

La fiscalidad como estímulo para la sostenibilidad en destinos turísticos maduros

Juan Ignacio Pulido-Fernández* José Luis Durán Román**
Pablo Juan Cárdenas-García*** Isabel Carrillo-Hidalgo****

Universidad de Jaén (España)

Resumen: El objetivo del presente trabajo es mejorar la comprensión de la demanda en destinos turísticos maduros mediante la agrupación de turistas en segmentos o subconjuntos homogéneos, identificando para cada uno de dichos segmentos qué variables sociodemográficas y de características del viaje explican su disposición a pagar, tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia turística en destino. El estudio se realiza en Andalucía: destino maduro, de masas y poco sostenible. Para la consecución del objetivo propuesto se han realizado 1.068 encuestas en los principales puntos de salida de la región andaluza y se ha utilizado la técnica clúster bietápica, identificando para cada segmento qué variables explican su DAP. Se han identificado cinco clústers, siendo las variables tipo de acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario las que tienen mayor poder discriminante en la formación de dichos clústers.

Palabras Clave: Fiscalidad turística; Disposición a pagar; Destinos maduros; Sostenibilidad turística; Turismo de masas; Andalucía.

Taxation as a stimulus for sustainability in mature tourist destinations

Abstract: The objective of this study is to improve the understanding of demand in mature tourist destinations by grouping tourists into homogeneous segments or subgroups, identifying for each of these segments which socio-demographic variables and characteristics of the trip explain their willingness to pay both for a more sustainable destination as well as for an improvement in the tourist experience at the destination. The study is carried out in Andalusia home to a series of unsustainable mature mass-tourism destinations. To achieve the proposed objective, 1,068 surveys have been carried out at the main exit points of the Andalusian region and a two-stage cluster technique used to identify for each segment which variables explain its WTP. Five clusters have been identified, with the variables type of companions, length of stay, origin and daily budget of greatest discriminating power in the formation of said clusters.

Keywords: Tourist taxation; Willingness to pay; Mature destinations; Sustainable tourism; Mass tourism; Andalusia.

1. Introducción

Uno de los aspectos clave en el ámbito turístico, como en cualquier otro proceso de consumo, es la demanda del consumidor (Bramwell, 1994); parece obvio, por tanto, que las decisiones de planificación y gestión del destino turístico deberían llevarse a cabo considerando las necesidades y preferencias de dichos consumidores (Hu et al., 2021; Mazzocchi et al., 2019; Song et al., 2019). El perfil actual del turista se caracteriza por ser un cliente complejo y experimentado que exige mayor personalización, calidad, autenticidad y experiencias memorables (Brandão et al., 2019). Pero también muestra una

* Universidad de Jaén (España); E-mail: jipulido@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-9019-726X>

** Universidad de Jaén (España); E-mail: jduran@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0001-7230-7907>

*** Universidad de Jaén (España); E-mail: pcgarcia@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-1779-392X>

**** Universidad de Jaén (España); E-mail: ihidalgo@ujaen.es; <https://orcid.org/0000-0002-0914-5084>

preocupación creciente por aquellos aspectos relativos al impacto ambiental, social y cultural que podría generar la actividad turística (Nelson et al., 2021; Pulido-Fernández y López-Sánchez, 2016).

Aunque el comportamiento de los turistas se verá influenciado durante un tiempo por una serie de factores como el bienestar económico personal, los cambios en los costes, los riesgos percibidos para la salud y las capacidades de consumo (Corbisiero y Monaco, 2021), el escenario futuro pospandemia ratifica y amplía los rasgos caracterizadores definidos con anterioridad. De acuerdo con Batle (2020), los destinos se enfrentarán a un turista que entenderá el viaje como una recompensa y que, por tanto, buscará experiencias más significativas que procuren una mayor personalización, desarrollo personal, descubrimiento, aprendizaje, reto e inspiración; a la vez que se minimicen los impactos negativos generados por la actividad.

En el caso de España, como en otros países mediterráneos que apostaron, desde mediados del siglo pasado, por un modelo turístico de masas fordista, la madurez e, incluso, declive de algunos de sus importantes destinos turísticos requiere afrontar los retos derivados de los cambios en los hábitos de viaje y patrones de comportamiento (Benner, 2020), que se venían advirtiendo desde finales de la década de los noventa del siglo pasado y a los que se añaden otros nuevos derivados de la irrupción del SARS-CoV-2. En efecto, desde el punto de vista de la oferta, el escenario turístico pospandemia estará caracterizado por el auge de la oferta turística experiencial, más inmersiva, rica en contenidos creativos, culturales y educativos, más transformadora y basada en un turismo de co-creación (Batle, 2020).

Por tanto, este nuevo escenario exige un papel más dinámico por parte del sector público, aprovechando este período de ralentización de la demanda para la realización de cambios estructurales de gran calado en el sector, a partir de una reflexión renovada sobre determinados aspectos del desarrollo sostenible, que den paso a un modelo alternativo al del turismo de masas (Rab y Kettler, 2020; Sigala, 2020). Sin embargo, esta nueva realidad requiere la disponibilidad de recursos económicos, que, en la mayoría de los casos, exceden de los presupuestos públicos, siendo necesario, por tanto, el diseño de nuevas estrategias que permitan la generación de nuevas fuentes de ingresos públicos. El establecimiento de medidas fiscales a la actividad turística se configura como un instrumento de política económica y fiscal que contribuye a la obtención de ingresos públicos generalizados (Banús, 2021; Cetin et al., 2017), permitiendo abordar políticas públicas relacionadas con el diseño de una oferta más sostenible y diferenciada en el destino.

Si bien, numerosos estudios han analizado la disposición a pagar (en adelante, DAP), tanto por mejorar la sostenibilidad como la experiencia en el destino, ninguno de ellos ha utilizado un enfoque mixto sobre la DAP y la segmentación de turistas, de forma conjunta, ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística; siendo ésta, por tanto, la principal novedad del presente trabajo.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es mejorar la comprensión de la demanda en destinos turísticos maduros, mediante la agrupación de turistas en segmentos o subconjuntos homogéneos, identificando para cada uno de dichos segmentos qué variables sociodemográficas y de características del viaje explican su DAP, tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia turística en destino. Puesto que la eficacia en la formulación e implementación de políticas que pretendan reestructurar el modelo turístico, basadas en la gestión sostenible y en la innovación, como elementos clave de mercado para mejorar la experiencia en el destino, dependerá en gran medida de comprender la percepción del turista respecto a su DAP ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística. Para la consecución del objetivo propuesto, se ha utilizado la técnica clúster bietápica, por ser una técnica relevante para lograr la comprensión del consumidor en entornos turísticos (Frochot, 2005).

A tenor de lo expuesto, se formulan las siguientes hipótesis: 1) es posible identificar, en destinos maduros como es el caso de Andalucía, uno o más segmentos de demanda que muestran una mayor DAP tributos y/o precios públicos en su compromiso con la sostenibilidad del destino y la mejora de la experiencia turística. Y existe un conjunto de variables sociodemográficas y características de viaje del turista que visita Andalucía que determinan su DAP, tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia.

El presente estudio se realiza en Andalucía, región eminentemente turística del sur de España que atrajo a 32,4 millones de turistas durante el año 2019 y cuyo modelo de especialización turística de masas se encuentra inmerso en una etapa de madurez que empieza a mostrar, desde hace décadas, síntomas de estancamiento. Finalmente, entre los principales hallazgos del presente estudio se destacan la identificación de cinco clústers, siendo las variables acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario las que tienen mayor capacidad discriminadora en la configuración de dichos clústers.

2. Marco teórico

2.1. Rejuvenecimiento del destino y factores condicionantes en la disposición a pagar del turista

La pandemia mundial derivada del nuevo coronavirus SARS-CoV-2 ha provocado, prácticamente, el cierre de la actividad turística durante 2020. Las restricciones a la movilidad impuestas por los gobiernos nacionales han supuesto un duro golpe a la actividad turística. De acuerdo con UNWTO (2021), los destinos mundiales dejaron de recibir mil millones de llegadas de turistas internacionales durante 2020, lo que ha supuesto una caída de los flujos turísticos internacionales del 74%.

Sin embargo, conforme se van levantando progresivamente las restricciones internacionales a la movilidad, el contexto vivido también supone un reto particular para reconfigurar el modelo turístico prepandemia. De acuerdo con United Nations (2020), esta crisis se convierte en una oportunidad sin precedentes para transformar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía; avanzando en la transición hacia un turismo más sostenible, inclusivo y resiliente, que impulse iniciativas para crear un nuevo modelo que promueva las alianzas, en el que las comunidades receptoras sean protagonistas del desarrollo y se promuevan políticas de base empírica e inversiones que permitan transformar el turismo y promover su contribución a la Agenda 2030. Llegado a este punto, surge la siguiente cuestión ¿están los destinos turísticos preparados, tanto desde un punto de vista de demanda como de oferta, para ofrecer una adecuada experiencia en un nuevo escenario turístico pospandemia?

De acuerdo con la teoría del ciclo de vida del área turística –TALC– (Butler, 1980), los destinos experimentan un desarrollo evolutivo similar al de un producto o servicio; el cual comprende seis etapas: exploración, participación, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. En el caso de España, como otros países europeos de la costa mediterránea, la especialización turística se ha centrado mayoritariamente en un turismo de masas, principalmente de litoral, más conocido como turismo de sol y playa. Estos destinos son un claro ejemplo de un modelo de desarrollo turístico con alta estacionalidad (Cisneros-Martínez y Fernández Morales, 2013; Gutiérrez et al., 2018; Lozano et al. 2021), poco sostenible, que ha ocasionado importantes impactos negativos en el territorio (Drius et al., 2019), inmersos en fases avanzadas de su ciclo de vida –estancamiento y declive– (Aguiló et al., 2005; Benner, 2020) y que, a tenor de lo expuesto con anterioridad, difícilmente responden a los retos que se plantean a la actividad turística una vez superada la pandemia; ni desde el punto de vista de las nuevas motivaciones del turista pospandemia ni desde el punto de vista de la oferta turística.

Alternativamente, el rejuvenecimiento del destino turístico es posible; siendo una solución a corto plazo, si no se realiza un cambio profundo en las atracciones en las que se basa el destino (Butler, 1980), ya que “los destinos turísticos pueden ser flexibles en el tiempo, con la capacidad de adaptarse continuamente a los cambios globales con respuestas locales específicas” (Gomis-López y González-Reverté; 2020:4). Efectivamente, los destinos maduros, especialmente los costeros, deben renovarse y ofrecer soluciones para superar los problemas de sostenibilidad a los que se enfrentan (Gomis-López y González-Reverté, 2020). Reconfigurando el producto y dirigiéndose a nuevos mercados y segmentos con el objetivo de estimular la renovación de la demanda (Chapman y Light, 2016).

Numerosos destinos en fases de madurez y/o declive, basados en un modelo turístico de masas poco sostenible, que requieren acometer un proceso de reestructuración, dependen más que nunca de políticas turísticas comprometidas con la gestión sostenible (Gutiérrez et al., 2018; Kozak y Martin 2012; Ritchie y Crouch 2003); puesto que el compromiso con la sostenibilidad se convierte en un elemento de diferenciación y competitividad en los mercados turísticos (Birdir et al., 2013; Crespi-Valbona y Macarilla-Miró, 2021). Sin embargo, cualquier estrategia competitiva que pretenda el reposicionamiento del destino debería contemplarse no solo desde la perspectiva de la oferta, puesto que el papel del turista es clave para abordar el desafío de la sostenibilidad. En consecuencia, tanto desde un punto de vista de gestión, como de investigación, se convierte en una oportunidad para profundizar empíricamente en el conocimiento del consumidor, identificando qué consumidores están dispuestos a pagar tanto por un destino más sostenible como por una mejora de la experiencia (López-Sánchez y Pulido-Fernández, 2017).

En este contexto, la DAP, como instrumento económico para la gestión del turismo sostenible y la mejora de la experiencia turística en destino, es de interés, especialmente en destinos que buscan un modelo de especialización más sostenible como elemento diferenciador y de posicionamiento en el mercado (Birdir et al. 2013; Quelal et al., 2020). Adicionalmente, es una herramienta de gestión utilizada en múltiples destinos (McCreary, 2018) para respaldar decisiones políticas acerca del

establecimiento de instrumentos fiscales ligados al turismo (Witt, 2019). Siendo considerada una variable dependiente que es explicada, en mayor o menor medida, por un conjunto de factores, tanto sociodemográficos (Reynisdottir et al., 2008; Seetaram et al., 2018) como de características del viaje (López-Sánchez y Pulido-Fernández, 2017) presentes en el turista, tal y como muestra la Tabla 1.

Tabla 1: Factores influyentes en la DAP (revisión de literatura)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q
Factores sociodemográficos																		
Nivel de ingresos	*	*	*															
Nacionalidad			*	*	*	*												
Edad							*	*	*									
Nivel educativo			*							*	*	*						
Sexo								*					*	*				
Profesión																*		
Categoría profesional																		*
Características de viaje																		
Propósito de viaje																*	*	
Duración de la estancia													*		*		*	
Frecuencia de visita																*		*
Tipo de acompañantes																*		
Tipo de alojamiento																*		

Fuente: Elaboración propia basado en: A: (Garrod y Fyall, 2000), B: (More y Stevens, 2000), C: (Reynisdottir et al., 2008), D: (Bigné et al., 2008), E: (Davis y Tisdell, 1998), F: (Schroeder y Louviere, 1999), G: (Danieri y Takahashi, 1999), H: (Kostakis y Sardianou, 2011), I: (Van Liere y Dunlap, 1980), J: (Alves et al., 2014), K: (Bowker et al., 1999), L: (Halkos y Matsiori, 2012), M: (Arcury et al., 1987), N: (Liu et al., 2019), Ñ: (Rose et al., 1995), O: (López-Sánchez y Pulido-Fernández, 2017), P: (Witt, 2019), Q: (Schuhmann et al., 2019).

2.2. Gestión sostenible del destino, fiscalidad turística y segmentación

El desarrollo turístico sostenible es el resultado de una gestión y uso eficiente de los recursos, para satisfacer las necesidades ambientales, económicas y socioculturales de las generaciones presentes y futuras (Bramwell et al., 2017). Sin embargo, la dificultad de realizar una gestión sostenible de los destinos turísticos radica en la naturaleza de bienes públicos presente en numerosos atributos de un destino (Briassoulis 2002; Cró y Martins, 2020). La alternativa que ofrecen los instrumentos fiscales ligados a la actividad turística, para evitar “la tragedia de los comunes”, así como hacer frente a los problemas derivados del desarrollo turístico es clara (Gooroochurn y Sinclair, 2003), ya que obligan a aquellos agentes sobre los que recae dicho instrumento a participar en su financiación.

Por tanto, el desarrollo turístico sostenible requiere políticas nuevas y efectivas, especialmente en aquellos destinos en fases avanzadas de su ciclo de vida. Por ejemplo, a través del establecimiento de instrumentos de tipo fiscal y económico que proporcionen los fondos necesarios (Young et al., 2011) para lograr los objetivos políticos relacionados con la sostenibilidad del destino (Logar, 2010; Palmer y

Riera, 2003; Gago et al., 2016), compensar los costes derivados de la provisión de bienes y servicios de carácter público, corregir los fallos de mercado o las externalidades negativas provocados por la actividad turística (Gago et al., 2009; Gooroochurn y Sinclair, 2005; Ponjan y Thirawat, 2016) e incrementar la calidad de los servicios e instalaciones (Young et al., 2011).

Se justifica así la necesidad de distribuir los costes asociados a la actividad turística mediante el establecimiento de figuras específicas (Cetin et al., 2017) cuya recaudación sea destinada directamente a la actividad (Litvin et al. 2006), persiguiendo, por tanto, un fin extrafiscal, cuyo objetivo sea mejorar el producto (Cetin et al., 2017) y, por ende, la experiencia turística, así como dotar al destino turístico de mayor sostenibilidad.

Sin embargo, para que el turismo sea sostenible, es condición sine qua non que el turista sea sostenible (Seraphin y Gowreesunkar, 2021). Es necesario analizar las características de la demanda de un destino turístico que pretenda emprender medidas y acciones para la reconfiguración de su modelo turístico en base a elementos centrales basados en la sostenibilidad (Birdir et al., 2013). Así, desde un punto de vista tanto de gestión como de investigación, es importante obtener un mayor entendimiento de la actitud del turista y sus implicaciones económicas respecto a su compromiso con la sostenibilidad. En este sentido, uno de los principales retos para responsables políticos y gestores de destinos será identificar qué turistas están dispuestos a pagar por un destino más sostenible y una mejora de la experiencia (Nickerson et al., 2016).

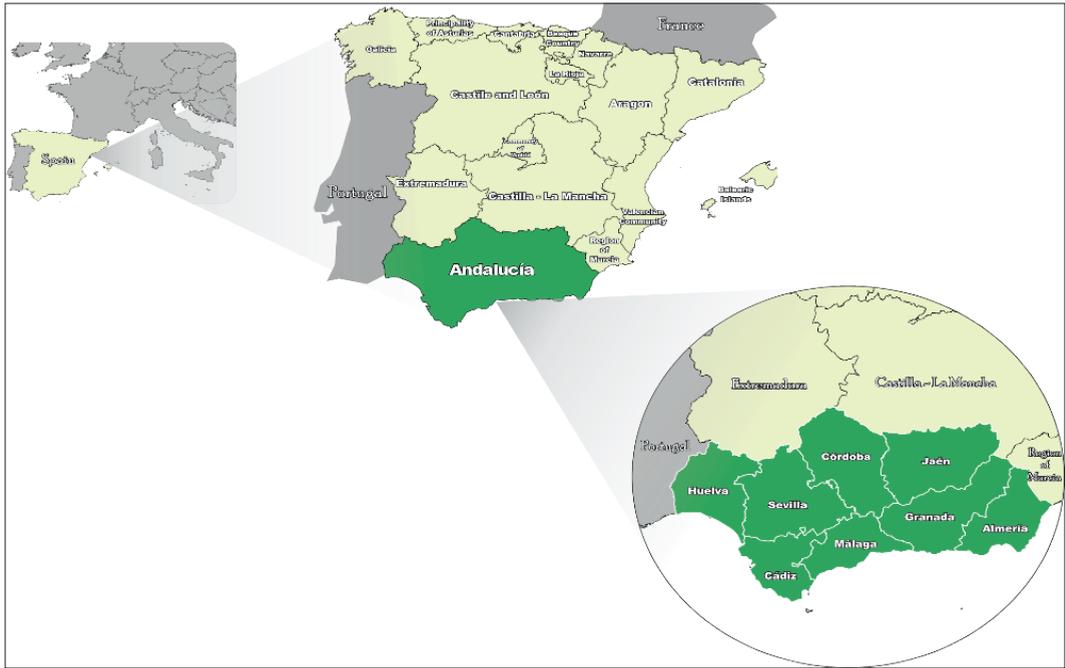
Si se asume la heterogeneidad de los consumidores (Lindberg, 2019), la complejidad del mercado (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010) y de la demanda (Brandão et al., 2019), así como los cambios experimentados en el perfil del turista como consecuencia de la actual pandemia derivada del SARS-CoV-2 (Batle, 2020), resulta fundamental agrupar al consumidor en segmentos o grupos homogéneos, con el objetivo de adaptar eficazmente la oferta del destino. En el ámbito turístico, la segmentación del mercado se ha convertido en una herramienta eficaz como estrategia de marketing (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010) que genera una ventaja competitiva (Lin et al., 2019), logra una mayor penetración en determinados segmentos de mercado (Zhang y He, 2019) y obtiene mayor efectividad de las inversiones del destino (Ramires et al., 2018). Adicionalmente, la segmentación se ha basado en factores tanto demográficos y socioeconómicos (Amir et al., 2017; Chang, 2013) como psicográficos (Disegna y Osti, 2016; Frleta y Jurdana, 2018; Lee y Sparks 2007) y ha mostrado estar asociada con las preferencias y necesidades de los consumidores (Sama et al., 2018). Sin embargo, lo que es realmente importante para los policymakers es caracterizar al turista mediante variables objetivas –social, demográficas, geográficas, etc.- (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010).

3. Caso de estudio

La presente sección analiza las características básicas del territorio estudiado, Andalucía (Mapa 1), un destino maduro que adolece de problemas de insostenibilidad; pero que es reconocido, desde hace décadas, como un destino turístico de referencia, a tenor del número de visitantes que recibe cada año. En efecto, la región andaluza recibió durante el año 2019 un total de 32.476.854, de los cuales 12.633.644 fueron de origen extranjero (IECA, 2020); atraídos, principalmente, por un modelo turístico especializado en la modalidad de sol y playa.

Situada al sur de la Península Ibérica, Andalucía tiene una superficie de 87.268 km² y 917 km de litoral. Su patrimonio natural, cultural y artístico, la bondad de su clima, la calidad de sus playas y la hospitalidad de su gente, lo configuran como un destino único en los mercados turísticos, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, los cambios expuestos con anterioridad, tanto en la oferta como en la demanda, unidos a los síntomas de agotamiento del modelo turístico español de sol y playa (Aguiló et al., 2005; Benner, 2020), requieren la acometida de una serie de transformaciones e implementación de nuevas políticas cuyo eje central sea la sostenibilidad (Navarro et al., 2013; Pulido-Fernández y López-Sánchez 2013). Puesto que, pese a los esfuerzos realizados, no se han producido cambios significativos en los patrones de producción y consumo típicos del modelo turístico tradicional (Comisión Europea, 2003, 2007).

Por tanto, es necesario analizar si los turistas que visitan Andalucía están dispuestos a pagar ante el posible establecimiento de tributos y/o precios públicos ligados a la actividad turística, cuya recaudación sea destinada al desarrollo e implementación de políticas que tengan por objetivo el incremento de la sostenibilidad y la mejora de la experiencia turística en el territorio andaluz.

Mapa 1: Situación territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía

Fuente: Elaboración propia.

4. Metodología

4.1. Cuestionario y ficha de datos

Para verificar las hipótesis planteadas en el presente estudio, se realizó una encuesta (Tabla 2) en los principales puntos de salida de la región andaluza. Dicho cuestionario se estructuró en dos bloques. Un primer bloque, correspondiente a los diferentes tipos de variables analizadas sobre el turista; esto es, sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, ingresos netos anuales, presupuesto diario, lugar de origen, actividad profesional y categoría profesional) y de características del viaje (propósito del viaje, tipo de acompañantes, duración de la estancia, tipo de alojamiento y frecuencia de la visita). Un segundo bloque en el que se analiza la opinión del turista respecto a la posibilidad de mejora de la experiencia turística en Andalucía, su disposición y cuantía a pagar por contribuir a la mejora de la sostenibilidad y experiencia en Andalucía, así como las preferencias del turista en cuanto a la modalidad que debería adoptar el instrumento fiscal. Para ello, se utilizaron preguntas abiertas, cerradas (dicotómicas y opción múltiple) y mixtas. Adicionalmente, para medir las variables estudiadas, se utilizaron escalas nominales, ordinales y tipo Likert.

Para alcanzar los objetivos de investigación, y dada la imposibilidad de identificar la población objetivo (todos los turistas que viajan a Andalucía), se ha realizado un muestreo probabilístico estratificado. El proceso de muestreo se ha abordado a través de un diseño de muestreo de ubicación temporal (TLS), como en De Cantis y Ferrante (2011). TLS intenta reclutar encuestados en lugares y momentos en los que se esperarían razonablemente que se reunieran. El marco de muestreo consta de unidades de lugar-día-tiempo (VDT), también conocidas como unidades de tiempo-ubicación, que representan el universo potencial de lugares, días y horas. Las unidades de interés estuvieron representadas por los turistas que salían de Andalucía y habían realizado, al menos, una pernoctación en territorio andaluz. Respecto al diseño de TLS, se seleccionaron todos los aeropuertos (Málaga, Sevilla, Almería, Jerez, Granada-Jaén, Córdoba y helipuerto de Algeciras) y las tres estaciones de tren de alta velocidad de Andalucía (Málaga, Sevilla y Córdoba). El período cubierto por la encuesta fue de julio a octubre, durante el cual se concentra un gran porcentaje de turistas que visitan Andalucía. La implementación de TLS

específica se trató como un diseño de muestreo estratificado de dos etapas con probabilidades de selección desiguales para las unidades de la primera etapa y con probabilidades de selección constantes para las unidades de la segunda etapa. Finalmente, las unidades de primera etapa estuvieron constituidas por la combinación de lugares, días y horas y las unidades de segunda etapa fueron constituidas por turistas, quienes fueron seleccionados dentro de las unidades de primera etapa mediante un procedimiento de selección sistemático.

Tabla 2: Detalles técnicos del cuestionario

Universo	Turistas (nacionales y extranjeros) que pernoctan, al menos una noche, en territorio andaluz
Ámbito de estudio	Andalucía
Tipo de cuestionario	Cuestionario estructurado mediante entrevistas personales
Tamaño de la muestra	1.068 encuestas válidas
Lugar de recogida de datos	Aeropuertos andaluces (Málaga, Sevilla, Almería, Jerez, Granada-Jaén, Córdoba y helipuerto de Algeciras) y estaciones de tren de alta velocidad (Málaga, Sevilla y Córdoba)
Error muestral	± 3,1%
Nivel de confianza	95% ($p = q = 0,50$)
Periodo de trabajo de campo	Julio a octubre de 2019

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta fue respondida por un número similar de turistas respecto a la variable sexo (50,9%, $n = 544$ mujeres y 49,1%, $n = 524$ hombres), con ingresos medios-altos, iguales o superiores a 25.001€ (61,6%, $n = 658$), presupuesto medio de 87,61€, con un nivel de estudios de secundaria (49%, $n = 523$) y universitarios (44,9%, $n = 480$), de origen tanto nacional (50,5%, $n = 539$) como extranjero (49,5%, $n = 529$), que viajaban principalmente en familia (60,4%, $n = 645$), cuyo principal propósito del viaje fue el turismo de sol y playa (28,2%, $n = 301$), alojados en establecimientos hoteleros (46,5, $n = 497$) y predominando la primera visita al destino (46,8%, $n = 500$).

4.2. Modelo analítico

La literatura científica en el ámbito turístico establece que la segmentación implica dividir el mercado en grupos de turistas que presentan comportamientos similares (Levin y Zahavi, 2001; Thong et al., 2018). A través de la segmentación, los destinos pueden ofrecer bienes y servicios a su público objetivo, adaptándose a sus necesidades y obteniendo mayor eficiencia y efectividad de las inversiones en el destino (Ramires et al., 2018). Para la consecución de los objetivos planteados en el presente trabajo, se ha optado por la técnica clúster bietápica (Chiu et al., 2001).

El procedimiento de análisis clúster two steps – en dos fases o bietápica- es una herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales – o clústeres- de un conjunto de datos que, de otra manera, no sería posible detectar (Pérez, 2011). El algoritmo se realiza en dos etapas. En la primera etapa, se realiza una única pasada por los datos, durante la cual se comprimen los datos de entrada iniciales en un conjunto de subclústeres que se puede administrar. La segunda etapa utiliza un método de agrupación en clústeres jerárquico para fundir progresivamente los subclústeres en clústeres cada vez más grandes, sin necesidad de realizar otra pasada por los datos.

El algoritmo que emplea este procedimiento presenta determinadas ventajas respecto a las técnicas de agrupación en clústeres tradicionales (Pérez, 2011):

- Tratamiento de variables categóricas y continuas. Este procedimiento trabaja tanto con variables continuas como categóricas. Los casos representan los objetos a agrupar en clústeres y las variables representan los atributos en los que se va a basar la agrupación en clústeres. Al suponer que las variables son independientes, es posible aplicar una distribución normal multinomial conjunta en las variables continuas y categóricas.

- Selección automática del número de clústeres. Mediante la comparación de los valores de un criterio de selección del modelo para diferentes soluciones de agrupación en clústeres, el procedimiento puede determinar automáticamente el número óptimo de clústeres.
- Escalabilidad. Mediante la construcción de un árbol de características de clústeres (CF) que resume los registros, el algoritmo en dos fases puede analizar archivos de datos de gran tamaño.
- Se puede configurar para que excluya automáticamente valores atípicos o casos muy extraños que puedan contaminar sus resultados.

5. Resultados

De los 1.068 turistas encuestados, 803 manifestaron su DAP una cantidad adicional, tanto para mejorar su experiencia turística como para contribuir a una mayor sostenibilidad del destino – Andalucía-, tal y como muestra la Tabla 3.

Tabla 3: Disposición a pagar del turista por un destino más sostenible y la mejora de la experiencia

Disposición a pagar	N	%
Sí	803	75,3
No	265	24,7
Total	1.068	100

Fuente: Elaboración propia.

El 24,7% con DAP negativa consideran que el pago adicional tan solo servirá para incrementar la recaudación del ente público, que éste gastará el dinero como más le convenga y que no cambiará nada en el destino turístico.

Adicionalmente, la mayoría de los entrevistados – 904- están de acuerdo o muy de acuerdo (84,7%) en que hay margen de mejora en la experiencia turística que está disfrutando. Tal y como muestra la Tabla 4, observando la correlación – Rho de Spearman- entre el margen de mejora de la experiencia turística y las distintas opciones a través de las cuales puede ser mejorada, se concluye que la mejora de infraestructuras en general es la opción que más condiciona la opinión de que es necesario mejorar la experiencia turística – correlación más alta, 0,405-, seguida de servicios públicos, bienestar de la población residente e infraestructura turística.

Tabla 4: Opciones para mejorar la experiencia turística

Disposición a pagar del turista por un destino más sostenible y la mejora de la experiencia

Opciones de mejora de la experiencia turística	N = 1.068	Correlación	Significación
Infraestructura general	904	0,405	0.000
Infraestructura turística	904	0,218	0.000
Servicios turísticos	904	0,259	0.000
Bienestar de la población	904	0,235	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la cantidad dispuesta a pagar por aquellos turistas – 803- que manifestaron una DAP positiva, la cantidad media máxima diaria se situó en 5,16 € ($\pm 2,00$ €). Adicionalmente, la correlación entre la satisfacción con la experiencia turística y la DAP se observa que la puntuación media si hay DAP es 1,6 puntos superior a si no hay DAP (p-valor Kruskal Wallis 0,000), es decir, los entrevistados con DAP son los que más opinan que hay margen de mejora en la experiencia turística.

El siguiente paso consiste en identificar, entre la demanda turística que manifiesta su DAP, la aceptación, o no, de una serie de tributos y/o precios públicos que gravan la actividad turística, cuyo objetivo es mejorar la experiencia turística y la sostenibilidad del destino. Estas figuras tributarias y/o precios públicos fueron identificados, previamente, a través de un panel de expertos (Durán-Román et al., 2020).

Figura 1: Disposición a pagar figuras tributarias y/o precios públicos

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 1, destaca la importante diferencia de DAP entre las quince figuras analizadas, desde un amplio consenso en pagar un precio público por acceder a recursos turísticos públicos (71,6%), hasta una mínima motivación en pagar un impuesto sobre apuestas (3,6%). Esta diferencia de aceptación entre las figuras con mayor y menor DAP de la demanda turística viene motivada por una percepción diferente por parte del turista encuestado.

Además, hay que tener en cuenta que esta pregunta sólo ha sido respondida por aquellos turistas que, previamente, habían manifestado su DAP (75,3%). Por ejemplo, en el caso de los impuestos sobre apuestas, sólo representan un 2,7% de la población total (75,3% x 3,6%). No obstante, de este primer análisis descriptivo, se puede deducir que hay determinadas figuras con un alto porcentaje de DAP por parte de la demanda turística, que están asociadas tanto al pago por disfrutar de recursos turísticos como a estancias turísticas.

5.1. Segmentación y disposición a pagar

Sería interesante explorar qué tipologías de turistas subyacen, para poder a posteriori analizar su relación con la DAP. Para ello, se aplicará un análisis clúster bietápico o en 2 fases. Tras un proceso de exploración previo, en el que se han probado distintas combinaciones de factores segmentadores, se ha obtenido un modelo óptimo compuesto por cinco clústers – 98% de la muestra-, siendo las siguientes variables las que tienen mayor capacidad discriminadora: tipo de acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario. Adicionalmente, se han obtenido cinco clústers con una calidad suficiente de datos.

- Clúster 1 (18,7% de la muestra), “jóvenes”: viajan con amigos, estancia inferior a 7 días, cuyo origen es andaluz y extranjeros residentes en la UE, mayor incidencia de mujeres, el propósito de viaje predominante es sol y playa, mayor incidencia del alojamiento en albergues, menor edad media – 37 años-, con ingresos medios anuales – 28.906 € - y un presupuesto medio diario por persona de 83,13 €.
- Clúster 2 (19,1% de la muestra), “económicos”: viajan en familia, duración de la estancia variable, mayoría de españoles, menor incidencia de estudios superiores y mayor de estudios primarios, el propósito de viaje predominante es familiar, predomina el alojamiento el alojamiento en inmueble propio o de familiares, la edad media se sitúa en 43 años, con ingresos anuales bajos – 18.515 € - y un presupuesto diario bajo por persona de 64,01€.
- Clúster 3 (17,6% de la muestra), “cultural”: viajan con amigos, estancia inferior a 7 días, españoles y extranjeros residentes fuera de la UE, alta incidencia de estudios superiores, propósito del viaje predominante cultural e interior, alojados principalmente en hoteles, la edad media se sitúa en 41 años, con ingresos anuales medio-altos – 31.597 € - y un presupuesto diario medio de 88,74 €.

- Clúster 4 (20,6% de la muestra), “pudientes”: viajan en familia, 7 días o más, alta incidencia de extranjeros, mayor penetración de hombres, predominan los estudios superiores, cuyos principales propósitos de viaje son: golf, náutico y salud-bienestar, se alojan en hoteles, mayor edad media – 52 años-, ingresos anuales altos – 37.606 € - y un presupuesto diario alto de 105,07 €.
- Clúster 5 (24,1% de la muestra), “nacionales”: viajan en familia, 4-6 días, alta incidencia de españoles, mayor penetración de hombres, alta incidencia de estudios secundarios, propósito de viaje de carácter cultural, alojados principalmente en apartamento turístico, la edad media se sitúa en 46 años, con ingresos anuales medio-altos – 31.562 € y un presupuesto diario alto por persona de 93,54 €.

Respecto a la DAP, los segmentos 3, 4 y 5 (cultural, pudientes y nacionales) tienen una disposición total a pagar (p-valor Chi2 0,000), mientras que el segmento 1 (jóvenes) tiene una DAP algo por debajo de la media – 68%- y el segmento 2 (económicos) tienen una ausencia total de DAP. Respecto a la cantidad media que están dispuestos a pagar (p-valor Kruskall Wallis 0,000), predomina el segmento 4 (pudientes), con una media diaria de 5,85 € ($\pm 2,09$ €), seguido del segmento 5 (nacionales), 4,97 ($\pm 1,87$ €), segmento 3 (cultural), 4,92 € ($\pm 1,81$ €), y del segmento 1 (jóvenes) 4,72 € ($\pm 1,94$).

Adicionalmente, se considera interesante conocer cuál es el comportamiento de cada segmento de turistas respecto a otras cuestiones sobre turismo y fiscalidad turística. Para ello, se han utilizado contrastes Chi2 de Pearson, cuando las variables son categóricas, y pruebas paramétricas de Kruskall Wallis, cuando las variables son continuas o, al menos, ordinales.

Los segmentos 3, 4 y 5 son los que tienen una opinión más firme sobre el margen de mejora de la experiencia turística – sin que haya diferencias entre ellos-, mientras que el segmento 2 es el que más satisfecho está con la experiencia actual (p-valor Kruskall Wallis 0,000). Recordemos que la puntuación media del margen de mejora si hay DAP es 1,6 puntos superior a si no hay DAP (p-valor Kruskall Wallis 0,000). Por tanto, teniendo en cuenta este resultado, es lógico que los segmentos 3, 4 y 5 tengan la puntuación tan elevada respecto al margen de mejora, pues recordemos que son los tres segmentos con DAP total. Sin embargo, no existen diferencias significativas en las puntuaciones de las 4 opciones de mejora entre los 5 segmentos analizados (p-valor Kruskall Wallis para cada una de las 4 opciones 0,463, 0,493, 0,768, 0,129, respectivamente), tal y como muestra la Tabla 5.

Tabla 5: Opciones de mejora la experiencia turística

		Número de clúster Two Step					
		Total	Jov.	Eco.	Cult.	Pud.	Nac.
¿Podría mejorarse la experiencia turística?	N válido	1059	198	202	186	218	255
	Media	5,61	5,56	4,41	5,91	6,06	6,02
	Des. est.	1,25	1,30	1,70	0,80	0,74	0,68
Infraestructura general (transporte público, seguridad, limpieza, congestión, tráfico, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,55	5,46	5,62	5,63	5,60	5,48
	Des. est.	1,33	1,42	1,20	1,28	1,36	1,31
Infraestructura turística (conservación y mantenimiento de atracciones turísticas, edificios emblemáticos, medio ambiente, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,44	5,48	5,72	5,41	5,30	5,47
	Des est.	1,41	1,43	1,10	1,43	1,59	1,28
Servicios turísticos (oferta cultural y de ocio, alojamiento turístico, servicios de información al turista, conexión a internet, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,62	5,63	5,78	5,56	5,56	5,66
	Des. est.	1,29	1,32	1,10	1,26	1,40	1,28
Bienestar de la población (seguridad, limpieza, recogida de residuos, provisión de servicios públicos, etc.)	N válido	898	164	90	178	216	250
	Media	5,36	5,46	5,43	5,50	5,30	5,21
	Des est. x	1,51	1,47	1,54	1,45	1,52	1,56

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Segmentación y fiscalidad turística

Respecto a la opinión sobre la implantación de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística, tanto para contribuir a una mayor sostenibilidad del destino como a una mejora de la experiencia, los segmentos reaccionan de manera distinta (p-valor χ^2 0,000), tal y como refleja la Tabla 6:

- Los segmentos 3, 4 y 5, (con DAP total), opinan mayoritariamente que lo pagarán, siempre que tengan la seguridad de que realmente se va a dedicar a mejorar tanto la sostenibilidad como la experiencia turística. Asimismo, afirman que pagarán, pero que encarecerá este destino y vendrá menos gente, convirtiéndose en un destino más selecto.
- En el segmento 1 (con DAP algo por debajo de la media), unos opinan que dejarán de pasar las vacaciones en este destino y se buscarán otro lugar donde no haya que pagar, y otros lo pagarán, siempre que tengan la seguridad de que realmente se va a dedicar a mejorar la experiencia turística.
- En el segmento 2 (con ausencia de DAP), la opinión mayoritaria es que dejarán de pasar las vacaciones en Andalucía y se buscarán otro lugar donde no haya que pagar. Asimismo, afirman que no lo pagarán porque el establecimiento de instrumentos fiscales tan sólo servirá para aumentar la recaudación del ente público, el cual gastará el dinero como quiera y el destino seguirá estando igual.

Tabla 6: Disposición a pagar ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística

	Número de clúster Two Step											
	Total		Jov.		Eco.		Cult.		Pud.		Nac.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total	1059	100	198	100	202	100%	186	100	218	100	255	100
Dejaré de pasar mis vacaciones en este destino y me buscaré otro lugar donde no haya que pagar	185	17,5	52	26,3	133	65,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Lo pagaré, siempre que tenga la seguridad de que realmente se va a dedicar a mejorar la experiencia turística	653	61,7	111	56,1	4	2,0	146	78,5	183	83,9	209	82,0
No lo pagaré. Un impuesto sólo servirá para aumentar la recaudación del Ayuntamiento, el cual gastará el dinero como quiera	42	4,0	8	4,0	34	16,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Pagaré el impuesto pues encarecerá este destino y vendrá menos gente, convirtiéndose en un destino más selecto	145	13,7	24	12,1	0	0,0	40	21,5	35	16,1	46	18,0
Tengo aquí mi segunda residencia, si sólo lo pagan los turistas me parece perfecto, porque así dejarán de venir	13	1,2	3	1,5	10	5,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Me falta información para decidir	21	2,0	0	0,0	21	10,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las figuras tributarias con DAP por segmento, se muestran aquellas cuya incidencia difiere significativamente entre segmentos (p-valor $\chi^2 < 0,05$). Las comparaciones post-hoc indican que:

- La tasa de conservación medioambiental en municipios cuya principal actividad es el eco-turismo y el precio público de entrada a teatros y espectáculos gozan de mayor aceptación entre el segmento 4, pudientes.
- El precio público de entrada a recursos turísticos públicos goza de mayor aceptación entre los segmentos 3 y 5, cultural y nacionales.
- El impuesto de senderismo y montañismo es el que goza de una mayor aceptación por parte del segmento 1, jóvenes.
- El impuesto sobre el juego, con mínima DAP, es exclusivo del segmento 5, nacionales.
- El precio público entrada parques naturales es la figura que goza de mayor aceptación entre los segmentos 4 y 5, pudientes y nacionales.

Respecto al número de instrumentos fiscales e importe que están dispuestos a pagar, también hay diferencias entre segmentos (p-valor Kruskal Wallis 0,000 para ambas variables). Así, tanto el número de figuras a pagar como la cantidad total dedicada a ellas es significativamente mayor en el segmento 4 (pudientes), como reflejan las Tablas 7 y 8.

Tabla 7: Número de instrumentos fiscales dispuestos a pagar

		Número de clúster TwoStep			
		Jóvenes	Cultural	Pudientes	Nacionales
Número de instrumentos fiscales	N válido	135	186	218	255
	Media	4,64	4,54	5,36	4,72
	Desviación estándar	1,98	1,70	2,00	1,95
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
	Mediana	4,00	4,00	5,00	5,00
	Máximo	10,00	10,00	11,00	10,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Cantidad diaria dispuestos a pagar

		Número de clúster TwoStep			
		Jóvenes	Cultural	Pudientes	Nacionales
Cantidad total a pagar	N válido	135	186	218	255
	Media	4,72	4,92	5,85	4,97
	Desviación estándar	1,94	1,81	2,09	1,87
	Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00
	Mediana	5,00	5,00	6,00	5,00
	Máximo	10,00	10,00	12,00	10,00

Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, el segmento 4 (pudientes) muestra una DAP media de 5,36 instrumentos fiscales, de los quince propuestos inicialmente; seguido del segmento 5 (nacionales), con una DAP media de 4,72 instrumentos.

6. Discusión y conclusiones

Los resultados del presente estudio proporcionan evidencia del éxito que tendría, a escala regional, puesto que, en España, es en este nivel de gobierno donde se ostenta un mayor volumen de competencias turísticas, la implantación de ciertos instrumentos fiscales ligados a la actividad turística que

permitan obtener los fondos necesarios para desarrollar políticas a escala regional relacionadas con la sostenibilidad y la mejora de la experiencia en destino. Más concretamente, el 75,3% de los turistas que visitaron Andalucía manifestó su DAP una cantidad adicional, tanto para mejorar su experiencia turística como para minimizar los impactos negativos de la actividad turística; siendo 5,16€ ($\pm 2,00$ €) la cantidad media máxima diaria que pagaría sobre su presupuesto diario. Dichos resultados confirman los hallazgos obtenidos en trabajos previos, en los cuales se contrasta la DAP del turista tanto por una mayor sostenibilidad del destino (Baddeley, 2004; Cheung & Jim, 2014; Lee, 1997; López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2014) como por una mejora de la experiencia turística (Bigné et al. 2008; Choong-Ki et al., 2019; Laarman & Gregersen, 1996; Mgxekwa et al., 2018).

Adicionalmente, se han podido validar las dos hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación. En primer lugar, se han identificado uno o más segmentos de turistas que muestran una mayor DAP ante el establecimiento de instrumentos fiscales ligados a la actividad turística. Y, en segundo lugar, se ha podido determinar qué variables sociodemográficas y características de viaje del turista que viaja a Andalucía que determinan dicha DAP en su compromiso con la sostenibilidad y mejora de la experiencia en Andalucía.

Se han identificado cinco clústers, siendo las variables acompañantes, duración de la estancia, procedencia y presupuesto diario las variables que tienen mayor capacidad discriminadora en la configuración de dichos clústers. Sin embargo, no todos los turistas que componen dichos clústers muestran la misma DAP. En efecto, los clústers 3, 4 y 5 –cultural, pudientes y nacionales- son los que muestran un mayor compromiso con la sostenibilidad del destino y la mejora en la experiencia turística en Andalucía, tanto por la cantidad diaria que están dispuestos a pagar como por el número de instrumentos fiscales que están dispuestos a afrontar.

Más concretamente, los turistas que componen el segmento número 4 –pudientes- son los que muestran una DAP diaria –5,85 € - por encima de la media –5,16 € -. Los turistas que componen este clúster se caracterizan por su alta capacidad económica, que se traduce en los ingresos medios anuales más elevados de todos los clústers identificados –37.606 € -, así como el presupuesto diario más elevado. Estos resultados, ratifican los hallazgos de otros trabajos previos (Garrod y Fyall, 2000; More y Stevens, 2000; Reynisdottir et al., 2008), en los cuales se pone de manifiesto que mayores niveles de ingresos se traducen en una mayor DAP. Adicionalmente, este clúster está compuesto por turistas no residentes en España; en línea con la literatura existente, que afirma que las personas de origen extranjero que visitan el destino muestran una mayor DAP (Bigné et al., 2008; Davis y Tisdell, 1998; Reynisdottir et al., 2008; Schroeder y Louviere, 1999). Finalmente, otras variables, como la edad, sexo, nivel educativo o propósito del viaje, también han resultado ser significativas, en línea con la literatura existente revisada en la sección 2.

La información obtenida aporta gran valor tanto a responsables políticos como a gestores del destino, puesto que permite orientar las políticas de reposicionamiento del destino hacia el lado de la demanda. Así, se deberían centrar los esfuerzos en dirigir la oferta tanto hacia aquellos segmentos que muestran una mayor DAP por una mayor sostenibilidad y mejora de la experiencia en Andalucía. Asimismo, resulta de interés, tanto desde un punto de vista de gestión como de investigación, comprender el motivo por el cual otros segmentos, con perfiles determinados, muestran una menor DAP.

Finalmente, un reposicionamiento claro y decidido, cuyo eje central sea la sostenibilidad del destino, se convierte en un elemento de diferenciación, revalorización y competitividad en los mercados turísticos (Birdir et al., 2013). Sin embargo, este cambio de filosofía, así como las decisiones y acciones asociadas a dicho cambio, deberían ir acompañadas de un cambio real y ser comunicadas, tanto a la demanda potencial como real. Así, el turista obtendrá una información pertinente que justifique el hecho de que vaya a pagar más por disfrutar del destino turístico; de este modo, los turistas deberían recibir información relevante y precisa, que permita tanto la mejora en la toma de decisiones de dicho agente, como una adecuada generación de expectativas acerca del destino.

Respecto a las limitaciones del presente trabajo, destacan la inexistencia de entrevistas realizadas en otros puntos de salida distintos de los analizados, como podría ser el transporte por carretera, así como el ámbito temporal en el que se han realizado las encuestas a turistas, que no abarca todo un año natural.

Bibliografía

- Aguiló, E., Alegre, J. and Sard, M. 2005. “The persistence of the sun and sand tourism model”, *Tourism Management*, 26, 219–231.
- Alves, B., Benavente, J. and Ferreira, O. 2014. “Beach users’ profile, perceptions and willingness to pay for beach management in Cadiz (SW Spain)”, *Journal of Coastal Research*, 70, 521–526.

- Amir, S., Osman, M.M., Bachok, S. & Ibrahim, M. 2017. "Socio-Demographic Variation on Tourism Expenditure in Melaka UNESCO World Heritage Area". *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(4), 2958-2961.
- Arcury, T.A., Scollay, S.J. and Johnson, T.P. 1987. "Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain", *Sex Roles*, 16, 463–472.
- Baddeley, M.C. 2004. "Are tourists willing to pay for aesthetic quality? An empirical assessment from Krabi Province, Thailand", *Journal of Tourism Economics*, 10, 45–61.
- Banús, S. C. H. 2021. "Specifics of the Tax System to Support Tourism before and during the COVID-19 Pandemic: Evidence from South American Countries". En *SHS Web of Conferences* (92). EDP Sciences.
- Batle, J. 2020. ¿Cómo será el turismo que vendrá? Recuperado de <https://theconversation.com/como-sera-el-turismo-que-vendra-144756>
- Benner, M. 2020. "The Decline of Tourist Destinations: An Evolutionary Perspective on Overtourism", *Sustainability*, 12, 3653.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S. and Andreu, L. 2008. "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Birdir, S., Ünal, Ö., Birdir, K. and Williams, A.T. 2013. "Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: cases from Mersin, Turkey", *Tourism Management*, 36, 279–283.
- Bowker, J.M., Cordell, H.K. and Johnson, C.Y. 1999. "User fees for recreation service on public lands: A national assessment", *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(3), 1–14.
- Bramwell, B. 1994. "Rural tourism and sustainable rural tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 1–6.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B. and Miller, G. 2017. "Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward", *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–9.
- Brandão, F., Breda, Z. and Costa, C. 2019. "Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 219–230.
- Briassoulis, H. 2002. "Sustainable Tourism and the Question of the Commons", *Annals of Tourism Research*, 29, 1065–1085.
- Butler, R. 1980. "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources", *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
- Cetin, G., Alrawadieh, Z., Dincer, M.Z., Istanbulu Dincer, F. and Ioannides, D. 2017. "Willingness to Pay for Tourist Tax in Destinations: Empirical Evidence from Istanbul", *Economies*, 5–21.
- Chang, S. H. 2013. "Comparing two events in West Michigan, spending patterns by demographic and trip characteristics". *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 65–79.
- Chapman, A. and Light, D. 2016. "Exploring the tourist destination as a mosaic: The alternative lifestyles of the seaside amusement arcade sector in Britain", *Tourism Management*, 52, 254–263.
- Cheung, L.T. and Jim, C.Y. 2014. "Expectations and willingness to pay for ecotourism services in Hong Kong's conservation areas", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21, 149–159.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y. and Jeris, C. 2001. "A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment". Paper presented at International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, San Francisco, U.S.A., 263–268.
- Choong-Ki, L., Mjelde, J.W., Kim, T.K., Lee, E. and Choi, Y. 2019. "Willingness-to-pay for whale tour attributes using a choice experiment", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 606–617.
- Cisneros-Martínez, J.D. and Fernández-Morales, A. 2013. "Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia", *Current Issues in Tourism*, 18(8), 765–784.
- Comisión Europea 2003. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Basic orientations for the sustainability of European tourism. Commission of the European Communities, COM, Brussels. 716 final.
- Comisión Europea 2007. Communication from the Commission: Agenda for a sustainable and competitive European tourism. Commission of the European Communities, COM, Brussels. 621 final.
- Corbisiero, F., and Monaco, S. 2021. "Post-pandemic tourism resilience: changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13 (3), 401-417.

- Crespi-Vallbona, M., and Mascarilla-Miró, O. 2021. "Street art as a sustainable tool in mature tourist destinations: a case study of Barcelona". *International Journal of Cultural Policy*, 27(4), 422-436.
- Cró, S., & Martins, A. M. 2020. "Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France". *Tourism Management Perspectives*, 33, 100614.
- Daniere, A.G. and Takahashi, L.M. 1999. "Environmental behavior in Bangkok, Thailand: A portrait of attitudes, values and behavior", *Economic Development and Cultural Change*, 47, 552-557.
- Davis, D. and Tisdell, C. 1998. "Tourist levies and willingness-to-pay for a whale shark experience", *Tourism Economics*, 5(2),161-174.
- De Cantis, S. and Ferrante, M. 2011. "The probabilities of selection of first and second stage units in the Time Location Sampling (TLS) design on incoming tourism in Sicily and Sardinia", en V. Asero, R. D'Agata and V. Tomaselli (Eds.), *Turisti per caso? Il turismo sul territorio: motivazioni e comportamenti di spesa*, Roma, Bonanno editore, 27-34.
- Disegna, M. & Osti, L. 2016. "Tourists expenditure behaviour, the influence of satisfaction and the dependence of spending categories". *Tourism Economics*, 22(1), 5-30.
- Drius, M., Bongiorno, L., Depellegrin, D., Menegon, S., Pugnetti, A. and Stifter, S. 2019. "Tackling challenges for Mediterranean sustainable coastal tourism: An ecosystem service perspective", *The Science of the Total Environment*, 652:1302-1317.
- Durán-Román, J. L., Pulido-Fernández, J. I., & Cárdenas-García, P. J. 2020. "Delimitación de ingresos públicos aplicables en los destinos turísticos españoles", *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 47, 179-199.
- Frleta, D.S. & Jurdana, D.S. 2018. "Understanding tourist spending on culture and entertainment", pp. 448-460, in M.B. Beros, N. Recker and M. Kozina (eds). *Economic and Social Development (27th International Scientific Conference on Economic and Social Development)*. Rome, University North, Koprivnica.
- Frochot, I. 2005. "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective", *Tourism Management*, 26, 335-346.
- Gago, A., Labandeira, X., & López-Otero, X. 2016. "Las nuevas reformas fiscales verdes". *Economics for Energy*, WP, 5, 2016.
- Gago, A., Labandeira, X., Picos, F. and Rodríguez, M. 2009. "Specific and general taxation of tourism activities. Evidence from Spain", *Tourism Management*, 30(3), 381-392.
- Garrod, B. and Fyall, A. 2000. "Managing heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Gomis-López, J. M., and González-Reverté, F. 2020. "Smart tourism sustainability narratives in mature beach destinations. Contrasting the collective imaginary with reality". *Sustainability*, 12(12), 5083.
- Gooroochurn, N. and Sinclair, M.T. 2005. "Economics of Tourism Taxation: Evidence from Mauritius", *Annals of Tourism Research*, 32(2), 478-798.
- Gooroochurn, N. and Sinclair, M.T. 2003. *The Welfare Effects of Tourism Taxation*. University of Nottingham: Tourism and Travel Research Institute.
- Gutiérrez, M. J. M., Torelló, J. C. O., & Sebastián, M. S. 2018. "Spain as the scenery of mass tourism phenomena—between elite tourism and popular tourism: The image of the country through cinema and photography". En *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 340-352). Routledge.
- Halkos, G. and Matsiori, S. 2012. "Determinants of willingness to pay for coastal zone quality improvement", *Journal of Socio-Economics*, 41, 391-399.
- Hu, M., Qiu, R. T., Wu, D. C., and Song, H. 2021. "Hierarchical pattern recognition for tourism demand forecasting". *Tourism Management*, 84, 104263.
- IECA – Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía- 2020. Encuesta de coyuntura turística de Andalucía. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_271&idNode=8181
- Kostakis, I., & Sardanou, E. 2011. "Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy?". Paper presented at of the World Renewable Energy Congress, Linköping, Sweden, 8-13 May, 2578-2585.
- Kozak, M. and Martin, D. 2012. "Tourism life cycle and sustainability analysis: profit-focused strategies for mature destinations", *Tourism Management*, 33, 188-194.
- Laarman, J.G. and Gregersen, H.M. 1996. "Pricing policy in nature-based tourism", *Tourism Management*, 17(4), 247-254.
- Lee, C.K. 1997. "Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method", *Tourism Management*, 18, 587-591.

- Lee, S.H. and Sparks, B. 2007. "Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea", *Tourism Management*, 28(2), 505–518.
- Levin, N. and Zahavi, J. 2001. "Predictive Modeling using segmentation, *Journal of Interactive Marketing*", 15(2), 2–22.
- Lin, Z., You, K., Lau, C. K., & Demir, E. 2019. "Segmenting global tourism markets: A panel club convergence approach". *Annals of Tourism Research*, 75, 165-185.
- Lindberg, F., Fitchett, J., & Martin, D. 2019. "Investigating sustainable tourism heterogeneity: competing orders of worth among stakeholders of a Nordic destination". *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (8), 1614188.
- Litvin, S., Crotts, J., Blackwell, C. and Styles, A. 2006. "Expenditures of Accommodations Tax Revenue: A South Carolina Study", *Journal of Travel Research*, 45, 150–157.
- Liu, J., Liu, N., Zhang, Y., Qu, Z. and Yu, J. 2019. "Evaluation of the non-use value of beach tourism resources: A case study of Qingdao coastal scenic area, China", *Ocean and Coastal Management*, 168, 63–71.
- Logar, I. 2010. "Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia: An assessment of policy instruments", *Tourism Management*, 125–135.
- López-Sánchez, Y. and Pulido-Fernández, J.I. 2014. "Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible. El caso de la costa del sol occidental", *Cuadernos de Turismo*, 33,199–231.
- López-Sánchez, Y. and Pulido-Fernández, J.I. 2017. "Factors influencing the willingness to pay for sustainable tourism. a case of mass tourism destinations", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(3), 262–275.
- Mazzocchi, Ch., Sali, G. and Ruggeri, G. 2019. "Tourists' Preferences for Alpine Pastures Maintenance", *Landscape Online*, 68, 1–18.
- McCreary, A., Fatoric, S., Seekamp, E., Smith, J.W., Kanazawa, M. & Davenport, M.A. 2018. "The Influences of Place Meanings and Risk Perceptions on Visitor's Willingness to Pay for Climate Change Adaptation Planning in a Nature-Based Tourism Destination", *Journal of Park and Recreation Administration*, 36, 121-140.
- Mgxeakwa, B., Scholtz, M. and Saayman, M. 2018. "A typology of memorable experience at Nelson Mandela heritage sites", *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 325–339.
- More, T. A. and Stevens, T. 2000. "Do user fees exclude low-income people from resource-based recreation?", *Journal of Leisure Research*, 32(9), 341–357.
- Navarro, E., Damian, I.M. and Fernández, A. 2013. "Carrying capacity model applied in coastal destinations", *Annals of Tourism Research*, 43, 1–19.
- Nelson, K. M., Partelow, S., Stäbler, M., Graci, S., and Fujitani, M. 2021. "Tourist willingness to pay for local green hotel certification". *Plos one*, 16(2), e0245953.
- Nickerson, N.P., Jorgenson, J. and Boley, B.B. 2016. "Are sustainable tourists a higher spending market?", *Tourism Management*, 54, 170–177.
- Palmer, T. and Riera, A. 2003. "Tourism and environment taxes. With special reference to the Balearic ecotax", *Tourism Management*, 24, 665–674.
- Pearce, P.L. 1993. Fundamentals of tourist motivation, en D. G. Pearce and R.W. Butler (Eds.), *Tourism research: Critiques and challenges*, London: Routledge, 113–134.
- Pérez, C. 2011. *Técnicas de segmentación. Conceptos, herramientas y aplicaciones*, Madrid: Gaceta Grupo Editorial.
- Ponjan, P. and Thirawat, N. 2016. "Impacts of Thailand's tourism tax cut: A CGE analysis, *Annals of Tourism Research*", 61(8), 45–62.
- Pulido-Fernández, J.I. and López-Sánchez, Y. 2013. "Regeneration of mature coastal tourism destinations. Three case studies in Spain", en T. Mihalič and W. Gartner (Eds), *Tourism and developments. Issues and challenges*, New York: Nova Science Publishers, 303–334.
- Pulido-Fernández, J.I. and López-Sánchez, Y. 2016. "Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations?", *Sustainability*, 8(12), 1240.
- Pulido-Fernández, J.I. and Sánchez-Rivero, M. 2010. "Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach", *Journal of Cultural Economics*, 34, 111–129.
- Punzo, L.F. 2004. "Sostenibilidad del turismo y desarrollo económico local: El caso de la región Toscana", *Cuaderno Virtual de Turismo*. 4(1), 8–27.
- Quelal, J.G., Medina, J.E. & Rivera, J. 2020. "El segmento ecovedónico social de la isla Santay de Ecuador y su disponibilidad a pagar (DAP) para su conservación". *Turismo y Patrimonio*, 15, 121-144.

- Rab, L. and Kettler, K. 2020. "Perspective of sustainable development in post-pandemic world: surveillance capitalism and hopes", *Society Register*, Vol. 4 No. 2, pp. 159-166.
- Ramires, A., Brandao, F. and Sousa, A.C. 2018. "Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage city: The case of Porto", Portugal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49–60.
- Reynisdottir, M., Song, H. and Agrusa, J. 2008. "Willingness to pay entrance fees to natural attractions: an Icelandic case study", *Tourism Management*, 29, 1076–1083.
- Ritchie, J.B. and Crouch, G.I. 2003. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, Oxon: CABI.
- Rose, G.M., Kahle, L.R. and Shoham, A. 1995. "The influence of employment-status and personal values on time related food consumption behaviour and opinion leadership", *Advances in Consumer Research*, 22, 367–372.
- Sama, C., Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Escribano, M., & Mesías, F. J. 2018. "Consumer preferences for foodstuffs produced in a socio-environmentally responsible manner: a threat to fair trade producers?". *Ecological Economics*, 150, 290-296.
- Schroeder, H. W. and Louviere, J. 1999. "Stated choice models for predicting the impact of user fees at public recreation sites", *Journal of Leisure Research*, 31(3), 300–324.
- Schuhmann, P., Skeete, R., Waite, R., Lorde, T., Bangwayo-Skeete, P., Oxenford, H., Gill, D., Moore, W. and Spencer, F. 2019. "Visitors' willingness to pay marine conservation fees in Barbados", *Tourism Management*, 71, 315–326.
- Seetaram, N., Song, H., Ye, S. and Page, S. 2018. "Estimating willingness to pay air passenger duty", *Annals of Tourism Research*, 72, 85–97.
- Seraphin, H., & Gowreesunkar, V. 2021. "Tourism: how to achieve the sustainable development goals?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, on-line first.
- Sigala, M. 2020. "Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research", *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Song, H., Qiu, R. T., & Park, J. 2019. "A review of research on tourism demand forecasting: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on tourism demand forecasting". *Annals of Tourism Research*, 75, 338-362.
- Thong, B. Q., Le Van Chon, N.M.T. and Nhan, P.T. 2018. "Application of important-performance analysis and segmentation analysis in heritage tourism: The case of the special national heritage of central office for south Vietnam", *Journal of Tourism Research*, 20, 46–59.
- U.N.W.T.O. – World Tourism Organization- 2021. *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, World Tourism Organization, 19(1), 1–42. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
- United Nations 2020. *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Uysal, M. and Hagan, L. 1993. Motivations of pleasure travel and tourism, en M. Khan, M. Olsen and T. Var (Eds.), *Encyclopaedia of hospitality and tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold, 798-810.
- Van Liere, K.D. and Dunlap, R.E. 1980. "The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence", *Public Opinion Quarterly*, 44, 181–197.
- Witt, B. 2019. "Tourists' willingness to pay increased entrance fees at Mexican protected areas: A multi-site contingent valuation study". *Sustainability*, 11(11), 3041.
- Witt, B. 2019. "Tourists' Willingness to Pay Increased Entrance Fees at Mexican Protected Areas: A Multi-Site Contingent Valuation Study, *Sustainability*", 11(11), 3041.
- Young, J., Kyle, G., Petrick, J. and Absher, J. 2011. "Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest", *Tourism Management*, 32, 1038–1046.
- Zhang, Z., & He, S. 2019. "Market Segmentation and Marketing Strategy of Semi-Guided Tourism Product". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 96, 454-457.

Recibido: 05/07/2021

Reenviado: 23/01/2022

Aceptado: 24/01/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos