2,631	13,2	29,3	
<i>Días lluviosos (Lluvia)</i>	Número de días al año con precipitaciones igual o mayor a 1mm por provincia (log)	4,521	0,403	2,197	5,365	AEMET (2020)
<i>Costa</i>	1 si la provincia es costera; 0 si no lo es	0,440	0,496	0,000	1,000	

Fuente: Elaboración propia.

La especificación del modelo de datos de panel ha sido la del cálculo de los errores estándar corregidos por panel (PCSE), corrigiendo por heterocedasticidad y asumiendo una correlación del tipo AR (1) en el término de error, como se ha hecho generalmente en otros análisis de provincias españolas (Castillo-Manzano et al., 2018b) y tal y como indican los tests estadísticos realizados.

Las variables no presentan problemas de correlación significativos, como se demuestra a partir de los bajos valores de los factores de inflación de la varianza (VIF), cuyo valor máximo es 5,56 y la media de los mismos de 2,62, muy por debajo de la recomendación habitual (de no superar el valor de 10) en los manuales de econometría (Hair et al., 2013). Ninguna de las dos variables dependientes presenta problemas de estacionariedad.

También se incluye una tendencia temporal lineal y efectos fijos de provincia, como sugiere la prueba de Hausman. La inclusión de efectos fijos permite controlar las características inherentes de las provincias que influyen en el atractivo turístico de las mismas. Además, como se comentaba, su inclusión favorece el análisis desde la perspectiva de evaluación de políticas públicas. En total, se han estimado cuatro modelos (ver **Tabla 3-5**).

Tabla 3-5. Modelos y estimaciones.

<i>Variables exógenas</i>	<i>Variable endógena: Tex</i>		<i>Variable endógena: Tnac</i>	
	(I)	(II)	(III)	(IV)
<i>Mich</i>	0,013 (0,003)***	-	0,006 (0,003)*	-
<i>1-2Estrellas</i>	-	0,011 (0,004)***	-	0,003 (0,003)
<i>3Estrellas</i>	-	0,041 (0,013)***	-	0,039 (0,013)***
<i>Resta</i>	-0,012 (0,010)	-0,011 (0,010)	0,054 (0,009)***	0,056 (0,009)***
<i>IPC</i>	-1,607 (0,275)***	-1,610 (0,276)***	-0,771 (0,189)***	-0,768 (0,190)***
<i>Hoteles</i>	0,394 (0,056)***	0,397 (0,056)***	0,358 (0,043)***	0,359 (0,043)***
<i>Mus</i>	-0,025 (0,023)	-0,024 (0,023)	0,006 (0,016)	0,007 (0,016)
<i>Air</i>	0,016 (0,009)*	0,017 (0,009)*	-0,003 (0,007)	-0,003 (0,007)
<i>AVE</i>	-0,030 (0,019)	-0,031 (0,019)	-0,021 (0,015)	-0,023 (0,014)
<i>Temp</i>	0,003 (0,004)	0,003 (0,005)	0,005 (0,003)*	0,005 (0,003)*
<i>Lluvia</i>	0,015 (0,018)	0,015 (0,018)	-0,013 (0,013)	-0,012 (0,013)*
<i>Costa</i>	2,269 (0,135)***	2,251 (0,134)***	0,716 (0,115)***	0,703 (0,114)***
<i>Tiempo</i>	0,028 (0,001)***	0,028 (0,001)***	0,015 (2,589)***	0,014 (0,001)***
<i>Intercepto</i>	-46,752 (3,379)***	-46,655 (3,353)***	-18,893 (2,589)***	-18,843 (2,568)***
<i>Efectos fijos de provincia</i>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<i>AR(1)</i>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<i>Test de Hausman</i>	12,29***	13,47***	23,27***	53,49***
<i>Test de Wald - significatividad conjunta</i>	54546,07***	56695,24***	14378,88***	15359,38***
<i>Test Modificado de Wald - heterocedasticidad</i>	3141,82***	3026,19***	2232,16***	2203,86***
<i>Test de Wooldridge - autocorrelación</i>	169,272***	168,003***	284,499***	276,775***
<i>Test de Doornik-Hansen - normalidad multivariante</i>	2892,845***	10729,534***	2968,655***	10802,474 ***
<i>Test Levin-Li-Chu - no estacionariedad</i>	-0,201***	-0,201***	-0,269***	-0,269***
<i>VIF (media máx)</i>	2,46 5,15	2,62 5,56	2,46 5,15	2,62 5,56
<i>Nº Observaciones</i>	850			
<i>Nº Provincias</i>	50			

Nota: Errores estándar entre paréntesis. Significatividad estadística al 1% (***), 5% (**), 10% (*).

Fuente: Elaboración propia

3.4. Resultados del Capítulo III

La **Tabla 3-5** muestra los resultados de los cuatro modelos estimados. Se observa que, de forma general, la calidad gastronómica, medida por el número de restaurantes con Estrellas Michelin (Mich) atrae más turistas que la cantidad, medida por el número total de restaurantes (Resta), lo que coincidiría con Albuquerque et al. (2019).

En los modelos I y II (turistas extranjeros), la variable número de restaurantes no es significativa. La justificación de esta falta de significatividad estadística se explica por el hecho de que un número excesivo de restaurantes y bares propicia condiciones de mercado basadas en precios bajos y establecimientos sencillos (sencillez referida tanto a la comida como al local). Estos establecimientos están diseñados específicamente para los residentes, que conocen y comprenden mejor la cocina local y el modelo e idiosincrasia de los restaurantes, y carecen de atractivo para los turistas internacionales. En España, este modelo coincide con el tradicional bar de tapas de barrio. De hecho, según el Ayuntamiento de Sevilla (2006), este modelo gastronómico es «precisamente la principal causa de la falta de desarrollo de una hostelería (restauración) de calidad y de excelencia como los restaurantes con Estrellas Michelin», los cuáles si son mucho más atractivos para los turistas internacionales, como se muestran en los resultados de la **Tabla 3-5**.

Otro resultado importante es que el atractivo de los restaurantes con Estrellas Michelin es mayor para los turistas extranjeros que para los nacionales, lo que se explica por su reputación internacional. Además, el impacto de los restaurantes de 3 Estrellas Michelin (3Estrellas) es mayor que el de los restaurantes de 1 o 2 estrellas (1-2Estrellas), lo que confirma y aporta vigencia a la propia definición de la Guía Michelin, a la que se alude en el **epígrafe 3.1.**: *«cocina excepcional que justifica el viaje»*.

El resto de las variables de control se comportan según lo esperado y en línea con la literatura previa. El nivel de precios (IPC) afecta negativamente a la demanda turística (Rey et al., 2011); en línea con Roget y González (2006), el número de hoteles en la provincia (Hote) tiene un efecto positivo en las llegadas, lo cual refleja la importancia de que la infraestructura turística se ajuste a la demanda; el número de museos (Mus) no es significativo, como se demostró en Campa et al. (2016) para España; las conexiones aéreas tienen un impacto positivo

solo para los turistas extranjeros (Rey et al., 2011; Eugenio-Martin, 2016), mientras que la variable de AVE no es significativa (Albalate y Fageda, 2016; Castillo-Manzano et al., 2018a). Finalmente, en cuanto a las variables climáticas, la temperatura (Temp) y el número de días con precipitación (Lluvia) son significativos para los turistas nacionales, aunque solo al 10%, y la alta significatividad de la variable *dummy* costera refleja la importancia del turismo de sol y playa y la alta estacionalidad que sufre el turismo en España (Duro, 2018).

3.5. Conclusiones del Capítulo III

Los resultados expuestos en el capítulo anterior llevan a una serie de interesantes conclusiones y de implicaciones de política económica y turística.

A priori, estos resultados justificarían políticas de desarrollo regional y local que promuevan la excelencia gastronómica, como el apoyo a la creación y desarrollo de escuelas culinarias (Santich, 2004) y la formación del personal en el sector de la hostelería (Romero et al., 2019). A posteriori, una vez alcanzada la excelencia gastronómica, los resultados justificarían el desarrollo de campañas de marketing basadas en la excelencia para promover la imagen y marca de un destino (Vázquez-Martínez 2017). De hecho, los propios chefs podrían actuar como agentes de viajes para impulsar el turismo (Albuquerque et al., 2019).

Además, estos resultados justificarían el uso de la marca Michelin en España y la participación de los mejores chefs españoles en eventos, como ya se ha realizado en alguna ocasión, (por ejemplo, exposiciones, conferencias, seminarios, *webinars*), de forma que puedan actuar como agentes turísticos (Albuquerque et al., 2019) o «embajadores de la gastronomía española» para promover no solo el turismo, sino también los productos españoles (principalmente del sector agroalimentario) en el exterior, especialmente en aquellos países donde España no ha alcanzado una gran reputación o donde su imagen no es muy conocida aún (por ejemplo, Asia Pacífico, Sudeste asiático u Oriente Medio), y donde las Estrellas Michelin actuarían como un perfecto instrumento de señalización.

En concreto, quedaría justificada la continuidad de iniciativas implementadas por ICEX, como el *Extravaganza*, ciclos de exposiciones de alimentos gourmet y de vinos de

calidad en el exterior, así como la colaboración con chefs de prestigio y otras instituciones. De esta forma, se mejorarían las herramientas de promoción existentes, con el fin de promocionar no sólo el turismo sino también la imagen de España y los productos españoles y fomentar las exportaciones. Esto puede resultar aún más interesante durante la actual pandemia y mientras duren las restricciones a la movilidad, ya que las exportaciones agroalimentarias son una «válvula de escape de la crisis económica» (Club de Exportadores, 2020).

En definitiva, sería recomendable aprovechar las buenas cifras de Estrellas Michelin en España tanto para promover el turismo como la exportación de productos de alta calidad, es decir, impulsar la internacionalización de la economía española como motor de la recuperación económica.

3.6. Bibliografía del Capítulo III

ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias) (2020). Infraestructuras y estaciones. Líneas de alta velocidad. Accesible en: http://www.adifaltavelocidad.es/es_ES/infraestructuras/lineas_de_alta_velocidad/lineas_de_alta_velocidad.shtml.

AEMET (Agencia Estatal de Meteorología) (2020). Datos y estadísticas. Accesible en: http://www.aemet.es/es/lineas_de_interes/datos_y_estadistica.

AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) (2020). Estadísticas de tráfico aéreo. Accesible en: <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>.

Albalade, D.; Fageda, X. (2016). High speed rail and tourism: Empirical evidence from Spain. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 85, 74-185.

Albuquerque, C.R., Mundet, L., Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.

Arjona-Fuentes, J. M., Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism management perspectives*, 21, 100-108.

Benito, B., Solana, J., López, P. (2014). Determinants of Spanish regions' tourism performance: a two-stage, double-bootstrap data envelopment analysis. *Tourism Economics*, 20(5), 987-1012.

Campa, J.L., López-Lambas, M.E., Guirao, B. (2016). High speed rail effects on tourism: Spanish empirical evidence derived from China's modelling experience. *Journal of Transport Geography*, 57, 44-54.

Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D.J. (2017). Measuring the LCC effect on charter airlines in the Spanish airport system. *Journal of Air Transport Management*, 65, 110-117.

Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Vassallo, F. (2018b). An assessment of road traffic accidents in Spain: the role of tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 654-658.

Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D.J. and Garrido-Michó JM (2018a). High Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU? *Annals of Tourism Research*, 7, 64-66.

Chen, Z. Haynes, K.E. (2012). Tourism Industry and High Speed Rail-Is There a Linkage? Evidence from China's High Speed Rail Development. *GMU School of Public Policy Research Paper*, 2012(14), 1-18.

Club de Exportadores (2020). Decálogo de propuestas para impulsar el sector exterior como motor de la recuperación económica. Accesible en: https://clubexportadores.org/wp-content/uploads/pdf/documentos/notas-comite-reflexion/decalogo_propuestas_impulso_sector_exterior_18jun20.pdf

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 25-137.

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

Duro, J.A. (2018). Seasonality of tourism: A new decomposition. *Tourism Economics*, 24(5), 615-621.

Eugenio-Martin, J.L. (2016). Estimating the tourism demand impact of public infrastructure investment: the case of Malaga airport expansion. *Tourism Economics*, 22(2), 254-268.

Gani, A., Clemes, M.D. (2017). The main determinants effecting international visitor arrivals in New Zealand: Some empirical evidence. *Tourism Economics*, 23(5), 21-940.

García-Sánchez, A., Fernández-Rubio, E. Collado, M.D. (2013). Daily expenses of foreign tourists, length of stay and activities: Evidence from Spain. *Tourism Economics*, 19(3), 613-630.

Garín-Muñoz, T. (2009). Tourism in Galicia: domestic and foreign demand. *Tourism Economics*, 15(4), 753-769.

Gil-Alana, L. A., Gil-López, Á., Román, E. S. (2021). Tourism persistence in Spain: National versus international visitors. *Tourism Economics*, 27(4), 614-625.

Giousmpasoglou, C., Brown, L., Cooper, J. (2020). The role of the celebrity chef. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102358.

Guías Michelin (2000-2019). Recopilación de Guías Michelin para los años 2000-2019. (Ed.) Michelin Travel Partner España – Portugal.

Gutiérrez, A., Miravet, D., Saladié, Ò., Clavé, S. A. (2020). High-speed rail, tourists' destination choice and length of stay: A survival model analysis. *Tourism Economics*, 26(4), 578-597.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition: Pearson Higher Ed.

Herrero-Prieto, L.C., Gómez-Vega, M. (2017). Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction: Technical efficiency estimation of regional destinations in Spain. *Tourism Economics*, 23(2), 60-280.

ICEX (2019). Las marcas españolas y el efecto país de origen: Un estudio sobre su conocimiento y percepción en seis mercados prioritarios para la empresa española. Accesible en:

https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde5/odez/~e disp/dax2019813714.pdf

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020). Estadísticas. accesible en: <https://www.ine.es/>.

Jiao, E.X., Chen, J.L. (2019). Tourism forecasting: A review of methodological developments over the last decade. *Tourism Economics*, 25(3), 69-492.

Jiménez-Beltrán, J., López-Guzmán, T. Santa-Cruz, F.G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187.

Kiatkawsin, K., Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.

Kivela, J., Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kuo, H.I., Chang, C.L., Huang, B.W., Chen, C.C., McAleer, M. (2009). Estimating the impact of avian flu on international tourism demand using panel data. *Tourism Economics*, 15(3), 501-511.

Marrocu, E., Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71-83.

MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) (2019). Estadísticas de museos y colecciones museográficas. Accesible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/em/portada.html>.

Michelin (2020). Estrellas y otras distinciones. Accesible en: <https://guide.michelin.com/es/es/hasta-las-estrellas-y-mas-alla>

Okumus, B., Koseoglu, M.A., Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.

Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.

OMT (2020). Organización Mundial del Turismo. Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2020. Madrid. Accesible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>

Pompili, T., Pisati, M., Lorenzini, E. (2019). Determinants of international tourist choices in Italian provinces: A joint demand-supply approach with spatial effects. *Papers in Regional Science*, 98(6), 2251-2273.

Provenzano, D. (2015). A dynamic analysis of tourism determinants in Sicily. *Tourism Economics*, 21(3), 441-454.

Rey, B., Myro, R.L., Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.

Roget, F.M., González, X.A.R. (2006). Rural tourism demand in Galicia, Spain. *Tourism economics*, 12(1), 21-31.

Romero, I., Gómez, I.P., Zabala-Iturriagagoitia, J.M. (2019). ‘Cookpetition’: Do restaurants cooperate to innovate? *Tourism Economics*, 25(6), 904-922.

Sánchez-Cañizares, S. M., López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.

Seetaram, N. (2012). Estimating demand elasticities for Australia's international outbound tourism. *Tourism Economics*, 18(5), 999-1017.

Serra, J., Correia, A., Rodrigues, P.M. (2015). Tourist spending dynamics in the Algarve: A cross-sectional analysis. *Tourism Economics*, 21(3), 475-500.

Seville City Hall (2006). *Análisis económico y estratégico del sector de la hostelería de Sevilla. Hacia la excelencia gastronómica*. Pub. Seville City Hall.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Taylor, T. Ortiz, R.A. (2009). Impacts of climate change on domestic tourism in the UK: a panel data estimation. *Tourism Economics*, 15(4), 803-812.

TheWorlds50Best (2019). Lista de restaurantes seleccionados en 2019. Accesible en: <https://www.theworlds50best.com/list/1-50>

Tsai, C. T. S., Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

UNESCO (2013). Intangible Heritage. Listed assets: Mediterranean Diet. Accesible en: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

Vázquez-Martínez, U. J. (2017). *Place branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística: el caso de España*. ESIC Editorial.

Capítulo IV. El Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y la demanda turística en España

4.1. El concepto de Patrimonio de la Humanidad. Repercusión, evolución y distribución geográfica

La Declaración de Patrimonio de la Humanidad es un reconocimiento que, desde 1978, viene otorgando la UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) en favor de determinados enclaves que destacan por su «*valor universal excepcional*», y que, por ello, han de pertenecer al patrimonio común de la humanidad (UNESCO, 2021a).

El concepto de «*valor universal excepcional*», y, por ende, la condición de elegibilidad para ser Patrimonio de la Humanidad se alcanza al contar con, al menos, uno de los diez criterios de selección que la organización propone, recogidos en la Convención de 1972 para la Protección Mundial Cultural y Natural —comúnmente conocida como la Convención del Patrimonio Mundial— y que se muestran en la **Tabla 4-1**. Los criterios son continuamente revisados por el Comité del Patrimonio Mundial lo que refleja la evolución del propio concepto de Patrimonio de la Humanidad. En la actualidad son ya 193 los países que han ratificado la Convención del Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2021a)

Estos enclaves pueden ser tanto de carácter cultural (criterios I-VI) como de carácter natural (criterios VII-X). Si coexisten tanto criterios culturales como naturales, el enclave es considerado como mixto.

Tabla 4-1. Criterios de selección de Patrimonio de la Humanidad.

CRITERIO	DEFINICIÓN
I	Representar una obra maestra del genio creativo humano.
II	Exhibir un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura, tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico.
III	Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida.
IV	Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico, tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana.
V	Ser un ejemplo eminente de una tradición de asentamiento humano, utilización del mar o de la tierra, que sea representativa de una cultura (o culturas), o de la interacción humana con el medio ambiente especialmente cuando éste se vuelva vulnerable frente al impacto de cambios irreversibles.
VI	Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal.
VII	Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética.
VIII	Ser uno de los ejemplos representativos de importantes etapas de la historia de la tierra, incluyendo testimonios de la vida, procesos geológicos creadores de formas geológicas o características geomórficas o fisiográficas significativas.
IX	Ser uno de los ejemplos eminentes de procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas.
X	Contener los hábitats naturales más representativos e importantes para la conservación de la biodiversidad, incluyendo aquellos que contienen especies amenazadas de destacado valor universal desde el punto de vista de la ciencia y el conservacionismo.

Fuente: UNESCO (2021a)

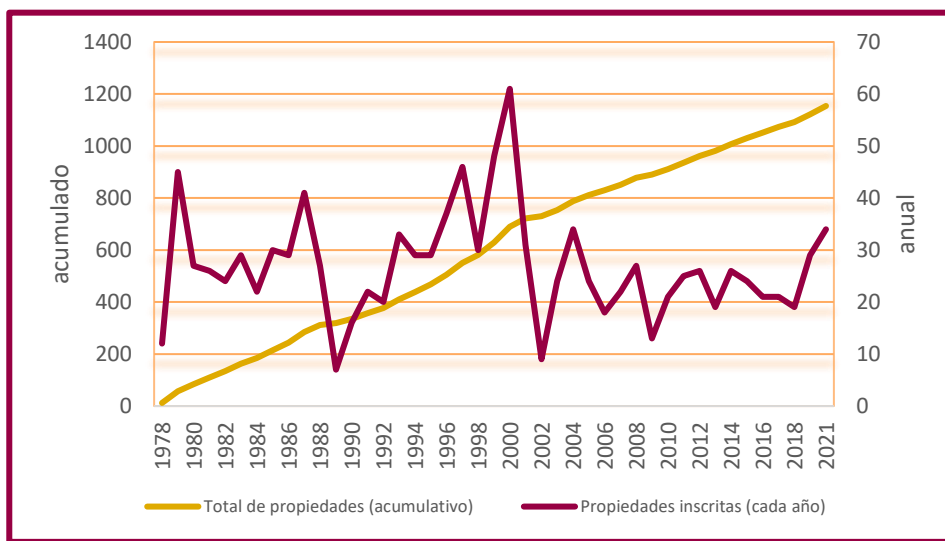
La misión de la UNESCO con esta convención no es otra que la de identificar y proteger el patrimonio natural y cultural más importante de nuestro planeta, de forma que sirva como herramienta para afrontar desafíos actuales relacionados con el cambio climático, la urbanización descontrolada, las catástrofes naturales, el desarrollo socioeconómico y el turismo sostenible.

De hecho, aunque el principal objetivo del reconocimiento de un Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO es la protección y conservación del mismo por su importancia histórico-cultural, la propia designación genera una serie de efectos adicionales, como la mejora o aumento del atractivo turístico del lugar (Breakey, 2012; Su y Lin, 2014). En este sentido, Su y Wall (2011) defienden que este reconocimiento sirve para impulsar el turismo. Por ello, sin duda, el análisis del efecto derivado de haber recibido el título de

Patrimonio de la Humanidad como factor atrayente de la demanda turística parece relevante y merece atención por parte de la comunidad académica y de la industria turística.

La importancia de recibir este título se ha ido consolidando con el paso del tiempo: la lista de los enclaves que han recibido la denominación de Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO va en aumento año tras año. De esta forma, tal y como se muestra en la **Figura 4-1**, de los 12 enclaves que inicialmente disfrutaban de este reconocimiento en 1978, se ha evolucionado a un total de 1.121 enclaves (869 culturales, 213 naturales y 39 mixtos) en 167 países diferentes. Este aumento de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, avanza presuntamente en paralelo con el número de turistas que los visitan (Fyall y Rakic, 2006; Yang et al., 2010; Yang et al., 2019), lo que justifica el desarrollo de estudios en este campo (Su y Lin, 2014).

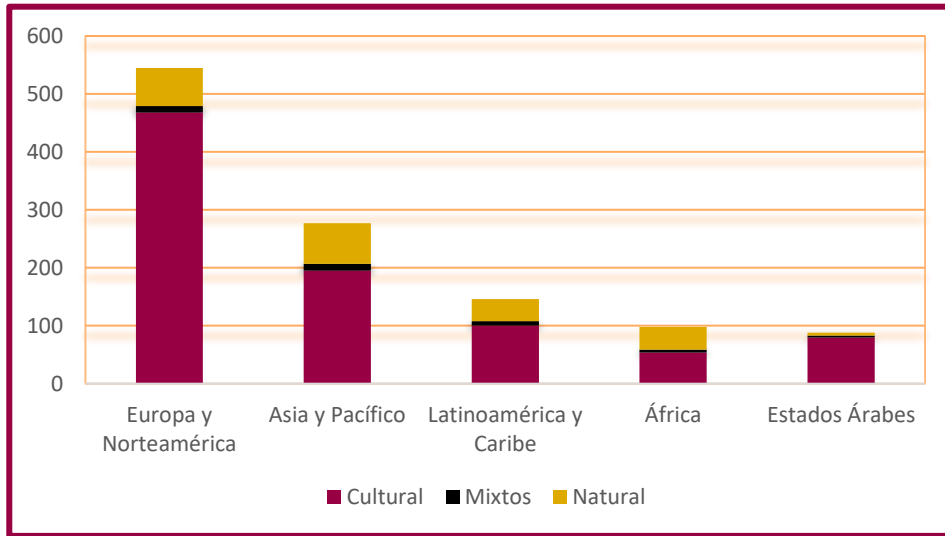
Figura 4-1. Evolución del número de enclaves con el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad en el mundo, 1978-2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (2021b)

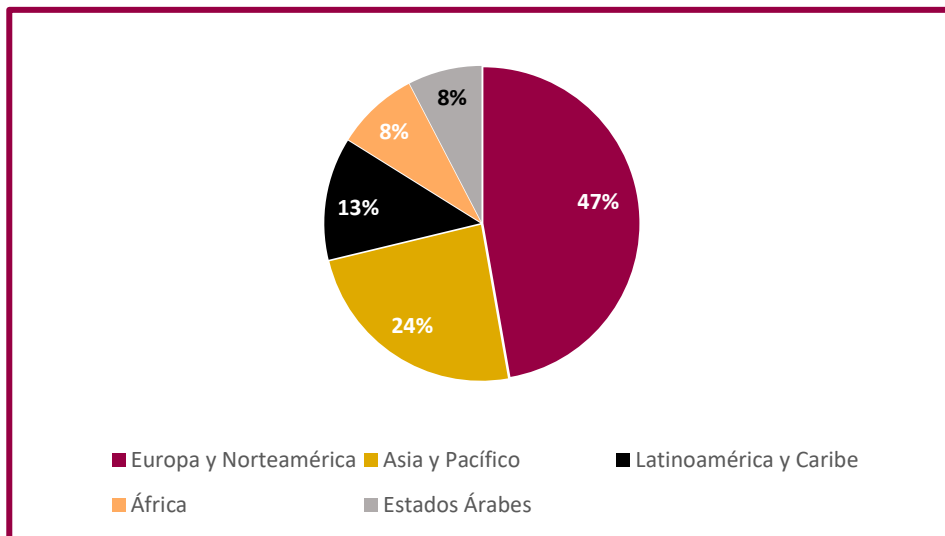
Los enclaves designados como Patrimonio de la Humanidad se distribuyen, de acuerdo con la categorización del Comité del Patrimonio mundial —*WHC*, por sus siglas en inglés—, de la siguiente manera. La región de Europa y Norteamérica es la que más enclaves posee (545), seguida de la región de Asia y Pacífico, que alcanza las 277; Latinoamérica y Caribe, con 146; África con 98 y los Estados Árabes con 88. La mayoría de estos enclaves, como se puede observar en la **Figura 4-2**, son del tipo cultural.

Figura 4-2. Número de enclaves con declaración de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO por región y tipo, 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (2021b)

Figura 4-3. Distribución de enclaves con declaración de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO por regiones, 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (2021b)

Por países, Italia lidera el ranking con 58, superando a China (56), Alemania (51) y España (49). España era tercera en el año 2019, y se ha visto superada por Alemania, al haber agregado cinco nuevos enclaves en el 2021. Francia, India, México, Reino Unido, Rusia e Irán completan el ranking, como se puede observar en la **Tabla 4-2**.

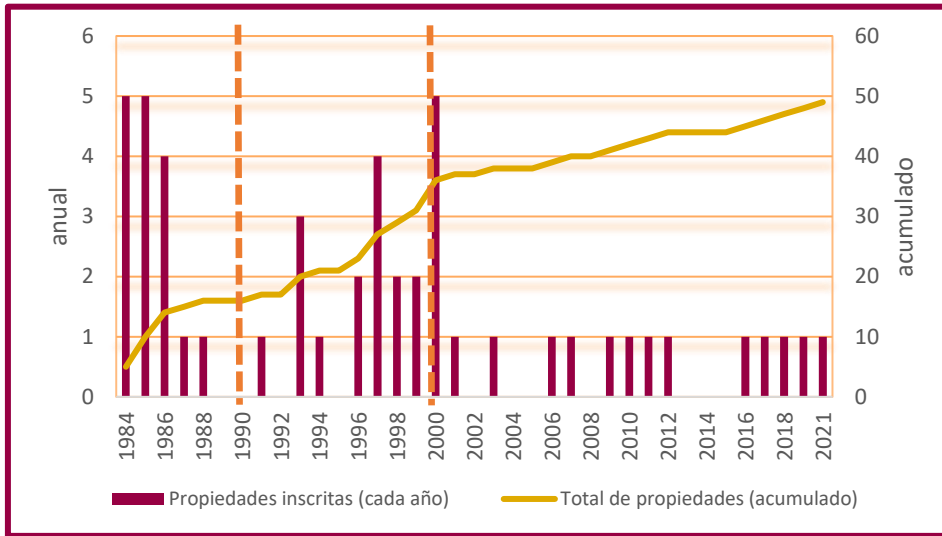
Tabla 4-2. Ranking de países por número de enclaves con declaración de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, 2021.

<i>Ranking</i>	<i>País</i>	<i>Enclaves</i>
1	Italia	58
2	China	56
3	Alemania	51
4	España	49
5	Francia	49
6	India	40
7	México	35
8	Reino Unido	33
9	Rusia	30
10	Irán	26

Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (2021b)

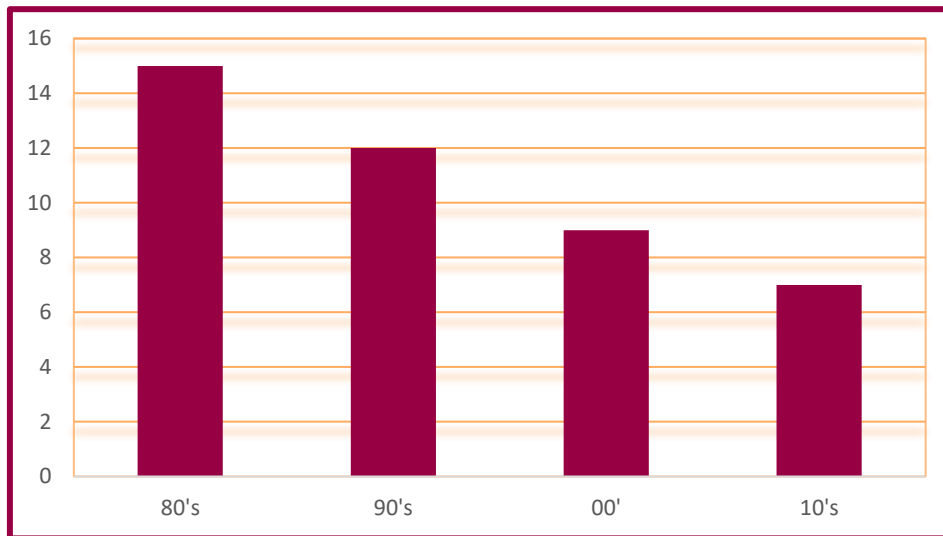
En España, cuarto país en número de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad (empatado con Francia), el galardón también ha experimentado un incremento a lo largo de los años, pasando de los 6 primeros en 1984, a los 49 en 2021. Si bien, la mayoría de estos galardones se consiguieron en la década de los 80 y 90. A partir del año 2001, el crecimiento ha sido más moderado. Esto permite clasificar a los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad en España en tres generaciones diferentes. Los de *primera generación*, coincidente con la década de los 80 y la llegada del galardón a España; los de *segunda generación*, correspondiente con una fase de crecimiento en los años 90; y los de *tercera generación*, referente a una fase de moderación en el siglo XXI.

Figura 4-4. Evolución del número de enclaves con el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad en España, 1984 - 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (2021b)

Figura 4-5. Número de enclaves con el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad en España por generación, 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO (2021b)

En el **Anexo II** se presenta la relación de propiedades inscritas como Patrimonio de la Humanidad en España (hasta 2019, coincidente con los datos usados en el modelo econométrico presentado en este estudio), separada por las distintas generaciones comentadas anteriormente. De esta distribución geográfica se puede observar, además, que la mayoría de las provincias poseen al menos un enclave Patrimonio de la Humanidad reconocido por UNESCO.

4.2. Los enclaves reconocidos como Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO como determinantes de la demanda turística. Revisión bibliográfica

Tal y como se comentaba en el **epígrafe 2.1**, la oferta cultural está considerada como uno de los factores que impulsan la demanda turística (Gotham, 2018). Esta atracción puede considerarse mayor si tales elementos son reconocidos oficialmente por una institución de prestigio, como es el caso de los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ya que pueden servir como referentes para los turistas, al tener el respaldo de calidad por una institución oficial (Su y Lin, 2014). En este sentido, algunos autores apuntan que los esfuerzos en conseguir la declaración de Patrimonio de la Humanidad se enmarcan en una estrategia para impulsar el turismo y la economía local (Li et al, 2020), y no solo por el interés de protección del propio enclave, lo que ha llevado en ocasiones a conflicto de interés con las propias comunidades locales (King, 2016).

Es decir, el título de Patrimonio de la Humanidad puede ser percibido en cierto modo como una marca («*branding*») que, por su prestigio, visibilidad y oficialidad, ayuda a atraer a aquellos visitantes que busquen lugares y experiencias únicas y con una garantía de calidad (Timothy, 2011).

Así lo entienden Piotrowski et al. (2009), que consideran el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad como un ejemplo de especialización turística y encuentran efectos positivos y significativos en el crecimiento económico a través del turismo.

De hecho, se han encontrado evidencias de un impacto positivo del tal reconocimiento sobre el turismo en algunos países, como Inglaterra (McIntosh y Prentice, 1999), China (Li et al., 2008; Yang et al., 2010; Huang et al., 2012), Alemania (Light, 2000), Rumanía (Bucurescu, 2015), Canadá (Donohoe, 2012), Israel (Poria et al., 2013), o incluso considerando el mundo en general, tal como muestran Su y Lin (2014).

No obstante, el efecto positivo de estar incluido en el catálogo de Patrimonios de la Humanidad no siempre es tan claro. Cuccia y Rizzo (2013) encontraron, a nivel regional para Italia, evidencias de que tal reconocimiento no impulsaba el turismo cultural ni era una solución a la estacionalidad. Estos autores justifican que el reconocimiento internacional de un enclave no puede garantizar por sí solo el éxito en términos de desempeño turístico. Para que esto ocurra

debe llevarse a cabo un plan de desarrollo local acorde con el posible impulso turístico que puede conllevar el reconocimiento por parte de la UNESCO (Cuccia et al., 2016). Este mismo efecto es el que se produce, por ejemplo, en el caso de otros eventos que pueden influir en la demanda turística, como ocurre con las ciudades que albergan Juegos Olímpicos, donde no siempre se consigue el desarrollo económico y turístico deseado, como se ha mostrado en Kasimati and Dawson, (2009) y Li et al., (2013). Sin duda, es importante realizar un análisis coste-beneficio sobre lo que este tipo de eventos o reconocimientos puede suponer para el turismo y la economía de las ciudades y países (Torre y Scarborough, 2017).

El razonamiento anterior, junto con las investigaciones de otros autores que han puesto en tela de juicio los supuestos efectos positivos de los Patrimonios de la Humanidad sobre el turismo (Yang et al. 2010; Cellini 2011; Yang et al., 2011), muestran que no hay evidencias absolutamente concluyentes ni consenso en la literatura académica al respecto.

Cellini (2011) comenta que la principal limitación de estos estudios, en concreto el de Yang et al. (2010), es la poca variabilidad que tiene sobre el tiempo la variable de número de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, ya que la mayoría se han conseguido en el pasado, y no es algo que se modifique en el corto plazo. En Yang et al. (2010), investigación centrada en China, sólo se cuenta con 25 provincias en el período 2000-2005, por lo que, al ser el número de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad prácticamente invariante en el tiempo para un plazo tan corto, el uso de efectos fijos en el modelo de datos de panel parece ser inadecuado para evaluar el impacto del galardón en la atracción de turistas internacionales, tal y como apuntan Cellini (2011) y Yang et al. (2011). De hecho, tales resultados fueron cuestionados por Cellini (2011), quien, desde un punto de vista econométrico, no encontró grandes evidencias de un aumento en la llegada de turistas debido al reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad ni en China con los datos de Yang (2010), ni en Italia con su propio estudio. Cellini (2011) atribuye la interpretación errónea y matizada de los datos al intento de justificar económicamente los grandes esfuerzos que están realizando las autoridades para obtener el reconocimiento de la UNESCO.

Otro estudio más completo que intenta corregir las limitaciones anteriores es el de Su y Lin (2014). En este caso, se trata de eliminar el problema de invariación temporal incrementando el periodo y el número de países analizados. Con ello, consiguen un panel de datos con 66 países, para el periodo 2000-2009. Los resultados muestran que, en general, existe

un impacto positivo de la denominación de Patrimonio de la Humanidad sobre la llegada de turistas internacionales. Además, estos autores aseguran que esta relación, en realidad, presenta forma de U. Esto es, que para aquellos países «pobres» en estos enclaves (entre 0 y 4), la incorporación de uno nuevo a la lista de la UNESCO, impacta positivamente sobre las visitas de turistas internacionales. Por el contrario, para los países «ricos» en enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad (entre 5 y 20), que ya poseen muchos lugares atractivos y famosos en el mercado del turismo mundial, agregar un enclave a la lista, conduciría a aumentos residuales en la actividad turística. Sin embargo, para los países con 21 o más enclaves catalogados como Patrimonio de la Humanidad, los que más tienen, el efecto marginal del reconocimiento sobre el turismo aumenta. Esto es lo que se conoce como el «efecto engranaje» (*«gearing effect»*) de los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad.

Por otro lado, autores como Groizard y Santana-Gallego (2018) han evaluado el impacto que tendría perder un Patrimonio de la Humanidad. Su estudio se centra en los países árabes, y estiman que la desaparición de un enclave con el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad resultaría en una disminución del turismo del 12%.

A pesar de la relevancia del asunto y del buen desempeño de España en el ranking internacional de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad (tercero hasta 2020, sólo por detrás de China e Italia, y cuarto en 2021, por detrás de Alemania, como se mostró en la **Tabla 4-2**), se ha detectado una falta de estudios sobre la relación entre Patrimonio de la Humanidad y turismo en España. Por su parte, la mayoría de los estudios que ya existen sobre este asunto realizan un análisis parcial o con un enfoque lejano al del impacto sobre la demanda turística.

Algunos se centran en regiones específicas, como Santa Cruz y López-Guzmán (2017) para el caso de Córdoba, quienes encontraron un impacto positivo de los Patrimonio de la Humanidad en el turismo y el desarrollo económico de la región.

Otros estudios han analizado Patrimonios de la Humanidad específicos en España, pero se han centrado en aspectos distintos a las llegadas de turistas o al potencial efecto estimulante que pueden tener sobre el turismo. Por ejemplo, en Palau-Saumell et al. (2013) se analiza cómo afecta la distinción de Patrimonio de la Humanidad de la Catedral de La Sagrada Familia (Barcelona) y las emociones mostradas por los empleados en la satisfacción y las intenciones de los turistas de volver a visitar el monumento; Jurado-Rivas y Sánchez-Rivero (2019)

investigan sobre la voluntad de (no) pagar más por el turismo sostenible en Cáceres; Lois-González y Santos (2015) estudian el perfil de los visitantes/peregrinos del Camino de Santiago; otros se centran en el gasto turístico, como Pulido-Fernández et al. (2019) en Baeza y Úbeda; y por último, otros autores tratan temas relacionados con la conservación, protección y gestión de Patrimonios de la Humanidad como el Parque Natural de Garajonay (Bianchi, 2002) y las Cuevas de Altamira (Dans y González, 2018), o los vínculos entre espacios naturales y Patrimonios de la Humanidad, en Cáceres y Mérida (Sánchez-Martín et al., 2020).

4.3. Metodología y datos empleados del Capítulo IV

El análisis propuesto, en línea con Huang et al (2012) y con el resto de los análisis presentados en esta tesis, se realiza con la metodología de datos de panel. Para ello se ha construido un panel de datos con las 50 provincias españolas para el periodo 2000-2019. Se trata de un periodo amplio, actual y diverso en cuanto al ciclo económico se refiere, lo que asegura, además, la disponibilidad de datos suficientes para formar un panel homogéneo en todas las variables consideradas.

La unidad de observación será pues, el binomio provincia-año, siguiendo lo propuesto en el **Capítulo III** y en otros trabajos anteriores, como el de Yang (2010) o Su y Li (2014), obteniendo un modelo que sigue la expresión (2), con i como provincias y t como años:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_k X_{it} + \gamma_k Z_{it} + \delta_k W_{it} + \varphi_k \text{Tiempo} + \epsilon_{it} \quad (2)$$

La variable independiente, Y_{it} , es el logaritmo del número de viajeros, distinguiendo entre residentes y no residentes.

La función agrupa diferentes tipos de variables explicativas, cuya justificación está refrendada por la literatura académica previa (Yang, 2010; Cellini 2011; Cuccia y Rizzo, 2013; Su y Li 2014). X_{it} engloba un conjunto de variables relacionadas con la importancia del patrimonio cultural, que es el principal objetivo de este estudio; W_{it} captura una serie de atributos relacionados con los destinos turísticos —las provincias españolas, en este caso—, como el nivel precios, oferta hotelera, conectividad y accesibilidad de las provincias, tanto por transporte aéreo como por AVE, y número de restaurantes con 3 Estrellas Michelin; y Z_{it} se refiere a las variables climáticas y geográficas de las provincias. *A priori*, estos dos últimos atributos deben tener una influencia significativa, dado que el principal segmento turístico español es el de sol y playa. También ayudarán a capturar los efectos fijos de las provincias. Por último, se incluyen efectos fijos de años.

En total se han recopilado con fuentes oficiales 1.000 observaciones para cada variable, para 50 provincias durante 20 años (2000-2019). La **Tabla 4-3** sintetiza las variables utilizadas, su definición, fuente y sus estadísticos descriptivos.

Tabla 4-3. Variables y estadísticos descriptivos.

<i>Variables (Abreviatura)</i>	<i>Descripción</i>	<i>Obs.</i>	<i>Media</i>	<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Fuente</i>
Variables Endógenas							
<i>Turistas extranjeros (Tex)</i>	Número de no residentes alojados al menos una noche en el mismo establecimiento hotelero por provincia (Log)	1000	12,28	1,55	9,26	16,08	INE (2020)
<i>Turistas nacionales (Tnac)</i>	Número de residentes en España alojados al menos una noche en el mismo establecimiento hotelero por provincia (Log)	1000	13,38	0,75	11,28	15,70	
Variables Exógenas por categoría							
Patrimonio cultural							
<i>PH, cultural (PHcul)</i>	Número de Patrimonio de la Humanidad cultural por provincia.	1000	1,81	1,28	0,00	4,00	WHC (2020)
<i>PH, natural (PHSnat)</i>	Número de Patrimonio de la Humanidad natural o mixto por provincial.	1000	0,14	0,38	0,00	2,00	
<i>1º PH en los 1980s (PH80)</i>	1 si el Patrimonio de la Humanidad fue designado en la década de 1980; 0 si no.	1000	0,32	0,47	0,00	1,00	
<i>1º PH en los 1990s (PH90)</i>	1 si el Patrimonio de la Humanidad fue designado en la década de 1990; 0 si no.	1000	0,14	0,35	0,00	1,00	
<i>1º PH en siglo XXI (PHXXI)</i>	1 si el Patrimonio de la Humanidad fue designado en el siglo XXI; 0 si no.	1000	0,14	0,35	0,00	1,00	
Oferta e Infraestructura turística							
<i>Índice de Precios al Consumo (IPC)</i>	Variación Interanual del Índice de Precios al Consumo por provincia	1000	0,02	0,02	-0,02	0,05	INE (2020)
<i>Número de hoteles (Hoteles)</i>	Número de establecimientos hoteleros por provincia (Log)	1000	5,46	0,61	4,18	7,10	AENA (2020)
<i>Aerolíneas (Air)</i>	Número de aerolíneas con vuelos regulares por provincial (Log)	1000	1,42	1,51	0,00	5,20	
<i>Conexiones del AVE (AVE)</i>	Número de provincias conectadas con el AVE (Log)	1000	0,34	0,67	0,00	3,00	ADIF (2020)
<i>Museos (Mus)</i>	Número de museos y colecciones museográficas registradas en el censo, por provincias (Log).	1000	3,19	0,63	1,61	4,91	MECD (2020)
<i>Restaurantes Estrellas Michelin (Mich)</i>	Numero de restaurantes con Estrellas Michelin (1, 2 o 3) por provincia (Log)	1000	0,62	0,86	0,00	3,46	MICHELIN (2020)
Clima y geografía							
<i>Temperatura máxima (Temp)</i>	Temperatura máxima media (°C) por provincia (Log)	1000	3,03	0,13	2,58	3,38	AEMET (2020)
<i>Costa</i>	1 si la provincial es costera; 0 si es de interior.	1000	0,44	0,50	0,00	1,00	
<i>Latitud (Lat)</i>	Distancia angular de la provincial al ecuador de la tierra (grados)	1000	40,09	3,14	28,12	43,55	
<i>Longitud (Long)</i>	Distancia angular de la provincial al meridiano de Greenwich (grados)	1000	-3,84	3,69	-16,25	2,82	
<i>Altitud (Alt)</i>	Altura de la provincial sobre el nivel del mar (Metros)	1000	365,06	358,61	4,10	1129,84	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan y desarrollan las distintas categorías de variables explicativas consideradas, relacionadas con distintos factores determinantes de la demanda turística.

a) Patrimonio de la Humanidad. Se presentan dos grupos de variables.

- i. El primero engloba variables relativas al número de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, diferenciando por un lado entre bien cultural (PHcul), y por otro, entre bien natural y mixto (PHnat), de acuerdo con la clasificación de la UNESCO. Como se mencionaba anteriormente, la literatura académica hasta el momento (Yang et al., 2010; Cellini, 2011; Cuccia et al., 2016; Su and Li 2014) no es concluyente acerca de la posible relación entre el número de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad y la demanda turística.

Para el caso concreto de España, autores como Bianchi (2002) y Santa-Cruz y López-Guzmán (2017), han mostrado el efecto positivo que algunos enclaves designados como Patrimonio de la Humanidad han supuesto sobre el turismo y la economía en general en provincias concretas. Si bien este estudio incluye de manera global a todas las provincias, se espera encontrar, de igual modo, una relación positiva, aunque con diferentes niveles de significatividad, dependiendo de la muestra y variables utilizadas.

- ii. Por otro lado, se introducen una serie de variables *dummy* para capturar si el título fue concedido durante la década de los 80 (PH80), en la década de los 90 (PH90) o en el siglo XXI (PHXXI). Aunque no se ha encontrado literatura académica al respecto ya que se trata de una serie de variables de eminente novedad, se espera que aquellos Patrimonio de la Humanidad designados en la década de los 80 y 90, los de «primera y segunda generación», tengan un mayor poder de atracción turísticas, ya que son considerados, *a priori*, los más emblemáticos, como la Alhambra en Granada, las Obras de Gaudí, incluyendo a la Sagrada Familia, en Barcelona, la Mezquita de Córdoba o las principales catedrales españolas. Es decir, se intuye que el reconocimiento se haya desvirtuado o haya ido perdiendo prestigio a medida que ha proliferado el número de enclaves que lo consiguen.

b) Variables del destino turístico.

En línea con las variables de destino turístico en empleadas en el modelo del **Capítulo III**, en esta ocasión, se incluyen:

- i. El nivel de precios del destino (Índice de Precios de Consumo), que, como se explicaba, es una variable básica que todo modelo de demanda turística debe incluir (Drogu et al., 2017). La teoría económica apunta a una relación negativa con la llegada de turistas.
- ii. La oferta hotelera, de nuevo medida por el número de establecimientos hoteleros, que es un buen indicador de la capacidad de un destino para atender su demanda, por lo que se espera una relación positiva (Roget y González, 2006).
- iii. Una vez más, y siguiendo a Rey et al. (2011), se incluyen variables de infraestructura de transporte (aerolíneas y AVE), ya que se puede esperar una relación positiva con la demanda turística, especialmente con la variable de aerolíneas. El efecto del AVE sobre el turismo podría ser positivo, aunque con menor impacto que el transporte aéreo, como se muestra en Albalate y Fageda (2016). Aunque Guirao y Soler (2008) demostraron un efecto positivo y significativo del AVE para el caso de Toledo, no sería conveniente realizar una extrapolación, dado que el presente estudio comprende todas las provincias españolas.
- iv. Se vuelve a incluir el número de museos por provincias (Mus). Aquí, se espera encontrar una relación positiva con el número de turistas, tal y como proponían Del Barrio et al. (2009) y Campaniello y Richiardi (2017).
- v. Finalmente, la cantidad de restaurantes con 3 Estrellas Michelin es un *proxy* de la calidad gastronómica, por lo que se espera una relación positiva, como ya se demostró en Castillo-Manzano et al. (2020), lo cual ha sido reflejado en el capítulo anterior.

c) Clima y geografía.

La inclusión de este tipo de variables en este estudio se justifica por dos motivos. En primer lugar, por la clara dicotomía interior-costa que afronta el modelo turístico español, con una prevalencia del turismo de sol y playa (Fuente et al., 2012), de forma que son las provincias costeras las que atraen la mayor cantidad de turistas. Esto se observa con claridad en los mapas presentados en el **Capítulo I**. De ellos se extrae, además, que incluso entre los subgrupos o submuestras, no se sigue un patrón o distribución uniforme. Por ejemplo, la costa norte tiene una densidad turística menor que la costa mediterránea, en la atlántica-sur o las islas.

En segundo lugar, porque como se explicó en el **Capítulo II**, se prefiere la implementación de efectos fijos en modelos de evaluación de políticas públicas. Sin embargo, en este caso en concreto, por las características de las variables de interés, desde un punto de vista estadístico el empleo de efectos fijos en los modelos propuestos no es conveniente, como posteriormente se explicará y como defiende la literatura previa. No obstante, las variables geográficas y climáticas ayudan a capturar el efecto fijo de las provincias.

Con ello se justifica la inclusión de variables geográficas, como la latitud (Lat), longitud (Long) y altitud (Alt), además de la variable climática de temperatura (Temp), ya incluida en el modelo del **Capítulo III**. Se espera que estas variables muestren la incidencia del modelo turístico español (Eugenio-Martín y Campos-Soria, 2010).

4.4. Resultados del Capítulo IV

Se han estimado los errores estándar corregidos por panel (PCSE), concretamente por heterocedasticidad (ver tests de heterocedasticidad en la **Tabla 4-5**) y asumiendo una correlación de tipo AR(1) en el término de error (ver resultados del test de Wooldrige en **Tabla 4-5**). Según la literatura previa (Beck y Katz, 1995), este modelo proporciona estimadores más precisos que una estimación por mínimos cuadrados generalizados factibles (FGLS, por sus siglas en inglés). Este enfoque metodológico ha sido empleado por González et al., (2018) también para el caso de la demanda turística española.

Por otra parte, se han incluido efectos fijos de tiempo, mientras, que los efectos fijos de provincias se capturan a través de las variables geográficas y climáticas, y de otras variables

explicativas que tienen una escasa variabilidad, como se puede observar en la **Tabla 4-4**. El modelo de efectos fijos se basa en la variación «*within*» que es la variación de cada provincia respecto a su media en el período considerado. En nuestro caso, la variación «*between*», que es la variación entre provincias, es mucho más elevada que la variación «*within*» para todas las variables, sin excepción, lo que ayuda a justificar la metodología empleada.

Tabla 4-4. Desviación estándar «between» y «within» de las variables.

<i>Variable</i>	<i>Between</i>	<i>Within</i>
<i>Tex</i>	1,546	0,264
<i>Tnac</i>	0,735	0,179
<i>PHcul</i>	1,277	0,220
<i>PHnat</i>	0,372	0,108
<i>PH80</i>	0,471	0,000
<i>PH90</i>	0,351	0,000
<i>PHXXI</i>	0,351	0,000
<i>IPC</i>	0,001	0,015
<i>Hoteles</i>	0,612	0,099
<i>Air</i>	1,487	0,351
<i>AVE</i>	0,595	0,315
<i>Mus</i>	0,593	0,217
<i>Mich</i>	0,823	0,289
<i>Temp</i>	0,125	0,040
<i>Costa</i>	0,501	0,000
<i>Lat</i>	3,174	0,000
<i>Long</i>	3,727	0,000
<i>Alt</i>	362,065	0,000

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, la estimación mediante PCSE explota tanto la variación «between» como la variación «within» dando mayor o menor peso a una u otra fuente de variación en función de su contribución a la reducción en la desviación standard de la estimación. De hecho, siguiendo a Hsiao (2004), la escasa variabilidad de cualquiera de las variables de interés —los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad, en este caso— durante el periodo analizado, impide que el modelo de efectos fijos obtenga un estimador consistente. De hecho, trabajos anteriores sobre el impacto de la distinción de Patrimonio de la Humanidad sobre el turismo, en concreto, Yang y Lin (2011) y Su y Lin (2014), llegan a la misma conclusión sobre la falta de significatividad de los modelos de efectos fijos.

Por todo ello, y en base a la literatura anterior, en este estudio no se incluye un modelo de efectos fijos puros, pero sí variables que logran capturar las diferencias entre características

inherentes a las provincias (como el clima o la geografía), siendo conscientes de que los modelos de efectos fijos son ideales para la evaluación de políticas públicas, como es el caso.

Por otro lado, las variables no presentan problemas de correlación significativos, ya que todas ellas son inferiores a 0,65. Pero, además, todas las variables explicativas en las diferentes estimaciones presentan factores de inflación de varianza (VIF) claramente inferiores a 10, siendo la media de estos VIF en torno a 3, cifras muy por debajo de lo recomendado por la literatura especializada. Finalmente, en todas las estimaciones, la prueba de raíces unitarias (Levin-Lin-Chu test) indica que la variable dependiente no presenta problemas de estacionariedad.

En total, se estiman 8 modelos: 4 modelos teniendo en cuenta el total de provincias y distinguiendo entre turistas extranjeros y turistas nacionales (I-IV), y otros 4, distinguiendo entre provincias de costa y de interior con la variable dependiente de turistas extranjeros (V-VIII).

Tabla 4-5. Resultados de los tests.

	(I)	(II)	(III)	(IV)	(V)	(VI)	(VII)	(VIII)
<i>Test de Breusch-Pagan/Cook-Weisberg - heteroscedasticidad (Ho: Varianza constante)</i>	9,02***	2,67**	56,63***	90,11***	3,38***	0,5**	6,16***	0,77**
<i>Test Modificado de Wald - heteroscedasticidad (Ho: Varianza constante)</i>	2520,18***	3335,18***	5496,55***	5710,96***	886,09***	1106,83***	340,38***	452,56***
<i>Test de Wooldridge (Ho: no hay autocorrelación de primer orden)</i>	249,966***	246,656***	385,991***	387,766***	386,790***	419,962***	156,678***	106,771***
<i>Test de Levin-Li-Chu test (Ho: paneles contienen raíz unitaria)</i>	-5,7257***	-5,7257***	-5,9097***	-5,9097***	-3,8136***	-3,8136***	-4,2711***	-4,2711***
<i>VIF (máx / media)</i>	5,04 2,77	4,84 2,72	5,04 2,77	4,84 2,72	7,44 2,91	8,01 2,99	6,12 2,61	6,41 2,69

Nota: Significatividad estadística al 1% (***), 5% (**), 10% (*)

Fuente: Elaboración propia.

En cualquier caso, como se puede ver en la **Tabla 4-6**, los resultados son robustos en los 4 modelos estimados. La existencia de 4 modelos se deriva del empleo de dos variables dependientes diferentes (Turistas residentes y Turistas no residentes), y de los dos grupos de variables relacionadas con Patrimonio de la Humanidad (PHcul y PHnat, por un lado; y PH80, PH90 y PHXXI, por otro).

Tabla 4-6. Resultados para los modelos con todas las provincias.

<i>Variables Exógenas</i>	<i>Tex</i>		<i>Tnac</i>	
	(I)	(II)	(III)	(IV)
<i>PHcul</i>	0,093 (0,019)***	-	0,051 (0,018)***	-
<i>PHnat</i>	0,101 (0,046)**	-	-0,024 (0,032)	-
<i>PH80</i>	-	0,601 (0,068)***	-	0,239 (0,053)***
<i>PH90</i>	-	0,352 (0,08)***	-	0,178 (0,039)***
<i>PHXXI</i>	-	0,250 (0,082)***	-	-0,018 (0,04)
<i>IPC</i>	-0,001 (1,327)	-0,033 (1,345)	-0,401 (0,880)	-0,429 (0,875)
<i>Hoteles</i>	0,982 (0,055)***	0,901 (0,054)***	0,629 (0,034)***	0,603 (0,035)***
<i>Air</i>	0,094 (0,013)***	0,098 (0,013)***	0,041 (0,008)***	0,0401 (0,008)***
<i>AVE</i>	0,040 (0,029)	0,043 (0,028)	0,034 (0,018)*	0,038 (0,017)**
<i>Mus</i>	0,080 (0,027)**	0,062 (0,028)**	0,037 (0,02)*	0,029 (0,020)
<i>Mich</i>	0,081 (0,020)***	0,092 (0,02)***	0,023 (0,019)	0,025 (0,019)
<i>Temp</i>	-0,038 (0,111)	-0,098 (0,118)	0,099 (0,066)	0,084 (0,066)
<i>Costa</i>	0,396 (0,081)***	0,437 (0,077)***	0,076 (0,045)*	0,128 (0,049)***
<i>Lat</i>	-0,173 (0,012)***	-0,184 (0,012)***	-0,051 (0,012)**	-0,053 (0,012)***
<i>Long</i>	0,058 (0,009)***	0,069 (0,009)***	0,026 (0,009)***	0,033 (0,008)***
<i>Alt</i>	-0,001 (0,000)***	-0,001 (0,000)***	0,000 (0,000)***	0,000 (0,000)***
<i>Intercepto</i>	12,83 (0,776)***	13,914 (0,784)***	11,273 (0,683)***	11,53 (0,660)***
<i>Efectos fijos de tiempo</i>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<i>AR(1)</i>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<i>Wald test (significatividad conjunta)</i>	3139,31***	3390,91***	2270,25***	2460,3***
<i>Nº Observaciones</i>	1000	1000	1000	1000
<i>Nº Provincias</i>	50	50	50	50

Nota: Errores estándar entre paréntesis. Significatividad estadística al 1% (***), 5% (**), 10% (*)

Fuente: Elaboración propia.

Dada las características del modelo turístico español, marcado por un fuerte componente de sol y playa (Bujosa et al., 2015), parecía conveniente separar la muestra en provincias de interior y provincias costeras, como se ha presentado en el capítulo anterior. Estos nuevos modelos se muestran en la **Tabla 4-7**, siguiendo la misma metodología que en el caso anterior, y, por simplicidad y por el carácter internacional del análisis, sólo para el caso de turistas no residentes.

Tabla 4-7. Resultados para las dos submuestras: provincias de costa y de interior (Tex como variable dependiente).

<i>Variables Exógenas</i>	<i>Costeras</i>		<i>De Interior</i>	
	(V)	(VI)	(VII)	(VIII)
<i>PHcul</i>	0,035 (0,027)	-	0,277 (0,022)***	-
<i>PHnat</i>	0,107 (0,062)*	-	0,012 (0,062)	-
<i>PH80</i>	-	0,272 (0,118)**	-	1,053 (0,072)***
<i>PH90</i>	-	0,455 (0,095)***	-	0,363 (0,072)***
<i>PHXXI</i>	-	0,585 (0,094)***	-	0,342 (0,111)***
<i>IPC</i>	-0,380 (2,063)	-0,977 (1,802)	0,756 (2,168)	0,909 (2,424)
<i>Hoteles</i>	1,076 (0,073)***	1,062 (0,07)***	0,811 (0,077)***	0,7 (0,074)***
<i>Air</i>	0,086 (0,017)***	0,051 (0,016)***	0,161 (0,021)***	0,182 (0,021)***
<i>AVE</i>	0,097 (0,037)***	0,092 (0,038)**	0,095 (0,037)**	0,099 (0,037)***
<i>Mus</i>	-0,012 (0,043)	-0,034 (0,038)	0,268 (0,040)***	0,228 (0,041)***
<i>Mich</i>	0,158 (0,028)***	0,11 (0,024)***	0,064 (0,033)*	0,164 (0,035)***
<i>Temp</i>	-0,032 (0,146)	-0,043 (0,112)	-0,393 (0,199)**	-0,84 (0,290)***
<i>Lat</i>	-0,227 (0,013)***	-0,235 (0,013)***	0,053 (0,027)**	0,053 (0,029)*
<i>Long</i>	0,097 (0,009)***	0,098 (0,009)***	-0,082 (0,018)***	-0,016 (0,018)
<i>Alt</i>	0,000 (0,000)	-0,001 (0,000)***	-0,001 (0,000)***	-0,001 (0,000)***
<i>Intercepto</i>	15,431 (1,069)***	15,862 (0,863)***	4,223 (1,468)***	5,24 (1,728)***
<i>Efectos fijos de tiempo</i>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<i>AR(1)</i>	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
<i>Wald test (significatividad conjunta)</i>	1706,08***	1752,82***	1934,31	1950,27
<i>Nº Observaciones</i>	440	440	560	560
<i>Nº Provincias</i>	22	22	28	28

Nota: Errores estándar entre paréntesis. Significatividad estadística al 1% (***), 5% (**), 10% (*)

Fuente: Elaboración propia.

Se procede ahora a la exposición de los principales resultados. A tenor de lo expuesto en la **Tabla 4-6**, el nivel de precios presenta un coeficiente negativo, como indica la teoría económica, pero no significativo; la oferta hotelera es un claro determinante de la demanda turística (Roget y González, 2006) y el número de museos tiene una relación positiva y significativa con el número de turistas extranjeros, como sugiere Del Barrio et al., (2009).

En cuanto a las variables relacionadas con la infraestructura de transporte, el AVE parece ser un determinante del turismo, especialmente para los turistas nacionales (Castillo-Manzano et al., 2018a). Ello tiene su explicación en la muestra utilizada, las provincias españolas, donde existen dos grandes *hubs*, Madrid y Barcelona, que son dos de las ciudades que más turismo atraen y las que mejor conectadas están, y desde las que es fácil acceder a otros destinos, de acuerdo con Campa, et al. (2017). Uno de los mejores ejemplos puede ser el caso de Toledo, ya analizado por Guirao y Soler (2008), donde la llegada del AVE, que lo conectaba con Madrid, impulsó el turismo en la ciudad.

Similar resultado aparece en el caso del transporte aéreo. El número de compañías que operan por provincia con vuelos regulares sí es un factor significativo para la demanda turística, tanto nacional como internacional lo que coincide con estudios anteriores (Rey et al, 2011; Castillo-Manzano et al., 2011). Albalate y Fageda (2016) resaltan que el transporte aéreo es un buen indicador de la llegada de turistas internacionales, lo que se demuestra de igual manera en nuestro estudio, al tener un coeficiente mayor que el AVE.

Finalmente, la variable gastronómica, medida por el número de restaurantes con Estrellas Michelin, afecta positivamente solo la demanda turística internacional (Castillo-Manzano et al., 2020), aunque el nivel de significatividad es relativamente bajo.

En cuanto a las variables climáticas, la temperatura no parece tener un efecto significativo sobre la llegada de turistas, posiblemente porque los turistas que visitan España ya perciben a España como un país con buen clima, lo que implica esa baja sensibilidad (Beerli y Marti, 2004). Esto coincidiría con Chen et al. (2017), al afirmar que el efecto de las variables climáticas sobre la demanda turística es generalmente débil. Los coeficientes de las variables geográficas de altitud, longitud y latitud muestran la localización general de las provincias con

mayor poder de atracción turística, es decir, el Mediterráneo y las islas en comparación con todas las demás.

Finalmente, se obtienen diferentes resultados en relación con el objetivo principal de este capítulo. En primer lugar, considerando la muestra completa —el total de provincias— la variable de Patrimonio de la Humanidad es significativa, como es el caso de China (Yang et al., 2010; Huang et al., 2012), Alemania (Light, 2000), Israel (Poria et al. 2013), e incluso el grupo de países analizados por Su y Lin (2014).

En segundo lugar, los enclaves de tipo cultural (PHcul) tienen un mayor impacto que los enclaves naturales (PHnat), tal y como muestra el coeficiente positivo y significativo de la variable en los dos tipos de turismo, extranjero y nacional. Esto coincide con Yang et al. (2010) y Cuccia et al., (2016) pero no con Su y Lin (2014). También tiene sentido desde una perspectiva logística, ya que los Patrimonio de la Humanidad de tipo natural tienden a ubicarse en áreas más remotas, lo que limita su efecto positivo en la demanda turística (Yang et al., 2019). Este es exactamente el caso de España, donde, además, solo hay un pequeño número de distinciones de Patrimonio de la Humanidad de tipo natural o mixto (en 2019, 6 naturales y mixtos en comparación con los 42 culturales).

En tercer lugar, los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad de «primera generación» tienen un mayor impacto en el turismo que los designados más recientemente. Si bien todos los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad afectan positivamente la demanda turística, el poder de atracción de los primigenios parece ser más fuerte, por lo que se puede confirmar una especie de «efecto de primera generación». Esto podría significar que a medida que la lista de enclaves inscritos como Patrimonio de la Humanidad se va agrandando con el tiempo, la marca Patrimonio de la Humanidad puede ir perdiendo su exclusividad, lo que lleva a que sean las primeras y más antiguas propiedades Patrimonio de la Humanidad las que tengan el mayor poder de atracción.

Centrándonos en los resultados de la **Tabla 4-7**, con respecto a las provincias costeras, la distinción de Patrimonio de la Humanidad cultural no puede considerarse una herramienta de fomento del turismo, pero sí las de tipo natural, así como otras variables relacionadas con la infraestructura turística. Los bienes culturales son menos importantes para los turistas de sol y

playa, que buscan otro tipo de ocio. Esta idea se ve reforzada por el hecho de que la variable museo tampoco es significativa. En este caso, sin embargo, las distinciones de Patrimonio de la Humanidad más recientes sí podrían tener un mayor impacto en la demanda turística, reflejo del hecho de que, en la década de 1980, la mayoría de los sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad eran de tipo cultural (solo se declaró uno de tipo natural).

Con respecto a las provincias del interior, ocurre lo contrario. Los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad de tipo cultural presentan un coeficiente positivo y significativo, mientras que los naturales, no. La idea de que la demanda de bienes culturales está más relacionada con las provincias del interior que con las costeras se refuerza nuevamente, ya que el número de museos sí tiene una relación positiva con la llegada de turistas en este caso. Además, los Patrimonio de la Humanidad de «primera generación» (PH80) tienen un impacto positivo mucho mayor que los de las décadas posteriores (PH90 y PHXXI), dando lugar de nuevo al «efecto de primera generación». Esto respalda aún más la idea anterior de que un mayor número de sitios culturales fueron declarados Patrimonio de la Humanidad en la década de 1980.

4.5. Conclusiones del Capítulo IV

El principal objetivo de este capítulo ha sido evaluar el impacto de los Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO sobre la demanda turística para el caso de España. En comparación con otros estudios similares realizados para otros países, se ha incluido un conjunto de elementos adicionales —la compatibilidad de los Patrimonio de la Humanidad con el turismo de sol y playa, el tiempo transcurrido desde la declaración de Patrimonio de la Humanidad y las diferentes categorías de Patrimonio, cultural versus natural— que permiten que los resultados complementen las conclusiones de la literatura previa sobre este tema.

A través de la metodología econométrica de datos de panel, se han explorado las relaciones entre la llegada de viajeros extranjeros y nacionales y una amplia gama de factores. Los resultados destacan que los precios, la oferta hotelera, el transporte aéreo y el tren de alta velocidad (AVE), la calidad gastronómica y los factores climáticos y geográficos operan como la teoría económica y literatura anterior sugieren.

En cuanto al tema objeto de estudio, y en específico, sobre turismo cultural, los resultados muestran una relación positiva y significativa entre la oferta cultural (bienes culturales con estatus de Patrimonio de la Humanidad y el número de museos) y la demanda turística al considerar todas las provincias. Además, esta relación es más fuerte para el turismo internacional que para el turismo nacional. También parece que los primeros Patrimonio de la Humanidad otorgadas por la UNESCO en la década de los 80 tienen un mayor impacto, revelando un «efecto de primera generación». Por lo tanto, aunque la designación —y marca— Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO no está diseñada principalmente para promover el turismo, sí desempeña un papel como motor de atracción turística. Por lo tanto, es recomendable que las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) regionales incluyan a los Patrimonio de la Humanidad como un componente de la marca turística a la hora de coordinar a los diferentes actores turísticos y definir las políticas turísticas (Piva y Prats, 2020). Además, favorecer la proyección y exposición internacional de la distinción de Patrimonio de la Humanidad, en especial las de las conseguidas más recientemente, contribuiría al desarrollo del turismo local al tiempo que ayudaría a asegurar su preservación.

Con respecto al efecto limitado de los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad de tipo natural sobre la demanda turística, que se explica parcialmente por su ubicación y accesibilidad, los agentes competentes deberían considerar la posibilidad de su inclusión en paquetes turísticos, así como mejorar su accesibilidad tanto en transporte público como privado (por ejemplo, a través de autobuses directos desde las principales ciudades).

Los resultados de las dos submuestras, provincias del interior y costeras (**Tabla 4-7**), muestran patrones diferentes que deben ser considerados por los responsables políticos. Por un lado, el impacto positivo sobre la demanda turística en las provincias costeras es generado más por los Patrimonio de la Humanidad de tipo natural que los de tipo cultural. Por otro lado, los principales activos de las provincias del interior son los Patrimonio de la Humanidad de tipo cultural, especialmente los considerados de «primera generación». Esto no significa que ambos modelos de turismo sean mutuamente excluyentes, en vista de la abundancia de paquetes turísticos mixtos (culturales + sol y playa) en todo el mundo, desde Egipto hasta Tailandia, en los que, por ejemplo, el viaje generalmente comienza con varios días de un recorrido eminentemente cultural, pero termina con un descanso en un balneario o resort en la playa durante los últimos días.

En este sentido, a partir de estos resultados, sería recomendable que las OGD analizaran estas sinergias, caso por caso, para incrementar el atractivo de ambos tipos de turismo. Por ejemplo, facilitar excursiones turísticas desde un resort costero a un Patrimonio de la Humanidad cultural cercano. De la misma forma, serviría de catalizador para otros productos turísticos complementarios como la oferta gastronómica de calidad.

Por otro lado, y también en base a los diferentes resultados obtenidos para las provincias costeras y de interior, se puede afirmar que no se deben aplicar medidas globales o políticas turísticas en todo el territorio español, sino que, por el contrario, es preferible adaptar políticas turísticas individuales y ajustada a cada destino para aumentar la competitividad.

Pese a esta última observación, sí sería aconsejable en todos los casos que las ciudades que posean un enclave en la lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO participen activamente en redes nacionales e internacionales como la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial (<https://www.ovpm.org>), en aras de compartir prácticas y estrategias de marketing, y unir fuerzas en la promoción turística. Por ejemplo, se podrían ofrecer recorridos de varios días a través de Patrimonio de la Humanidad cercanos como producto turístico.

A pesar de la robustez de nuestros resultados, consideramos que la principal limitación de este estudio es el alcance del análisis. Debido a los datos estadísticos disponibles de fuentes oficiales, el análisis se ha realizado a nivel provincial (NUTS-3, según la terminología de Eurostat) y no a nivel municipal, lo que hubiera permitido controlar mejor las variables dependientes (T_{ex} y T_{nac}) en los municipios donde los Patrimonio de la Humanidad están ubicados. Esta sería una interesante línea de investigación futura, ya que una parte importante de la responsabilidad de estar en la lista de la Patrimonio de la Humanidad, así como de la gestión y conservación de los mismos, recae en los municipios en los que se ubica.

En definitiva, se han conseguido unos resultados que, por un lado, concuerdan con la literatura ya existente, y, por otro, intenta ampliar la misma, pues no existen artículos publicados en «*top journals*» que aborden el impacto global de los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad sobre la demanda turística en España. Con ello, además, se han propuesto recomendaciones que sirvan a las autoridades competentes a mejorar su oferta turística, y, sobre todo, a disminuir la brecha existente entre costa e interior, así como reducir

la estacionalidad turística. En ese sentido, al diversificar la oferta turística, se podría evitar las consecuencias adversas que las grandes concentraciones turísticas y el turismo de masas provocan en las ciudades y en la sociedad.

4.6. Bibliografía del Capítulo IV

Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. (2018). Congestion affecting the dynamic of tourism demand: evidence from the most popular destinations in Spain. *Current Issues in Tourism*, 1-15.

Albalate, D., Fageda, X. (2016). High speed rail and tourism: Empirical evidence from Spain. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 85, 174-185.

Beck, N., Katz, J. N. (1995). What to do (and not to do) with time-series cross-section data. *American political science review*, 89(3), 634-647.

Berli, A., Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.

Bianchi, R. V. (2002). The contested landscapes of World Heritage on a tourist island: The case of Garajonay National Park, La Gomera. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 81-97.

Breakey, N. M. (2012). Studying World Heritage visitors: the case of the remote Riversleigh Fossil Site. *Visitor Studies*, 15(1), 82-97.

Bucurescu, I. (2015). Managing tourism and cultural heritage in historic towns: Examples from Romania. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 248-262.

Bujosa, A., Riera, A., Pons, P. J. (2015). Sun-and-beach tourism and the importance of intra-destination movements in mature destinations. *Tourism Geographies*, 17(5), 780-794.

Campa, J. L., Ruiz, R. M. A., Lambas, M. E. L. (2017). El tren de Alta Velocidad como factor dinamizador del turismo en el ámbito cultural de los museos: análisis en tres comunidades autónomas españolas. *Revista de Obras Públicas: órgano profesional de los ingenieros de caminos, canales y puertos*, 164 (3586), 80-87.

Campaniello, N., Richiardi, M. (2017). The role of museums in bilateral tourist flows: evidence from Italy. *Oxford Economic Papers*, 70(3), 658-679.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., Zarzoso, Á. (2020). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), 1166-1174.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Vassallo, F. V. (2018b). An assessment of road traffic accidents in Spain: the role of tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 654-658.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., Pedregal-Tercero, D. J., Garrido-Michó, J. M. (2018a). High Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU? *Annals of Tourism Research*, 71, 64-66.

Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L., González-Laxe, F. (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32(5), 1085-1095.

Cellini, R. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism management*, 32(2), 452-454.

Chen, C. M., Lin, Y. C., Li, E. Y., Liu, C. C. (2017). Weather uncertainty effect on tourism demand. *Tourism Economics*, 23(2), 469-474.

Cuccia, T., Rizzo, I. (2013). Seasonal tourism flows in UNESCO sites: the case of Sicily. En J. Kaminski, A.M. Benson & D. Arnold (Eds). *Contemporary issues in cultural heritage tourism* (pp. 207-227). London: Routledge.

Cuccia, T., Guccio, C., Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508.

Dans, E. P., González, P. A. (2018). Sustainable tourism and social value at World Heritage Sites: Towards a conservation plan for Altamira, Spain. *Annals of Tourism Research*, 74, 68-80.

Del Barrio, M. J., Herrero, L. C., Sanz, J. Á. (2009). Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain. *Journal of cultural heritage*, 10(2), 258-268.

Delaplace, M., Pagliara, F., Perrin, J., Mermet, S. (2014). Can High Speed Rail foster the choice of destination for tourism purpose?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 111, 166-175.

Deng, J., King, B., Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 422-438.

Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., Crouch, G. I. (2017). Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence. *Tourism management*, 60, 47-55.

Eugenio-Martin, J. L., Campos-Soria, J. A. (2010). Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. *Tourism Management*, 31(6), 744-753.

Fyall, A., Rakic, T. (2006). The future market for World Heritage sites. En *Managing world heritage sites* (pp. 159-175). Routledge.

González, M. P. S., Sotos, F. E., Ponce, Á. T. (2018). Impact of provincial characteristics on the number of traffic accident victims on interurban roads in Spain. *Accident Analysis & Prevention*, 118, 178-189.

Gotham, K. F. (2018). Tourism and culture. En *Routledge Handbook of Cultural Sociology* (pp. 592-600). Routledge.

Groizard, J. L., Santana-Gallego, M. (2018). The destruction of cultural heritage and international tourism: The case of the Arab countries. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 285-292.

Guirao, B., Soler, F. (2008). Impacts of the new high speed rail services on small tourist cities: the case of Toledo (Spain). *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 117, 465-473.

Hsiao, C.H., Pesaran M.H. (2004). Random Coefficient Panel Data Models. *CESifo Working Paper Series No. 1233; IZA Discussion Paper No. 1236; IEPR Working Paper No. 04*. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=572783>

Huang, C. H., Tsaor, J. R., Yang, C. H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.

Jurado-Rivas, C., Sánchez-Rivero, M. (2019). Willingness to pay for more sustainable tourism destinations in world heritage cities: The case of Cáceres, Spain. *Sustainability*, 11(21), 5880.

Kasimati, E., Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconometric model. *Economic modelling*, 26(1), 139-146.

King, VT. (2016). *UNESCO in Southeast Asia. World heritage sites in comparative perspective*. NIAS press.

Li, M., Wu, B., Cai, L. (2008). Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective. *Tourism Management*, 29(2), 308-319.

Li, S., Blake, A., Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30, 235-244.

Li, Y., Lau, C., Su, P. (2020). Heritage tourism stakeholder conflict: a case of a World Heritage Site in China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 267-287.

Light, D. (2000). Gazing on communism: Heritage tourism and post-communist identities in Germany, Hungary and Romania. *Tourism Geographies*, 2(2), 157-176.

Lois-González, R. C., Santos, X. M. (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 149-164.

McIntosh, A. J., Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of tourism research*, 26(3), 589-612.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., Prats-Planagumà, L. (2013). Tourist behavior intentions and the moderator effect of knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The case of La Sagrada Família. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364-376.

Piotrowski, J. M., Arezki, M. R., Cherif, R. (2009). Tourism Specialization and Economic Development:: Evidence from the UNESCO World Heritage List. *International Monetary Fund Working Paper*, 9(176).

Piva, E., Prats, L. (2020). Regional Destination and Brand Identity: The Case of Piedmont, Italy. *Scienze Regionali*, 20(1),83-105.

Poria, Y., Reichel, A., Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274.

Pulido-Fernández, J. I., Carrillo-Hidalgo, I., Mudarra-Fernández, A. B. (2019). Factors that influence tourism expenditure in World Heritage Cities. *Anatolia*, 30(4), 530-546.

Rey, B., Myro, R. L., Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.

Roget FM and González XAR (2006). Rural tourism demand in Galicia, Spain. *Tourism economics*, 12(1), 21-31.

Sánchez-Martín, J. M., Rengifo-Gallego, J. I., Sánchez-Rivero, M. (2020). Protected areas as a center of attraction for visits from world heritage cities: Extremadura (Spain). *Land*, 9(2), 47.

Santa-Cruz, F. G., López-Guzmán, T. (2017). Culture, tourism and World Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.

Su, M. M., Wall, G. (2011). Chinese research on world heritage tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 75-88.

Su, Y. W., Lin, H. L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism management*, 40, 46-58.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Channel View Publications.

Torre, A., Scarborough, H. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.

UNESCO (2021a). Comité del Patrimonio de la Humanidad. Criterios de selección. Accesible en: <https://whc.unesco.org/en/criteria/>

UNESCO (2021b). Comité del Patrimonio de la Humanidad: Estadísticas. Accesible en: <https://whc.unesco.org/en/list/stat>

Yang, C. H., Lin, H. L. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han: Reply. *Tourism management*, 32(2), 455-456.

Yang, C. H., Lin, H. L., Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism management*, 31(6), 827-837.

Yang, Y., Xue, L., Jones, T. E. (2019). Tourism-enhancing effect of World Heritage Sites: Panacea or placebo? A meta-analysis. *Annals of Tourism Research*, 75, 29-41.

Capítulo V. Hacia un turismo de sol y playa sostenible a través de las Banderas Azules

5.1. La sostenibilidad del turismo de sol y playa y las ecoetiquetas

Existen múltiples evidencias de que las externalidades negativas del turismo sobre el medio ambiente (Kaján y Saarinen, 2013; Gao y Zhang, 2019) son aún mayores en los destinos turísticos costeros (Davenport y Davenport, 2006).

El turismo ha dominado la actividad costera desde mediados del siglo XX (Zielinski y Botero, 2019) y el uso intensivo de las playas ha tenido efectos ambientales negativos como la degradación física y ecológica (Jiménez et al., 2007; Phillips y House, 2009). El turismo masivo en los enclaves turísticos de sol y playa, donde suele darse una alta concentración de turistas en áreas pequeñas —en otras palabras, una alta densidad turística—, conlleva a situaciones de mayor contaminación y degradación del litoral y de las condiciones del agua (Onofri y Nunes, 2013). A todo ello se suma el impacto del cambio climático, que acelera y agrava la problemática medioambiental, con fenómenos como el aumento del nivel del mar, la distorsión en las precipitaciones y la subida de la temperatura del agua, que alteran el ecosistema marino (Hall et al, 2018).

Ante estas circunstancias, la Agenda 2030 se ha posicionado de una manera firme y ambiciosa, abordando el tema del turismo sostenible en los destinos costeros desde diferentes perspectivas (OMT, 2020b). No obstante, se necesitan mayores esfuerzos políticos para equilibrar las relaciones de poder entre los intereses económicos y la gestión de los ecosistemas costeros y de playas (Gössling et al., 2018).

En respuesta a esta preocupación por el medio ambiente y la calidad de las playas, han surgido estrategias de acreditación de calidad como las ecoetiquetas, que pueden potenciar simultáneamente tanto la sostenibilidad como la competitividad de la industria turística (Zielinski y Botero, 2019). En efecto, son muchos autores los que argumentan que estas ecoetiquetas en turismo, que pueden referirse prácticamente a cualquier producto turístico, ya

sean restaurantes, hoteles o playas (Bernini y Cerqua, 2020), constituyen una herramienta útil no sólo para mejorar la calidad ambiental sino también para mejorar la imagen de un destino (Klein y Dodds, 2018).

Un tipo de ecoetiqueta es el Esquema de Certificación de Playas —*Beach Certification Scheme* (BCS), en inglés—, que evalúa las características de una playa específica de acuerdo con criterios estándar para encontrar el equilibrio adecuado entre ocio y conservación (Nelson y Boterill, 2002). De la misma forma que cualquier tipo de certificación o ecoetiqueta, dado que estos BCS se suelen otorgar en forma de reconocimientos, distinciones o premios (Botero et al., 2015), se consideran no solo una herramienta de gestión ambiental sino también un medio de promoción y un indicador de calidad y competitividad turística (Mir- Gual et al., 2015; Klein y Dodds, 2018). En otras palabras, de acuerdo con Pencarelli et al. (2016), una adecuada gestión de las certificaciones medioambientales y, en concreto, de las BCS pueden ayudar a lograr simultáneamente dos objetivos: la protección medioambiental y la promoción turística —y económica— de los destinos turísticos costeros.

El BCS más conocido y extendido es la Bandera Azul (BA) de la Fundación para la Educación Ambiental (FEE, por sus siglas en inglés), otorgada a playas, marinas, puertos y embarcaciones turísticas que cumplen y mantienen una serie de condiciones relativas a la accesibilidad, salud, educación, protección ambiental, limpieza. y seguridad (Bandera Azul, 2020), conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2015-2030. Las BA se han convertido en un fenómeno social que atrae cobertura mediática cada año (Aliraja y Rughooputh, 2005) y motiva a las autoridades públicas a hacer esfuerzos para obtenerlas (Fraguell et al., 2016), ya que son percibidos como un signo de calidad por parte de turistas y operadores turísticos (McKenna et al., 2011).

Sin embargo, y al margen de su efectividad como herramienta de protección medioambiental, en opinión de autores como Bernini y Cerqua (2020), no parece haber un consenso claro en la literatura académica sobre la eficacia de las BA para fomentar la demanda turística. En ese debate reside, efectivamente, el principal propósito de esta investigación: aportar nuevas evidencias a la literatura actual y demostrar, a través de técnicas econométricas, cómo de efectiva es la BA como medio para atraer turistas.

En concreto, el análisis se centrará en España, que es un caso de estudio de suma importancia dada la competitividad española como destino turístico de sol y playa (OMT, 2020a) y por ser el país del mundo con mayor número de BA (712 en 2021) desde 1987.

5.2. El Impacto de las Banderas Azules en el turismo sostenible

5.2.1. Las Banderas Azules en el mundo

La importancia del turismo sostenible, especialmente en los destinos turísticos costeros, ha provocado que las ecoetiquetas, y en concreto, los BCS, capten la atención de la literatura académica en los últimos años.

BA es el BCS más reconocido en todo el mundo, ya que fue el primero en surgir y el que ha alcanzado una mayor expansión internacional (Zielinski y Botero, 2019). Implementado por FEE en 1987 en Francia, BA evalúa el desempeño de una playa en función de determinados criterios de calidad. En concreto, se trata de un premio internacional que ofrece información sobre el nivel de educación ambiental, accesibilidad, calidad del agua, gestión ambiental y servicios de seguridad de los ecosistemas marinos (Bandera Azul, 2020). Los criterios de adjudicación de BA se desarrollan entre un comité de expertos y los sectores nacionales, regionales y locales relevantes y están sujetos a cambios (actualizado anualmente) para garantizar el símbolo de la excelencia y proporcionar un poderoso incentivo que anime a los propietarios y candidatos a mejorar continuamente (Bandera Azul, 2020). En consecuencia, se podría decir que la constante actualización de estos criterios, junto con la reconocida calidad del premio, exigen un importante esfuerzo en áreas que dependen en gran medida del turismo y donde el turismo de sol y playa juega un papel importante.

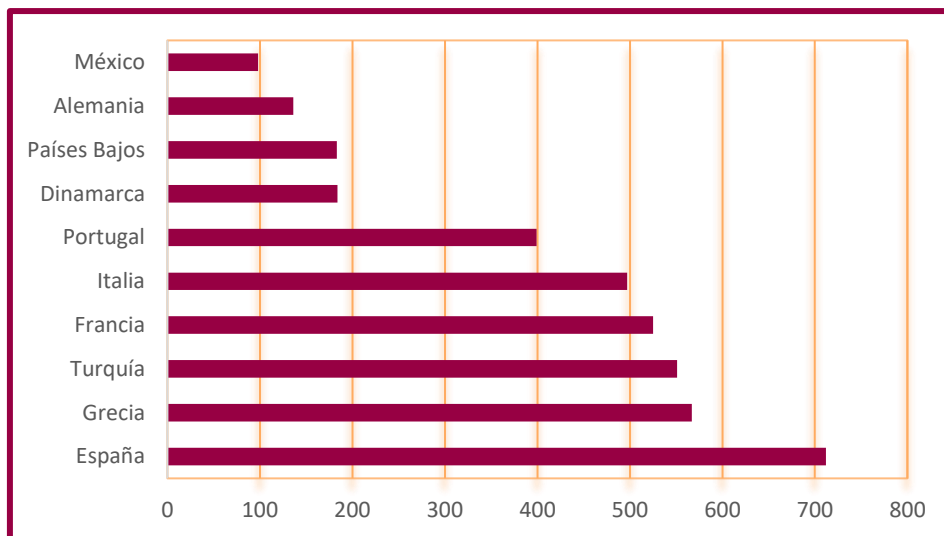
Además de ser una de las ecoetiquetas voluntarias más reconocidas y extendidas del mundo, la importancia económica de BA va más allá de la esa combinación de recreación y conservación del medio ambiente, ya que, al mismo tiempo y según FEE (2019) contribuye a luchar contra la pobreza, crea oportunidades de empleo y apoya programas de innovación y eficiencia en el uso de recursos tecnológicos.

En 2021 se acreditaron un total de 4.831 playas, marinas y embarcaciones de turismo en 50 países diferentes (Bandera Azul, 2021). Las BA se han otorgado principalmente en

Europa, de hecho, nueve de los diez países con más BA son europeos, como se muestra en la **Figura 5-1**. No obstante, esta certificación se está expandiendo a otras áreas como América y Caribe, África y Asia. Esta distribución geográfica, y predominancia europea, se puede observar en la **Figura 5-2**.

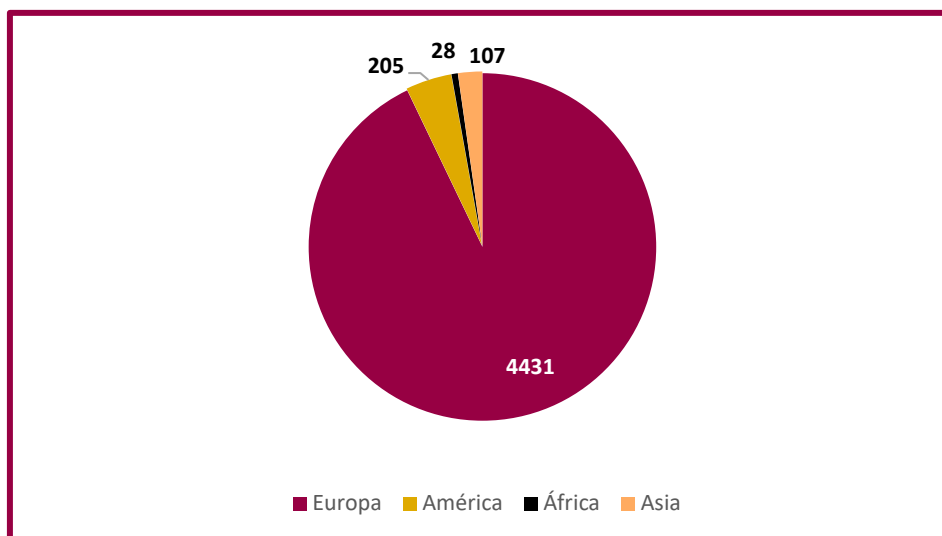
Es importante mencionar que desde la década de 1990 se han ido creando otros BCS, de tipo nacional, como Bandera Azul Ecológica en Costa Rica, Blue Wave en los Estados Unidos, el Green Coast Award y los Seaside Awards en el Reino Unido e Irlanda, IRAM 42100 en Argentina, Marca Q en España, Playa Ambiental en Cuba y Playa Natural en Uruguay. Sin embargo, la mayoría no se han implementado con éxito y, en cualquier caso, BA tiene el mayor número de playas certificadas, la mayor cobertura geográfica y reconocimiento internacional, y está considerado como el líder mundial de todos los BCS (Zielinski et al, 2019), lo que justifica la mayor atención que ha recibido BA en la literatura académica.

Figura 5-1. Ranking de países por distintivos Bandera Azul, 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bandera Azul (2021)

Figura 5-2. Número de distintivos Bandera Azul por regiones, 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bandera Azul (2021)

BA fue inicialmente diseñada para crear conciencia ambiental y promover buenas prácticas entre todos los actores del turismo (Bandera Azul, 2020) pero, además de su vocación protectora del ecosistema marino, también actúa como un medio de marketing turístico (Schianetz et al., 2007, Klein y Dodds, 2017; Ulme et al., 2018).

La doble finalidad que parece cumplir las BA ha provocado que se hayan convertido en una herramienta poderosa para generar voluntad política hacia una mejor gestión de las playas (Botero y Zielinski, 2020). No obstante, algunos autores argumentan que BA no han cumplido con su objetivo principal (protección ambiental), ya que no abordan todos los aspectos relevantes de la protección y gestión medioambiental de las playas (Lucrezi et al., 2016) y no todas las playas con BA presentan escenarios ecológicos (Mir-Gual et al., 2015). Ante ello, Bernini y Cerqua (2020) argumentan que estas críticas son más una llamada a rediseñar la certificación o los criterios, ya que sí son herramientas de sostenibilidad efectivas para las áreas específicas para las que están diseñadas, principalmente, playas urbanas.

Al margen de este debate, un gran número de estudios han abordado el impacto económico de la BA (McKenna et al, 2011; Capacci et al, 2015; Bernini y Cerqua, 2020; Chamorro-Mera et al., 2020; Merino y Prats, 2020) pero no hay claro consenso en la literatura sobre su efecto en el sector turístico.

Algunos autores se centran en aspectos como la satisfacción de los turistas en playas con BA. Dodds y Holmes (2019), por ejemplo, no observan que las BA tengan un impacto

positivo en la satisfacción general de los turistas en Canadá, sino que esta está más relacionada con la ubicación de las playas. Estos resultados son consistentes con Lucrezi y Saayman (2015), quienes tampoco encuentran evidencias de que este distintivo aumente la satisfacción de los turísticas con respecto a las playas, a pesar de que las características de una «playa ideal» para los visitantes coinciden con los criterios que BA exige.

Otros autores han abordado el impacto del galardón en la competitividad de los destinos turísticos. Goffi y Cucculelli (2019) observan en pequeñas localidades italianas el patrón general de que los hoteles cercanos a playas con BA tienen un mejor desempeño que hoteles en playas similares sin BA. También para Italia, Lorenzini et al. (2011) observan un impacto significativo de la certificación sobre el número de pernoctaciones, en tanto que cumple su función de señalización de calidad. Para Canadá, Dodds y Holmes (2020) sugieren que las BA son un indicador de competitividad indirecta.

Por otro lado, ciertos autores consideran que las BA tienen efectos indirectos positivos en otras áreas de la economía del turismo. Saayman y Saayman (2017) muestran evidencias de que el perfil de bañista que visita playas con BA es un perfil de mayor renta y mayor gasto. Estos resultados pueden estar relacionados con los de Sipic (2017), que observa un impacto positivo de las BA en los precios de alquiler de puertos deportivos, alquiler de embarcaciones y servicios hoteleros en Croacia. En concreto, se argumenta que la diferenciación del producto turístico que otorga la BA permite incrementar los precios entre un 18% y un 72%. Esta ventaja en la diferenciación de productos también se puede ver en Blackman (2012) que sostiene que las BA atraen inversiones al sector hotelero, y en concreto, al de lujo, en el caso de Costa Rica. Según estos autores, por tanto, existen suficientes incentivos económicos para justificar el esfuerzo realizado por las autoridades para obtener la certificación BA.

Por último, existe un nutrido grupo de autores que analizan directa o indirectamente el impacto de las BA en la llegada de turistas, es decir, utilizan modelos de demanda para analizar si las BA son un determinante de la demanda turística o no. Este grupo incluye a Quintinialli (2009), quien estudia los determinantes de la demanda turística para Italia, España, Grecia, Croacia y Chipre y utiliza el número de BA como variable de control, pero no observa un impacto significativo en las llegadas de turistas. Marrocu (2013) también utiliza las BA como variable de control en un análisis de los determinantes de la demanda turística de Italia y, en este caso, la calidad de las playas, medida por el número de BA, resulta significativa. El

razonamiento es que los destinos con BA cuentan con recursos naturales, culturales y recreativos que atraen un mayor flujo turístico. Estos resultados coinciden con Capacci et al. (2015), cuyo estudio sobre las provincias costeras italianas muestra que el número de BA tiene un impacto positivo en las llegadas de turistas extranjeros. Sin embargo, en un estudio similar, también para Italia, Cerqua (2017) no encuentra ningún efecto sobre el flujo de turistas internacionales, solo sobre el turismo nacional. Esto coincide con Saayman y Saayman (2017) para el caso de Sudáfrica, quienes afirman que los destinos con BA son más frecuentados por visitantes locales que extranjeros, por lo que puede ser necesaria una mayor promoción internacional.

5.2.2. Las Banderas Azules en España

Como se comentaba, España es un caso de estudio relevante sobre BA. Las zonas costeras son de vital importancia para la actividad turística española, especialmente durante la temporada alta (Albaladejo y González-Martínez, 2019a). En esta época hay grandes concentraciones de población y actividad en estas áreas, lo que puede conllevar degradación medioambiental, por lo que desde hace años se buscan estrategias para alcanzar el denominado «turismo sostenible» (Cervelló-Royo y Peiró-Signes, 2015).

Fruto de la creciente conciencia medioambiental y en un intento por hacer más competitiva la industria turística, España ha mantenido desde 1987 el liderato mundial en número de BA, con 712 distintivos en 2021 (Bandera Azul, 2021). La **Tabla 5-1** muestra el número de playas de BA en las 22 provincias costeras españolas y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Por razones de uniformidad con el modelo presentado más adelante, y con el fin de evitar distorsiones provocadas por el COVID-19, se muestran los datos de 2019.

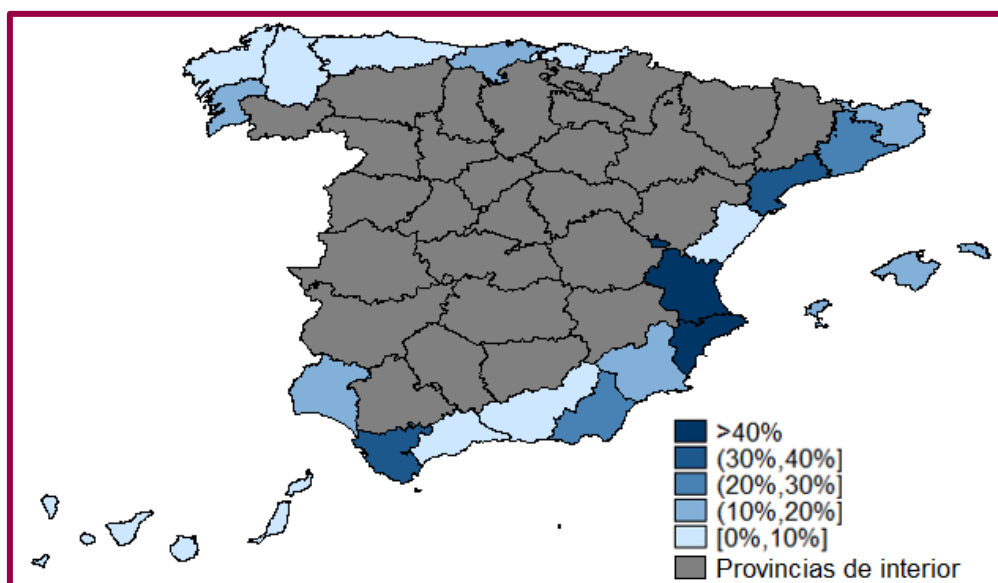
Tabla 5-1. Provincias españolas costeras. Características. 2019.

<i>Región costera</i>	<i>Provincia</i>	<i>Tamaño (Km²)</i>	<i>Longitud de costa (Km)</i>	<i>Número de BA</i>	<i>Número de Playas</i>	<i>BA /Playas (%)</i>	<i>Viajeros Residentes</i>	<i>Viajeros No residentes</i>
<i>Atlántico Norte y Cantábrico</i>	A Coruña	7.950	910	38	410	9,27	1.284.969	652.504
	Gipuzkoa	1.909	84	0	36	0,00	639.533	557.555
	Lugo	9.856	120	14	81	17,28	478.802	169.678
	Asturias	10.603	334	12	205	5,85	1.461.717	319.918
	Pontevedra	4.495	289	55	370	14,86	1.118.524	389.581
	Cantabria	5.325	211	11	80	13,75	1.037.767	283.953
	Vizcaya	2.217	108	2	31	6,45	936.627	654.550
<i>Atlántico Sur y Mediterráneo</i>	Alicante	5.816	212	71	173	41,04	2.578.721	2.003.803
	Almería	8.774	217	27	111	24,32	1.151.028	341.883
	Islas Baleares	4.992	910	44	348	12,64	1.396.579	9.185.485
	Barcelona	7.733	101	26	112	23,21	3.161.272	9.650.212
	Cádiz	7.436	252	29	84	34,52	1.796.854	995.131
	Castellón	6.632	116	33	96	34,38	1.057.987	210.239
	Girona	5.910	198	28	183	15,30	1.717.387	2.306.352
	Granada	12.531	71	3	48	6,25	1.708.416	1.561.962
	Huelva	10.148	111	3	28	10,71	826.436	252.511
	Málaga	7.308	161	17	131	12,98	2.227.277	3.594.081
	Murcia	11.313	208	25	199	12,56	1.052.776	304.166
	Las Palmas	4.066	608	25	322	7,76	1.124.387	4.500.298
	S.C.Tenerife	3.381	518	18	258	6,98	1.143.950	3.005.943
	Tarragona	6.303	216	43	122	35,25	1.657.566	1.307.266
	Valencia	10.763	109	31	62	50,00	1.901.813	1.572.156
Ceuta	19	20	2	16	12,50	46.267	30.072	
Melilla	13	9	3	8	37,50	44.806	22.504	

Fuente: Elaboración propia a partir de Bandera Azul (2021) e INE(2020)

Las BA no se han distribuido uniformemente en todas las provincias, con una proporción más alta de playas premiadas con BA (por el total de playas) en las costas del Mediterráneo y del Atlántico Sur. Esta distribución desigual se puede observar en la **Ilustración 5-1**.

Ilustración 5-1. Proporción (%) de playas con Bandera Azul por provincias españolas, 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bandera Azul (2021)

Todo ello ha despertado el interés de la literatura académica por el turismo sostenible y las ecoetiquetas, especialmente los BCS, en los destinos costeros de España (Botero et al., 2018). Según Cervelló-Royo y Peiró-Signes (2015), es vital mejorar las condiciones ambientales, económicas y sociales de la zona costera en línea con el principio de desarrollo sostenible. Entre los destinos costeros que mejor implementan una gestión sostenible se encuentran aquellos que han sido premiados con BA (Blancas et al., 2010), aunque para algunos autores como Mir-Gual et al., (2015), esta acreditación necesita una visión ecológica más profunda, lo que probablemente esté relacionado con el hecho de que la mayoría de las playas con BA se encuentran en entornos urbanos y semiurbanos con valores ambientales menos palpables (Roig-Munar et al., 2018).

La literatura académica no solo analiza la efectividad de la certificación desde una perspectiva medioambiental, sino también con un enfoque económico, principalmente, en términos de promoción del turismo en España, que es otra razón por la que las autoridades desean obtener la BA para sus playas (Palazón et al., 2019). Sin embargo, no parece haber un consenso claro sobre el tema.

Cabezas-Rabadán et al. (2019) examinan una selección de seis playas premiadas en la provincia de Valencia, determinando que, debido a una falta de conocimiento sobre los beneficios de la certificación BA, el galardón tiene poca influencia sobre las decisiones de los

turistas. En una encuesta a turistas españoles y portugueses, Chamorro-Mera et al. (2019) sugieren que un alto porcentaje de turistas prefieren las playas con BA, aunque no están dispuestos a pagar más por ellas.

Otros estudios miden otros aspectos de las BA, como los efectos indirectos que podrían tener en el sector turístico. Por ejemplo, Rigall-I-Torrent et al. (2011) evalúan el impacto de las playas catalanas con BA sobre los precios de los hoteles y determinan que la certificación llega a aumentar los precios en aproximadamente un 11,5%, cifras suficientes para justificar los esfuerzos necesarios para su obtención. Fuentes et al. (2012) miden la eficiencia técnica de 22 destinos costeros en España y Portugal y plantean que, como medida de calidad y esfuerzo por mostrar una buena imagen en el exterior, BA es el elemento que más diferencia entre destinos eficientes e ineficientes.

En cuanto a modelos de demanda turística en España, autores como Álvarez-Díaz et al. (2020), sugieren que el nivel de ingresos, los precios relativos, el clima y la infraestructura no son los únicos factores que afectan los flujos turísticos nacionales, sino que también lo hacen otros, incluidos los servicios naturales, medidos por variables como Parques Naturales y BA. Bujosa y Roselló (2013) también buscan identificar los determinantes de la demanda turística doméstica, aunque enfocándose en variables climáticas. Consideran que la temperatura es un factor importante, pero también afirman que cuanto mayor sea el porcentaje de playas con BA en una región (variable de control), mayores son las probabilidades de visitar esa región.

Habiendo comentado los principales estudios sobre el tema, se observa que, a pesar de la relevancia del caso de España en este asunto, pocos han abordado el impacto de las BA en la demanda turística (es decir, en las llegadas de turistas) y los que lo hacen, solo utilizan a las BA como variable de control (Bujosa y Roselló, 2013; Álvarez-Díaz et al., 2020), sin centrarse en ella.

Además, hasta la fecha no se ha detectado ningún estudio que haya analizado, simultáneamente, el comportamiento de los turistas nacionales y extranjeros al respecto, lo que implicaría la posibilidad de detectar diferentes patrones en la toma de decisiones.

Por otro lado, ninguno de los estudios anteriores relacionados con las BA en España ha utilizado la metodología de datos de panel, cuya eficacia en los modelos de demanda turística ha sido ampliamente reconocida (Song y Li, 2008; Dogru et al., 2017), especialmente cuando

existe una alta variabilidad entre países / provincias, como ocurre en el caso de las provincias españolas, con una elevada heterogeneidad (Garín-Muñoz y Montero-Martín, 2007).

El análisis aquí propuesto, por tanto, pretende abordar todos estos asuntos, evaluando el impacto de las BA sobre la demanda turística, nacional y extranjera, en las provincias españolas, durante el periodo 2000-2019, el más largo y reciente de toda la literatura académica hasta la fecha.

5.3. Metodología y datos empleados del Capítulo V

El análisis propuesto se ha desarrollado, de nuevo, mediante la metodología de datos de panel, con las 22 provincias costeras españolas (se excluye a Ceuta y Melilla) como conjunto transversal y el período 2000-2019 como dimensión temporal, según la metodología descrita en los capítulos anteriores. En concreto, se ha implementado el siguiente modelo, con $i =$ provincias y $t =$ años:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_k X_{it} + \gamma_k Z_{it} + \delta_k W_{it} + \varphi_k \text{Tiempo} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

Tanto las variables dependientes como las independientes se basan en la literatura académica previa, habiendo sido ya utilizadas en modelos genéricos de demanda turística similares (Seetaram, 2012; Khoshnevis y Khanalizadeh, 2017).

Como en capítulos anteriores, y al igual que en Garín-Muñoz (2009), se utilizan dos variables dependientes, Y_{it} , para diferenciar entre turistas residentes y no residentes ya que, de acuerdo con Gil-Alana et al. (2019) estos pueden seguir patrones diferentes.

X_{it} representa la variable relacionada con BA, objeto principal de este estudio. En particular, se emplea como variable la proporción de playas premiadas con BA en el año anterior sobre el total de playas de la provincia, como en Bujosa y Roselló (2013). La elección de esta variable se debe principalmente a dos motivos:

- a) Primero, debido a la falta de homogeneidad del litoral español, con muchas provincias con costas kilométricas pero pocas playas (por ejemplo, provincias del norte con numerosos acantilados), por un lado; y algunas provincias con playas muy largas, lo que en última instancia significa menos playas por kilómetro (ver **Tabla**

5-1), por otro; se ha considerado que la mejor forma de representar esta variable es como la relación o proporción de playas premiadas con BA sobre el total de playas de la provincia. De esta forma, se consigue una representación más precisa de la calidad del conjunto de playas de la provincia que otras variables relacionadas con BA utilizadas en estudios anteriores, como el número de playas premiadas BA por longitud de costa (kilómetros) en Álvarez-Díaz et al. (2020), o simplemente el número de playas premiadas con BA por provincia, como en Cappacci et al. (2015), lo que podría subestimar la calidad de las playas de estas provincias.

No obstante, se ha probado el modelo con estas otras variables relacionadas con BA utilizadas en estudios anteriores (es decir, el número de playas que recibieron BA y el número de playas con BA por longitud de costa) y los resultados siguen siendo robustos. Esto se explica por el hecho de que el modelo implementado es del tipo *log-log*, de forma que la variabilidad de los datos es la misma, ya que la variable «original» (número de playas a las que se les otorgaron BA) se divide por una constante.

- b) Segundo, de acuerdo con Cappacci et al. (2015) se selecciona la cantidad de playas que recibieron BA el año anterior, ya que la cantidad de playas con BA para cada año individual no parece ser del todo relevante para planificar las vacaciones. Esto es lógico, ya que los premios BA se anuncian alrededor del mes de mayo, cuando muchas familias ya han planificado sus vacaciones (Cappacci et al., 2015).

Z_{it} comprende, como en los modelos de capítulos anteriores, una serie de atributos relacionados con la oferta turística de los destinos —las provincias— como precios, infraestructura hotelera, conectividad y accesibilidad por transporte aéreo y ferroviario (AVE), número de museos y número de restaurantes con 3 Estrellas Michelin. De acuerdo con la literatura anterior, se espera que todas estas variables tengan algún efecto significativo sobre el número de llegadas de turistas. En particular, se espera que:

- i. El nivel de precios de la provincia de destino (IPC), que como se comentaba en capítulos anteriores, es fundamental en una función de demanda turística (Drogu et al., 2017), tenga una relación negativa con el número de visitantes (Albaladejo y González-Martínez, 2019a).

-
- ii. La oferta hotelera, una vez más, medida por el número de establecimientos hoteleros por provincia, sea también un determinante claro de la demanda turística (Roget y González, 2006).
 - iii. La infraestructura de transporte aéreo, considerada un determinante principal de la competitividad de los destinos turísticos (Fernández et al, 2020) y medida por el número de aerolíneas regulares que operan en la provincia, tenga un impacto mayor que las conexiones del AVE, en línea con los resultados de los capítulos anteriores y de estudios como el de Castillo-Manzano et al. (2018) y Albalate y Fageda (2016).
 - iv. Las actividades recreativas, representadas por el número de museos por provincia (Campaniello y Richiardi, 2017; Del Barrio et al., 2009) como *proxy* de la oferta cultural, y por el número de restaurantes con 3 Estrellas Michelin como *proxy* de la calidad gastronómica de las provincias (Castillo-Manzano et al., 2020) tengan cierto impacto en la demanda turística.

W_{it} se refiere a las variables climáticas y geográficas de las provincias. En concreto, se incluye la temperatura máxima media por provincia, ya que existen diferencias considerables (Bujosa y Roselló, 2013) y pueden afectar a la estacionalidad (Duro y Turrión-Prats, 2019), y una variable *dummy* de insularidad, tanto en Baleares como en las provincias del archipiélago canario, ambos considerados polos turísticos (de sol y playa) donde el turismo es un motor económico importante (Roig-Munar et al., 2018). Estas dos variables también ayudarán a capturar los efectos fijos de la provincia.

Tiempo indica la tendencia temporal (que se tratará de diferentes formas). Esto puede ayudar a captar el efecto reputacional, que también es importante para la demanda del turismo costero (Albaladejo y González-Martínez, 2019b).

La **Tabla 5-2** resume las variables, sus definiciones, estadísticas descriptivas y la **Tabla 5-3** muestra la matriz de correlación de las variables dependientes.

Tabla 5-2. Variables y estadísticos descriptivos.

<i>Variables (Abreviatura)</i>	<i>Descripción</i>	<i>Obs.</i>	<i>Media</i>	<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>Fuente</i>
Variables Endógenas							
<i>Turistas extranjeros (Tex)</i>	Número de no residentes alojados al menos una noche en el mismo establecimiento hotelero por provincia (Log)	440	13,34	1,26	10,48	16,08	INE (2020)
<i>Turistas nacionales (Tnac)</i>	Número de residentes en España alojados al menos una noche en el mismo establecimiento hotelero por provincia (Log)	440	13,88	0,47	12,66	15,03	
Variables Exógenas							
<i>Banderas Azules (BA)</i>	Proporción (%) de playas con Bandera Azul el año anterior sobre el total de playas por provincia (Log)	440	1,140	1,369	0	3,912	Bandera Azul (2020)
<i>Índice de Precios al Consumo (IPC)</i>	Variación Interanual del Índice de Precios al Consumo por provincia	440	0,217	0,015	-0,011	0,051	INE (2020)
<i>Número de hoteles (Hoteles)</i>	Número de establecimientos hoteleros por provincia (Log)	440	5,814	0,536	4,388	7,07	
<i>Aerolíneas (Air)</i>	Número de aerolíneas con vuelos regulares por provincial (Log)	440	2,421	1,345	0	5,198	AENA (2020)
<i>Conexiones del AVE (AVE)</i>	Número de provincias conectadas con el AVE (Log)	440	0,167	0,458	0	1,792	ADIF (2020)
<i>Museos (Mus)</i>	Número de museos y colecciones museográficas registradas en el censo, por provincias (Log)	440	3,298	0,667	1,791	4,701	MECD (2020)
<i>Restaurantes Michelin (Mich)</i>	<i>Estrellas</i> Número de restaurantes con Estrellas Michelin (1, 2 o 3) por provincia (Log)	440	0,053	0,217	0	1,098	AEMET (2020)
<i>Temperatura (Temp)</i>	Temperatura máxima media (en °C) por provincia (Log)	440	3,056	0,131	2,58	3,266	
<i>Isla</i>	1 si la provincial es una isla; 0 si no.	440	0,091	0,287	0	1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5-3. Matriz de Correlación.

	<i>BA</i>	<i>IPC</i>	<i>Hoteles</i>	<i>Air</i>	<i>AVE</i>	<i>Mus</i>	<i>Mich</i>	<i>Temp</i>	<i>Isla</i>	<i>Tiempo</i>
<i>BA</i>	1,000									
<i>IPC</i>	-0,052	1,000								
<i>Hoteles</i>	0,004	0,001	1,000							
<i>Air</i>	-0,011	-0,001	0,495	1,000						
<i>AVE</i>	0,163	-0,103	0,470	0,268	1,000					
<i>Mus</i>	0,046	-0,020	0,453	0,465	0,277	1,000				
<i>Mich</i>	-0,041	-0,020	-0,011	-0,116	0,140	0,113	1,000			
<i>Temp</i>	0,307	-0,039	-0,164	0,306	0,016	0,128	-0,332	1,000		
<i>Isla</i>	-0,315	-0,085	-0,179	0,296	-0,115	-0,005	-0,077	0,342	1,000	
<i>Tiempo</i>	0,095	-0,631	0,049	0,005	0,233	0,053	0,092	0,026	0,000	1,000

Fuente: Elaboración propia

5.4. Resultados del Capítulo V

De nuevo, se han estimado los errores estándar corregido para panel (PCSE), corrigiendo por heterocedasticidad y asumiendo una correlación AR (1) en el término de error, como es habitual en este tipo de análisis (González et al., 2018) y como indican los test ejecutados. Tanto los bajos coeficientes de correlación (ver matriz de correlación en la **Tabla 5-3**) como los bajos valores de los VIF (máximo 2,25 y media 1,75) indican que no existen problemas de correlación significativos. Los valores de los VIF son mucho más bajos que las recomendaciones generales (un valor equivalente a 10) en los manuales de econometría (Hair et al., 2013). Asimismo, ninguna de las dos variables dependientes presenta problemas de estacionariedad.

Además, por los motivos expuestos en el **epígrafe 2.3.1.** —existencia de factores no observados, diferencias sustanciales entre provincias, y perspectiva de evaluación de políticas públicas— se incluyen efectos fijos de provincia.

Por otro lado, aunque la naturaleza de los datos ($T = 20$ relativamente grande y similar al $N = 22$) impide el uso de una especificación dinámica, pues esta es sólo aplicable a un N grande y un T pequeño (Arellano, 2003; Roodman, 2009), como se puede observar en la revisión de la literatura de Gallego et al. (2019) sobre modelos de datos de panel dinámico en turismo, se incluye un modelo dinámico en el **Anexo III** con una modificación realizada al período (utilizando datos bienales) para mostrar la robustez de los resultados.

En total se han estimado tres modelos, cada uno con dos variables dependientes diferentes (ver **Tabla 5-4**). La razón de esto es el diferente tratamiento que se le da a la variable temporal.

En primer lugar, incluimos una tendencia temporal, ya que con un período de observación de 20 años (2000-2019) es plausible que la demanda turística en España, como en el resto del mundo, haya seguido una trayectoria determinista en el tiempo, como se sugiere en Martins et al. (2017). La tendencia temporal permitiría, por tanto, controlar el incremento exógeno de la variable dependiente no explicado por otras variables.

En segundo lugar, al considerar que la aplicación de efectos fijos de tiempo podría ser preferible desde un punto de vista econométrico, se intenta aplicar al modelo. Sin embargo, en muestras que abarcan tantos años, 20 en este caso particular, esto puede llevar a una parametrización excesiva y causar problemas, ya que también incluimos efectos fijos de provincia y el componente AR (1) por provincia. En este sentido, se ha considerado que una solución óptima sería incluir una variable *dummy* para los años en los que haya ocurrido un shock, como la crisis del turismo internacional en 2002 a raíz del ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 (Khoshnevis y Khanalizadeh, 2017) y los primeros años de la crisis financiera (2008, 2009 y 2010), cuando España recibió un número más reducido de turistas internacionales (principalmente europeos).

Por último, también se estima el modelo con un efecto de tiempo fijo puro y una estructura de correlación independiente.

En resumen, se han estimados los tres modelos siguientes:

- **(I).** Efectos fijos de provincia (EFP) con tendencia temporal.
- **(II).** Efectos fijos de provincia (EFP) con tendencia temporal y variables ficticias para años de crisis (2002, 2008, 2009, 2010).
- **(III).** Efectos fijos de provincia (EFP) con efecto fijo temporal (EF).

Tabla 5-4. Resultados de los modelos.

Variables Exógenas	EFP + tendencia temporal (I)		EFP + tendencia temporal + dummies años de crisis (II)		EFP + EFT (III)	
	Tex	Tnac	Tex	Tnac	Tex	Tnac
<i>BA</i>	0,036 (0,010)***	0,004 (0,010)	0,011 (0,010)*	0,013 (0,011)	0,045 (0,015)***	0,001 (0,010)
<i>IPC</i>	-0,985 (0,324)***	-0,785 (0,533)***	-0,351 (0,420)	0,296 (0,461)	1,543 (2,226)	-2,224 (1,742)
<i>Hoteles</i>	0,451 (0,052)***	0,326 (0,069)***	0,440 (0,050)***	0,338 (0,061)***	0,631 (0,049)***	0,491 (0,039)***
<i>AIR</i>	0,036 (0,008)***	0,010 (0,013)	0,032 (0,012)***	-0,001 (0,014)	0,001 (0,000)***	-0,013 (0,014)
<i>AVE</i>	0,020 (0,022)	-0,021 (0,021)	0,016 (0,022)	-0,006 (0,019)	0,034 (0,024)	0,019 (0,014)
<i>Mus</i>	0,062 (0,029)**	0,009 (0,027)	0,068 (0,027)**	-0,009 (0,027)	0,111 (0,034)***	-0,024 (0,023)**
<i>Mich</i>	0,063 (0,026)**	0,019 (0,032)	0,064 (0,024)***	0,014 (0,040)	0,124 (0,043)***	-0,108 (0,034)*
<i>Temp</i>	0,230 (0,133)*	0,235 (0,126)*	0,119 (0,131)	0,268 (0,154)*	0,296 (0,226)	0,108 (0,034)**
<i>Isla</i>	0,780 (0,071)***	-0,647 (0,119)***	1,062 (0,072)***	-0,576 (0,108)***	0,981 (0,058)***	-0,517 (0,046)***
<i>Tiempo</i>	0,039 (0,001)***	0,023 (0,001)***	0,039 (0,001)***	0,023 (0,001)***	-	-
<i>Intercepto</i>	-68,587 (2,885)***	-36,354 (3,398)*	-68,342 (2,802)***	-34,743 (2,942)***	10,238 (0,851)***	10,368 (0,623)***
<i>Efectos fijos de provincia</i>	SÍ		SÍ		SÍ	
<i>Efectos fijos de tiempo</i>	NO		2002,2008,2009,2010		SÍ	
<i>Autocorrelación</i>	AR(1)		AR(1)		-	
<i>Test de Wald - significatividad conjunta</i>	37.449,25***	1.538.44***	55.117.75***	7.063.02***	79.835.07***	17.638.30***
<i>R2</i>	0,9994	0,9983	0,9996	0,9981	0,991	0,902
<i>Test Modificado de Wald - heterocedasticidad</i>	961,55***	220.49***	1,551.54***	124.37***	606.39***	199.04***
<i>Test de Wooldridge - autocorrelación</i>	199,588***	270.578***	199.588***	270.578***	199.588***	270.578***
<i>Test de Doornik-Hansen normalidad multivariante</i>	3.468,623***	3.713.33***	3.468.623***	3.713.33***	3.468.623***	3.713.33***
<i>Test Levin-Li-Chu - no estacionariedad</i>	-3.832***	-5.229***	-3.832***	-5.229***	-3.832***	-5.229***
<i>VIF (máx/media)</i>	2,25/ 1,75		2,25/ 1,75		2,25/ 1,75	
<i>Nº Observaciones</i>	440					
<i>Nº Provincias</i>	22					

Nota: Errores estándar entre paréntesis. Significatividad estadística al 1% (***), 5% (**), 10% (*)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la **Tabla 5-4** son consistentes con la literatura académica previa. El IPC tiene una relación negativa significativa con las entradas de turistas tanto extranjeros como nacionales, lo que indica que la llegada de turistas a destinos turísticos costeros es sensible a las perturbaciones en el nivel de precios (Albaladejo y González-Martínez, 2019a). La variable de hoteles, considerada uno de los principales determinantes de la demanda turística, presenta una influencia positiva tanto para los turistas nacionales como extranjeros (Roget y González, 2006).

La variable de conectividad aérea es positiva y significativa solo para turistas extranjeros en línea con estudios anteriores como Castillo-Manzano et al. (2018) y Rey et al. (2011); y la variable de conectividad ferroviaria (AVE) es positiva pero no significativa para ambos grupos, como demostraron Albaladejo y Fageda (2016). En este caso, ambos resultados se pueden interpretar de la siguiente manera: si bien los turistas extranjeros prefieren llegar por vía aérea —a veces no tienen otra alternativa—, el hecho de que estas variables no sean significativas para el turismo interno indica que los turistas nacionales normalmente viajan a destinos costeros por carretera, ya sea en automóvil privado o, en su defecto, autobús, como se explica en Perles-Ribes et al. (2020).

Por su parte, la variable de museos presenta bajos niveles de significatividad para ambos grupos de turistas. A pesar de ser un factor importante en la demanda turística general, parece ser menos significativo para los destinos de sol y playa, donde los turistas buscan preferentemente otro tipo de ocio (Alegre et al., 2011). Por otro lado, existe una relación positiva entre la calidad gastronómica, medida por el número de restaurantes con tres Estrellas Michelin (Mich), y la demanda turística en las provincias costeras. El impacto de la calidad gastronómica es ligeramente mayor para los turistas extranjeros que para los nacionales, como se sugiere en Castillo-Manzano et al. (2020), cuyos resultados se presentan también en el **Capítulo II** de esta memoria de Tesis. En concreto, en dicho capítulo se muestra que esta variable era significativa por la inclusión de provincias del interior, donde los activos gastronómicos son un determinante aún más importante de la demanda turística.

En cuanto a la variable de temperatura, se observa que es positiva tanto para los turistas extranjeros como para los nacionales, lo que indica una preferencia por las provincias más cálidas, es decir, las de las costas mediterránea y atlántica sur frente a las provincias cantábrica

y atlántica norte (Bujosa y Roselló, 2013). La baja significatividad de la variable indica que los turistas en España son menos sensibles al clima, ya que perciben a España como un país con buen clima (Beerli y Marti, 2004). Por último, la variable de insularidad es positiva y significativa para los turistas extranjeros y negativa y significativa para los turistas nacionales. Esto es un reflejo del modelo turístico de Canarias y Baleares, que reciben principalmente turistas extranjeros (Roig-Munar et al., 2018) y donde incide el «efecto distancia», ya que los turistas nacionales tienden a viajar a provincias en sus propias regiones (Álvarez-Díaz et al., 2019).

Del análisis conjunto de estos resultados surge un patrón muy interesante. A raíz de las diferencias en los coeficientes y sus niveles de significatividad en las variables transporte aéreo, temperatura e isla para los turistas nacionales y extranjeros, se podría determinar que, en el caso de los destinos costeros y de sol y playa, los turistas nacionales viajan a destinos más cercanos y por carretera, prestando menos importancia a otros determinantes cuyos coeficientes se han encontrado o bien no significativos, o bien con un bajo nivel de significatividad.

Por último, pero no menos importante, esta idea se ve reforzada por los resultados de nuestra variable de interés, el número de playas galardonadas con BA. De acuerdo con los resultados de la **Tabla 5-4**, parece que, si bien este premio puede ser un buen indicador de calidad y, por tanto, de atracción de turistas extranjeros, no tiene impacto en los turistas nacionales. Aunque este hallazgo sea contrario a investigaciones anteriores de Bujosa y Roselló (2013) y Álvarez-Díaz et al. (2020), sí está en línea con otros estudios internacionales como Capacci et al. (2015) y con el hecho de que las BA son un instrumento de señalización que ayuda a reducir el fenómeno de información asimétrica en el que podrían incurrir los turistas internacionales (Cerqua, 2017). También parece indicar que los turistas nacionales viajan a destinos de sol y playa cercanos a ellos, no sólo en términos de proximidad geográfica, sino en cuanto a cultura, tradición e idiosincrasia, sin tener en cuenta de calidad (Nicolau y Mas, 2006) como las BA. Las BA son, sin embargo, un determinante de la demanda turística extranjera en destinos de sol y playa, lo que tiene sentido, ya que cumplen su función de instrumento de señalización y cubren cualquier brecha de información que exista entre los turistas extranjeros y los destinos costeros (Cerqua, 2017).

5.5. Conclusiones del Capítulo V

El objetivo principal de este trabajo ha sido el de evaluar el impacto del galardón BA en la demanda turística para el caso de las provincias costeras españolas. Este es un tema que requiere un profundo análisis dado el actual debate político y académico en torno a la efectividad y utilidad de la certificación BA, considerada la más importante de todas las BCS. A diferencia de otros estudios similares para España, el presente estudio compara el impacto directo de las BA y algunos otros determinantes sobre la demanda turística interna y externa y cubre el período de tiempo más largo y reciente en la literatura académica. Se ha observado la existencia de diferentes patrones, y los resultados complementan las conclusiones de la literatura previa sobre este tema.

Para el análisis, se han explorado, mediante la metodología econométrica de datos de panel, las relaciones entre la llegada de viajeros nacionales y extranjeros y una amplia gama de factores. Los resultados destacan que el Índice de Precios al Consumo, la oferta hotelera y los activos gastronómicos afectan tanto a los turistas nacionales como extranjeros (con ciertas matizaciones, dependiendo del modelo estimado), como sugiere la literatura anterior. Sin embargo, el impacto del resto de variables sobre los turistas nacionales y extranjeros indica que se trata de dos grupos de turistas muy distintos y que se deber aplicar políticas diferenciadas.

En primer lugar, se sugiere que los turistas nacionales prefieren viajar a las playas, no en avión o AVE, sino por carretera, ya sea en autobús o en automóvil privado. Sin embargo, los turistas extranjeros suelen viajar por conexiones aéreas.

En segundo lugar, en línea con los resultados anteriores, aunque las BA no es un determinante de la demanda turística nacional, sí es un factor importante para los turistas extranjeros. Aquí, es crucial considerar el debate político en torno al poder de atracción de las BA en España, especialmente para las playas del Atlántico Norte y Cantábrico, donde algunos municipios se niegan a solicitar la acreditación de BA por considerar que la limitada mejora en el atractivo turístico no compensaría el coste de las políticas y las inversiones necesarias para obtener el galardón (El Diario, 2019). Nótese que existe una diferencia entre estas playas del norte del país y las de las costas mediterránea y atlántica sur: como muestra la **Tabla 5-1**, estas últimas reciben muchos más turistas internacionales, mientras que, en las primeras, existen

otros importantes activos turísticos diferentes al de sol y playa, como el medio rural y el Camino de Santiago (Santos y Trillo-Santamaría, 2017).

Este resultado, junto con el comentado anteriormente sobre el predominio del transporte por carretera, revela un perfil de turistas nacionales mucho menos sensibles a un indicador de calidad ambiental como es el de BA, ya que otorgan mayor importancia a criterios de proximidad, posiblemente fortalecidos por vínculos tradicionales, de visitas planificadas a un familiar o amigo propietario de una segunda vivienda. De hecho, según un estudio publicado por CaixaBank Research (Montoriol-Garriga, 2020) a partir de datos de la Encuesta Europea de Financiación y Consumo de los Hogares, hay 3,7 millones de segundas viviendas en España, lo que equivale al 14,6% del total de viviendas españolas. Esto convierte a España en el segundo país de Europa (solo por detrás de Malta) con mayor número de segundas residencias, la mayoría ubicadas en la costa mediterránea. Este hallazgo también puede estar en línea con la hipótesis de Golob y Kronegger (2019) de que la conciencia ambiental de los consumidores españoles está por debajo de la media europea. Esto justificaría una política educativa para informar al público que las BA ofrecen otros beneficios además de un aumento del atractivo turístico de las playas, es decir, medioambientales.

Sin embargo, los turistas internacionales sí que entienden las BA como una oportunidad para reducir cualquier información asimétrica sobre un destino y, por lo tanto, pueden sentirse más atraídos por destinos costeros con un mayor número de playas BA. Se podría decir que el montarse en un avión hace que los turistas sean más exigentes con un destino. Esto justificaría que los destinos que quieran atraer turistas extranjeros realicen esfuerzos económicos para obtener y retener estos galardones, mientras que al mismo tiempo también ayudan a que el turismo sea más sostenible. La acreditación BA puede considerarse una herramienta que simultáneamente logra dos objetivos: puede ser eficaz tanto para proteger el medio ambiente como para promover el turismo internacional.

Estos resultados también pueden estar capturando efectos indirectos menos evidentes, como es el papel de los grandes operadores internacionales en el turismo de sol y playa. Aunque actualmente están perdiendo terreno en el mercado (Aguiar-Quintana et al., 2016; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2017) debido a que las aerolíneas de bajo coste están impulsando la tendencia del «autoturismo» sobre los paquetes organizados, en países como España, todavía

hay un gran número de turistas internacionales de sol y playa que realizan reservas a través de operadores turísticos. Por tanto, son estos últimos quienes deciden qué resorts concretos ofrecen a sus potenciales clientes y se mantienen bien informados sobre los parámetros de calidad de los destinos (Picazo y Moreno-Gil, 2018), incluidos los BA.

Finalmente, nuestros resultados podrían sugerir que el impacto positivo de la certificación BA en el turismo internacional, o de BCS similares, siempre que sean las más implementadas en la región, podría extrapolarse a otros países como los países mediterráneos, especialmente si tienen altos niveles de turismo de sol y playa y reciben turistas extranjeros a través de operadores turísticos internacionales.

Adicionalmente a las conclusiones y recomendaciones que se han expuesto hasta ahora, se han detectado ciertas limitaciones en este estudio, así como futuras líneas de investigación. En primer lugar, debido a la falta de datos estadísticos, se ha utilizado el número de turistas que pernoctan en hoteles como variable dependiente en lugar del número total de turistas con la inclusión de otros tipos de alojamiento como campings y apartamentos privados. Si bien esta variable dependiente es un buen *proxy* del turismo en general y también se relaciona con los turistas con mayor poder adquisitivo, sería interesante analizar si se logran resultados diferentes con otro tipo de turista como variable dependiente. Además, como futura línea de investigación, podría, por tanto, ser interesante cambiar la variable dependiente del número de turistas al gasto turístico para determinar si los BA no solo atraen a más turistas, sino también si estos turistas son de mayor calidad (en términos de poder adquisitivo).

En segundo lugar, el uso de datos de panel a nivel provincial y no municipal (o por playa) limita la posibilidad de estudiar el impacto de la longevidad de los premios en el turismo, como se hizo en el **Capítulo III** sobre el reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Cada provincia tiene varias playas y muchas de ellas tienen el premio BA, pero cada playa no necesariamente retiene el galardón año tras año, debido a que los criterios de BA se actualizan anualmente por FEE. Además, desde que se otorgó el premio por primera vez en 1987, cuando 67 playas españolas recibieron BA, la mayoría de las provincias han tenido al menos una playa con BA, lo que dificultaría que las provincias se distinguieran simplemente por la longevidad del premio BA de sus playas. Para ello, se requeriría que el conjunto transversal del panel de datos fuesen las propias playas, o al menos, los municipios, y no las

provincias. En definitiva, las principales limitaciones vienen dadas por la disponibilidad estadística.

Finalmente, como ya se ha comentado, nuestros resultados solo podrían extrapolarse a países / regiones con un modelo turístico similar al español; por lo tanto, sería conveniente realizar este tipo de análisis para países / regiones con modelos turísticos diferentes.

5.6. Bibliografía del Capítulo V

ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias) (2020). Infraestructuras y estaciones. Líneas de alta velocidad. Accesible en: http://www.adifaltavelocidad.es/es_ES/infraestructuras/lineas_de_alta_velocidad/lineas_de_alta_velocidad.shtml

AEMET (Agencia Estatal de Meteorología) (2020). Datos y estadísticas. Accesible en http://www.aemet.es/es/lineas_de_interes/datos_y_estadistica

AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) (2020). Estadísticas de tráfico aéreo. Accesible en: <http://www.aena.es/csee/Satellite?pagename=Estadisticas/Home>

Aguiar-Quintana, T., Moreno-Gil, S., Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 20, 98-108.

Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. (2019a). Congestion affecting the dynamic of tourism demand: evidence from the most popular destinations in Spain. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1638-1652.

Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. (2019b). Non-constant Reputation effect at Spanish Mediterranean destinations. En A. Uşaklı, B. Koç, S. Sönmez (Eds.), *Tourist destination management* (pp. 209–225). Springer International Editing.

Albalate, D., Fageda, X. (2016). High speed rail and tourism: Empirical evidence from Spain. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 85, 174-185.

Alegre, J., Cladera, M., Sard, M. (2011). Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. *Tourism economics*, 17(4), 813-832.

Aliraja, S., Rughooputh, S. D. (2005). Towards introducing the Blue Flag eco-label in SIDS: The case of Mauritius. En *IRFD World Forum on Small Island Developing States: Challenges, Prospects and International Cooperation for Sustainable Management* (pp 1-15). Universidad de Mauricio.

Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 150-161.

Alvarez-Diaz, M., D'Hombres, B., Ghisetti, C., Pontarollo, N. (2020). Analysing domestic tourism flows at the provincial level in Spain by using spatial gravity models. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 403-415.

Anna, C., Angelo, P. (2014). A Panel data approach to evaluate the Passenger Satisfaction of a Public Transport Service. *Procedia Economics and Finance*, 17, 231-237.

Arellano, M. (2003). *Panel data econometrics*. Oxford university press.

Banco de España (2020). Boletín Estadístico. Accesible en: <https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/bolest17.html>

Bandera Azul (2020). Blue Flag's Criteria. Accesible en <https://www.blueflag.global/criteria>

Bandera Azul (2021). Blue Flag Sites. Accesible en: <https://www.blueflag.global/all-bf-sites>

Beerli, A., Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.

Benito, R.M. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(4), 81-115.

Bernini, C., Cerqua, A. (2020). Are eco-labels good for the local economy? *Papers in Regional Science*, 99(3), 645-661.

Blackman, A., Naranjo, M. A., Robalino, J., Alpízar, F., Rivera, J. (2014). Does tourism eco-certification pay? Costa Rica's blue flag program. *World Development*, 58, 41-52.

Blancas, F. J., González, M., Lozano-Oyola, M., Perez, F. (2010). The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations. *Ecological indicators*, 10(2), 484-492.

Botero, C. M., Cervantes, O., Finkl, C. W. (2018). State-of-the-Art Innovative Beach Management Tools from the Tree of Science Platform. En *Beach Management Tools-Concepts, Methodologies and Case Studies* (pp. 527-544). Springer, Cham.

Botero, C. M., Williams, A. T., Cabrera, J. A. (2015). Advances in beach management in Latin America: Overview from certification schemes. En *Environmental management and governance* (pp. 33-63). Springer, Cham.

Botero, C. M., Zielinski, S. (2020). The implementation of a world-famous tourism ecolabel triggers political support for beach management. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100691.

Bujosa, A., Rosselló, J. (2013). Climate change and summer mass tourism: the case of Spanish domestic tourism. *Climatic change*, 117(1-2), 363-375.

Cabezas-Rabadán, C., Rodilla, M., Pardo-Pascual, J. E., Herrera-Racionero, P. (2019). Assessing users' expectations and perceptions on different beach types and the need for diverse management frameworks along the Western Mediterranean. *Land use policy*, 81, 219-231.

Campaniello, N., Richiardi, M. (2017). The role of museums in bilateral tourist flows: evidence from Italy. *Oxford Economic Papers*, 70(3), 658-679.

Capacci, S., Scorcu, A. E., Vici, L. (2015). Seaside tourism and eco-labels: The economic impact of Blue Flags. *Tourism Management*, 47, 88-96.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuno, M., Lopez-Valpuesta, L., Zarzoso, A. (2021). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), 1166-1174.

Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M., López-Valpueda, L., Pedregal-Tercero, D.J., Garrido-Michó, J.M. (2018). High Speed Rail: Fast tracking tourism in the EU? *Annals of Tourism Research*, 71, 64-66.

Castillo-Manzano, J.I., Castro-Nuño, M., Pedregal-Tercero, D.J. (2016). An econometric evaluation of the management of large-scale transport infrastructure in Spain during the great recession: Lessons for infrastructure bubbles. *Economic Modelling*, 53, 302–313.

Cerqua, A. (2017). The signalling effect of eco-labels in modern coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(8), 1159-1180.

Cervelló-Royo, R., Peiró-Signes, Á. (2015). Environmental impact of coastline tourism development in Spain. En H. G. Parsa (Ed.), *Sustainability, social responsibility, and innovations in the hospitality industry* (pp. 151–170). Apple Academic Press.

Chamorro-Mera, A., de Oliveira, V. N., García-Gallego, J. M. (2019). The Blue Flag Label as a Tool to Improve the Quality of Life in the Sun-and-Sand Tourist Destinations. En *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (pp. 255-274). Springer, Cham.

Davenport, J., Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: a review. *Estuarine, coastal and shelf science*, 67(1-2), 280-292.

Del Barrio, M.J., Herrero, L.C., Sanz, J.Á. (2009). Measuring the efficiency of heritage institutions: A case study of a regional system of museums in Spain. *Journal of cultural heritage*, 10(2), 258-268.

Dodds, R., Holmes, M. R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & Coastal Management*, 168, 158-166.

Dodds, R., Holmes, M. R. (2020). Is Blue Flag certification a means of destination competitiveness? A Canadian context. *Ocean & Coastal Management*, 192, 105192.

Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., Crouch, G.I. (2017). Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence. *Tourism management*, 60, 47-55.

Duro, J. A., Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38-53.

El Diario (2019). Los alcaldes que reniegan de la bandera azul en sus playas: “Nos hacen sufrir mucho cada Verano”. Analía Plaza el 21/06/2019. Accesible en: https://www.eldiario.es/politica/alcaldes-renuncian-bandera-playas-sufrir_0_908859556.html

FEE (Foundation for Environmental Education) (2019). The Sustainable Development Goals and Blue Flags. Accesible en: <https://static1.squarespace.com/static/55371ebde4b0e49a1e2ee9f6/t/5d8b1b960603222cff9d6f27/1569397789915/Blue+Flag+and+the+SDGs.pdf>.

Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martín, J. M. M., Martín, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.

Fraguell, R. M., Martí, C., Pintó, J., Coenders, G. (2016). After over 25 years of accrediting beaches, has Blue Flag contributed to sustainable management? *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 882-903.

Fuentes, M., González, G., Morini, M. (2012). Measuring efficiency of sun & beach tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1248-1251.

Gallego, Á., Rodríguez-Serrano, M. Á., Casanueva, C. (2019). Dynamic panel data models in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(4), 379-399.

Gao, J., & Zhang, L. (2021). Exploring the dynamic linkages between tourism growth and environmental pollution: new evidence from the Mediterranean countries. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 49-65.

Garín-Muñoz, T. (2009). Tourism in Galicia: domestic and foreign demand. *Tourism Economics*, 15(4), 753-769.

Garín-Muñoz, T., Montero-Martín, L. F. (2007). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism management*, 28(5), 1224-1235.

Gil-Alana, L. A., Gil-López, Á., & Román, E. S. (2021). Tourism persistence in Spain: National versus international visitors. *Tourism Economics*, 27(4), 614-625.

Goffi, G., Cucculelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.

Golob, U., Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of cleaner production*, 221, 1-9.

González, M.P., Sotos, F.E., Ponce, Á.T. (2018). Impact of provincial characteristics on the number of traffic accident victims on interurban roads in Spain. *Accident Analysis and Prevention*, 118, 178-189.

Gössling, S., Hall, C. M., Scott, D. (2018). Coastal and ocean tourism. En *Handbook on marine environment protection* (pp. 773-790). Springer, Cham.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson new International Edition*. New York: Pearson Higher Ed.

Hall, C. M. (2018). Climate change and its impacts on coastal tourism: Regional assessments, gaps and issues. En A. Jones & M. R. Phillips (Eds.), *Global climate change and coastal tourism: Recognizing problems, managing solutions and future expectations* (pp. 48-61). CABI.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020). Estadísticas. Accesible en: <https://www.ine.es/>

Jiménez, J. A., Osorio, A., Marino-Tapia, I., Davidson, M., Medina, R., Kroon, A. Aarnikhof, S. G. J. (2007). Beach recreation planning using video-derived coastal state indicators. *Coastal Engineering*, 54(6-7), 507-521.

Kaján, E., Saarinen, J. (2013). Tourism, climate change and adaptation: A review. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 167-195.

Khoshnevis Yazdi, S., Khanalizadeh, B. (2017). Tourism demand: A panel data approach. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 787-800.

Khoshnevis Yazdi, S., Khanalizadeh, B. (2017). Tourism demand: A panel data approach. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 787-800.

Klein, L., Dodds, R. (2018). Blue flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool? *Tourism Recreation Research*, 43(1), 39-51.

Liu, W., Zhang, X., Feng, S. (2019). Does renewable energy policy work? Evidence from a panel data analysis. *Renewable Energy*, 135, 635-642.

Lorenzini, E., Calzati, V., Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.

Lucrezi, S., Saayman, M. (2015). Beachgoers' demands vs. Blue flag aims in South Africa. *Journal of Coastal Research*, 31(6), 1478-1488.

Lucrezi, S., Saayman, M., Van der Merwe, P. (2016). An assessment tool for sandy beaches: A case study for integrating beach description, human dimension, and economic factors to identify priority management issues. *Ocean & Coastal Management*, 121, 1-22.

Marrocu, E., Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71-83.

Martins, L. F., Gan, Y., Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management*, 61, 248-260.

McKenna, J., Williams, A. T., Cooper, J. A. G. (2011). Blue Flag or Red Herring: Do beach awards encourage the public to visit beaches? *Tourism Management*, 32(3), 576-588.

MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) (2019). Estadísticas de museos y colecciones museográficas. Accesible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/em/portada.html>.

Merino, F., Prats, M. A. (2020). Sustainable beach management and promotion of the local tourist industry: Can blue flags be a good driver of this balance?. *Ocean & Coastal Management*, 198, 105359.

Mir-Gual, M., Pons, G. X., Martín-Prieto, J. A., Rodríguez-Perea, A. (2015). A critical view of the Blue Flag beaches in Spain using environmental variables. *Ocean & Coastal Management*, 105, 106-115.

Montoriol-Garriga, J. (2020). Second Homes in Spain: Seaside or sierra?. Caixa Bank Research. Accesible en: <https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/real-estate/second-homes-spain-seaside-or-sierra>

Nelson, C., Botterill, D. (2002). Evaluating the contribution of beach quality awards to the local tourism industry in Wales—the Green Coast Award. *Ocean & coastal management*, 45(2-3), 157-170.

Nicolau, J. L., Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.

Onofri, L., Nunes, P. A. (2013). Beach ‘lovers’ and ‘greens’: A worldwide empirical analysis of coastal tourism. *Ecological Economics*, 88, 49-56.

Palazón, A., Aragonés, L., López, I. (2016). Evaluation of coastal management: Study case in the province of Alicante, Spain. *Science of the Total Environment*, 572, 1184-1194.

Pencarelli, T., Splendiani, S., Fraboni, C. (2016). Enhancement of the “Blue Flag” Eco-label in Italy: an empirical analysis. *Anatolia*, 27(1), 28-37.

Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Ivars-Baidal, J., Such-Devesa, M. J. (2020). The use of private vehicles in residential and holiday tourism destinations: the case of Spain. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 297-316.

Phillips, M. R., House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: Case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, 30(2), 176-183.

Picazo, P., Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 17-28.

Quintiliani, F. (2009). International tourism in the coastal regions of five Mediterranean countries. *Tourism Analysis*, 14(3), 353-373.

Rey, B., Myro, R. L., Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.

Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M., Ballester, R., Saló, A., Ariza, E., Espinet, J. M. (2011). The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management*, 32(5), 1150-1158.

Roget, F. M., González, X. A. R. (2006). Occupancy level and productivity in rural tourism establishments: the case of Galicia, Spain. *Tourism Economics*, 12(2), 279-289.

Roig-Munar, F. X., Fraile-Jurado, P., Peña-Alonso, C. (2018). Analysis of Blue Flag beaches compared with natural beaches in the Balearic Islands and Canary Islands, Spain. En *Beach management tools-Concepts, methodologies and case studies* (pp. 545-559). Springer, Cham.

Roodman, D. (2009). How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata. *The stata journal*, 9(1), 86-136.

Saayman, M., Saayman, A. (2017). How important are Blue Flag awards in beach choice?. *Journal of Coastal Research*, 33(6), 1436-1447.

Santos, X. M., Trillo-Santamaría, J. M. (2017). Tourism and nation in Galicia (Spain). *Tourism management perspectives*, 22, 98-108.

Seetaram, N., Forsyth, P., Dwyer, L. (2016). Measuring price elasticities of demand for outbound tourism using competitiveness indices. *Annals of Tourism Research*, 56, 65-79.

Sipic, T. (2017). Eco-labelling of marine recreation services: the case of Blue Flag price premium in Croatia. *Journal of Ecotourism*, 16(1), 1-23.

Song, H., Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism management*, 29(2), 203-220.

Ulme, J., Graudiņa-Bombiza, S., Ernsteins, R. (2018). The Blue Flag programme as pro-environmental behaviour instrument for coastal destinations: towards municipal coastal governance and communication. *Regional Formation and Development Studies*, 24(1), 120-132.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2020a). World Tourism Barometer January 2020. Accesible en: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2020b). Tourism in 2030 Agenda. Accesible en: <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda-in-April-2020>

Xie, K. L., Chen, C., Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.

Zielinski, S., Botero, C. M. (2019). Myths, misconceptions and the true value of Blue Flag. *Ocean & Coastal Management*, 174, 15-24.

Zielinski, S., Botero, C. M., Yanes, A. (2019). To clean or not to clean? A critical review of beach cleaning methods and impacts. *Marine pollution bulletin*, 139, 390-401.

Capítulo VI. Conclusiones y consideraciones finales

La presente memoria de Tesis Doctoral se ha centrado en estudiar la validez de nuevas estrategias de diferenciación del producto turístico en España. En concreto, se ha analizado el impacto de tres reconocimientos de reconocido prestigio internacional —Estrellas Michelin, Patrimonio de la Humanidad y Banderas Azules— sobre la demanda turística en España. Cada uno de estos tres reconocimientos internacionales está estrechamente relacionado con determinantes de la demanda turística como son la gastronomía, el patrimonio cultural y natural y la disponibilidad de recursos de sol y playa sostenibles. Para cada uno de los reconocimientos, se ha desarrollado un capítulo independiente. En todos ellos se han utilizados las técnicas econométricas de datos de panel, con las provincias españolas como muestra transversal y con un periodo temporal reciente y lo suficientemente amplio, que parte del comienzo del siglo XXI hasta los últimos años de la era precovid. Los resultados de los análisis propuestos en estos capítulos ya han sido publicados en tres revistas internacionales con alto factor de impacto de los *Journal Citation Report*, lo que implica que han sido corroborados en revisión por pares, constatando así su rigor académico y robustez.

6.1. Conclusiones generales

Además de las conclusiones extraídas del análisis independiente de cada capítulo, el enfoque holístico de esta Tesis permite desarrollar conclusiones y recomendaciones de políticas turísticas comunes. Se proponen aquí todas ellas:

1. En primer lugar, los tres análisis independientes, similares en metodología, pero con variaciones en la muestra (total de provincias, conjunto de provincias costeras y conjunto de provincias de interior) o dimensión temporal (en el análisis del **Capítulo III** la dimensión temporal es 2000-2016 y en el del **Capítulo IV** y **Capítulo V** es 2000-2019), ponen de manifiesto el marcado patrón turístico español por provincias. Esto es, se observa una clara dicotomía entre las provincias de costa y las provincias de interior, con modelos turísticos diferentes, pero no excluyentes,

como se ha ido desarrollando en capítulos anteriores. Entender la caracterización de las provincias españolas y los patrones turísticos vigentes es una cuestión clave para tener en cuenta a la hora de desarrollar políticas turísticas.

2. En segundo lugar, vista la eficacia en general de estos reconocimientos internacionales como impulsores de la demanda turística, en concreto, de la llegada de turistas a las provincias españolas, es importante que los actores políticos incluyan estos elementos a la hora de diseñar la marca territorial como destino turístico. Una marca territorial debe incluir elementos como certificaciones, ecoetiquetas y sistemas de calidad y garantía. La inclusión de los reconocimientos internacionales analizados en la marca territorial de cada destino (provincia, región o incluso país) favorecería su desarrollo, efectividad en términos de marketing y proyección internacional.
3. A pesar de las características del patrón turístico español, con esa marcada dicotomía interior-costa, la efectividad de cada uno de estos reconocimientos no debe entenderse como excluyentes o sustitutivos uno del otro, sino todo lo contrario, como complementarios. En este sentido, las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) y los actores principales de la industria (cadenas hoteleras, aerolíneas, agencias...) deberían aprovechar esta visión en la promoción de los destinos. En términos concretos, no es, o no debe ser excluyente, unas vacaciones destinadas al turismo de sol y playa, con el disfrute del patrimonio cultural y gastronómico de los destinos. Fórmulas que combinen estos factores son las que deben implementarse.
4. Dada la importancia, el prestigio internacional y la efectividad de estos reconocimientos, y dado que España es una potencia turística mundial, y con una excelente posición en el ranking de cada uno de estos reconocimientos, es presumible que pueda tener lugar una especie de «Efecto Bruselas». El «Efecto Bruselas», término acuñado por Bradford (2020), considera que la Unión Europea tiene una gran influencia a nivel mundial debido a la externalización involuntaria de regulaciones mediante los mecanismos globalizadores del mercado. En concreto, Bradford (2020) hace referencia a que los estrictos estándares de calidad que impone la Unión Europea para comercializar productos en su interior provocan que las empresas, por motivos económicos y prácticos, mantengan esos mismos

estándares incluso cuando se comercializa fuera de la Unión Europea, lo que implica la expansión de las regulaciones europeas a otras áreas geográficas.

Este fenómeno, llevado al caso del turismo y los reconocimientos internacionales que aquí se propone, implicaría que el resto de los países competidores, al observar la efectividad de los galardones en potencias líderes como España, vean incentivos en pujar por conseguir tales reconocimientos. En última instancia, este proceso conllevaría a una expansión —y globalización— aún mayor de estos reconocimientos y a consumidores/turistas más exigentes, que requerirán estas certificaciones como símbolos de calidad.

5. Estos reconocimientos están alineados, de una u otra manera, expresa o implícitamente, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas. La amplia difusión de estos instrumentos, y su constatada efectividad, puede considerarse como un cambio positivo de la sociedad hacia la búsqueda de modelos turísticos más sostenibles. El uso de este tipo de referentes, pues, puede ser una buena herramienta no sólo para atraer más turistas, sino para alcanzar un modelo turístico sostenible.
6. Pese a las dos conclusiones anteriores, se ha de tener en cuenta que una proliferación incontrolada de marcas, etiquetas y programas de certificación, como los expuestos en esta Tesis, puede generar un problema de «sobreinstrumentalización», que les haga perder su eficacia o validez (Lorenzini et al., 2011). Honey (2002) identificaba tres factores vinculados al consumidor que limitan el éxito de las certificaciones: *a)* la mayoría de los turistas desconocen la existencia de programas de certificación turística; *b)* la certificación turística se ha visto afectada por la falta de credibilidad; y *c)* la gran variedad de certificaciones llega a confundir a los consumidores. Frente a ello, deben aplicarse políticas que, por un lado, den a conocer los beneficios de los principales reconocimientos, y, por otro, eviten caer en la creación de más instrumentos de señalización que no aporten nada más a los ya existentes, porque puede confundir al consumidor/turista y crear un sentimiento de hastío.
7. En este mismo sentido, una excesiva proliferación, no de certificaciones o reconocimientos, sino de los elementos objeto de las mismas, puede llegar a crear una sensación de pérdida de exclusividad o rigor. Esto ya se argumentaba en el

Capítulo III referente a los enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, con el denominado «efecto primera generación». Pues bien, esto podría ser extrapolable al resto de certificaciones, por lo que se recomienda mantener los altos niveles de estandarización requeridos.

8. Una vez demostrada la efectividad de estas certificaciones, los resultados justificarían que se sigan promoviendo instrumentos de señalización (marcas, etiquetas, certificados) de destinos seguros frente al COVID-19, como medida para restablecer la actividad normal del turismo internacional. Este sistema ya se está implementando en determinadas regiones, como Andalucía, a través de distintivos (por ejemplo, «Andalucía Segura»), que identifican a todas las empresas que cumplan con las medidas de seguridad sobre el COVID-19, con el fin de transmitir a los consumidores tranquilidad y garantía de cumplimiento de las normas recomendadas por la Organización Mundial de la Salud. Otro ejemplo viene de un subsector turístico como es el de los aeropuertos, con la categoría de «Aeropuerto Seguro». mediante el certificado *Airport Health Accreditation* (AHA) del Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI). Si bien, sería recomendable la coordinación de políticas en este sentido para no caer en los problemas de la proliferación de certificados comentados anteriormente. En concreto, se podría contar con un certificado de destino turístico seguro de tipo «paraguas» que recoja los certificados otorgados en otros subsectores, como hoteles o aeropuertos.
9. El buen desempeño de España en el ranking internacional de cada uno de los reconocimientos analizados justifica el uso de estos, no sólo como herramientas de promoción turística, sino para mejorar y expandir la imagen de España en el mundo y favorecer las exportaciones y la atracción de inversiones. Esta idea, ya se comentaba en relación con la gastronomía en el **Capítulo III**, pero sería extrapolable al resto de sectores. En concreto, se podría recomendar a ICEX, como agencia oficial de exportación e inversiones de España, la inclusión de estos elementos en la promoción de España en el exterior, a través de los perfiles en redes sociales y por las ferias organizadas por la red de Oficinas Económicas y Comerciales. Esto podría ser de vital importancia en mercados en los que aún no se ha conseguido una cuota de mercado significativa, como en Oriente Medio o Asia Pacífico.

6.2. Futuras líneas de investigación

Por último, a lo largo del desarrollo de esta Tesis Doctoral han ido surgiendo nuevas temáticas, análisis e ideas que dan lugar a la propuesta de las siguientes líneas de investigación.

1. En esta Tesis se han analizado tres reconocimientos internacionales —Estrellas Michelin, Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y Banderas Azules— relacionados con el turismo gastronómico, cultural y de sol y playa, respectivamente. No obstante, existen otros reconocimientos o eventos internacionales, o nacionales con una clara vocación internacional, cuya efectividad como determinantes de la demanda turística podría ser analizada. Por ejemplo, un estudio de similares características podría ser el impacto, dada la proyección internacional que tienen, de la Liga Profesional de Fútbol (LFP) o de las producciones cinematográficas españolas (y los escenarios empleados), sobre el turismo. En el campo del marketing y la publicidad ya se están utilizando estos elementos como medios de promoción de productos españoles en el exterior.
2. Dada la importancia y efectividad de estos reconocimientos como determinantes de la demanda turística, sería interesante analizar qué factores ayudan a conseguir o aglutinar estos galardones. Por ejemplo, qué factores favorecen la proliferación de restaurantes con Estrellas Michelin. Una correcta identificación de estos determinantes ayudaría a desarrollar políticas económicas y turísticas más efectivas.
3. El nivel de desagregación de la muestra que se ha propuesto es provincial (NUTS-3, de acuerdo con la clasificación territorial estadística considerada por Eurostat). Aunque se puede considerar bastante desagregado y específico, sería interesante observar si los resultados varían al realizar los análisis a nivel municipal, ya que muchos de los esfuerzos por conseguir estos reconocimientos, en especial, la declaración de los Patrimonio de la Humanidad o las Banderas Azules recaen sobre los ayuntamientos (nivel municipal). No obstante, existe una barrera de disponibilidad estadística para conseguir este objetivo.
4. Otra posible línea de investigación sería expandir la cobertura geográfica del análisis, es decir, estudiar el impacto de estos reconocimientos en otros países,

puesto que se entiende que cada país tiene unas características propias que hacen que los resultados aquí propuestos no sean extrapolables en su totalidad.

5. Por último, se propone un análisis similar al aquí realizado, pero con otras variables dependientes. Como se expuso en el **Capítulo II**, son muchos los indicadores que se pueden utilizar para cuantificar la demanda turística (la variable dependiente, en este caso). En concreto, el empleo de la variable de gasto turístico en lugar de la de llegadas turísticas, podría aportar nuevas conclusiones.

Con todo ello, se espera que los resultados de esta Tesis y las futuras líneas de investigación propuestas inspiren a académicos y profesionales a llevar a cabo estudios que ayuden a entender y favorezcan las perspectivas del sector turístico y, por ende, de la economía española.

6.3. Bibliografía del Capítulo VI

Bradford, A. (2020). *The Brussels effect: How the European Union rules the world*. Oxford University Press.

Honey, M. (2002). *Ecotourism & certification: Setting standards in practice*. Island Press.

Lorenzini, E., Calzati, V., Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 540-560.

ANEXO I

Relación de provincias por número de viajeros residentes y no residentes (media de 2000-2019)

<i>Nº Ranking</i>	<i>Provincia</i>	<i>Viajeros Residentes</i>	<i>Nº Ranking</i>	<i>Provincia</i>	<i>Viajeros No Residentes</i>
1	Madrid	5.082.887	1	Balears, Illes	6.886.520
2	Barcelona	2.805.649	2	Barcelona	6.046.771
3	Alicante/Alacant	2.128.875	3	Madrid	4.011.354
4	Málaga	1.938.415	4	Palmas, Las	3.056.704
5	Valencia/València	1.617.439	5	Málaga	2.494.182
6	Cádiz	1.424.865	6	S.C.Tenerife	2.174.164
7	Girona	1.355.651	7	Girona	1.799.892
8	Granada	1.322.707	8	Alicante/Alacant	1.407.871
9	Tarragona	1.312.666	9	Sevilla	1.222.708
10	Balears, Illes	1.288.416	10	Granada	1.008.658
11	Sevilla	1.286.092	11	Tarragona	971.726
12	Asturias	1.243.305	12	Valencia/València	874.015
13	Coruña, A	1.141.013	13	Cádiz	729.736
14	S.C.Tenerife	1.030.320	14	Coruña, A	446.955
15	Pontevedra	939.887	15	Córdoba	373.824
16	Palmas, Las	936.969	16	Vizcaya	357.152
17	Zaragoza	932.744	17	Gipuzkoa	339.830
18	Almería	916.904	18	Zaragoza	249.038
19	Cantabria	881.327	19	Almería	245.775
20	Murcia	862.203	20	Burgos	232.071
21	Castellón/Castelló	800.391	21	Salamanca	220.581
22	Huelva	710.983	22	Pontevedra	213.886
23	Vizcaya	658.163	23	Murcia	201.815
24	Lleida	656.905	24	Toledo	193.478
25	Salamanca	641.083	25	Navarra	191.014
26	Córdoba	612.190	26	Cantabria	189.814
27	Huesca	590.740	27	Asturias	184.635
28	Navarra	590.583	28	Huelva	177.190
29	León	588.400	29	Castellón/Castelló	173.799
30	Gipuzkoa	547.574	30	León	129.587
31	Cáceres	523.296	31	Lleida	121.890
32	Toledo	512.791	32	Lugo	110.115
33	Burgos	510.559	33	Huesca	109.300
34	Valladolid	494.441	34	Badajoz	93.956
35	Badajoz	484.757	35	Valladolid	93.122
36	Jaén	439.261	36	Rioja, La	87.203
37	Lugo	424.364	37	Araba/Álava	83.735
38	Rioja, La	420.980	38	Cáceres	79.969
39	Ciudad Real	345.972	39	Jaén	72.988
40	Segovia	321.120	40	Segovia	66.947

Relación de Anexos
 Álvaro Zarzoso Hernández

41	Teruel	303.819	41	Ciudad Real	45.411
42	Albacete	293.379	42	Palencia	42.691
43	Cuenca	271.811	43	Ávila	42.393
44	Ávila	271.784	44	Cuenca	34.895
45	Ourense	255.787	45	Guadalajara	34.443
46	Araba/Álava	246.473	46	Teruel	31.998
47	Guadalajara	227.160	47	Ourense	25.449
48	Zamora	210.823	48	Zamora	25.222
49	Soria	178.996	49	Albacete	24.460
50	Palencia	160.938	50	Ceuta	21.619
51	Ceuta	50.895	51	Soria	14.704
52	Melilla	35.649	52	Melilla	12.756

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2020)

ANEXO II

Relación de enclaves reconocidos como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO por provincia y año de consecución

<i>Patrimonio cultural</i>			
<i>Nombre del enclave</i>	<i>Provincia</i>	<i>Año</i>	<i>Generación</i>
<i>Alhambra, Generalife y Albaicín</i>	Granada	1984	1ª GENERACIÓN
<i>Centro Histórico de Córdoba</i>	Córdoba	1984	
<i>Monasterio y sitio del Escorial</i>	Madrid	1984	
<i>Catedral de Burgos</i>	Burgos	1984	
<i>Obras de Antonio Gaudí</i>	Barcelona	1984	
<i>Cueva de Altamira y Arte Paleolítico del Norte de España</i>	Cantabria	1985	
<i>Monumentos de Oviedo y el Reino de Asturias</i>	Asturias	1985	
<i>Ciudad Vieja de Ávila e Iglesias de Estramuros</i>	Ávila	1985	
<i>Ciudad Vieja de Segovia y su Acueducto</i>	Segovia	1985	
<i>Santiago de Compostela (Ciudad vieja)</i>	A Coruña	1985	
<i>Ciudad Histórica de Toledo</i>	Toledo	1986	
<i>Arquitectura Mudéjar de Aragón</i>	Teruel y Zaragoza	1986	
<i>Ciudad vieja de Cáceres</i>	Cáceres	1986	
<i>Catedral de Sevilla, Alcázar y Archivo de Indias</i>	Sevilla	1987	
<i>Ciudad vieja de Salamanca</i>	Salamanca	1988	
<i>Monasterio de Poblet</i>	Tarragona	1991	2ª GENERACIÓN
<i>Conjunto Arqueológico de Mérida</i>	Badajoz	1993	
<i>Rutas del Camino de Santiago de Compostela</i>	A Coruña	1993	
<i>Real Monasterio de Santa María de Guadalupe</i>	Cáceres	1993	
<i>Ciudad Histórica Fortificada de Cuenca</i>	Cuenca	1996	
<i>La Lonja de la Seda de Valencia</i>	Valencia	1996	
<i>Las Médulas</i>	León	1997	
<i>Palau de la Música Catalana y Hospital de Sant Pau</i>	Barcelona	1997	
<i>Monasterios de San Millán Yuso y Suso</i>	La Rioja	1997	

Relación de Anexos
Álvaro Zarzoso Hernández

<i>Arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica</i>	Múltiple	1998	
<i>Universidad y Recinto Histórico de Alcalá de Henares</i>	Madrid	1998	
<i>San Cristóbal de La Laguna</i>	Tenerife	1999	
<i>Conjunto Arqueológico de Tarraco</i>	Tarragona	2000	
<i>Sitio Arqueológico de Atapuerca</i>	Burgos	2000	
<i>Iglesias románicas catalanas del Vall del Boi</i>	Lleida	2000	
<i>Palmeral de Elche</i>	Alicante	2000	
<i>Muralla romana de Lugo</i>	Lugo	2000	
<i>Paisaje Cultural de Aranjuez</i>	Madrid	2001	
<i>Conjunto monumental renacentista de Úbeda y Baeza</i>	Jaén	2003	
<i>Puente de Vizcaya</i>	Vizcaya	2006	
<i>Torre de Hércules</i>	A Coruña	2009	
<i>Arte rupestre de Siega Verde</i>	Salamanca	2010	
<i>Paisaje Cultural de la Sierra de Tramuntana</i>	Islas Baleares	2011	
<i>Patrimonio del Mercurio en Almadén</i>	Ciudad Real	2012	
<i>Dólmenes de Antequera</i>	Málaga	2016	
<i>Ciudad califal de Medina Zahara</i>	Córdoba	2018	
<i>Paisaje cultural de Risco Caído y las montañas sagradas de Gran Canaria</i>	Las Palmas	2019	
<i>Paseo del Prado y el Buen Retiro, paisaje de las artes y las ciencias*</i>	Madrid	2021	
<i>Patrimonio Natural y Mixto</i>			
Nombre del enclave	Provincia	Año	Generación
<i>Parque Nacional de Garajonay</i>	S.C. Tenerife	1986	1ª GENERACIÓN
<i>Parque Nacional de Doñana</i>	Múltiple	1994	
<i>Pirineos - Monte Perdido</i>	Huesca	1997	2ª GENERACIÓN
<i>Ibiza, Biodiversidad y Cultura</i>	Baleares	1999	
<i>Parque Nacional del Teide</i>	S.C. Tenerife	2007	
<i>Hayedos primarios de los Cárpatos y otras regiones de Europa</i>	Múltiple	2017	3ª GENERACIÓN

3ª GENERACIÓN

*No incluido en el modelo econométrico

Fuente: Elaboración propia a partir de WHC (2020)

ANEXO III

Resultados del modelo dinámico propuesto para la investigación sobre Banderas Azules (Capítulo V)

<i>Variables Exógenas</i>		
	Tex	Tnac
<i>Retardo dependiente</i>	0,715 (0,161)***	1,041 (0,499)**
<i>BA</i>	0,154 (0,065)**	0,005 (0,111)
<i>IPC</i>	-23,744 (11,913)**	-5,955 (17,314)
<i>Hoteles</i>	0,396 (0,155)**	-0,019 (0,247)
<i>Air</i>	0,042 (0,014)***	0,010 (0,021)
<i>AVE</i>	-0,031 (0,015)**	0,023 (0,046)
<i>Mus</i>	0,035 (0,026)	0,046 (0,154)
<i>Mich</i>	-0,023 (0,034)	0,046 (0,047)
<i>Temp</i>	0,407 (0,209)*	0,123 (0,548)
<i>Intercepto</i>	-0,119 (0,184)	0
<i>Efectos fijos de tiempo</i>	SÍ	
<i>Observaciones</i>	170	170
<i>Provincias</i>	22	22
<i>Número de instrumentos</i>	26	26
<i>Abond (AR1)</i>	Prob>z= 0,014	Prob>z= 0,294
<i>Abond (AR2)</i>	Prob>z = 0,204	Prob>z = 0,361
<i>Test de Sargan</i>	Prob > chi2 = 0,051	Prob > chi2 = 0,866
<i>Test de Hansen</i>	Prob > chi2 = 0,960	Prob > chi2 = 0,807

Nota: Errores estándar entre paréntesis. Significatividad estadística al 1% (***), 5% (**), 10% (*)
 Fuente: Elaboración propia