



## El efecto de la Bandera Azul en la elección de destinos turísticos de sol y playa: un estudio en España y Portugal

**Autor:** Antonio Chamorro Mera

**Institución:** Universidad de Extremadura

**Otros autores:** Verónica Nobre de Oliveira (Instituto Politécnico de Leiria)

## Resumen

En los últimos años han evolucionado las prioridades y preferencias de los turistas de sol y playa, apareciendo un 'nuevo turista' que tiene en cuenta aspectos como la calidad ambiental o la sostenibilidad en la elección de sus destinos turísticos. Esto significa que atribuyen importancia no solo a la calidad del paisaje, sino también al grado de preservación de los ecosistemas y de los recursos naturales, a los niveles de polución, al tratamiento de los residuos, etc. Por esta razón, tanto desde iniciativas públicas como desde iniciativas privadas, han ido creándose sistemas de certificación y etiquetado medioambiental aplicables a destinos turísticos y/o empresas turísticas. Entre estos instrumentos destaca la certificación de la Bandera Azul. Con el objetivo de evaluar el efecto que la obtención de una Bandera Azul tiene en la atracción de turistas hacia un destino, se realizó durante 2009 una encuesta dirigida a turistas portugueses y españoles. En concreto, se trabajó con una muestra de 819 turistas con residencia en el distrito de Leiria (Portugal) y de la región de Extremadura (España), con edad superior a 18 años, que acostumbran a pasar sus vacaciones en destinos de sol y mar: 439 corresponden a individuos de nacionalidad portuguesa (54%) y 380 de nacionalidad española (46%). Entre otros aspectos se les preguntó sobre su nivel de conocimiento de la bandera azul, su disponibilidad a pagar un sobrepago por un alojamiento turístico localizado en una zona con bandera azul y la importancia relativa de la calidad ambiental certificada con bandera azul frente a otros atributos de un destino turístico de sol y playa (nivel de masificación, amplitud de las actividades ofertadas). Los resultados generales ponen de manifiesto la existencia de tres grandes segmentos de turistas: los preocupados por la masificación, los preocupados por la calidad medioambiental certificada y los preocupados por la calidad medioambiental pero sin disponibilidad a pagar.

**Palabras claves:** turismo; destino turístico; Bandera Azul; certificación

## 1. INTRODUCCIÓN

Entendida desde siempre como una actividad económica hoy se reconoce la extrema dependencia existente entre la actividad turística y la protección de los recursos naturales. El turismo, debido a su carácter disperso y exterior, presenta altas probabilidades de influir y ser influido por la calidad del medio ambiente donde se desarrolla. Existe una relación inequívoca y biunívoca entre la actividad turística y el capital de recursos naturales existentes en una zona determinada.

Gutiérrez y García (2001) destacan la relación bidireccional existente entre la actividad de las empresas turísticas y el medio ambiente, en el sentido de que los impactos ambientales generados por las mismas pueden afectar negativamente al posicionamiento competitivo del destino turístico, no solo a través de la disminución de la calidad de los inputs turísticos, sino también debido a una potencial disminución del consumo como consecuencia de la existencia de segmentos de turistas “ecológicamente sensibles”, ya que la degradación de la calidad del destino turísticos genera una desvalorización de la calidad de la experiencia turística.

Así, en los últimos años han evolucionado las prioridades y preferencias de los turistas de sol y playa, apareciendo un “nuevo turista” que tiene en cuenta aspectos como la calidad ambiental o la sostenibilidad en la elección de sus destinos turísticos. Esto significa que atribuyen importancia no solo a la calidad del paisaje, sino también al grado de preservación de los ecosistemas y de los recursos naturales, a los niveles de polución, al tratamiento de los residuos, etc. (Ayuso, 2003; Kelly et al., 2007). En este nuevo contexto, se hace relevante estudiar las actitudes y los comportamientos de los turistas con el medio ambiente y su influencia tanto en la elección de sus destinos de vacaciones, como en sus decisiones una vez situados en él.

Tanto desde iniciativas públicas como desde iniciativas privadas, han ido creándose instrumentos y mecanismos que faciliten al turista la elección de las mejores opciones desde el punto de vista medioambiental (tabla 1). Entre estos instrumentos de política medioambiental destacan los sistemas de certificación y etiquetado ecológicos.

Según la International Standards Organization (ISO) el objetivo de un sello o etiqueta ecológica es *“incentivar la demanda y la oferta de productos que causen menores presiones al medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida, a través de la comunicación de información verificable, fiable y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios”* (ISO, 2007). Chamorro (2003, p. 247) las define como *“un procedimiento a través del cual una tercera parte independiente autoriza a un producto el uso de un logotipo, certificando que cumple con un conjunto de criterios que le hacen ser, en términos generales, menos perjudiciales para el medio ambiente que otras marcas competidoras”*. Según ECOTRANS, en Europa existen aproximadamente 50 sistemas de etiquetado ecológico diferentes dirigidos a alojamientos turísticos. En la tabla 2 se recoge una selección de los más relevantes, a los que hay que unir algunos específicos para el

caso español como son el *Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental* de Cataluña, la *Etiqueta Doñana 21* o el *Distintivo Ecoturístico* de Alcúdia.

**Tabla 1:** Instrumentos políticos de gestión medioambiental en el turismo

INSTRUMENTOS	EMPRESAS	DESTINOS	TURISTAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos Obligatórios</li> </ul>	Evaluación de impacto ambiental  Permisos y cuotas máximas	Regulación sobre ordenamiento del territorio  Avaliação de impacto Ambiental	Normas de conducta en zonas protegidas  Tasas e impuestos ecológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Instrumentos Voluntários</li> </ul>	Códigos de conducta Declaraciones y cartas internacionales Guías de buenas prácticas Premios Etiquetas ecológicas Certificación Sistemas de Gestión Ambiental Memorias medioambientales y de sostenibilidad Agenda 21 para la Industria turismo	Códigos de conducta Declaraciones y cartas internacionales Guías de buenas prácticas Premios Etiquetas ecológicas Certificación Sistemas de Gestión Ambiental Memorias medioambientales y de sostenibilidad Agenda 21 Local	Códigos de conducta

Fuente: adaptado de Moniz, 2006, p. 94.

**Tabla 2:** Principales etiquetas ecológicas en el ámbito turístico

DE APLICACIÓN A EMPRESAS TURÍSTICAS	DE APLICACIÓN A DESTINOS TURÍSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Green Globe 21</li> <li>Etiqueta Ecológica Europea</li> <li>Biosphere</li> <li>Establecimiento Eco-comprobado ("Öko-Proof Betrieb"), de TÜV Rheinland</li> <li>ECOTEL</li> <li>The GreenKey</li> <li>Oeko-Pikto</li> <li>ECOCAMPING</li> <li>ECEAT QUALITY LABEL Andorinha Azul</li> <li>British Airways Tourism for Tomorrow Awards</li> <li>Green Planet Award</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Green Globe 21</li> <li>Biosphere</li> <li>Bandera Azul</li> </ul>

Entre estos instrumentos destaca la certificación de la Bandera Azul. Es un distintivo que otorga anualmente la *Fundación Europea de Educación Ambiental* a las playas y puertos recreativos que cumplen un conjunto de requisitos relativos a las condiciones medio ambientales, de seguridad y confort y de sensibilización e información medioambiental al turista.

## 2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

*Este trabajo tiene como objetivo principal evaluar el efecto que la obtención de una Bandera Azul tiene en la atracción de turistas hacia un destino. En concreto se plantean los siguientes objetivos específicos:*

- *Cuantificar el nivel de conocimiento de la Bandera Azul.*
- *Estimar la importancia de la calidad ambiental de un destino turístico certificada con bandera azul frente a otros atributos que influye en la elección del mismo.*
- *Analizar la disponibilidad a pagar más por destinos turísticos certificados con una Bandera Azul.*

Para estimar la importancia relativa de la calidad ambiental frente a otros aspectos del destino turístico se optó por usar la técnica del Análisis Conjunto, la cual permite conocer la estructura de preferencias de los compradores (en este caso turistas) y saber así la importancia relativa que otorgan a los distintos atributos del producto (destino turístico). Esta técnica comenzó a utilizarse en el campo del marketing a mediados de los años 70 (Green y Wind, 1975; Green y Srinivasan, 1978) y desde entonces se ha extendido considerablemente.

De forma simplificada se puede decir que esta técnica consiste en enseñar a una muestra de compradores un conjunto de productos (o estímulos) y pedirles que los valoren según sus preferencias o intención de compra. Cada producto viene definido por una combinación de atributos, cada uno de los cuales puede presentarse en distintos niveles.

El primer paso para aplicar esta técnica es seleccionar el conjunto de atributos que van a definir los distintos destinos turísticos. Para ello se procedió en primer lugar a realizar una revisión bibliográfica de estudios previos que han analizado los atributos relevantes en la elección de los destinos turísticos (tabla 3). A partir de esta revisión y de los objetivos perseguidos se seleccionaron 4 atributos para incluir en el estudio: “*Calidad de las aguas y de las playas*”, “*Masificación*”, “*Actividades recreativas y animación nocturna*” y “*Impuesto ecológico*”. Para cada uno de los atributos se identificaron tres niveles de presencia.

**Tabla 3:** revisión bibliográfica sobre atributos relevantes en la elección de destinos turísticos

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Atributos</b>
<b>Borgers <i>et al.</i></b>	1988	✓ Facilidades para nadar, pescar, andar a pé e de bicicleta
<b>Adamowicz <i>et al.</i></b>	1994	✓ Qualidade da água ✓ Existência de praia
<b>Rahemtulla</b>	1998	✓ Qualidade da vida marinha ✓ Raridade da vida selvagem ✓ Desenvolvimento das praias ✓ Preços locais
<b>Ramos</b>	1999	✓ O alojamento e os seus serviços ✓ O ambiente de férias ✓ Os preços do produto/serviço Os serviços externos
<b>Huybers y Bennett</b>	2000	✓ Actividades ✓ Condições do ambiente ✓ Desenvolvimento/ <i>Crowdedness</i> ✓ Raridade das atracções naturais
<b>Picón y Varela</b>	2000	✓ Vida nocturna
<b>Riera</b>	2000	✓ Atributos naturais ✓ Infraestructuras ✓ Actividades
<b>Hanley <i>et al.</i></b>	2002	✓ Massificação ✓ Beleza da paisagem
<b>Reig y Coenders</b>	2002	✓ Qualidade da praia e da água do mar ✓ Meio envolvente
<b>Baarsma</b>	2003	✓ Actividades recreativas
<b>Bengochea <i>et al.</i></b>	2003	✓ Grau de biodiversidade
<b>Devkota <i>et al.</i></b>	2003	✓ Características ambientais
<b>Huybers</b>	2003	✓ Superestructuras ✓ Massificação ✓ Tipo de actividades que se podem realizar
<b>Klenosky</b>	2004	✓ Qualidade da área para práticas recreativas ✓ Desenvolvimento residencial ✓ Qualidade do ar ✓ Ruído
<b>Shoji y Yamaki</b>	2004	✓ Taxa Ambiental
<b>Varela <i>et al.</i></b>	2004	✓ Entretenimento e vida nocturna
<b>Ortega y Recio</b>	2006	✓ Ambiente envolvente e localização ✓ Oferta e serviços de ócio
<b>Kelly <i>et al.</i></b>	2007	✓ Actividades recreativas
<b>Riaganti</b>	2008	✓ Aumento do custo do quarto de hotel
<b>Brau <i>et al.</i></b>	2009	✓ Massificação ✓ Características da frente de praia ✓ Impacto ambiental dos estabelecimentos de banho e outros serviços de praia ✓ Actividades de animação nocturna na praia ✓ Custo do alojamento por pessoa e por noite
<b>Figini <i>et al.</i></b>	2009	✓ Massificação ✓ Impacto ambiental dos estabelecimentos de banho e outros serviços de praia ✓ Utilização da Avenida junto à praia ✓ Entretenimento e animação junto à praia ✓ Taxas necessárias para financiar os cenários

**a) Calidad de las aguas y de las playas.** Como se aprecia en la tabla 3, existen estudios previos que han analizado este atributo (Reig y Coenders, 2002; Huybers y Bennett, 2000; Rahemtulla, 1998, Adamowicz *et al.* 1994) y que concluyen que este atributo era el elemento clave para la elección de un destino turístico para casi todos los segmentos de turistas. Sin embargo, en ninguno de estos estudios relacionaban esta calidad con una certificación externa como es la Bandera Azul. Por esta razón, en el presente estudio se incluyeron los siguientes niveles para el atributo calidad ambiental: baja calidad, buena calidad y buena calidad certificada con la concesión de la Bandera Azul (tabla 4).

**Tabla 4:** Niveles del atributo “Calidad de las aguas y de las playas”

Niveles	Significado
Baja calidad	Este destino posee una <b>baja calidad</b> de las aguas de baño y de la arena. Además, no existe una preocupación por informar y sensibilizar al turista sobre la preservación del medio ambiente, ni medidas de gestión ambiental.
Buena calidad	Este destino posee una <b>buena calidad</b> de las aguas de baño y de la arena, aunque <b>no está distinguido</b> con la calificación de bandera azul.
Buena calidad certificada con una Bandera Azul	Este destino turístico tiene concedido el logotipo de la <b>bandera azul</b> , por lo que está garantizado el cumplimiento de exigentes niveles en la calidad de las aguas de baño y de la arena, la existencia de medios de información sobre el medio ambiente y de campañas de educación ambiental, la adopción de medidas de gestión ambiental, la seguridad de los bañistas y algunos otros servicios y estructuras adicionales para el turista.

**b) Masificación.** El atributo masificación se refiere al número de visitantes que se encuentran en un destino turístico, asociándose también con el grado de urbanización y con la congestión de las infraestructuras y equipamientos turísticos de la zona. Existen estudios que ponen de manifiesto que éste no es uno de los atributos más importante en la elección de un destino turístico (Brau *et al.*, 2009; Figini *et al.*, 2009). Pero también se ha comprobado que tiene una influencia importante en el nivel de satisfacción de los turistas con el destino turístico (Apostolakis y Jaffry, 2005; Klenosky, 2004; Maddison y Foster; 2003; Huybers y Bennett, 2000; Rahemtulla, 1998), por lo que se espera que las preferencias de los turista disminuya conforme la masificación sea mayor. Así, se optó por incluir los tres niveles siguientes del atributo masificación: poco congestionado, moderadamente congestionado y muy congestionado (tabla 5).

**Tabla 5:** Niveles del atributo “Masificación”

Niveles	Significado
Poco masificado	Es un destino con <b>pocos turistas</b> , pocas construcciones (pocos hoteles, predominio de viviendas unifamiliares dispersas). En este destino existe la posibilidad de “huir de todo”, de descansar totalmente; es un lugar tranquilo y relajado.
Moderadamente masificado	Es un destino con un <b>moderado número de turistas</b> y con algunas áreas de concentración urbana, existiendo, a veces, congestión de las infraestructuras (tráfico y atascos) y de los equipamientos (colas y esperas). En este destino prevalece una atmósfera relajada.
Muy masificado	Es un destino con un <b>gran número de turistas</b> , con gran densidad de edificios de gran altura próximos a la playa; ocurriendo con mucha frecuencia la congestión de las infraestructuras (tráfico y atascos) y de los equipamientos (colas y esperas). En este destino predomina el jaleo y el bullicio.

**c) Actividades recreativas e animação nocturna.** Este atributo se refiere al número de actividades que existen en el destino turístico para el ocio y el tiempo libre de los turistas. Diversos estudios han puesto de manifiesto que se trata de un atributo bastante importante en la elección del destino turísticos (Brau *et al.* 2009; Figini *et al.* 2009; Varela *et al.* 2004; Reig y Coenders, 2002; Picón y Varela 2000), especialmente para el segmento de turistas más jóvenes. De esta forma, se incluyó en el estudio este atributo con 3 opciones posibles (tabla 6).

**Tabla 6:** Niveles del atributo “Actividades recreativas y animación nocturna”

Niveles	Significado
Pocas	Existe una <b>oferta reducida de actividades recreativas</b> en la playa y de locales de animación nocturna (bares, restaurantes, discotecas,...).
Algunas	Existen <b>algunas actividades recreativas</b> ofertadas en la playa y algunos locales de animación nocturna (bares, restaurantes, discotecas,...)
Muchas	Existe una oferta <b>muy variada de actividades recreativas</b> en la playa (voleibol y fútbol de playa, surf, vela, área destinada a aulas de aeróbic y danza...) y una gran diversidad de locales de animación nocturna (bares, restaurantes, discotecas,...).

**d) Impuesto Ecológico.** Este atributo se refiere a la posible implantación en el destino turístico de un impuesto que incremente el precio por noche de un alojamiento turístico y cuya recaudación la administración pública lo destine a inversiones para proteger y conservar los recursos naturales de la zona. La influencia de este atributo ha sido analizada en diversos estudios como Kelly *et al.* (2007), Mercado y Lassoie (2002), Shoji y Yamaki (2004) y Reig y Coenders (2002). A partir de esta información se incluyó en el estudio el atributo “impuesto ecológico” con tres niveles de presencia diferente: destino turístico sin impuesto ecológico, destino turístico con un impuesto del 5% y con un impuesto del 10% (tabla 7).

**Tabla 7:** Niveles del atributo “Impuesto ecológico”

Niveles	Significado
Sin impuesto	No se cobra ningún tipo de impuesto ecológico.
5% sobre el precio del alojamiento	Los turistas que se alojen en este destino turístico <b>deben pagar un 5%</b> del coste de su alojamiento diario como impuesto ecológico, destinado a mantener y mejorar las condiciones naturales de la zona.
10% sobre el precio del alojamiento	Los turistas que se alojen en este destino turístico <b>deben pagar un 10%</b> del coste de su alojamiento diario como impuesto ecológico, destinado a mantener y mejorar las condiciones naturales de la zona.

Tras la selección de atributos y niveles, el segundo paso para la aplicación del Análisis Conjunto es la determinación del método de construcción de los estímulos. Existen varios procedimientos que se pueden seguir para determinar la forma en que se van a presentar los estímulos a los entrevistados y se les va a pedir una valoración de los mismos (trade-off, tradicional de perfil completo, combinaciones por pares, elección discreta, adaptativos o híbridos). La elección de un método u otro viene marcada por el software estadístico que se vaya a emplear. En este estudio se ha utilizado el módulo CONJOINT del programa SPSS 15.0 por lo que se ha trabajado con el método de perfil completo. Según este método, al entrevistado se le presenta un único conjunto de estímulos para ser evaluados, estando formado cada uno de estos estímulos por información sobre todos los atributos incluidos en el estudio. Así pues, en el presente estudio, cada estímulo (destino turístico) está formado por un nivel de calidad, de masificación, de actividades recreativas y de impuesto ecológico.

El número de estímulos a utilizar en el método de perfil completo dependerá del número de atributos y niveles considerados. En el presente estudio, el número de estímulos posibles son 81 (3x3x3x3). Sin embargo, presentar tantos estímulos al entrevistado (diseño maestro o completo) generaría una sobrecarga de información que influiría negativamente en la calidad de respuesta. Para evitar este problema se ha procedido a realizar un diseño ortogonal que redujo las combinaciones a sólo 9 (tabla 8). La reducción

de todas las combinaciones posibles se realiza de tal forma que la información recogida en dicho subgrupo dará lugar a un resultado semejante al que se alcanzaría utilizando todos los estímulos. De esta forma, se puede garantizar la presencia de todos los atributos y sus correspondientes niveles con igual intensidad en los estímulos obtenidos con este diseño, no sesgándose hacia ningún nivel.

**Tabla 8:** Estímulos presentados a los entrevistados

	<b>Calidad de las aguas de mar y de las playas</b>	<b>Masificación</b>	<b>Actividades recreativas</b>	<b>Impuesto ecológico</b>
1	Buena calidad certificada con Bandera Azul	Moderadamente masificado	Poucas	10%
2	Buena calidad certificada con Bandera Azul	Muy masificado	Algumas	Sin impuesto
3	Buena calidad	Poco masificado	Algumas	10%
4	Buena calidad	Muy masificado	Poucas	5%
5	Buena calidad	Moderadamente masificado	Muitas	Sin impuesto
6	Baja calidad	Muy masificado	Muitas	10%
7	Baja calidad	Poco masificado	Poucas	Sin impuesto
8	Buena calidad certificada con Bandera Azul	Poco masificado	Muitas	5%
9	Baja calidad	Moderadamente masificado	Algumas	5%

Inicialmente se presentaron los destinos turísticos a los entrevistados de forma similar a cómo se describen en un folleto informativo de una agencia de viajes; es decir, de forma detallada (tablas 3-6). Posteriormente para facilitar la toma de decisiones, se presentaron en el cuestionario de forma más resumida y se les solicitaba que ordenasen sus preferencias desde 1 a 9.

La encuesta se realizó durante 2009, dirigida a turistas portugueses y españoles (tabla 9). En concreto, se trabajó con una muestra de 819 turistas, escogidos a través de un muestreo de conveniencia, con residencia en el distrito de Leiria (Portugal) y de la región de Extremadura (España), con edad superior a 18 años, que acostumbran a pasar sus vacaciones en destinos de sol y mar: 439 corresponden a individuos de nacionalidad portuguesa (54%) y 380 de nacionalidad española (46%).

**Tabla 9:** Ficha técnica del estudio

<b>Universo</b>	Turistas de sol y mar
<b>Ámbito Geográfico</b>	Distrito de Leiria (Portugal) y región de Extremadura (España)
<b>Método de recogida de datos</b>	Cuestionario auto-administrado
<b>Tipo de muestra</b>	De conveniencia
<b>Tamaño muestra</b>	819 Individuos
<b>Trabajo de campo</b>	Febrero-junio de 2009

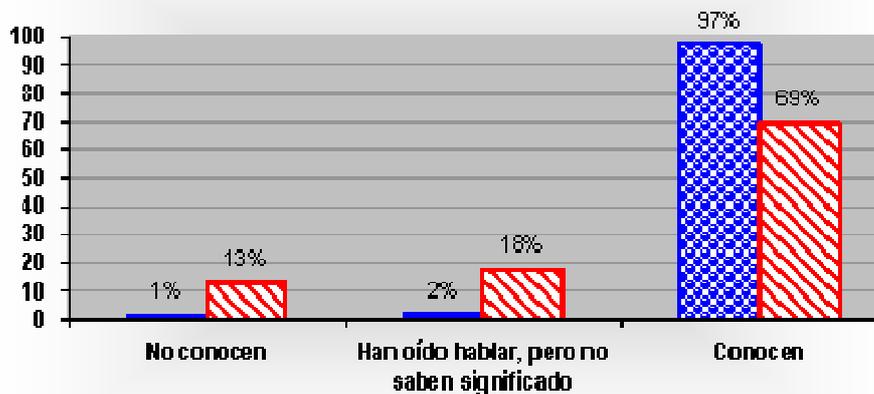
Del total de encuestados, un 57% fueron mujeres y un 43% hombres. Respecto a la edad, el 21% de la muestra tenía entre 18 y 25 años, el 31% tenía entre 26 y 35 años, el 27% entre 36 e 45 años, el 16% entre 46 y 55 años y, finalmente, los mayores de 55 años representaban el 5% del total. Por lo que respecta al nivel educativo, la muestra se repartió entre enseñanza superior (45%), enseñanza secundaria (37%) y enseñanza primaria. El rango de encuestados según los ingresos netos mensuales del hogar se repartió de la siguiente forma: el 42% disponían de entre 1001€ y 2000€/mes, el 20% poseían unos ingresos inferiores a 1000€/mes, el 19% entre 2001€ y 3000€/mes y el 16% poseían ingresos superiores a 3000€/mes.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA BANDERA AZUL

Según los resultados del estudio, el nivel de conocimiento de la Bandera Azul es muy alto entre los turistas españoles y portugueses. Concretamente, el 84% de los entrevistados reconocen “conocer y saber el significado de la Bandera Azul”, mientras que solo un 9% dice haber oído hablar de ella pero no saber qué significa. El restante 7% ni siquiera la conoce (figura 1). Si se tiene en cuenta la nacionalidad del turista entrevistado, los portugueses presentan un mayor nivel de conocimiento que los españoles. El test de chi-cuadrado de Pearson confirma que esas diferencias son estadísticamente significativas. Este resultado puede ser justificado por el hecho de que la muestra en Portugal se obtuvo en una región del litoral, mientras que en España se obtuvo en una región de interior.

**Figura 1:** Nivel de conocimiento de la Bandera Azul



### 3.2. IMPORTANCIA DE LA BANDERA AZUL EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Como se ha indicado anteriormente, se presentaron a los encuestados 9 destinos turísticos y se les solicitó que los ordenasen según sus preferencias de elección desde el 1 (más preferido) al 9 (menos preferido). Las puntuaciones otorgadas permiten conocer la importancia relativa de los diversos atributos que describen el destino turístico y la utilidad de cada uno de los niveles de los atributos. Para ello se aplicó el módulo Conjoint del programa SPSS.

Como era de esperar, los resultados confirman que el destino turístico de sol y playa ideal se puede definir como aquel que disponga de una Bandera Azul que garantice la buena calidad de las aguas de baño y de la playa, que esté poco masificado (poca aglomeración de personas y construcciones), donde la oferta de actividades recreativas y de ocio y donde los turistas no tengan que pagar un impuesto ecológico. Pero el análisis también nos permite conocer la importancia de cada atributo con relación al resto. Como se puede observar en la tabla 10, el atributo “calidad del agua de mar y de las playas” es el atributo clave en la formación de las preferencias de los turistas; determina el 46,4% de dichas preferencias. Le sigue en importancia el atributo masificación, que contribuye en un 25% a la formación de las preferencias del turista. El atributo “actividades recreativas y de animación nocturna” representa casi el 17%, mientras que el impuesto ecológico es el atributo menos importante en la elección de un destino turístico (11,7%).

**Tabla 10:** Utilidades estimadas e importancia relativa de los atributos

Atributo	Nivel	Utilidad	Importancia (%)
Calidad de la playa	Baja calidad	-2,5385	46,42
	Buena calidad	0,9642	
	Bandera Azul	<b>1,5743</b>	
Masificación	Poca	<b>0,7957</b>	25,12
	Moderada	0,3423	
	Mucha	-1,1380	
Actividades disponibles	Muchas	<b>0,5922</b>	16,78
	Algunas	-0,0956	
	Pocas	-0,4965	
Impuesto ecológico	Sin impuesto	<b>-0,1062</b>	11,68
	5%	-0,2125	
	10%	-0,3187	
Constante		5,2125	

Tau de Kendall y coeficiente R de Pearson con significatividad <0,001

Con estos resultados se contrastan las siguientes hipótesis:

- La calidad del agua de mar y de las playas es el atributo clave en la elección de un destino turístico.
- La posesión de una Bandera Azul otorga un valor adicional al destino turístico de cara a la elección de los turistas preocupados por la calidad medio ambiental de su lugar de vacaciones.
- La existencia de un impuesto ecológico es un aspecto poco relevante en la elección del destino turístico, en comparación a otros atributos como la masificación y la oferta de actividades recreativas y de animación nocturna.
- Los turistas, en su conjunto, prefieren aquellos destinos donde no tengan que soportar el pago de un impuesto adicional, aunque esté destinado íntegramente a la conservación del entorno natural donde veranean.

Estos resultados son similares a los obtenidos por otros autores en estudios similares. Por ejemplo, Rahemtulla (1998) contrastó que la “calidad de las aguas y de la vida marina” era el atributo más importante en la elección de las Islas Seycheles como destino turístico, seguido de la variedad de vida salvaje, el desarrollo y masificación de las playas y, por último de los precios. Este estudio concluía que la calidad ambiental contribuía de

forma significativa en la elección del destino turístico. Además, respecto a la masificación, también concluía que los turistas, en general, confieren mayor utilidad a las playas que están menos desarrolladas y congestionadas.

Huybers y Bennett (2000) también concluían que los turistas del Reino Unido atribuían mayor utilidad y mayor disponibilidad a pagar por aquellos destinos donde el entorno natural se presenta más inexplorado y menos masificado. Resultados similares obtuvo Huybers (2003) con una muestra de turistas australianos.

Sin embargo, en el estudio realizado por Brau *et al.* (2009) y Figini *et al.* (2009), para Rimini (Italia), los resultados difieren parcialmente. En dicho estudio, los turistas atribuyen mayor importancia a las “*actividades de animación nocturna*”, seguido de las “*características de la playa*” y concediendo menor importancia a la “*masificación*” y al “*impacto ambiental*”.

Una vez obtenido los resultados para el conjunto de la muestra se procedió a segmentarla según la nacionalidad del turista. La importancia relativa y las utilidades estimadas para cada nivel de atributo se recogen en la tabla 11, donde se observa que no existen diferencias en cuanto al orden de los atributos según su importancia relativa, ni en cuanto al orden de los distintos niveles según su utilidad estimada.

**Tabla 11:** Utilidades estimadas e importancia relativa según la nacionalidad

Atributo	Nivel	Portugal		España	
		Utilidad	Importancia (%)	Utilidad	Importancia (%)
Calidad de la playa	Baja calidad	-2,678		-2,377	
	Buena calidad	1,001	47,86	0,922	44,77
	Bandera Azul	<b>1,677</b>		<b>1,455</b>	
Masificación	Poca	<b>0,832</b>		<b>0,754</b>	
	Moderada	0,289	24,28	0,404	26,09
	Mucha	-1,121		-1,158	
Actividades disponibles	Muchas	<b>0,573</b>		<b>0,614</b>	
	Algunas	-0,058	16,54	-0,139	17,06
	Pocas	-0,515		-0,475	
Impuesto ecológico	Sin impuesto	<b>-0,049</b>	11,32	<b>-0,172</b>	12,09

	5%	-0,099	-0,344
	10%	-0,148	-0,516
-----			
Constante		5,099	5,344
-----			

Tau de Kendall y coeficiente R de Pearson con significatividad <0,001

Pero para comprobar si las diferencias de valor entre ambas nacionalidades son significativas se procedió a realizar un Análisis de Regresión Linal a través del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios, incorporando variables ficticias, tal y como se recoge en el siguiente medolo:

$$Utilidad = \beta_0 + \beta_1.QBaja + \beta_2.QBuena + \beta_3.MPoca + \beta_4.MModerada + \beta_5.APocas + \beta_6.AAlgunas + \beta_7.I0 + \beta_8.I5 + \beta_9.Port + \beta_{10}.QBaja\_Port + \beta_{11}.QBuena\_Port + \beta_{12}.MPoca\_Port + \beta_{13}.MModerada\_Port + \beta_{14}.APocas\_Port + \beta_{15}.AAlgunas\_Port + \beta_{16}.I0\_Port + \beta_{17}.I5\_Port + U.$$

Donde:

$B_i$  = coeficiente de regresión.

QBaja = variable ficticia para calidad baja del agua y de la playa.

QBuena = variable ficticia para calidad buena del agua y de la playa.

MPoca = variable ficticia para a Poca masificación.

MModerada = variable ficticia para Masificación moderada.

APocas = variable ficticia para as Poucas actividades recreativas e animação nocturna.

AAlgunas = variable ficticia para Algunas actividades recreativas e animação nocturna.

I0 = variable ficticia para Sin impuesto ecológico.

I5 = variable ficticia para Impuesto ecológico del 5%.

Port = variable ficticia para los turistas portugueses.

\_ = Indica la interacción entre cada atributo y la variable ficticia anterior.

U = Término de error.

Aplicando el modelo se llega al resultado de que la mayoría de las variables ficticias que relacionan los atributos con la nacionalidad no son estadísticamente significativas (niveles de significatividad superiores a 0,05), por lo que podemos decir que la estructura de preferencia de los turistas de sol y playa no está influenciada por su nacionalidad (tabla

12). Este resultado es similar al obtenido en otros estudios similares. Por ejemplo, Ramos (1999), en un estudio sobre las preferencias de los turistas británicos, alemanes, franceses, italianos y españoles que llegan a la isla de Tenerife, concluyó que la variable nacionalidad no influye en los niveles de preferencia del turista. De la misma forma, Mercado y Larroise (2002) tampoco encontraron diferencias estadísticamente significativas en la importancia concedida a la calidad de las aguas y a la limpieza de las playas entre turistas de Europa, América Latina y América del Norte que visitan Punta Cana.

**Tabla 12:** Parámetros estimados del modelo de preferencia

Variables	Coefficientes	Error Típico	T-estadístico	Sig.
Constante	4,213*	0,081	52,145	0,000
QBaja	3,832*	0,066	58,101	0,000
QBuenas	0,533*	0,066	8,089	0,000
MPoca	-1,911*	0,066	-28,971	0,000
MModerada	-1,561*	0,066	-23,677	0,000
APocas	1,090*	0,066	16,533	0,000
AAlgunas	0,753*	0,066	11,425	0,000
I0	-0,343*	0,066	-5,201	0,000
I5	-0,034	0,066	-0,519	0,604
Portugal	-0,323**	0,110	-2,931	0,003
QBaja_Port	0,524*	0,090	5,823	0,000
QBuenas_Port	0,143	0,090	1,590	0,112
MPoca_Port	-0,042	0,090	-0,470	0,638
MModerada_Port	0,153	0,090	1,698	0,090
APocas_Port	-0,002	0,090	-0,025	0,980
AAlgunas_Port	-0,121	0,090	-1,343	0,179
I0_Port	0,244**	0,090	2,713	0,007
I5_Port	0,072	0,090	0,802	0,423
F - estadístico	733,860			
R <sup>2</sup>	0,629			

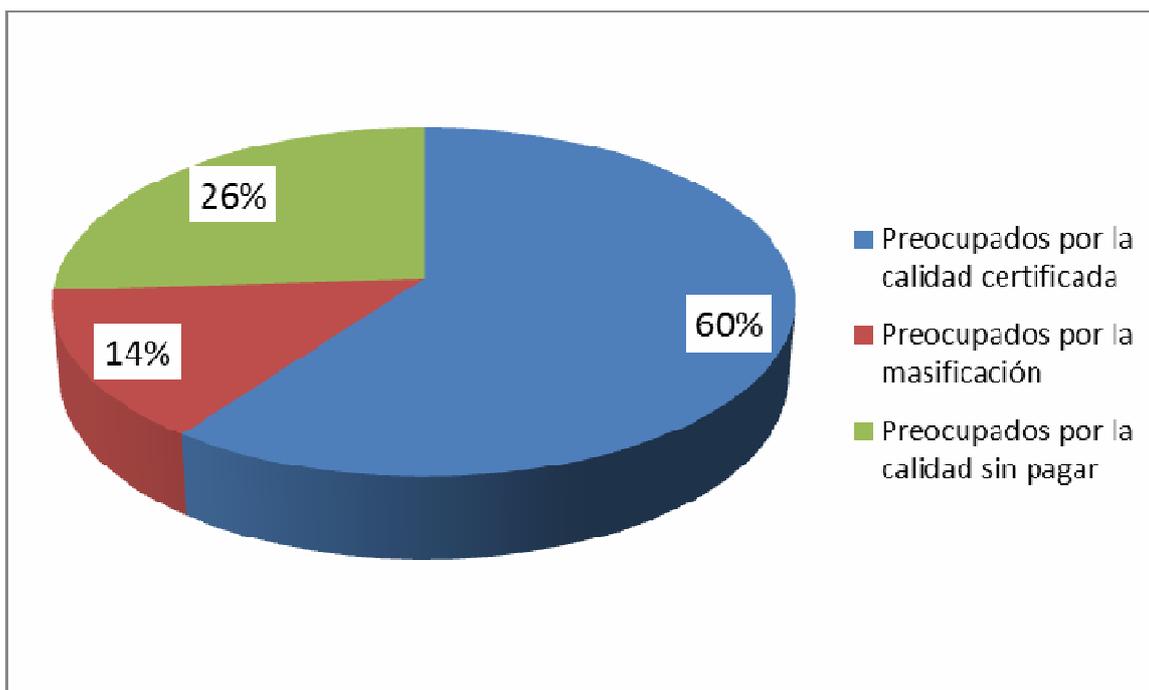
\* Sig.<0.001    \*\*Sig.<0,01

### 3.3. SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN SU ESTRUCTURA DE PREFERENCIAS

Una vez realizado el análisis para el conjunto de la muestra, ahora se pretende identificar grupos de turistas que puedan tener una estructura de preferencias diferente. Para ello se realizó un análisis *Cluster*, a través del *método de K-medias*, aplicado a las utilidades estimadas para cada individuo. A partir del análisis del dendograma se consideró

adecuado usar  $K=3$ . De este modo se obtuvieron tres segmentos claramente diferenciados (figura 2).

**Figura 2:** Segmentos de turistas según sus preferencias



Los turistas del primer segmento 1 (14% de la muestra) se caracterizan por atribuir mayor utilidad a aquellos destinos turísticos con “buena calidad de las aguas y de las playas” ( $u=,70$ ), pero sin exigir que las playas estén distinguidas con la Bandera Azul, prefieren destinos “poco masificados” ( $u=1,73$ ), con “muchas actividades recreativas y de animación nocturna” ( $u=,52$ ) y no les importa pagar un 10% adicional al coste del alojamiento diario en concepto de impuesto ecológico ( $u=,42$ ). Por lo que respecta a la importancia relativa, la “masificación” es el atributo clave en la elección del destino turístico para los turistas de este segmento (44,5% de importancia). Le sigue, de lejos, en importancia la “calidad” medio ambiental (28,2%), las “actividades recreativas” (17%) y la existencia de un “impuesto ecológico” (10,3%). Teniendo en cuenta esta estructura de preferencias, se puede catalogar a este segmento como turistas “preocupados por la masificación”.

Los turistas del segmento 2 (60% de la muestra) prefieren los destinos turísticos con “buena calidad certificada a través de la Bandera Azul” ( $u=2,01$ ), “poco masificados” ( $u=,97$ ), con “muchas actividades recreativas y de animación nocturna” ( $u=,57$ ), sin importarles el pago de un impuesto ecológico del 10% ( $u=,51$ ). Por tanto este segmento

se diferencia del anterior en el valor que conceden a la Bandera Azul como forma de garantizar la calidad medioambiental de la zona. Respecto a la importancia relativa, el elemento clave para la elección del destino turístico es la “*calidad del agua de baño y de las playas*”, que determina el 52,7% de la estructura de preferencias. La “*masificación*” influye un 25% en la formación de las preferencias de estos turistas, mientras que mucho menor valor tienen las “*actividades recreativas y de animación nocturna*” (14%) y el “*impuesto ecológico*” (8,5%). Así, este segmento se puede calificar como turistas “*preocupados por la calidad certificada*”.

Finalmente, los turistas agrupados en el segmento 3 prefieren los destinos con “*buena calidad*” ( $u=1,123$ ), “*moderadamente masificados*” ( $u=,26$ ) y con “*muchas actividades recreativas*” ( $u=,90$ ) y no están dispuestos a pagar impuestos adicionales ( $u= -,86$ ). El atributo más importante en la formación de su estructura de preferencias es la “*calidad del agua y de las playas*”, con un valor de 42,4%, seguido de las “*actividades recreativas*” (23,1%), el “*impuesto ecológico*” (19,6%) y, por último, la “*masificación*” (15%). Con estos valores, los turistas de este segmento se pueden denominar como “*preocupados por la calidad pero sin pagar más*”.

Respecto al perfil de los turistas de cada segmento se ha comprobado que el nivel de ingresos del hogar no influye en las preferencias por los destinos turísticos, pero sí la edad, el nivel educativo y la existencia de hijos menores.

El segmento 3 (preocupados por la calidad sin pagar más) se diferencia claramente de los otros dos segmentos porque reúne a un mayor porcentaje de jóvenes, de turistas con formación no universitaria y de familias con hijos mayores (más de 14 años), razón que puede justificar la búsqueda de cierta masificación. Por el contrario, el segmento 2 (preocupados por la calidad certificada) se diferencia del segmento 1 (preocupados por la masificación) porque reúne un porcentaje más alto de turistas con hijos pequeños (menos de 14 años).

**Tabla 13:** Utilidades estimadas e importancia relativa según segmentos

Atributo	Nivel	Preocupados con la masificación (14%)		Preocupados con la calidad certificada (60%)		Preocupados con la calidad sin disponibilidad a pagar más (26%)	
		Utilidad	Importancia %	Utilidad	Importancia %	Utilidad	Importancia %
Calidad de la playa	Baja calidad	-1,362		-2,920		-2,327	
	Buena calidad	0,701	28,2	0,908	52,66	1,232	42,43
	Bandera Azul	0,661		2,012		1,095	
Masificación	Poca	1,732		0,970		-0,103	
	Moderada	0,723	44,54	0,284	24,96	0,264	14,9
	Mucha	-2,455		-1,255		-0,161	

<b>Actividades disponibles</b>	Muchas	<u>0,517</u>		<u>0,471</u>		<u>0,903</u>	
	Algunas	-0,062	16,97	-0,089	13,9	-0,129	23,08
	Pocas	-0,455		-0,382		-0,774	
<b>Impuesto ecológico</b>	Sin impuesto	0,141		0,171		<u>-0,860</u>	
	5%	0,282	10,29	0,343	8,47	-1,720	19,59
	10%	<u>0,424</u>		<u>0,514</u>		-2,581	
Constante		4,718		4,657		6,720	
R de Pearson		1,000		1,000		0,999	
Tau de Kendall		1,000		1,000		1,000	

Tau de Kendall y coeficiente R de Pearson con significatividad <0,001

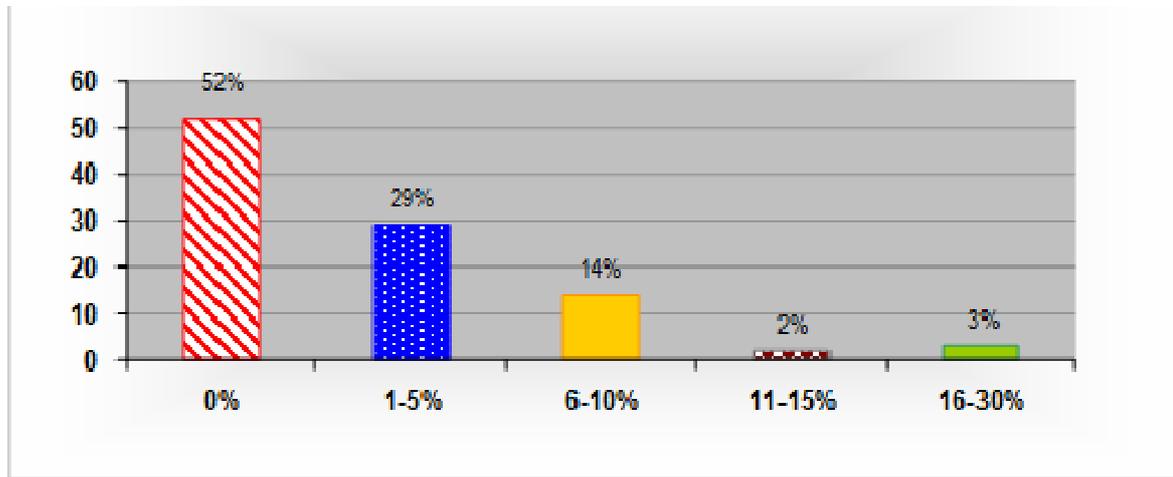
### 3.4. DISPONIBILIDAD A PAGAR MÁS EN UN DESTINO CON BANDERA AZUL

Para completar los resultados del análisis anterior, también se preguntó a los entrevistados sobre su disponibilidad a pagar un sobreprecio por alojarse en un establecimiento turístico localizado junto a una playa con Bandera Azul. El 48% de la muestra estaría dispuesto a hacerlo, aunque para la mayoría de ellos (el 60%) dicho sobreprecio no excedería de un 5% sobre el precio por noche del alojamiento turístico (figura 3).

A través del test de chi-cuadrado de Pearson se ha analizado la relación entre varias variables sociodemográficas del turista (sexo, edad, estado civil, hijos pequeños, hijos adolescentes, nivel educativo e ingresos económicos) y la disponibilidad a pagar. Sólo son significativas las variables nivel académico (sig.=0,011) y nivel de ingresos del hogar (sig.=0,008), no siendo estadísticamente significativas la relación entre la disponibilidad a pagar y el sexo (sig.=0,504), la edad (sig.=0,674), el estado civil (sig.=0,889), el número de hijos pequeños (sig.=0,432) y el número de hijos adolescentes (sig.=0,821).

Los turistas con mayor nivel de estudios tienen mayor predisposición a pagar un sobreprecio por la Bandera Azul. Este resultado concuerda con los de estudios anteriores. Por ejemplo, en el estudio de Brau *et al.* (2009) los turistas con mayor nivel académico están más preocupados por el medio ambiente. También aumenta esa predisposición a pagar conforme aumentan los ingresos económicos, resultado que ha sido puesto de manifiesto en varios estudios previos sobre productos ecológicos y el apoyo a causas medioambientales (como Zimmer *et al.*, 1994, Roberts, 1996; Daniere e Takahashi, 1999; Fraj e Martínez, 2003c; Yan, 2008).

**Figura 3:** Disponibilidad a pagar por un alojamiento en una playa con Bandera Azul



Además, a través de la aplicación del Análisis Conjunto a cada segmento de turistas se observa que los que tienen disponibilidad a pagar por la Bandera Azul también estarían dispuestos a aceptar un impuesto dirigido a la conservación medioambiental del destino turístico (tabla 14).

**Tabla 14:** Importancia relativa y utilidades estimadas según la disponibilidad a pagar

Atributo	Nivel	Dispuesto a pagar		No dispuesto a pagar	
		Utilidad	Importancia (%)	Utilidad	Importancia (%)
Calidad de la playa	Baja calidad	-2,652		-2,433	
	Buena calidad	0,959	48,35	0,969	44,64
	Bandera Azul	1,693		1,464	
Masificación	Poca	0,904		0,695	
	Moderada	0,333	25,95	0,351	24,35
	Mucha	-1,238		-1,045	
Actividades disponibles	Muchas	0,576		0,607	
	Algunas	-0,071	16,17	-0,118	17,35
	Pocas	-0,505		-0,489	
Impuesto ecológico	Sin impuesto	0,020		-0,224	
	5%	0,041	9,54	-0,447	13,66
	10%	0,061		-0,671	

#### 4. CONCLUSIONES

Los impactos ecológicos generados por la actividad turística pueden afectar negativamente al posicionamiento competitivo de los destinos turísticos, no solo a través de la disminución de la calidad de sus inputs turísticos, sino también debido a una potencial disminución de la demanda como consecuencia de la aparición de segmentos de turistas “ecológicamente sensibles”. Por esta razón es importante conocer cómo las preocupaciones medioambientales de los turistas influyen tanto en la elección de sus destinos de vacaciones, como en sus decisiones una vez situados en él.

El objetivo del presente trabajo era evaluar el efecto que la obtención de una Bandera Azul puede tener en el atractivo de un destino turístico. En términos generales, los resultados del estudio ponen de manifiesto que la certificación de un destino turístico con la Bandera Azul es una apuesta, a priori, atractiva para los gestores de dicho destino por cuanto ayuda a atraer turistas hacia el lugar.

El primer paso para dotar de valor a un sistema de certificación o etiquetado ecológico es conseguir un nivel suficientemente alto de notoriedad, algo que según los datos del estudio ya se ha conseguido para la Bandera Azul.

Un segundo paso es conseguir que la certificación o etiqueta sea tenida en cuenta de forma positiva en el proceso de elección del producto. Los resultados obtenidos son bastante positivos en la medida en que un segmento de turistas muy amplio (el 60% de la muestra) tienen preferencia por aquellos destinos cuya calidad está garantizada con la Bandera Azul.

Además, el valor de mercado de un sistema como la Bandera Azul aumenta si el turista está dispuesto a elegir un destino turístico certificado aunque tenga que soportar gastos de estancia mayores. Aunque el porcentaje de sobrepagos es pequeño y rondaría el 5% del coste normal del alojamiento, los resultados obtenidos en el estudio también son positivos.

Por todo ello se puede concluir que la Bandera Azul es un buen instrumento de gestión de los destinos turísticos y puede ser una apuesta de los gestores para conservar o aumentar el atractivo de dichos destinos. La concesión de la Bandera Azul puede ser utilizada, tanto por los gestores del territorio como por las empresas turísticas, como un instrumento de comunicación en la medida en que representa una garantía de calidad y una seguridad para los turistas y en la medida en que puede ser considerada como un buen instrumento de diferenciación con relación a otros destinos cercanos y competidores.

## BIBLIOGRAFÍA

ADAMOWICZ, W.; Louviere, J.; Williams, M. (1994), "Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities", *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 26, nº 3, p. 271-292.

APOSTOLAKIS, A; Jaffry, S. (2005), "A Choice Modelling Application for Greek Heritage Attractions", *Journal of Travel Research*, vol. 43, p. 309-318.

AYUSO, S. (2003), *Gestión Sostenible en la Industria Turística: retórica y práctica en el sector hotelero español*, Barcelona: Dissertação de Doutoramento, Universidade Autònoma de Barcelona, Departamento de Geografia.

AYUSO, S. (2007), "Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: the experience of the Spanish hotel sector", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, nº 2, p. 144-159.

BAARSMA, E.B. (2003), "The Valuation of the Ijmeer Nature Reserve Using Conjoint Analysis", *Environment and Resource Economics*, vol. 25, nº 3, p. 343-356.

BENGOCHEA, A.; Fuertes, A. M.; del Saz, S. (2003), "Estudio de las Preferencias Individuales sobre un Espacio Natural Mediante el Análisis Conjunto", Documento de trabalho Universitat Jaume I, Departament d'Economia, p. 1-19.

BORGERS, A. J., Van Der Heijden, R. M.; Timmermans, H.J.P. (1988), "A Variety Seeking Model of Spatial Choice-behaviour", *Environment and Planning A*, vol. 21, nº 8, p. 1037-1048.

BRAU, R.; Scorcu, A.; Vici, L. (2009), "Assessing visitor satisfaction with tourism rejuvenation policies: the case of Rimini, Italy", *Journal of Environmental Planning and Management*, vol. 52, nº 1, p. 25-42.

CHAMORRO, A. (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura.

DEVKOTA, N.; Paudel, K. P.; Caffey, R. H.; Hall, L. (2003) "Multinomial Logit for Coastal Recreational Choice in Elmer's Island, Louisiana", Department of Agricultural Economics and Agribusiness Louisiana State University Baton Rouge, Louisiana, USA.

FIGINI, P.; Castellani, M.; Vici, L. (2009), "Estimating Tourism Effects on Residents: a Choice Modelling Approach to the Case of Rimini", In Matias, Á.; Nijkamp, P; Sarmiento, M. (eds), *Advances in Tourism Economics*, Physica-Verlag, Heidelberg, p. 145-164.

GREEN, P.E.; Rao, V.R. (1971), "Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data", *Journal of Marketing Research*, vol. 8, nº 3, p. 355-363.

GREEN, P.E.; Srinivasan, V. (1978), "Conjoint Analysis in Consumer Research: issues and outlook", *Journal of Marketing*, vol. 5, nº 2, p. 103-123.

GUTIÉRREZ, T.D.; García, R.J. (2001), "El Medio Ambiente como Factor de Influencia en las Decisiones de Marketing de los Destinos Turísticos", XV Congreso Nacional, XI Congreso Hispano-Francés AEDEM, Gran Canaria, Junio 2001.

HANLEY, N.; Wright, R.; Koop, G., (2002), "Modelling Recreation Demand Using Choice Experiments: Climbing in Scotland", *Environmental and Resource Economics*, vol. 22, nº 3, p. 449-466.

HUYBERS, T. (2003), "Domestic Tourism Destination Choices: a Choice Modelling Analysis", *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, nº 1, p. 445-459.

HUYBERS, T.; Bennett, J. (2000), "Impact of the Environment on Holiday Destination Choices of Prospective UK Tourist: implications for Tropical North Queensland", *Tourism Economics*, vol. 6, nº 1, p. 21-46.

International Standard Organization (ISO) (2007), <http://www.iso.org>

KELLY, Joe; Haider, W.; Williams, P. W.; Englund, K. (2007), "Stated Preferences of Tourists for Eco-Efficient Destination Planning Options", *Journal of Tourism Management*, vol. 28, nº 2, p. 377-390.

KLENOSKY, D. (2004), "The impact of Negative Environmental Factors on Recreation Choice Behavior", In *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*, p. 272-280.

MADDISON, D.; Foster, T. (2003) "Valuing Congestion Costs in the British Museum", *Oxford, Economic Papers*, vol. 55, nº 1, p.173-190.

MERCADO, L.; Lassoie, J. P. (2002); "Assessing Tourists' Preferences for Recreational and Environmental Management Programs Central to the Sustainable Development of a Tourism Area in the Dominican Republic", *Environment, Development and Sustainability*, vol. 4, p. 253-278.

MONIZ, A. A. (2006), *A sustentabilidade do Turismo em Ilhas de Pequena Dimensão: o caso dos Açores, Ponta Delgada: Dissertação de Doutoramento, Universidade dos Açores.*

ORTEGA, J.M.; Recio, M.M. (2006) "Análisis de los Patrones de Elección entre Ofertas de Turismo Rural como Estrategia de Segmentación", *Universidad de Almería, Departamento de Dirección y Gestión de Empresas*, p. 1255-1269.

PICÓN, E.; Varela, J. (2000), "Segmentando Mercados con Análisis Conjunto: una aplicación al sector turístico", *Psicothema*, vol. 12, nº 2, p. 453-458.

RAHEMTULLA, Y. G. (1998), Environmental Quality and Tourism Development in the Seychelles: An Application of the Stated Preference Method, Dissertação de Mestrado, University of Alberta, Agricultural Economics Department of Rural Economy.

RAMOS, C.; Ramos, A.; Ramos, R. (2004) “Análisis de las Preferencias del Turista hacia un Destino Turístico Maduro”, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 10, nº 2, p. 131-139.

REIG, G.C.; Coenders, G (2002), “Segmentación del Mercado Turístico Según las Preferencias Ambientales”, Cuadernos de Turismo, nº 9, p. 109-121.

RIERA, A. (2000), “Modelos de Elección Discreta y Coste del Viaje: Los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca”, Revista de Economía Aplicada, vol. 8, nº 24, p. 181-201.

RIGANTI, P. (2008), “Assessing the Impacts of Cultural Tourism on Small and Medium Sized European Cities: a valuation framework for the city of Syracuse”, International Journal Services Technology and Management, vol. 10, nº. 1, p. 61–82.

SHOJI, Yasushi; Yamaki, K. (2004), “Visitor Perceptions of the Inscription on the World Heritage List: The Use of Stated Choice Methods”, Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 2, p. 305-310.

VARELA, J.M.; Picón, E.P.; Braña, T.T. (2004), “Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market”, Psicothema, vol. 16, nº 1, p. 76-83.