

LOS RETOS DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE SANTANDER PARA CONVERTIRSE EN UN DESTINO SEGURO POS-COVID-19

Ignacio Sariego López*

Resumen: Tras la pandemia del COVID-19, la actividad turística se ha encontrado con un punto de inflexión en su desarrollo. En la siguiente investigación, basada en un estudio de la demanda realizado en 2018 con una muestra representativa de 2.203 casos, se presenta, en dicho período, un estado del turismo cultural en la ciudad de Santander, y se propone un posible escenario futuro con relación al turismo en esta ciudad a medida que se vaya recuperando la actividad económica.

Los resultados muestran que la ciudad de Santander es, eminentemente, un destino nacional, fiel y seguro, y que la positiva valoración dada por los turistas en sus anteriores experiencias propicia una etapa pos-COVID-19 relativamente favorable y con gran capacidad de resiliencia turística. Favorecer la digitalización, la sostenibilidad y, sobre todo, la seguridad, serán tres elementos clave para recuperar la confianza de los principales mercados emisores y para reforzar los vínculos con el turista.

Palabras clave: Santander, COVID-19, turismo cultural, demanda.

Abstract: After the COVID-19 pandemic, tourism activity has found a turning point in its development. The following research, based on a study of demand carried out in 2018 with a representative sample of 2,203 cases, presents a state of cultural tourism in the city of Santander during that period, and proposes a possible future scenario in relation to tourism in this city as economic activity recovers.

The results show that the city of Santander is, eminently, a national, faithful and safe destination, and that the positive evaluation given by tourists in their previous experiences favours a relatively favourable pos-COVID-19 stage with a great capacity of tourist resilience. Fostering digitalisation, sustainability and, above all, security will be three key elements for recovering the confidence of the main issuing markets and for strengthening links with tourists.

Key words: Santander, COVID-19, cultural tourism, demand.

I. INTRODUCCIÓN

El año 2020 será un punto de inflexión para el mundo entero dado que la humanidad se enfrenta a una de las más terribles crisis sanitarias de alcance global. La pandemia del COVID-19 ha paralizado a gran parte del mundo en todas sus actividades de índole económica y social, ocasionado miles de decesos y el colapso en los sistemas sanitarios de muchos países.

Evidentemente, la actividad turística no es ajena a esta crisis y se ha visto severa y gravemente afectada con la paralización, casi completa, de todas sus actividades. La interrupción de la actividad, que comenzó con las empresas de transporte aéreo, fue expandiéndose en pocos días al completo de los servicios turísticos: alojamiento, restauración, ocio... En la situación actual no se puede hablar sólo de una contracción de la demanda turística, sino de su total des-

* Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). Escuela Universitaria de Turismo Altamira. isariego@euturismoaltamira.com

aparición, tanto nacional como internacional (Seggítur, 2020). Los viajes a los lugares turísticos se han detenido por completo, frenándose con ello toda la dinámica socioeconómica asociada a los mismos, como lo es el desplazamiento de los turistas, excursionistas y visitantes por todo el planeta, lo que obliga a la búsqueda de nuevas oportunidades de regeneración y, por ello, supone un gran reto para el sector.

Esta investigación parte del conocimiento de los datos referentes al verano de 2018 y su comparación con la situación, ya real, que nos presenta el final del mes de abril de 2020; esto obliga a formular retos turísticos para la ciudad de Santander que la hagan convertirse en un destino seguro pos-COVID-19.

Los datos de la situación de origen se obtienen del estudio del comportamiento del visitante en los espacios culturales de Santander. Se trata de un proyecto técnico desarrollado durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2018 en la ciudad de Santander con el fin de conocer el perfil del visitante y sus características de consumo turístico en función de la oferta cultural de la ciudad. Los resultados obtenidos dieron a conocer, con mayor precisión, cuál es la repercusión real de los recursos culturales de Santander para sus visitantes, otorgando especial hincapié a las seis áreas expositivas que componen el Anillo Cultural de la ciudad: Centro Botín, Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria (MUPAC), Refugio antiaéreo, Centro de interpretación de la Historia de la Ciudad/Torre de catedral, e Incendio de Santander. Para ello, el equipo técnico de la Escuela Universitaria de Tu-

rismo Altamira de la Universidad de Cantabria recogió 2.203 encuestas aplicadas a los turistas y excursionistas que visitaron Santander durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2018, y cuyos análisis se derivaron en el primer trimestre de 2019.

La recogida de 2.203 encuestas se ajustó a un tamaño de población de 516.224 —única cifra oficial que se aproxima al objetivo del estudio—, y que corresponde, según ICANE, al total de viajeros hoteleros (nacionales y extranjeros) que recibió la zona turística de Santander en 2017, con un nivel de confianza de la muestra del 95% y un error asumido del 2,08%. La distribución de las respuestas se consideró en igualdad de condiciones, 50%.

El propósito de este trabajo fue, por un lado, tratar de caracterizar la demanda, en el verano de 2018, de los visitantes de la ciudad de Santander respecto a sus comportamientos de consumo cultural y, por otro, dar a conocer su grado de satisfacción y valoración respecto a las infraestructuras y servicios turísticos asociados al turismo cultural.

De esta manera, a partir de esta muestra significativa se pudo detectar aquellos aspectos funcionales, simbólicos y vivenciales más destacados de los visitantes veraniegos de la ciudad de Santander respecto a cuestiones culturales, antes de la pandemia mundial de COVID-19. Posteriormente, y en función de las características territoriales y las medidas planteadas por destacados agentes turísticos, se propondrán un posible escenario en el que, dentro de la gravedad de la situación, pueda convertir a la ciudad de Santander en un destino seguro.

II. SITUACIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE SANTANDER EN LA ETAPA PRE COVID-19

II.1. Breve presentación del turismo cultural

El turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde existe un recurso, sino como una actividad más compleja y participativa que debe contar con servicios y productos que permitan realizarlo (Moreno, *et al.*, 2017). Entre todas las modalidades turísticas, destaca el turismo urbano y cultural, ambos íntimamente relacionados (McKercher, *et al.*, 2002). El turismo, la cultura y la comunidad urbana son fenómenos dependientes unos de los otros (Richards, 2007), y la combinación entre ambos hacen que este segmento se haya convertido en fundamental para la industria turística (Smith, 2015), convirtiéndose el turismo cultural en un campo de atracción de turistas de alto nivel adquisitivo.

Existen infinidad de aportaciones relacionadas con este concepto, y muchas de ellas datan sus orígenes en la época de las peregrinaciones religiosas y, desde la década de los 80, esta tipología turística se encuentra en constante expansión (Bramwell, 1998; Law, 2002; Edwards, *et al.*, 2008; Ashworth *et al.*, 2011; Maitland, *et al.*, 2014). En la actualidad este fenómeno ha derivado en visitas a lugares arqueológicos y monumentales, hitos históricos, espacios con una arquitectura única, actuaciones y festivales, costumbres gastronómicas y tradiciones locales, entre otras motivaciones. Las tendencias del turismo mundial como la creciente movilidad y la diversificación de las opcio-

nes de alojamiento continúan estimulando el desarrollo de la demanda por esta modalidad turística (UNWTO, *et al.*, 2018).

No es por tanto sorprendente que numerosas ciudades y pequeñas urbes ofrezcan un amplio rango de atractivos turísticos culturales a sus visitantes. Es un hecho que, actualmente, la gran parte de los destinos turísticos urbanos en el mundo presentan sus estructuras y equipamientos culturales como uno de sus principales atractivos para todo tipo de visitantes (Reisinger, 2009); este turismo cultural cada vez es más importante y por él compiten los distintos destinos turísticos entre sí.

El turismo en los entornos urbanos es un fenómeno extremadamente diverso por la heterogeneidad de las ciudades: tamaño, localización, funcionalidad y patrimonio, por su dotación de servicios y por las características socioculturales de los ciudadanos que las habitan (Shaw y Williams, 2002). Esta diversidad permite un creciente interés del mercado turístico por la cultura, a partir de una oferta turística educativa y de entretenimiento. En torno a este principio básico se ha desarrollado una tipología turística propia, con necesidades, retos y problemáticas particulares con relación al resto de los recursos turísticos de un territorio; la específica naturaleza de los recursos culturales, cuestión fundamental, es abordada en esta investigación.

II.2. La demanda de turismo cultural en la ciudad de Santander

Los estudiosos del sector turístico han reconocido durante mucho tiempo la impor-

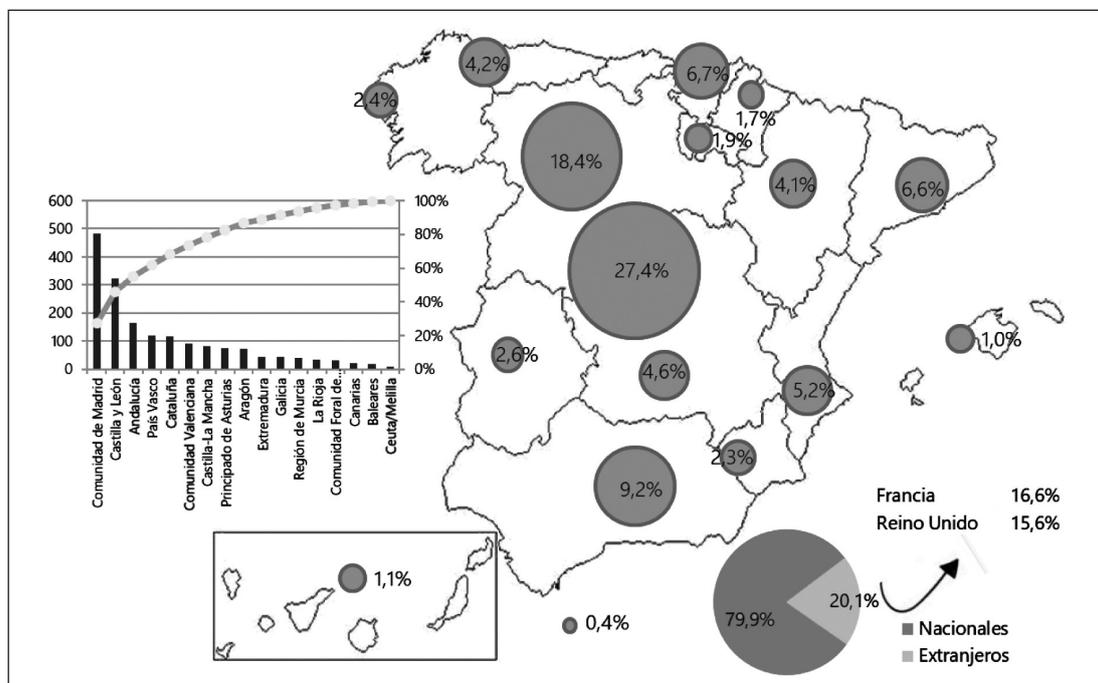
tancia de analizar las razones que motivan el viaje para comprender y predecir mejor las decisiones y el comportamiento de consumo de los visitantes (Dann, 1977; Crompton, 1979; Mayo & Jarvis, 1981; Kim & Lee, 2000).

En el siguiente apartado se muestran los resultados que determinan el perfil de los viajeros y los hábitos de consumo de los turistas veraniegos de la ciudad Santander (Ayuntamiento de Santander, 2018). Asimismo, se revela el grado de conocimiento y uso de los principales recursos culturales y turísticos (anillo cultural) de la ciudad de

Santander, y, se analiza las actividades que realizan y el grado de satisfacción de los visitantes sobre los recursos turísticos de Santander.

Según los datos obtenidos a partir de la muestra censada y obviando a los visitantes de la propia región, la procedencia de los turistas es, fundamentalmente, la Comunidad de Madrid, superando el 20% de la muestra. Esta comunidad, junto con Castilla y León y Andalucía suman más del 55% del total de visitantes. Unido a este dato, cabe destacar que seis comunidades autónomas (Madrid, Castilla y León, Cataluña, Andalucía, País

Figura 1
Origen de procedencia de visitantes a la ciudad de Santander (2018)



FUENTE: Ayuntamiento de Santander (2018)

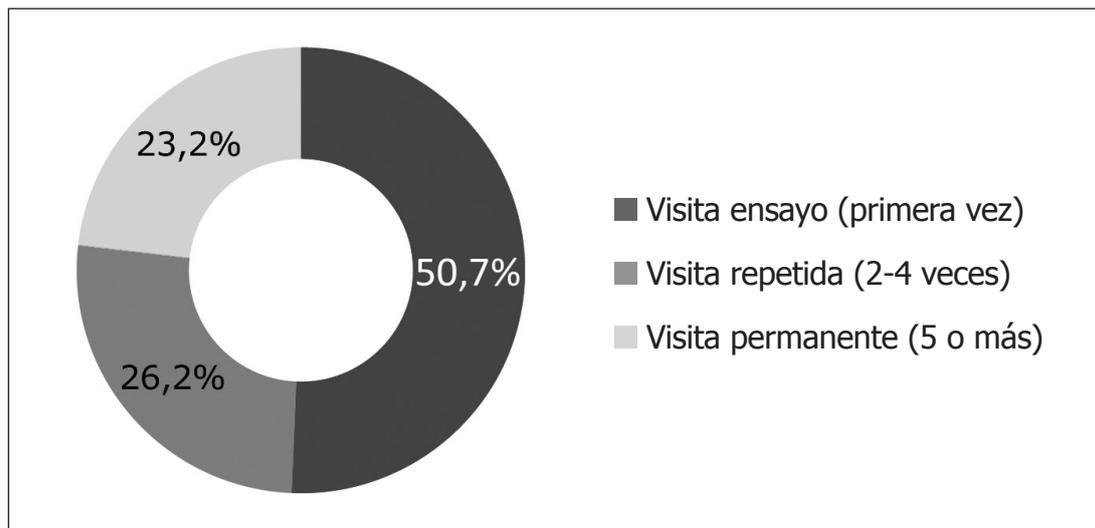
Vasco y Comunidad Valenciana) suponen en torno al 75% del origen de visitantes nacionales.

Respecto al visitante extranjero se encuentra una variedad amplia en las nacionalidades, destacando entre todas Francia (15,6%) y el Reino Unido (15,6%). Otras procedencias importantes, aunque no tan notables son Alemania, Holanda, Italia y Estados Unidos, representando más de un 6% en cada caso (ver figura 1).

A los datos de la procedencia se le suman los de la repetición de visitas, y la ciudad de Santander manifiesta una alta tasa de repetición (49,3%), incluso casi una cuarta parte tiene una visita permanente (Ver Gráfico 1).

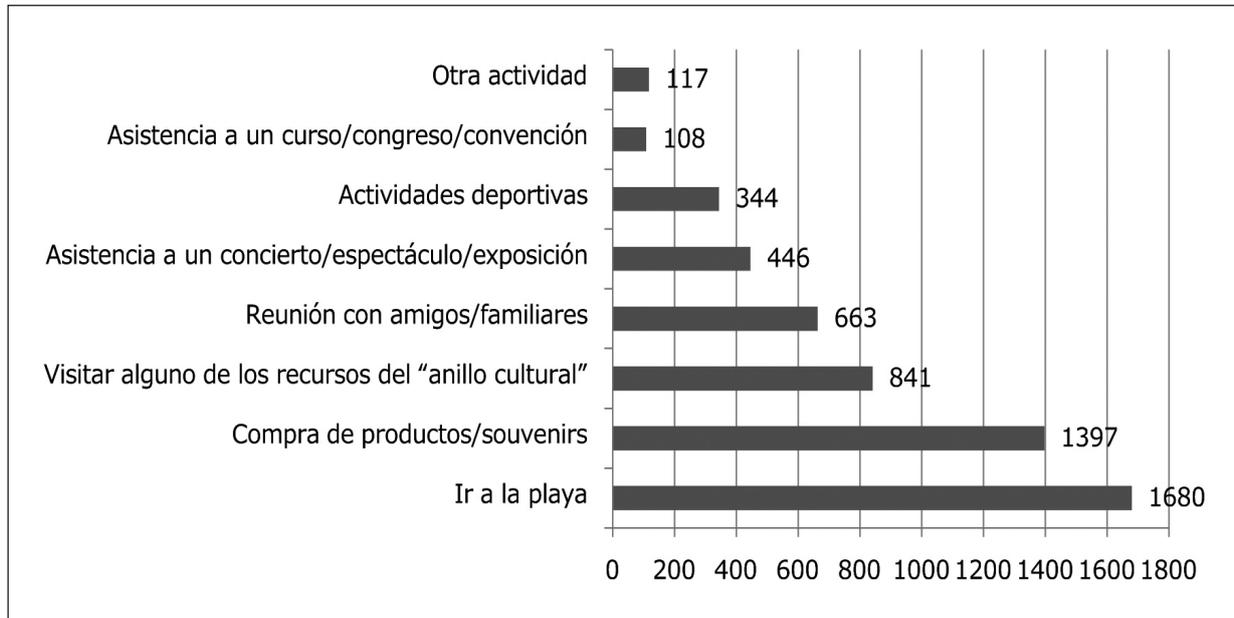
Conocer y visitar los recursos turísticos de Santander es la principal motivación de los turistas y, como resulta evidente, las playas juegan un papel fundamental en los hábitos de consumo de estos visitantes. En este sentido, el principal motivo detectado son las playas y la visita a la Península de la Magdalena, de manera particular; ambos objetivos suponen más del 60% de las motivaciones de la muestra analizada. La visita a la Península de la Magdalena es especialmente importante en el mes de julio, quizás debido a la alta tasa de actividad por los cursos y congresos de la UIMP y al inusual número de precipitaciones habidas durante ese mes de estudio. El análisis detallado de la motivación principal del viaje y su relación con el número de visitas muestra el creciente interés por las playas, en sustitución de la

Gráfico 1
Número de visitas de los turistas a la ciudad de Santander (2018)



FUENTE: Ayuntamiento de Santander (2018)

Gráfico 2
Actividades generales realizadas en el verano en la ciudad de Santander



FUENTE: Ayuntamiento de Santander (2018)

visita a la Península de la Magdalena para los visitantes que ya conocen Santander (ver Gráfico 2).

Respecto al conocimiento de los recursos culturales de la ciudad, el anillo cultural todavía es un concepto desconocido pese a que los turistas visitan sus recursos, el Centro Botín el que más. Al igual sucede con "la agenda cultural" a pesar de que desarrollan y participan en diversos acontecimientos y recursos de la ciudad. La valoración de los servicios turísticos de los recursos culturales de Santander es positiva valorada con un notable por sus visitantes (ver Cuadro 1).

Otros datos de interés recogidos en la encuesta muestran los siguientes resultados:

- Principalmente los visitantes de la ciudad de Santander se alojan en empresas turísticas (78%), y realizan su reserva mayoritariamente a través de la web Booking (55,6%). El principal alojamiento elegido es el hotelero y, especialmente para quienes repiten su visita, es el alojamiento fuera del mercado turístico (segunda residencia o casa de amigos/familiares). Los hoteles escogidos se sitúan mayormente en la propia ciudad (73,0%), y el 81,6% de los visitantes pernoctan más de 2 noches en la ciudad. La ciudad de Santander es la opción preferida frente a otros destinos en Cantabria o en comunidades autónomas limítrofes.
- Internet y las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción, co-

Cuadro 1
Valoración de los recursos culturales de la ciudad de Santander (2018)

RECURSO TURÍSTICO DEL ANILLO CULTURAL	VALORACIÓN					Valor medio sobre 5 max.
	Muy Bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	
Centro Botín (ático/exposición)	25,5%	49,6%	18,9%	4,3%	1,7%	3,93
MUPAC	35,7%	52,8%	9,8%	1,7%	0,0%	4,23
Centro de interpretación de la Historia de la Ciudad/Torre de catedral	27,6%	44,7%	24,9%	2,3%	0,4%	3,97
Refugio antiaéreo	40,9%	38,0%	17,7%	2,1%	1,3%	4,15
Centro Arqueológico de la Muralla medieval	26,6%	51,6%	21,3%	0,5%	0,0%	4,04
Ruta del incendio de 1941	11,7%	30,0%	35,0%	15,0%	8,3%	3,22

FUENTE: Ayuntamiento de Santander (2018)

municación y comercialización del destino Santander. No obstante, las Oficinas de Información Turística siguen siendo fuente de consulta importante y, pese a que los visitantes pueden acceder a la consulta electrónica, más de una tercera parte de éstos requiere información de forma presencial.

- Los turistas que visitan Santander comparten instantáneamente su experiencia turística a través de las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram. El mes de julio fue especialmente significativo en este aspecto dado que la mitad de los visitantes emplearon este medio para comunicar su viaje.
- La pirámide de población turística de Santander indica que entre 26 y 60 años se agrupan las tres cuartas partes de sus visitantes. Además, la seguridad de repetición de visita a la ciudad se manifiesta en más del 60% de los casos.

III. POSIBLE ESCENARIO DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE SANTANDER EN LA ETAPA POS-COVID-19

III.1 La incertidumbre del sector turístico

El turismo está en cuarentena y con un futuro incierto a corto plazo. Dentro de la gran incertidumbre que genera conocer las consecuencias reales de la pandemia de COVID-19 hacia el sector turístico, lo que sí parece cierto es que este sector será el último en salir de la crisis. Esta circunstancia trae consigo un doble desafío como es, el establecer planes de contingencia para garantizar la reactivación de los negocios y, al mismo tiempo, generar confianza a los futuros visitantes creando nuevos formatos y fórmulas de consumo de sus productos y destinos turísticos.

Para conseguirlo, resultará fundamental trabajar de manera conjunta y diferente. El

sector turístico se dispone a afrontar tres grandes cambios de paradigma: la digitalización mediante el uso de canales digitales, la sostenibilidad económica y ambiental, y la seguridad, coordinando todos los requisitos sanitarios y sumando iniciativas, como la implantación de sellos para certificar los establecimientos libres de COVID, y que toman las medidas sanitarias adecuadas (Escarrer, 2020). Este protocolo abarcaría diferentes medidas como, habilitar dispensadores de alcohol en gel, sistemas de filtración de aire, así como determinados procesos de limpieza constante en las áreas de trabajo y en las zonas comunes.

También desde los organismos públicos se están previendo medidas para ofertar destinos seguros, y algunos países apuestan por preparar certificados sanitarios que ofrezcan garantías a los mercados emisores internacionales (Hosteltur, 2020). Será además necesario revisar constantemente las características de estos visitantes de origen internacional para desarrollar un sistema de indicadores que evalúe los cambios en el sector, pues esta situación de pandemia y de recesión económica requiere una fuerte respuesta. Escarrer (2020) determina que, por ejemplo, “las islas” pueden tener una gran oportunidad para declararse un destino COVID-free, si logra testar a toda su población y detectar de manera ágil a posibles personas infectadas al llegar a aeropuertos y puertos, habilitando un pequeño hotel medicalizado contiguo para los posibles casos positivos detectados. Los primeros destinos que ofrezcan tranquilidad y, sobre todo, seguridad a sus visitantes, se situarán los primeros en la carrera y tendrán una gran ventaja frente a sus competidores.

Por otra parte, cabe destacar que el turismo interno vendrá a la ayuda del sector, no sólo por el miedo que puede generar la visita a otros países, sino porque la economía familiar, maltrecha en muchos casos, se focalizará en cubrir otras necesidades básicas. No menos importante es el papel que pueden jugar las agencias de viajes; éstas conseguirán la reactivación según su capacidad de flexibilizar los formatos de viaje, otorgando garantías a sus clientes ante cualquier imprevisto personal o propio del destino elegido; esta circunstancia dará confianza al futuro turista, lo que al final repercutirá en su propio beneficio.

Como aseguran los expertos (Escarrer, 2020; Guevara, 2020; Seggitur, 2020), la recuperación del sector no será completa hasta poder disponer de una vacuna eficaz; incluso, en este caso, podría existir miedo a reabrir los negocios ante la posibilidad de detectar un nuevo caso de COVID+ en sus establecimientos que supusiese un daño irreparable de su marca (Rodríguez, 2020).

La apertura restringida de la actividad provocará, además, notables cambios en el concepto de ocio, tanto para el visitante, modificando sus conductas de consumo, como para los establecimientos turísticos, adoptando medidas para garantizar la seguridad y la salubridad de los servicios turísticos (Seggitur, 2020).

III.2. Posibles medidas para paliar el efecto COVID-19 en la ciudad de Santander

Los ritmos proyectados para la desescalada y la vuelta a una supuesta normalidad,

pueden convertir a la ciudad de Santander en un destino ideal que suponga la reactivación del sector turístico. Dado que esta región reúne condiciones mejores para un desconfinamiento que otros territorios, la recuperación paulatina de la actividad en todos los sectores productivos puede resultar un poco más sencilla. A fecha de 28 de abril, Cantabria manifiesta una tasa relativamente baja de fallecidos e infectados en situación de riesgo por el COVID-19: 32 decesos por cada 100.000 habitantes y 8 pacientes hospitalizados en las Unidades de Cuidados Intensivos (Gobierno de Cantabria, 2020).

Ante este escenario, las primeras medidas adoptadas parece que podrán reactivar el uso local de los destinos, potenciando los viajes domésticos, lo que supone una oportunidad turística para la ciudad de Santander. La pérdida de renta en las familias españolas hará que se fomenten los viajes domésticos debido a un efecto cautela/ahorro por lo que algunos destinos nacionales no masificados como Santander pueden encontrar su espacio en un mercado, ahora más competitivo. Según indica Seggitur (2020), los destinos con identidad propia, con elementos diferenciales respecto a la competencia, que garanticen seguridad y un portafolio de ofertas y experiencias basadas en productos al aire libre, serán los que primero se recuperen. Cantabria es una región con poco más de 100 habitantes por Km², y está dotada con infinidad de recursos turísticos de variadas modalidades al aire libre, combinando fácilmente dos elementos: la playa y la montaña. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), gracias a un estudio obtenido con una muestra de 10.565 respuestas de españoles, belgas, franceses, italianos

y portugueses (OCU, 2019), muestra que Santander es considerada la ciudad turística más valorada en España, con 87 puntos sobre 100 posibles, especialmente debido a la sensación de seguridad que se trasmite a sus visitantes.

Si bien es cierto que los recursos culturales y de ocio de la ciudad, tal y como está planteado, deberán adaptarse a la nueva situación de máxima seguridad, también lo es que la ciudad y la región están consideradas como espacios turísticos confiables, domésticos, consolidados, y no masificados, y con experiencias extensivas en su territorio (Sariego y Mazarrasa, 2017), por lo que, el escenario futuro, dentro de su dificultad, parece apropiado para su resiliencia turística.

IV. CONSIDERACIONES FINALES

En esta investigación se han presentado los resultados iniciales sobre la caracterización turística de los visitantes de la ciudad de Santander en etapa PRE COVID-19, y los posibles escenarios futuros relativos al turismo en esta ciudad y en Cantabria.

Los datos originales contribuyen a la definición del perfil del turista cultural en Santander, teniendo en cuenta sus particularidades, hábitos de viaje y características de consumo. La fiabilidad de los resultados está garantizada con los 240.127 registros obtenidos, derivados de las 109 variables elegidas en las 2.203 encuestas realizadas.

En primer lugar, cabe destacar que la ciudad de Santander, en los últimos años, ha realizado un importante esfuerzo para

diversificar su oferta turística mediante sus recursos culturales (anillo cultural). No obstante, en temporada veraniega, el turismo cultural no adquiere tal importancia para sus visitantes, constituyendo un motivo capital sólo para el 30%. Entre sus recursos destaca especialmente el Centro Botín, admirado por una mayoría de visitantes, pero que desean más conocer el entorno y disfrutar del paisaje de la Bahía de Santander, que apreciar su transcendencia cultural; destaca también la visita al Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria (MUPAC), con una valoración de 4,23 sobre 5 posibles.

Por otro lado, los resultados de las encuestas muestran un hecho trascendental: más del 75% de los viajeros en Santander eligen la playa como recurso de ocio. Sin embargo, si se les cuestiona sobre el motivo principal de su visita, esta cifra disminuye hasta el 41,5%. Si bien es cierto que el turismo en la ciudad de Santander no puede desligarse de sus playas, el elemento de atracción que supone la Península de la Magdalena, junto con los recursos turísticos que proporcionan otros destinos de Cantabria, así como su gastronomía, suscitan casi tanto interés como los arenales de la ciudad. También, otro hecho destacado es que la compra de productos locales es una actividad que practican casi dos tercios de los turistas de la ciudad; los visitantes que repiten en varias ocasiones su viaje a la ciudad de Santander, además del disfrute de sus playas, están muy interesados en reunirse con amigos, mientras que los turistas noveles prefieren conocer el Palacio de la Magdalena y visitar otros lugares de Cantabria.

Por último, la ciudad de Santander es un destino ya conocido para la mitad de

los visitantes, de los cuales, casi una tercera parte ya han venido previamente en más de 10 ocasiones y es especialmente un destino para el turista nacional (79,9%), con procedencia mayoritaria de la Comunidad de Madrid y Castilla y León; entre ambos orígenes casi suman la mitad de la muestra. Esta última circunstancia resalta aun más su capacidad de resiliencia turística en la etapa pos-COVID-19, si logra garantizar los sistemas de seguridad necesarios para un aprovechamiento óptimo de los elementos patrimoniales y de las actividades al aire libre, a la vez que transmitir la confianza obligada para la realización de un viaje turístico.

En conclusión, pese a que el anillo cultural de Santander no será el principal reclamo de la ciudad a corto plazo, de una manera bien planificada y organizada puede complementar su oferta turística. Además, la utilización de adecuados protocolos de seguridad sanitaria y mecanismos apropiados de interpretación del patrimonio cultural también podría jugar un papel fundamental a la hora de mejorar la experiencia del visitante, lo que en definitiva garantizará una mayor demanda de servicios y productos relativos a su entorno y patrimonio cultural y una fidelización del turista. En la medida que la oferta sea segura y competitiva, el incremento de la demanda específica de este tipo de recursos continuará creciendo paulatinamente en la ciudad de Santander.

BIBLIOGRAFÍA

AEMET (2018). Precipitación acumulada. Santander. Ministerio para la transición ecológica.

- ASHWORTH, G., y PAGE, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- AYUNTAMIENTO DE SANTANDER (2018). Estudio del comportamiento del visitante en los espacios culturales de Santander. Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Documento inédito.
- BRAMWELL, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism management*, 19(1), 35-47.
- COHEN, S.A., PRAYAG, G. & MOITAL, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17:10, 872-909.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- DANN, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- ESCARRER, G. (2020). Cómo será el turismo post coronavirus. Thinking Heads. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=olSUmH8Z6xc&feature=youtu.be&utm_source=Envio+posterior+webinar+turismo&utm_campaign=dee745cdd6-EMAIL_CAMPAIGN_2020_04_22_06_35&utm_medium=email&utm_term=0_80ca9012acdee745cdd6-196166950. [Consulta: 26 abril 2020].
- EDWARDS, D., GRIFFIN, T., & HAYLLAR, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- GEORGE, R. y BOOYENS, I. (2014). Tourism Demand: Tourists' Perceptions of Safety and Security. *Urban Forum* 25(4): 449-467.
- GOBIERNO DE CANTABRIA (2020). Situación epidemiológica de la COVID-19 en CANTABRIA. 29 de abril de 2020. <https://www.secalud.es/coronavirus>. [Consulta: 30 abril 2020].
- GONZÁLEZ, E.A. y CONDE E.M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *TURyDES*. Vol 4, Nº 11: 1-25.
- GUEVARRA, G. (2020). Cómo será el turismo post coronavirus. Disponible en: https://www.hosteltur.com/136234_como-sera-el-turismo-post-coronavirus.html. [Consulta: 26 abril 2020].
- HÄMÄLÄINEN, S. (2005). Optimal Commodity Taxes with Tourist Demand. *International Advances in Economic Research* 11(1): 121-122.
- HALLÉ, B. (2020). Hotelería, la visión desde la consultoría. Webinar. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1210&v=_iCwfvCp79o&feature=emb_logo. [Consulta: 25 abril 2020].
- HOSTELTUR (2020). Estrategias de destinos competidores frente al coronavirus. Disponible en: https://www.hosteltur.com/136286_estrategias-de-destinos-competidores-frente-al-coronavirus.html. [Consulta: 28 abril 2020].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2018a): *Encuesta de ocupación turística*. Madrid: INE. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863. [Consulta: 08 abril 2018].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2018b): *Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Madrid: INE. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988>. [Consulta: 02 febrero 2018].
- KIM, C., & LEE, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(1-2), 153-170.
- LAW, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. Cengage Learning Emea.
- MAITLAND, R., & NEWMAN, P. (Eds.). (2014). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. Routledge.
- MALLIGA, S. (2014). The income and price elasticities of tourist demand in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism* 5(1): 14-28.

- MAYO, E., & JARVIS, L. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston, MA: CBI Publishing.
- McKERCHER, B., & DU CROS, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- MENG, F., TEPANON, Y., & UYSAL, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41–56.
- MOHAMMAD, B.A. & SOM, A.P.M. (2010). An Examination of Satisfaction on Tourism Facilities and Services in Jordan, *Anatolia*, 21:2, 388-392.
- MORENO, A., SARRIEGO, I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 15 N°1, pp. 163-180. Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife. http://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117_10.pdf
- MUNAR, A. M. y STEEN, J. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 13(1): 1-19.
- OKUBO, A., HIGUCHI, Y. TAKEYASU, K. (2017). Hypothesis Testing for the Questionnaire Investigation on Tourist's Behavior. *International Business Research* 10(12): 68-79.
- ÖZDEMİR C. y YOLAL M. (2016). Cross-cultural tourist behavior: an examination of tourists behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research* 17(3): 1-11.
- PAGE, S. J., y HALL, C. M. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- REISINGER, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Elsevier & Butterworth-Heinemann.
- RICHARDS, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.
- RODRÍGUEZ, J. (2020). ¿Dónde Posiciono mi Hotel? La vida hotelera post Covid19. *AhoraTurismo*. Disponible en: <https://demosdesoftware.com/videos/3496/soluciones-para-hoteles/donde-posiciono-mi-hotel-la-vida-hotelera-post-covid19-20>. [Consulta: 24 abril 2020].
- ROJAS (2014). Un modelo teórico de reasignación de recursos ante un shock de demanda turística. *Revista de ciencias económicas*, Vol. 32, N°. 1: 25-42.
- SARRIEGO, I. y MAZARRASA, K. (2017): Explorando la experiencia turística en Cantabria. Análisis del comportamiento de la demanda. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 3. N°4: 275-287.
- SEGGITUR (2020). La industria del turismo ante la crisis del COVID-19. Disponible en: <https://blog.segittur.es/la-industria-del-turismo-ante-la-crisis-del-covid-19>. [Consulta: 25 abril 2020].
- SHAW, G., WILLIAMS, A. (2002). *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective*. 2nd Ed. Oxford: Blackwell Publishing.
- SMITH, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- TISDELL, C.A. (2017). Financial implications of seasonal variability in demand for tourism services. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. Volume 20, Special Issue.
- VÁZQUEZ, M. (2020). Análisis del sector inmobiliario: Los activos terciarios. Webinar de IE Real Estate Club y Spotahome. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=326&v=cTaQAafEfwo&feature=emb_logo. [Consulta: 27 abril 2020].
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid.
- XU J. y SUN M. (2015) Research on the Tourist Demands and Evaluation for Public Tourism Services. En: Zeng G. (eds) *Tourism and Hospitality Development Between China and EU*. Springer, Berlin, Heidelberg.