

## PREFERENCIAS DEL TURISTA PORTUGUÉS EN ESPAÑA: 1983-2014

Nuria Querol Aragón\* y Ángela Callejón Gil \*\*

**Resumen:** El presente artículo identifica las características específicas del turista portugués en España así como su evolución respecto de tres variables objeto de estudio, cuales son, la Comunidad Autónoma elegida como destino al venir a España, el mes elegido para visitar este país y la categoría del establecimiento hotelero en el que se hospeda. Todos los datos proceden del Instituto Nacional de Estadística (INE) y hacen referencia al número de pernoctaciones habidas en los establecimientos hoteleros -hoteles y pensiones- desde 1983 hasta la actualidad; para ello hemos empleado el análisis de correspondencias como técnica estadística. Se ha pretendido conocer y concretar las características propias del turista de esta nacionalidad en base a los datos históricos obtenidos a partir de sus elecciones.

**Palabras clave:** Pernoctación, viajero, turista portugués, estancia media, estacionalidad.

**Abstract:** This article summarizes the specific characteristics of the Portuguese tourist in Spain and its evolution based on three variables studied, the Autonomous Community chosen as a destination to come to Spain, the month chosen to visit that country and the category of the chosen hotel establishment. All data are from the INE and refer to the number of overnight stays in hotel establishments incurred (hotels and pensions) from 1983 to the present, with the statistical technique used correspondence analysis.

The purpose consists in obtaining conclusions about the characteristics of tourists of this nationality based on historical data about their choices.

**Key words:** Overnight stay, traveller, portuguese tourist, average stay, seasonality.

### I. INTRODUCCIÓN

Es de todos conocido el liderazgo de España en el sector turístico, como así lo demuestra al ocupar el primer puesto en el ranking del “Travel & Tourism Competitiveness Report 2015”, organismo que analiza la industria vacacional de 141 países de todo el mundo, esto se avala además, con los casi 65 millones de turistas internacionales que recibe y los 249 millones de euros de ingresos por turismo en el año 2014, cifras que la sitúan en tercera posición mundial después de EEUU y Francia en número de turistas

y en el segundo lugar después de EEUU respecto de los ingresos obtenidos, según los datos proporcionados por el ministro de Industria, Energía y Turismo, en enero del 2016. Seguro que en el éxito de nuestro país influye que sea el segundo del mundo con más ciudades Patrimonio de la Humanidad, el tercero en número de espacios naturales declarados y Reservas de la Biosfera, o el que más playas con banderas azules posee de todo el Hemisferio Norte (ntc&sons).

Respecto de las expectativas de futuro, según la OMT 2011 y 2014 las llegadas de

\* Departamento de Economía de la Universidad Carlos III de Madrid.

\*\* Departamento de Finanzas y Contabilidad. Universidad de Málaga.

turistas internacionales en todo el mundo superarán los 1.400 millones en el año 2020 y los 1.800 millones en el 2030, cifras que justifican cualquier estudio referente al sector con objeto de conocer sus propiedades, tendencias y preferencias, como aquellos, solo por citar algunos ejemplos, que demuestran la negativa elasticidad precio de la demanda turística (Martin y Witt, 1097, 1988) así como su comparación con la elasticidad precio de otros bienes (Choy, 1984, Morley, 1991), la sensibilidad de la demanda turística a otras variables diferentes al precio, como la renta y el tipo de cambio (Esteban, 1996, 1993, Witt y Witt, 1992), el diferente comportamiento del turista según su nacionalidad (Esteban, 2004, Querol, 2010, 2014), el turismo rural, (Bell, C & Arranz A, Millán G y López-Guzmán y Agudo, Pulido & Cárdenas), la importancia de la calidad (Camisón Zornoza), la influencia de la oferta turística (Aznar & Nicolini) y el turismo termal, que ya en el 2013 atraía a 1,7 millones de turistas (Hosteltur).

Asimismo, las proyecciones más recientes de la Organización Mundial del Turismo apuntan a que entre 2010 y 2020 la entrada de turistas extranjeros a los países del Mediterráneo crecerá a una tasa del 2,6% anual. Por tanto, si España, como país mediterráneo, experimentará crecimientos iguales o superiores a la media de la zona (Informe de Caixa, 2014).

Estos resultados tan positivos a nivel mundial tienen, lógicamente, su repercusión positiva a nivel nacional, al implicar un incremento de los ingresos domésticos por turismo en un 60% en 2016 respecto del

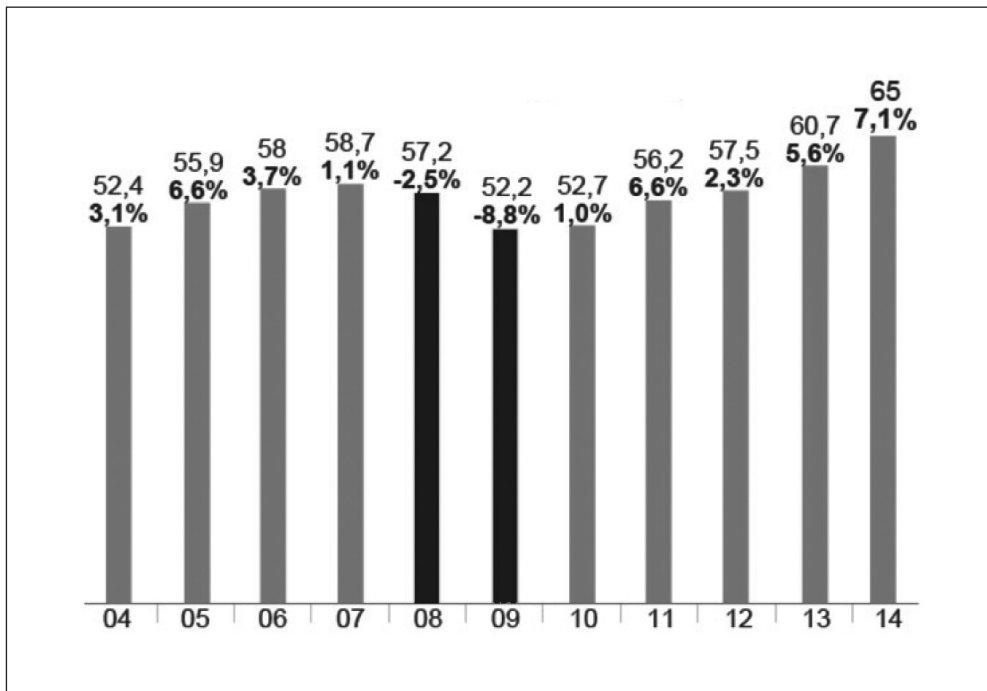
2000, importe que permite incrementar el saldo turístico en más de un 25% a pesar del incremento sufrido por los gastos turísticos en más de un 100%, lo que demuestra que se consolida en España el gusto y posibilidad de viajar al extranjero.

Los turistas que más visitan España siguen siendo los británicos (15,7 millones), seguidos de los franceses (11,5 millones) y alemanes (10,3 millones), según los datos del año 2015 (1), ocupando el turista portugués la undécima posición (1,8 millones).

Respecto del turista no europeo, poco a poco está ganando peso, suponiendo ya un nada despreciable 9% del total de turistas, destacando el mayor gasto per cápita al alojarse en hoteles de más categoría, por lo que su gasto suele ser mayor. Concretamente, estos han pasado del 63% del total en promedio entre los años 2005 y 2007, al 65% actual (Pina & Ruiz, 2014). De entre ellos, cabe destacar el turista ruso, que a pesar de representar solamente el 2% del total de turistas, su incremento entre 2011 y 2013 ha sido substancial, aportando un apreciable 16,0% del aumento total de entradas de turistas en este periodo (Caixaresearch, 2014).

No obstante la novena posición actual en el ranking del turista portugués, la cercanía y sintonía existente entre ambos países y el primer puesto en el ranking de España como destino extranjero para el turista portugués, justifica el presente estudio, el cual profundiza en el comportamiento de este turista en España mediante el análisis de tres variables: el **mes** elegido para venir a nuestro país, la **categoría** del establecimiento hote-

**Gráfico 1**  
**Llegadas de turistas internacionales a España**  
**y variación interanual 2004-2014**



FUENTE: Turespaña. Frontur.

lero y la **provincia** elegida para hospedarse así como, por agregación, la región o **Comunidad Autónoma** (CA) de destino. Todos los datos proceden del INE, si bien la mayoría son datos históricos y se refieren al número de pernотaciones existentes en los establecimientos hoteleros por lo que se incluye no solo a los hoteles (denominada categoría oro) en su cinco categorías (5\*,4\*,3\*,2\* y 1\*) sino también a los hostales y pensiones (denominados categoría plata) en las tres que abarca (3PL y 2PL y 1PL). Las series históricas del estudio se obtienen de la Tesis Doctoral del autor (Que-

rol, 2005) si bien se han actualizado todos los datos al último año disponible respecto de las series, el 2014, destacando el carácter **empírico** del estudio que aquí se presenta, con objeto de ampliar el conocimiento respecto del comportamiento del turista portugués en España, obteniendo de este modo conclusiones válidas para los especialistas del sector y así poder decidir sobre futuras actuaciones en el mismo.

El procedimiento estadístico utilizado en el análisis de las CCAA es el análisis de correspondencias, técnica econométrica que

estudia la relación entre dos características observadas en una misma población, expresadas mediante tablas de contingencia, utilizando para ello la descomposición en valores singulares que, mediante el uso de la chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) se refleja en un gráfico simétrico la dependencia entre filas y columnas (Greenacre & Blasius, 1994).

La conveniencia de este tipo de representación es que ambas nubes de puntos correspondientes a las filas y a las columnas están igualmente dispersas en toda el área gráfica, a diferencia de los gráficos asimétricos, en los que los perfiles están a menudo amontonados en el medio del gráfico, alejados de los vértices (Greenacre, 1993). Dado que la inercia explicada por los dos primeros factores es suficientemente alta, se consideran e interpretan los planos formados por estos dos primeros ejes. En nuestro caso, el valor de la inercia acumulada de estos dos ejes asciende al 87,50 lo que justifica sobradamente su utilización.

De forma muy simplificada puede resumirse que el análisis de correspondencias clasifica las variables observadas, de derecha a izquierda y/o de arriba abajo, según su importancia, de manera que un mayor uso de un destino en un año concreto se manifiesta por la mayor proximidad de ambos símbolos en el gráfico y viceversa.

Esta técnica de análisis de correspondencias ha sido empleada, además de los arriba mencionados, por numerosos autores (Chen y Uysal, 2002; Calantone *et al.*, 1989; Hoffman y Franke, 1986; Thiessen *et al.*, 1994).

## II. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA PORTUGUÉS

Según los datos de las Estadísticas de Turismo del Instituto Nacional de Estadística portugués sobre viajes de los portugueses al extranjero éstos situaron a España como el primer destino internacional con una cuota de mercado del 33,9%, por encima de Francia (14,8%) y Reino Unido (8,8%). Respecto al gasto realizado; además, los datos publicados por el Banco de Portugal (Estadísticas de Balanza de Pagos de Viagens e Turismo) en 2014 sitúan a España también en primer lugar con un 28% del gasto total, seguida de nuevo de Francia (13,5%) y Reino Unido (11,5%), EEUU (6,7%) y Alemania (6,3%), Brasil e Italia.

El turista portugués ha variado en sus gustos a lo largo del período objeto de estudio: el número de viajeros aumenta, alcanzando el noveno lugar con más de 3 millones de pernoctaciones de los viajeros en el 2014 por lo que éstas se han multiplicado por cinco respecto de las 600.000 pernoctaciones de 1983. Nótese que la cercanía entre ambos países permitía en el pasado, los viajes frecuentes y cortos, mientras que en la actualidad su comportamiento se asemeja en mayor medida al resto de turistas europeos, tanto en el destino elegido (Barcelona y Baleares en lugar de Madrid) como en una mayor estancia media.

En el año 2014, con una tasa de crecimiento del PIB del 1,7% y una tasa de desempleo de 13,4% los portugueses realizaron 17,9 millones de viajes (+0,2% más que el año anterior) correspondiendo solo el 9%

de ellos a los viajes al extranjero (+11,2% que en el 2013) ascendiendo el gasto a 807 millones € (+5,5%). Cabe destacar, además, el mayor gasto medio diario que alcanzó los 100,2 €/día, (+8,9%) y del gasto medio por turista, que se situaba en 456,8€/persona (+6,5%); todo esto, a pesar de la reducción en el número de turistas (Egatur, 2014).

Nótese la fidelidad del destino español al repetir visita el 95% de los turistas portugueses al tiempo que un 75% lo ha hecho en más de 10 ocasiones. La principal motivación es el ocio y vacaciones (51,4%) seguida del trabajo y negocios (30,8%) y las actividades realizadas en mayor medida son las culturales (41,6%), compras (34,7%) y actividades de diversión (13,6%). En Portugal, el principal mercado competidor para España es el propio turismo interno.

Tres cuartas partes de los turistas portugueses acceden por carretera, utilizándose el avión solo en el 25% restante (existiendo más de 340 frecuencias semanales directas entre los aeropuertos lusos y 11 aeropuertos españoles) utilizando alojamiento hotelero el 55% y organizando su viaje sin comprar paquete turístico en la gran mayoría (90,8%). La edad media del turista portugués es de 44 años y la duración media del viaje es la más corta de entre todos los mercados emisores al situarse en 4,6 noches (Frontur, Egatur).

El turista portugués se diferencia del resto de turistas que visitan España por elegir como destino preferente la visita al interior (Madrid fue tradicionalmente el destino líder) respecto del turismo de sol y playa, el cual absorbe al 75% de los turistas que nos

visitan (Soria, 2016), asimilándose al turista nacional y diferenciándose del resto de turistas que nos visitan, como se muestra a continuación, en sus visitas a Galicia y Castilla y León.

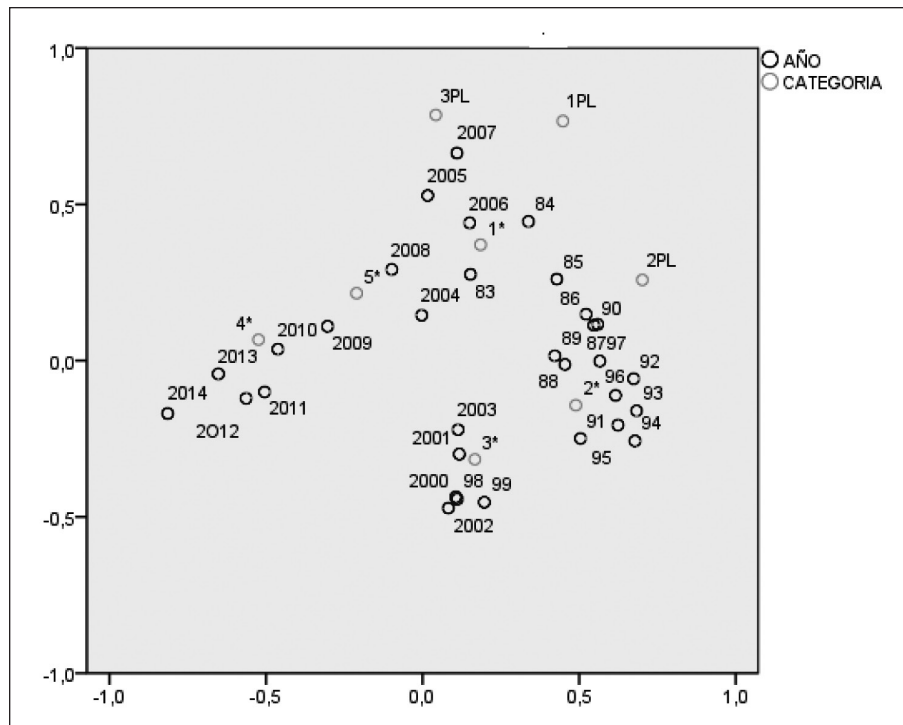
### **III. LAS ELECCIONES DEL TURISTA PORTUGUÉS EN ESPAÑA**

#### **III.1. Elección respecto a la categoría del establecimiento hotelero**

Aumenta el uso de los hoteles a costa de un menor uso de las pensiones, llegando el uso de hoteles en el 2014 al 92,7% (INE.es) mientras que este concepto era del 82,3% en 1983, siendo, tras los turistas españoles y los franceses, la nacionalidad que mayor incremento ha tenido en el uso de hoteles durante el intervalo objeto de estudio, si bien es cierto que esto pueda deberse a que se parte de valores inferiores.

Un análisis más profundo de las ocho categorías de establecimientos existentes nos muestra cómo el turista portugués aumenta sus pernoctaciones en un 16% en el 2014 respecto al año 1983 en el hotel de 4\*, en mayor medida que los italianos pero en menor medida que el resto de turistas europeos (compárese con el 38% de alemanes y belgas, el 27% de los francés o el 34% de los británicos) manteniendo prácticamente constante el de 5\* y disminuyendo el uso en el resto de categorías, tanto respecto de los Hoteles como de los Hostales y Pensiones, lo cual deja en evidencia el alto standing del turista portugués que visita España en la actualidad. Esta situación se refleja en la parte

**Gráfico 2**  
**Categoría del establecimiento hotelero elegido por el turista portugués en España: 1983-2014**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE.

izquierda del gráfico 2, que muestra el análisis de correspondencias; en él se observan las dos categorías superiores (5\* y 4\*) cerca de los últimos años de estudio (2014 y 2013) mientras que las tres categorías inferiores se recogen en el lado opuesto, mostrando la disminución de casi un 12% en el global de las 3 categorías plata.

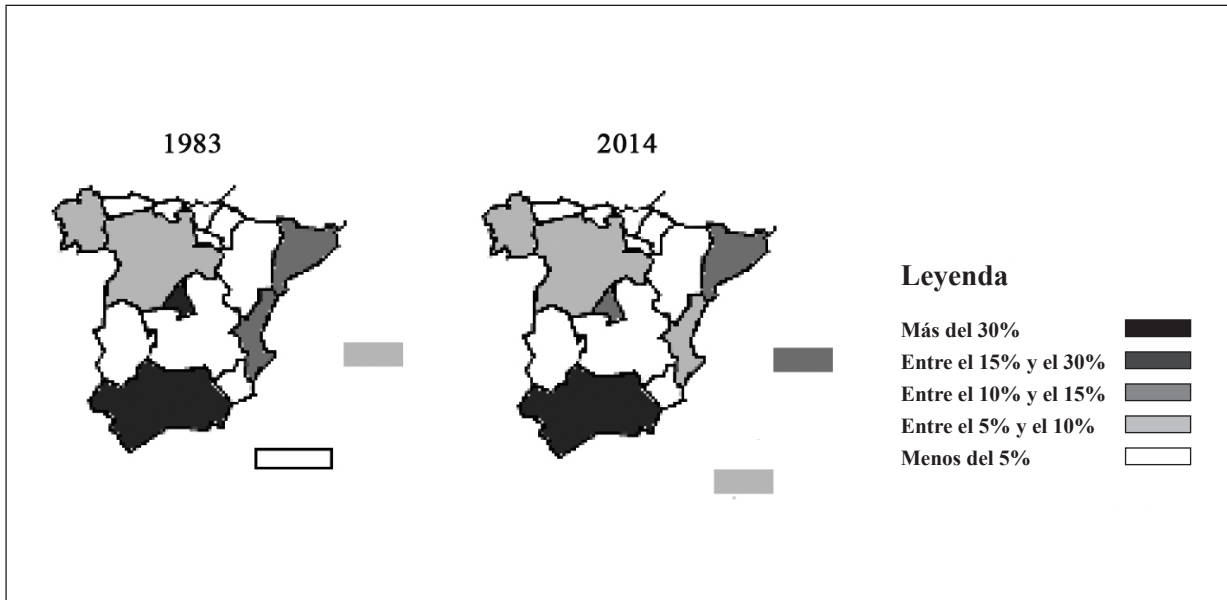
Nótese asimismo cómo la categoría inferior de hotel (1\*) tenía una mayor primacía al inicio del período empezando a distanciarse a partir del 2007, si bien el gráfico

no revela de forma significativa los efectos de la crisis portuguesa del 2011 salvo en la disminución de la categoría superior en un escaso cuarto de punto.

### III.2. Elección respecto a la Comunidad Autónoma de destino

Si observamos la figura 1 podemos concluir que el turista portugués se mantiene fiel a Andalucía, cuestión que le asemeja al turista español, si bien disminuye su prefe-

**Figura 1**  
**El turista portugués según la Comunidad Autónoma elegida: 1983-2014**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE.

rencia por Madrid y Valencia a favor de Baleares y Cataluña, demostrando en su evolución un acercamiento al comportamiento del turista europeo, y más concretamente, al turista francés respecto de Cataluña y al alemán y británico respecto de Baleares y el archipiélago Canario. Un detalle a destacar es que el turista portugués es el más parecido al español siendo ambos los únicos en gustar de pernoctar en Galicia y Castilla y León.

Nótese la disminución de las CCAA de Madrid y Valencia, así como el aumento de ambos archipiélagos, Canario y Balear, y el mantenimiento de sus posiciones en los casos de Andalucía y Cataluña.

### III.3. Elección respecto a la provincia de destino. Detalles

Si tenemos en cuenta las visitas totales (con y sin pernoctaciones) del turista portugués en España, sus preferencias vienen mostradas en la figura 2. Como puede observarse, los destinos españoles preferidos por el turista portugués son, por este orden, Galicia (con un 23,1% del total de visitas), seguida de Andalucía (18,4%), Madrid (17,2%), Cataluña (12,1%) y Castilla y León (8,6%).

El análisis provincial confirma el cambio en los gustos del turista portugués: Baleares, Barcelona y Las Palmas de Gran Canaria au-

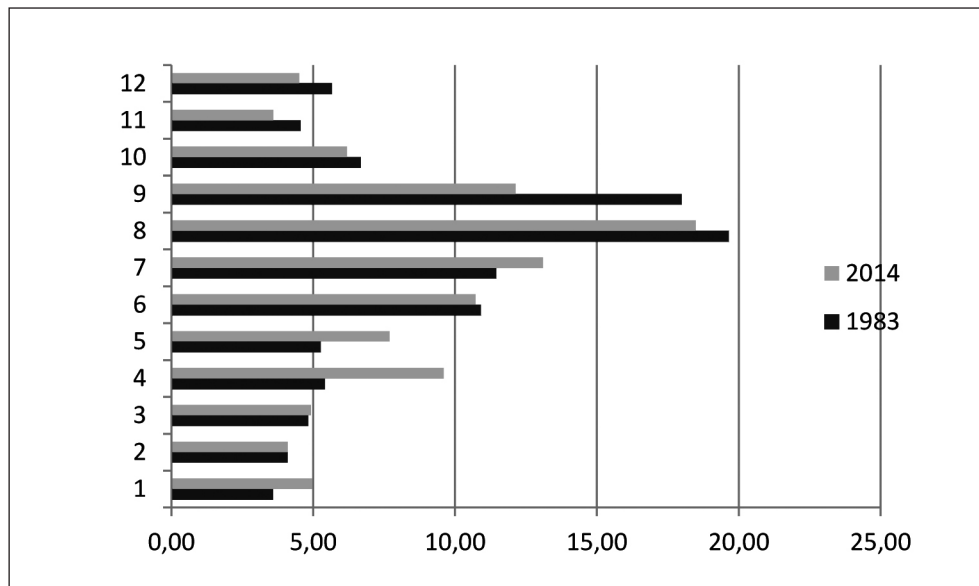




**Cuadro 1**  
**El turista portugués según la provincia elegida:**  
**Destinos con más del 3% de las pernoctaciones**

Posición	1983		2014	
	Destino	% Pernoctaciones	Destino	% Pernoctaciones
1º	Madrid	17.40	Madrid	13.03
2º	Alicante	12.51	Baleares	11.05
3º	Baleares	8.89	Barcelona	10.27
4º	Cádiz	7.41	Alicante	9.48
5º	Barcelona	7.08	Las Palmas	6.50
6º	Málaga	6.44	Málaga	5.19
7º	Sevilla	5.18	Tenerife	4.88
8º	Pontevedra	4.80	Pontevedra	4.22
9º	Las Palmas	3.18	Huelva	3.88
10º			Sevilla	3.85

**Gráfico 3**  
**Porcentaje de pernoctaciones del turista portugués**  
**según el mes elegido para venir a España**



FUENTE: Elaboración propia.

aportan más del 3% de las pernoctaciones sumando el 7,68% mientras que en 1983 Málaga, Sevilla y Cádiz sumaban el 19%.

### III.4. Elección respecto al mes elegido para venir a España

Aumentan las pernoctaciones realizadas en los meses de Mayo, Abril y Enero mientras que disminuyen las realizadas en el resto de los meses del año dándose el mayor aumento en Abril y la mayor disminución en Septiembre. Es de destacar que las pernoctaciones existentes en el mes de Agosto disminuyen (-1,16%) situación que podría compensarse con el aumento experimentado en el mes de Julio (+1,64%) pero no con la mayor disminución de Septiembre (-5,85%) por lo que se concluye la existencia de una mayor estacionalidad en los meses de verano aumentando en Semana Santa y seguramente por las compras de Navidad, en Enero (gráfico 3).

## IV. CONCLUSIONES

A partir de los resultados que a lo largo del presente trabajo hemos ido poniendo de manifiesto, consideramos que las principales conclusiones obtenidas se pueden concretar en las siguientes:

El turista portugués es el noveno en importancia en España pero posee características que le diferencian del resto de turistas que nos visitan como es el uso masivo del automóvil para venir a nuestro país y los destinos del interior elegidos en contraposición al turismo de sol y playa que lidera nuestro país como destino, y que resulta ser

el más demandado por el resto de turistas tanto europeos como no europeos.

Por otro lado, España es el primer destino extranjero para los portugueses con una gran fidelidad y constancia en el tiempo, la crisis económica y política por la que ha atravesado este país, ha provocado una disminución del número de turistas que nos visitan, sin embargo, ha incrementando su gasto medio diario al aumentar su estancia media a 7 noches, muy probablemente debido a la elección de provincias más lejanas respecto de las tradicionales de los años 80.

Concretamente por lo que se refiere a las variables objeto de estudio se concluye:

1. Un aumento en el uso del hotel de 4\* (aunque en menor medida que otras nacionalidades) disminuyendo el resto de categorías excepto la de mayor rango (5\*) que disminuye escasamente.
2. Asimismo se constata la disminución de la categoría plata (Hostales y Pensiones) frente a la categoría oro (Hoteles) como en el resto de turistas europeos excepto los italianos que aumentan la misma en un 5%.
3. Aumenta la estacionalidad al disminuir agosto y sobretodo septiembre, situaciones no compensadas con el ligero aumento de julio.
4. Aumentan sus visitas en Enero, Abril y Mayo, seguramente por las compras de Navidad (no olvidar que las compras ocupan el 34,70% de los motivos del viaje) y sus visitas en Semana Santa.

5. Disminuye la demanda de destinos como Alicante y Madrid al tiempo que se incrementa la de Islas Baleares, Barcelona y el archipiélago Canario. Esta situación corrobora el acercamiento del comportamiento del turista portugués al resto de turistas europeos que nos visitan disminuyendo su comportamiento peculiar de tener, con notable diferencia, como destino líder Madrid. No será extraño que en un futuro cercano las Islas Baleares y Barcelona superen a Madrid si continúa la tendencia aquí mostrada.
6. El análisis provincial demuestra una mayor diversificación a la hora de elegir el destino al surgir nuevas provincias que absorben como mínimo el 3% de las pernoctaciones, como Huelva, Tenerife y La Coruña a pesar de disminuir el uso de otras como es el caso de Cádiz.
7. Es de destacar la constancia del turista portugués en el uso del hotel de 3\* (al igual solo que el turista español, holandés y italiano) en la que sufre la menor de las disminuciones existentes.

La realización de este trabajo, nos ha permitido ver que aún quedan cuestiones por resolver, entre las que destacamos (1) que resulta imprescindible una política general común de promoción turística en España como destino turístico a nivel nacional, así como una mayor coordinación legislativa que facilite la actividad y el desarrollo turístico entre las Comunidades Autónomas (Rodríguez 2009); (2) además, no debemos olvidar los dos retos organizativos a los que se deben enfrentar todas las empresas turísticas: la flexibilidad y el aprendizaje organizativo (Rodríguez Antón, 2009), así como

la necesidad de seguir apostando por la calidad (Anívarro, 2011) y una mayor coordinación y actuaciones conjuntas por parte de las AAPP (Rodríguez 2012); (3) todo lo anterior, a sabiendas de la necesidad de diversificar la oferta turística para mejorar la competitividad del destino turístico (García & Albuquerque).

Por último, queremos subrayar la importancia que se debe conceder al conocimiento de las nuevas tendencias en el sector turístico, con objeto de proveérselas al turista que nos visita y seguir así manteniendo nuestro liderazgo. A este respecto cabe destacar que hoy día al turista le interesan los productos culinarios autóctonos propios de su destino, además de disponer de más flexibilidad para conocerlo libremente. Asimismo se observa que el turista demanda nuevas sensaciones: nuevas culturas, nuevos climas y nuevos paisajes así como alojamientos que aúnen la calidad con las características propias de lugar, sin olvidar el conocer las costumbres propias del destino para llevarse esos nuevos conocimientos a su lugar de residencia, lo que hace imprescindible la incorporación de elementos culturales atractivos (folklore, patrimonio, eventos culturales) en el destino vacacional (García & Albuquerque).

## **BIBLIOGRAFIA**

- ANÍVARRO (2011): "Marca Q de Calidad Turística" Fórum Calidad, Nº 227.
- AZNAR, J & NICOLINI, R, (2013): El sector turístico en la Comunidad Valenciana: unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica". Revista de Estudios Regionales, Nº 79.

- BELL, C. y ARRANZ, A. (2011). "El turismo y el desarrollo rural en los parques naturales: El caso del Parque Natural de Grazalema (Cádiz-Málaga)". *Spanish Journal of Rural Development*, Vol 2, pp.1-22
- CAMISÓN ZORNOZA, C., BOU, J.C. y ROCA, V. (2004): "Influencia del gobierno corporativo en el enfoque de gestión de calidad", *Papeles de Economía Española*, n. 102, pp. 207-220.
- CHOY, D.F.,L (1984): "Forecasting tourism revisited" *International Journal of Tourism Management*, Vol 5 N° 3.
- CALANTONE, R. DI BENEDETTO, C., HAKAM, A. y BOJANIC, D. (1989): "Multiple Multinational Tourism Positioning using Correspondence Analysis", *Journal of Travel Research*, 28(29).
- CHEN, J. S. y UYSAL, M. "Market Positioning Analysis. A Hybrid Approach", *Annals of Tourism Research*, 29, 4, 987-1003. (2002)
- CROUCH, G. (1994) "The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings" *Journal of Travel Research*, Vol 33 N° 1.
- ECONOMÍA ESPAÑOLA. (2015) Focus. El turismo en España, más resistente y competitivo. Publicación de La Caixa Research.
- ESTEBAN, A. (1987): *Análisis de la Demanda: Aplicación a la actividad turística de las técnicas de predicción*, Madrid, Universidad Complutense.
- ESTEBAN, A. (1993): "Previsiones turísticas: metodología y resultados" *Estudios Turísticos* N° 118.
- ESTEBAN, A. (1996): "Previsiones de la demanda turística" *Información Comercial Española*, N° 749
- ESTEBAN, A. (2004): "Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia, Colección Mediterráneo Económico: Las nuevas formas de turismo. N° 5.Edit Cajamar,
- FIGUEROA, C. (2009): "Las nuevas tecnologías en el sector turístico" en Rodríguez Antón, JM y Alonso M, (2009): *Nuevas tendencias y retos en el sector turístico: un enfoque multidisciplinar*, Delta Publicaciones, Madrid
- GARCÍA, A. & ALBURQUERQUE, F. J. (2003): "El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de Turismo* N° 11
- GREENACRE, M. J. (1993): "Correspondence Analysis in Practice", Academic Press.
- GREENACRE, M. J. y BLASIUS, J. (1994): "Correspondence Analysis in the Social Sciences", Academic Press.
- HOFFMAN, D. y FRANKE, G. (1986): "Correspondence analysis: Graphical representation of categorical data in marketing research", *Journal of Marketing Research*, 23, 213-227.
- INE: "Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros (MVEH)": Número de pernотaciones de los viajeros por provincia de destino: datos de los 33 años considerados -1983-2014.
- INE, "Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros (MVEH)": Número de pernотaciones de los viajeros por Comunidad Autónoma de destino: datos de los 33 años considerados -1983-2014.
- INE, "Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros (MVEH)": Número de pernотaciones de los viajeros por mes elegido para visitar España: datos de los 33 años considerados -1983-2014.
- INE, "Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros (MVEH)": Número de pernотaciones de los viajeros por categoría del establecimiento hotelero elegido en su destino: datos de los 33 años considerados -1983-2014.
- MARTIN C.A. y WITT, S.F. (1988): "Substitute Prices in Models of Tourism Demand" *Annals of Tourism Research*, Vol 15.
- MILLÁN, G., LÓPEZ-GUZMÁN, T. y AGUDO, E. (2006): "El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba".
- REVISTA CIRIEC-ESPAÑA, Vol 55, pp. 167-192.

MORLEY, C. (1991) "Modeling International Tourism Demand: Model Specification and Structure" *Journal of Travel Research*, Vol 30 N° 1

OMT (2011) *El turismo hacia 2030. Informe*, presentado con ocasión de la decimonovena reunión de la Asamblea General de la OMT. 8-14 de octubre de 2011, Gyeongju (República de Corea).

PINA J.M. & RUIZ, A. (2014): "Recetas de éxito en el sector turístico: vías diferentes para un destino común" Dossier: El turismo, el sector del futuro. . Publicación de La Caixa Research

PULIDO, J.I. y CÁRDENAS J.P. (2011): "El turismo rural en España. Orientaciones estratégicas para una tipología aún en desarrollo". *Boletín de la Asociación de*

*GEÓGRAFOS ESPAÑOLA*, Vol 56, pp. 155-176.

QUEROL, N. (2010): *Preferencias del turista en España: categoría del establecimiento hotelero elegido durante 1983-2008*" Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria. Vol 183.

QUEROL, N. (2014): "Preferencias del turista japonés en España: 1983-2012." *Revista "Estudios Turísticos"* N° 199. Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de industria.

QUEROL, N. (2005) "Preferencias del turista extranjero en España: 1983:2003. Tesis Doctoral UNED 2005

RODRÍGUEZ J.M. (2011): "Competitividad y retos organizativos futuros en las pyme españolas" *Papeles de Economía Española*, N° 128.

RODRÍGUEZ, J.M. (2012): "Una aproximación a los retos del turismo en España" *AECA* N° 97.

SORIA, J.M. (2016): *Hosteltur*, 11.1.16 diario 4535

THIESSEN, V, ROHLINGER, H., y BLASIUS, J. (1989): "The 'Significance' of minor changes in panel

data: a correspondence analysis of the division of household tasks", en Greenacre, M. J. y Blasius, J. "Correspondence Analysis in the Social Sciences", Academic Press, pp: 252-266. (1994).

WITT, S.F y WITT, C.A. (1992): *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*. Londres, Academic Press.

WORLD ECONOMIC FORUM (2011): *The travel& Tourism Competitiveness Report*, Geneva, Suiza.

## **BIBLIOWEB**

<https://www.bportugal.pt> (Banco de Portugal)

[http://economia.elpais.com/economia/2015/01/22/actualidad/1421928911\\_569617.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/01/22/actualidad/1421928911_569617.html)

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/InformacionParaExtranjeros/Paginas/Turismo.aspx>

<https://www.ine.pt/> (INE portugués)

[www.lacaixaresearch.com](http://www.lacaixaresearch.com) (2014)

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875> (OMT 2014)

[www.INE.es/dynt3/Inebase](http://www.INE.es/dynt3/Inebase)

[www.INE.es/Frontur](http://www.INE.es/Frontur)

<http://www.ntcandsons.com/index.html>

<http://www.hosteltur.com/>

## **NOTAS**

(1) Datos del 2015. Turespaña/INE, Frontur.

