

# El proceso turístico. Sujetos, agentes y efectos

EVA MARTÍN RODA \*

## RESUMEN

*Desde el marco teórico, el artículo analiza las motivaciones que inducen al hombre a efectuar un viaje. El tipo de agentes, tanto públicos como privados, que influyen en el proceso turístico como sus motivaciones y los efectos que el turismo tiene sobre ámbitos sociales y económicos.*

## ABSTRACT

*Starting from a theoretical approach, this article analyses what are the drivers that decide people to take a trip, either business or holidays trips. Going further to identify what are the public or private agents that influence the tourism process and the broad impact that the tourism has on social and economic framework.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido, desde que en 1841 Tomas Cook organizase en Inglaterra la primera excursión por tren, precursora de lo que luego serían las agencias de viajes<sup>1</sup>, y a medida que aumentaba el grado de bienestar de los países ricos, en una importante industria, quizá uno de los sectores de más fuerte expansión, tanto en el ámbito nacional como internacional, no en balde es la actividad económica que, año tras año, ha

---

\* UNED.

· Departamento de Geografía. UNED, Madrid.

<sup>1</sup> Thomas Cook (1808-1892), puede ser considerado como el padre del turismo moderno, en 1844 crea el primer servicio permanente de excursiones por tren entre Leicester y Loughborough, para en 1856 realizar el primer «Gran Tour por Europa».

permitido a la balanza de pagos española equilibrar sus números, que sin esta actividad hubiesen sido más deficitarios.

Sin embargo, no todos los espacios atraen en igual medida a los flujos turísticos, motivo por el que adquiere especial relevancia determinar los diferentes agentes y factores que influyen en la decisión personal de un sujeto de dirigirse hacia un lugar u otro, sobre todo, teniendo en cuenta que la industria turística se traduce en crecimiento económico, desarrollo local y puestos de trabajo.

Simultáneamente, el turismo se está convirtiendo en algunos ayuntamientos y autonomías, fuertemente afectados por el éxodo rural y carentes de industria, en una actividad económica alternativa que sirve para frenar el despoblamiento, gracias a unos planes de desarrollo local que potencian diferentes actividades de carácter turístico, como el ecoturismo o el turismo de naturaleza, considerándolas elementos complementarios al trabajo en el campo y en muchas ocasiones siendo una de las pocas alternativas que se ofrece a la población residente ante el declive de las actividades tradicionales en la agricultura.

Pero, los flujos turísticos que se reciben en España, tienen una fuerte tendencia hacia la búsqueda de sol y playa, turismo helitrópico, y sólo gracias a los esfuerzos de los gobiernos regionales y locales, que están apostando por una oferta diversificada y de calidad, tanto medioambiental como cultural, se está consiguiendo, aunque lentamente, modificar hacia otros espacios la dirección de los flujos turísticos.

Sin lugar a dudas, será un proceso lento y que debe conllevar importantes campañas publicitarias que posibiliten el conocimiento de otros lugares del territorio nacional, pues el turismo es uno de los motores económicos más importantes para la revalorización de regiones y espacios deprimidos y afectados por el descenso de las actividades agrícolas tradicionales.

## 2. EL TURISMO Y EL TURISTA

El turismo, además de ser mundialmente una importante industria; la Organización Mundial del Turismo<sup>2</sup> considera que el turismo significó en el año 1.999 el 11,7% del PIB total generado en el ámbito mundial e igualmente supuso en ocupación de la fuerza laboral el 8,2%, es, además, el

---

<sup>2</sup> Desde ahora OMT.

motor que activa a otros muchos sectores económicos como transportes, restauración, comercio, recreo, servicios bancarios, seguros y fortalece los procesos legislativos que permiten mejorar la oferta medioambiental y cultural de espacios urbanos y rurales<sup>3</sup>.

A pesar de ello, pocas veces recapacitamos sobre qué es el turismo. Según la definición dada por la OMT «*Turismo es la actividad desarrollada por una persona que viaja fuera de su medioambiente usual, por un periodo de tiempo específico y cuyo propósito primordial, para efectuar el viaje, no es la práctica de una actividad remunerada en el lugar visitado*», aunque esta definición no determina si, para ser categorizado como turista propiamente dicho, es necesario pernoctar o no en el lugar visitado.

No obstante, si no se duerme y se está como máximo un día, sí parece claro que la categoría usada para ese tipo de viajero es la de excursionista y que no se le puede incluir en la categoría de turista.

También, la OMT, para que el viajero no sea confundido con el emigrante, incluye una clara especificación temporal, se considera que un individuo es un visitante y no un inmigrante cuando, habiéndose desplazado a otro país diferente del suyo de origen, permanece en el mismo más de una noche y menos de un año.

A pesar de esta definición, el turismo, sus efectos e implicaciones pueden ser analizados desde tantos puntos de vista como sectores económicos y sociales están comprometidos en su desarrollo.

Hay profusos estudios sobre el turismo y sus procesos, efectuados desde diversos ángulos y diferentes disciplinas académicas, pero, sin lugar

---

<sup>3</sup> Los espacios naturales protegidos atraen al ecoturismo suponiendo esta denominación una importante promoción espacial, en España son numerosas las figuras legislativas de protección del medio ambiente, siendo tan sólo las cuatro que se mencionan a continuación las de ámbito nacional:

<i>Figura Legislativa de Protección</i>	<i>Ámbito Territorial de Aplicación</i>
Monumento Natural	Nacional
Paisaje Protegido	Nacional
Parque Nacional	Nacional
Reserva Natural	Nacional

Coexisten éstas con las autonómicas, que no son mencionadas por la abundancia de las mismas.

a dudas, los estudios más numerosos son aquellos que intentan determinar los motivos personales que deciden al individuo a realizar un viaje<sup>4</sup>, ya que las razones individuales son en definitiva las que establecerán el destino final del viajero.

El conocimiento de las motivaciones individuales que llevan a realizar un viaje permitirá a la industria turística y demás agentes implicados en los procesos turísticos adecuar la oferta a la demanda y a las características de los visitantes acogidos, como igualmente elaborar campañas publicitarias que den a conocer al turista toda la oferta que posee un espacio, lo que le permitirá una adecuada elección según sus preferencias.

### 3. EL SUJETO Y LAS MOTIVACIONES ANTE EL VIAJE

Es importante determinar de forma concisa qué elementos causales determinan al individuo a emprender un viaje, ya que sin la existencia de factores ora de índole personal ora de índole laboral, que impulsasen la necesidad de ausentarse, el proceso que conocemos como turismo no existiría.

Pese a las diferentes y numerosas categorizaciones sobre las posibles motivaciones que inducen a un individuo a viajar, las principales se pueden resumir en las tres siguientes variedades:

---

<sup>4</sup> Hay muchas y diversas clasificaciones sobre las motivaciones personales que inducen a efectuar un viaje. Una bastante completa es la efectuada por CRANDALL en 1980, que recoge diecisiete motivos personales diferentes para efectuar un viaje turístico.

- 1.º Búsqueda de la Naturaleza.
- 2.º Escapar de la rutina diaria.
- 3.º Búsqueda de espacios donde efectuar ejercicio físico de forma saludable.
- 4.º Búsqueda de inspiración.
- 5.º Relajación y Descanso.
- 6.º Búsqueda de nuevos contactos sociales.
- 7.º Búsqueda de nuevos amigos.
- 8.º Búsqueda de contactos sexuales.
- 9.º Encontrarse con la familia emigrada.
- 10.º Afirmación y demostración de posición social.
- 11.º Demostración de poder económico.
- 12.º Altruismo.
- 13.º Búsqueda de riesgo personal.
- 14.º Comprobar la propia autosuficiencia y los propios conocimientos.
- 15.º Efectuar competiciones.
- 16.º Huir del aburrimiento
- 17.º Intereses culturales.

- a) Placer.
- b) Tiempo libre.
- c) Trabajo.

Cada una de estos móviles puede tener numerosos y distintos destinos, que dependen de factores personales y laborales tan diversos como: Desigualdad de nivel económico, cultural, social, edad, etc., todas estas diferencias significan comportamientos heterogéneos ante la realización de un viaje.

Incluso, dentro de idénticos nichos sociales o laborales, las peculiares características psicológicas, tal y como lo definió Plogg en 1972, individualizarán los comportamientos personales.

Plogg habló de dos variedades de individuos: aquellos que tienen un fuerte deseo de aventura «alocéntricos» y aquellos otros que desean tener pocas o nulas sorpresas en el transcurso de sus viajes «phycocéntricos».

Si a esto añadimos todas las variaciones comportamentales, que hemos mencionado en la nota número cuatro, es fácil deducir que cada tipo de turista o viajero elegirá una oferta diferente en función de las propias características personales, económicas, sociales o causales de su viaje.

Por supuesto, todo sujeto con el devenir del tiempo desarrolla nuevas líneas comportamentales, frente a un posible viaje; el *hombre* se caracteriza por estar sometido a lo largo de su vida a diferentes procesos evolutivos basados en el aprendizaje personal, que le llevan a idealizar unos espacios y a rechazar otros que incluso pudieron parecerle atractivos en algún momento de su experiencia, consecuentemente, con el transcurso del tiempo, cambiará sus gustos, expectativas y preferencias.

No obstante un elemento que condiciona las decisiones de los turistas, independientemente de sus características personales, socioculturales o psicológicas, es la estacionalidad climática, que además tiene importantes efectos sobre el empleo y la economía de los espacios turísticos.

Los flujos de viajeros se incrementan en las estaciones climáticas más favorables, sobre todo para el denominado turista de sol y playa o aquel que busca practicar el turismo verde, el ecoturismo, o desarrollar actividades al aire libre, lo que significa que la demanda se concentra primordialmente en los periodos estivales, con los subsiguientes efectos negativos sobre la economía y la ocupación laboral, principalmente en aquellos espacios donde esta actividad económica es dominante, produciendo un fuerte desempleo en la denominada temporada baja.

La elevada estacionalidad es uno de los problemas importantes que tiene el turismo pues, para poder prestar los servicios demandados por los clientes,

son necesarias unas elevadas inversiones en inmuebles y dotaciones, que quedan en desuso por largas temporadas, lo que hace difícil rentabilizar dichas inversiones fuera de los periodos denominados como de temporada alta.

Los Estados, con la finalidad de minimizar los nocivos efectos que el descenso en la demanda de servicios turísticos tiene sobre el empleo y la industria turística, usan como mecanismo económico alternativo el **TURISMO SOCIAL**. Esta modalidad turística está destinada a las capas sociales más desfavorecidas económicamente y tiene importantes efectos tanto sociales, de redistribución de la riqueza, como industriales al equilibrar la marcada diferencia existente en la demanda de productos de consumo entre los periodos de temporada alta y temporada baja, manteniendo empleos y amortizando instalaciones.

#### 4. *EL TURISMO SOCIAL UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA EN LA TEMPORADA BAJA*

Es necesario recordar que la génesis de los procesos turísticos, que desembocaron en el denominado turismo de masas, estuvo en las clases sociales más privilegiadas del siglo XIX, que eran las que exclusivamente y con una concepción personalista, no existía aún el turismo como industria, podían acceder a unos caros servicios relacionados con los viajes, sin contar con el hecho de que no todo el mundo disponía del suficiente tiempo libre como para poderlo dedicar a efectuar viajes.

Estos viajeros de clases acomodadas, más que el placer por viajar, lo que buscaban era lo que hoy denominamos como turismo de salud, por tanto su principal destino eran los lujosos balnearios europeos como los de Baden, o Karlovy Vary; otras veces lo que buscaban eran las relaciones sociales, ver y ser visto, lo que hoy se denomina como turismo de exposición. Los destinos favoritos entonces eran los elegidos por las casas reales europeas, como San Sebastián o Biarritz.

El desarrollo del turismo de masas estuvo ligado a las mejoras en el poder adquisitivo de las clases trabajadoras, a la conquista de mejores jornadas laborales y sobre todo a las denominadas vacaciones pagadas. Conquistas sociales que se consiguieron como consecuencia de la Revolución Industrial y el trasvase de la población activa, desde el sector primario al secundario. El concepto de jornada laboral de ocho horas, vacaciones pagadas etc., no era un concepto existente en la sociedad agraria, pues el periodo de trabajo estaba ligado directamente con la estacionalidad y temporalidad que determinaban los periodos de cultivo y cosecha.

A pesar de las ventajas conseguidas, en lo referente a jornadas laborales, y aunque la Declaración Universal de Derechos del Hombre afirma que: «todo ser humano tiene derecho al descanso, (...) y a vacaciones pagadas», el acceso a los servicios turísticos sigue siendo todavía complicado para aquellas personas de menor poder adquisitivo.

Ante esta realidad universal, la OMT en la Declaración de Manila de 1980 y con un marcado carácter social, en el artículo 7.2. afirma «el derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Culturales y Sociales». Asimismo, el artículo 7.3. de la citada declaración afirma que «con el apoyo de las autoridades públicas se desarrollará el Turismo Social...», también se afirma que «se procurarán distribuir (...) los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares (...)». Todas estas ideas son recogidas y reafirmadas en el artículo 7.2 del Código Ético Mundial para el Turismo proclamado en Chile en 1999<sup>5</sup>.

Estos artículos, de índole social, que prestan especial atención en el acceso al ocio de los estratos sociales más desfavorecidos, social, física o psíquicamente, han convertido a los Estados, en muchos países del ámbito desarrollado como por ejemplo la propia España, en importantes agentes turísticos; importancia que les viene dada no por los beneficios obtenidos sino por los efectos que el turismo social tiene sobre la economía, el empleo y los procesos de desarrollo local.

Además, el progreso del denominado turismo social permite minimizar el problema laboral derivado de la estacionalidad estival pues, al concentrarse en los meses de temporada baja, mitiga los efectos económicos y sociales de cierre de instalaciones y desempleo que en esta época se producen.

## 5. AGENTES TURÍSTICOS

Además de los turistas, que son los sujetos de los procesos turísticos, de los Estados y Administraciones Locales, que son los agentes del turis-

---

<sup>5</sup> Este código hace hincapié en la búsqueda de técnicas de desarrollo sostenible en los procesos turísticos.

mo social, están los promotores o agentes privados. (Tabla 1), seguidamente vamos a analizar el ámbito y modo de operar de los agentes turísticos, tanto los públicos como los privados.

La actuación de los agentes públicos en los Estados de economía de mercado, como ya se ha indicado se circunscribe al Turismo Social.

En España el turismo social lo desarrollan tanto la Administración Central como las Administraciones Locales, pero sin lugar a dudas, la Administración que más dinamismo presenta en este tipo de oferta es la Central, que se ha convertido en el primer agente del turismo social en España.

Son varios los organismos que ofertan, desde la Administración Central, este tipo de programas entre los que destaca en Instituto de Servicios Sociales. Este instituto, que popularmente es conocido como INSERSO, tiene varios programas destinados a diferentes colectivos.

- a) Vacaciones destinadas a minusválidos.
- b) Vacaciones de salud, desarrollados en recintos termales y para la tercera edad.
- c) Vacaciones culturales para la tercera edad.

Este organismo es el que mayor implantación tiene, en lo referente a número de usuarios y, a veces, el propio Instituto tiene programas sociales destinados a la población emigrante, que promocionan vacaciones en España para este amplio grupo.

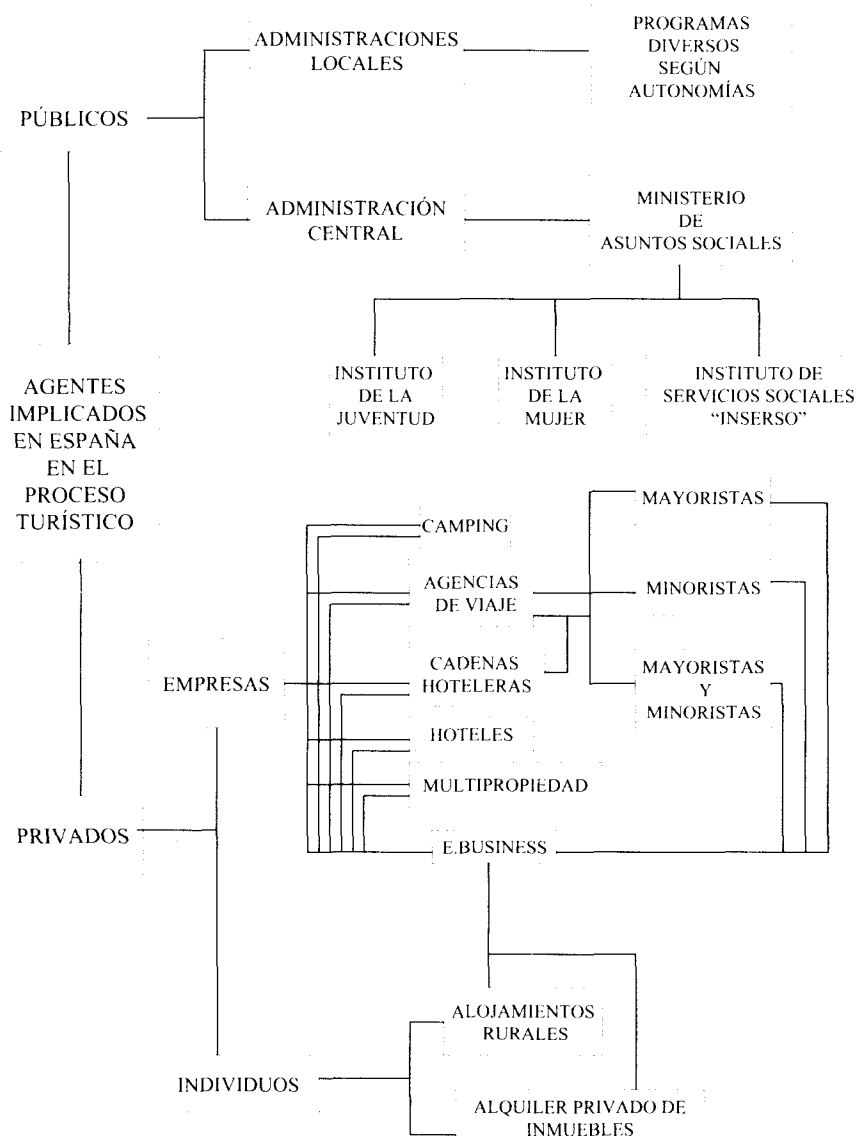
Otros organismos, como el Instituto de la Juventud o el Instituto de la Mujer, igualmente tienen programas de turismo social, destinados a grupos específicos, como jóvenes y mujeres, pero en cualquier caso con menor implantación que los promocionados por el INSERSO.

Obviamente los agentes que, mayor volumen de movimientos turísticos generan son los agentes privados, tanto mayoristas como minoristas, los primeros son los distribuidores de los servicios turísticos y paquetes turísticos a los agentes al detalle o minoristas; éstos últimos actúan como intermediarias entre el usuario final o turista, aunque los mayoristas, que muchas veces también son minoristas, pueden también ofrecer servicios al usuario final.

Las agencias que son tanto mayoristas como minoristas, constituyen auténticas cadenas de carácter global que abarcan la práctica totalidad de los segmentos de mercado, como sucede con la británica Tomas Cook Ag., que es uno de los más importantes grupos de viajes en el mundo.



Tabla 1. Agentes del proceso turístico



Paralelamente existen agencias especializadas en un único segmento de mercado: viajes de congresos, deportivos, termales, de empresa etc.

En la actualidad estamos asistiendo al desarrollo de nuevos procesos comerciales con la aparición de los negocios virtuales denominados como e.business, que operan comercialmente en la red.

Internet está permitiendo el nacimiento de agencias cuyo ámbito de actuación es virtual, aunque el proceso está aún en sus comienzos y en muchas ocasiones son las propias agencias o cadenas ya consolidadas las que se diversifican y también ofrecen sus servicios a través de la red, pero sin abandonar las prácticas comerciales que los anglosajones denominan como «cara a cara».

Los ámbitos de actuación comercial de hoteles, cadenas hoteleras y camping, abarcan amplios segmentos de mercado, pues efectúan ofertas directamente al usuario final, pero también pueden actuar junto con los agentes públicos, promocionando turismo en temporadas bajas, o con agencias tanto mayoristas como minoristas e incluso con grandes cadenas de transporte.

En los casos de actuación comercial conjunta de las cadenas hoteleras y hoteles con otros agentes turísticos, lo que suelen ofertar son los denominados paquetes turísticos que consisten en viajes combinados que, a precio global fijado de antemano, ofrecen todos los servicios que conforman el itinerario.

En otras ocasiones, las grandes cadenas hoteleras también pueden tener, dentro del grupo empresarial agencias de viaje que ofrecen sus servicios tanto al mayor como al detalle, lo que las convierte en auténticos conglomerados de carácter global y ámbito de actuación mundial.

Abarcan todos los segmentos del mercado, con ofertas que van desde el turismo social, en la temporada baja y en cooperación con las administraciones, hasta paquetes destinados al turismo de masas, productos para empresas, congresos, eventos deportivos, junto con ofertas vacacionales de «temporada alta» ofertadas a lo largo de todo el año, y posibles gracias a la complementariedad climática de los distintos espacios mundiales en los que tienen instalaciones, ejerciendo de esta manera un amplio control sobre el mercado.

Entre los agentes individuales destaca por su relevancia el turismo rural, que a menudo se enmarca dentro de planes de desarrollo local, promovidos en muchas ocasiones con los fondos de los programas de desarrollo de la UE para espacios deprimidos, con estos planes se trata de ofrecer una alternativa a los espacios rurales para mitigar el éxodo de la población aún residente.

Con todo, sería inexacto hablar del desarrollo turístico como de un proceso exclusivo, pues hay tantas consideraciones particulares sobre lo que

es y significa el turismo como agentes están implicados en las diferentes fases de esta industria.

## 6. SIGNIFICADO DEL TURISMO PARA SUS AGENTES

Desde el punto de vista de los agentes políticos, el turismo se considera la mayor industria del sector terciario y un valioso instrumento de desarrollo local y promoción económica. El turismo se convierte en una actividad alternativa a la agricultura tradicional y complementaria a un sector secundario poco o nada desarrollado, posición fácil de entender si se considera que en el año 1999, según el INE, supuso un 12,1% de aportación al PIB y que en el año 2001 se recibieron 49,5 millones de turistas lo que significó un incremento del 3,4% con respecto al año anterior.

Para los agentes privados, tanto empresariales como individuales, y demás implicados en el proceso turístico: compañías de transporte de viajeros, hoteles, restaurantes, tiendas de merchandising etc., éste se observa como una mercancía que se puede comprar, vender, promocionar y adaptar a las demandas de los consumidores.

El turismo es simplemente un servicio que se comercializa y vende, con la única finalidad de obtener beneficios económicos, derivados de la labor de producción o de intermediación, para lo que se necesita interesar al mayor número de clientes.

Con la intención de incrementar la demanda y, por tanto, los beneficios, pero sobre todo para atraer al turismo de lujo, de unos años a esta parte, se están realizando ofertas turísticas dirigidas a personas de alto standing y elevado poder adquisitivo, como las ofertas turístico-deportivas de golf mediante la elaboración de campañas de mercadotecnia o publicidad específica para una determinada práctica deportiva.

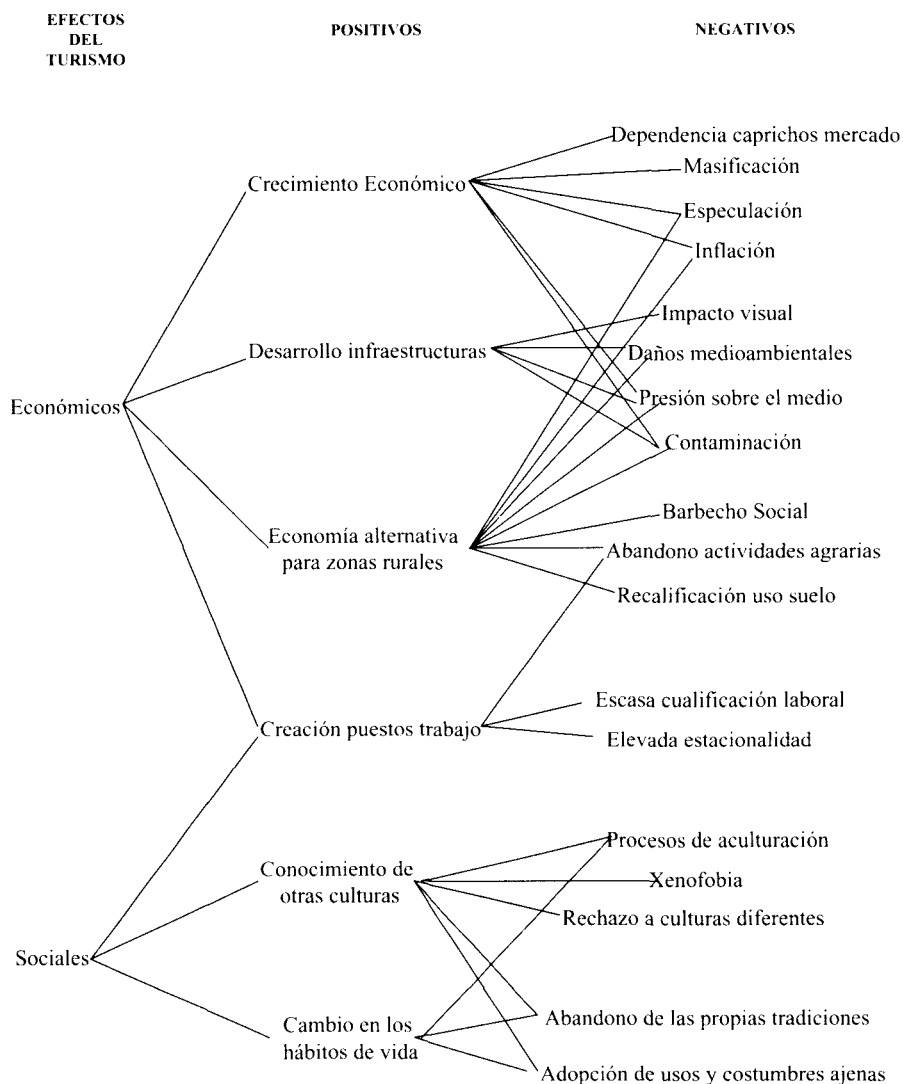
En esta dirección se enmarcan las propuestas de algunas cadenas hoteleras, que en su propaganda, y sólo para determinados hoteles dentro del grupo, los elementos centrales de reclamo son el golf<sup>6</sup>, el turismo verde y la oferta de un medio ambiente todavía sin masificar y sin explotar turísticamente. Se intenta fomentar la llegada de un veraneante de categoría dispuesto a pagar más por unos servicios de calidad.

---

<sup>6</sup> La cadena Hotelera Meliá, en España, está realizando unas importantes campañas en este sentido, con algunos hoteles, como «el Sancti Petri», se ha convertido en emblemático dentro de estos nuevos procesos de renovación turística.

Al ser numerosos los segmentos implicados en el proceso turístico, también son numerosos los efectos que éste tiene sobre amplios sectores socioeconómicos, (tabla 2) de los que tan sólo se comentarán los más importantes.

Tabla 2. *Efectos de los procesos turísticos*



## 7. EFECTOS DE LOS PROCESOS TURÍSTICOS

El turismo actúa positivamente sobre sectores como el económico o el social, ya que los flujos turísticos se traducen en crecimiento económico, desarrollo de infraestructuras, economía alternativa para zonas rurales, creación de puestos de trabajo o conocimiento de culturas ajenas, a través de los visitantes.

Pero igualmente tiene efectos negativos: el turismo demanda permanentemente más y mejores servicios ejerciendo presión sobre el medio y los recursos, como sucede con un recurso escaso como es el agua en zonas de clima mediterráneo como España<sup>7</sup>.

Además, algunas actividades turísticas como el turismo deportivo y ecoturismo se dirigen principalmente hacia espacios verdes donde la fundamental actividad económica se encuentra en el sector primario, lo que puede acarrear procesos especulativos que participen en el abandono del campo e impulsen la aparición del denominado barbecho social y el cese de las actividades agrarias residuales, en espera de una recalificación de los usos del suelo.

También pueden ser importantes los impactos visuales provocados por la construcción de las infraestructuras y las dotaciones necesarias para atraer al turismo; buen ejemplo de ello se encuentra en la Costa del Sol, con negativos impactos visuales e importante degradación medioambiental, consecuencia de la elevada construcción de infraestructuras lo que necesariamente conlleva la roturación de la cubierta vegetal, dando lugar a procesos erosivos y a pérdidas de suelos aptos para el cultivo.

No voy a entrar en consideración sobre los procesos sociales de aculturación que puede conllevar la llegada masiva de turistas a determinados espacios, sólo mencionaré que pueden producir la imitación de modos de vida ajenos por parte de la población autóctona, con el abandono de las propias costumbres y modos de vida, o de rechazo dando origen a procesos de xenofobia contra todo lo que no sea identificable con la cultura local.

## 8. CONCLUSIONES

El turismo, mundialmente, es una importante industria que fomenta el crecimiento económico y desarrollo social. Para los agentes políticos, el tu-

---

<sup>7</sup> Los espacios afectados por periodos más o menos importantes de estiaje, pueden sufrir daños irreparables, en espacios vulnerables, sobre los ecosistemas o en su diversidad biológica, derivados de la salinización del suelo o el agotamiento de acuíferos.

rismo además de una industria es una herramienta de desarrollo alternativo para zonas deprimidas, y un medio de redistribución de la renta mediante políticas de turismo social destinadas a colectivos desfavorecidos.

Para los agentes privados el turismo es una industria de la que se espera conseguir beneficios y mayores serán éstos cuanto mayor sea el poder adquisitivo de sus clientes. Con esta finalidad incorporan nuevas ofertas con espacios atractivos, que prometen un medioambiente de calidad y poca masificación; los paisajes singulares y los entornos de calidad son un estupendo reclamo para las exigencias de este tipo de turista, sobre todo si van acompañados de ofertas deportivas como el golf, tenis, etc.

Pero el desarrollo del turismo verde y el ecoturismo se realiza a menudo en zonas singulares, sobre espacios vulnerables, a los que se puede causar daños irreparables, alterando los ecosistemas, afectando a la diversidad biológica y produciendo efectos como la salinización del suelo o el agotamiento de acuíferos. Por ende el turismo y su desarrollo privado o público debe estar comprometido, de forma fehaciente, con el denominado desarrollo sostenible.

## BIBLIOGRAFÍA

- CALS, J. (1973): *Evolución Histórica del Turismo*. Ed. Ariel. Barcelona.
- DÍAZ ÁLVAREZ, J. (1988): *Geografía del Turismo*. Ed. Síntesis. Madrid. Enciclopedia Británica.
- ESTEVE SECALL, R. y FUENTES GARCÍA, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Ed. Pirámide. Humanes. Madrid.
- HALL, C. M. y PAGE, S. J. (1999): *The Geography of Tourism and Recreation environment, place and space*. Ed. Routledge. New York.
- IGLESIAS I MILLÁN, J.A. (2001): *Técnicas de Investigación Aplicadas al Turismo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- INE. Contabilidad Nacional de España base 1995. Cuenta Satélite de turismo. Publicación Electrónica. Varios años.
- MUÑIZ AGUILAR, D. (1999): *Análisis Económico de la Política del Turismo Social en España*. Imprime Alta Grafics. Universidad de Málaga. Málaga.
- OMT (2001): *Tendencias de los Mercados Turísticos - Panorama mundial y actualidad del turismo*. Ed. OMT. Valencia.
- PUJADAS, R. y FONT, J. (1988): *Ordenación y Planificación territorial*. Ed. Síntesis. Madrid.
- RUFÍN MORENO, R. (2002): *Empresas Turísticas en la Sociedad de la Información*. Ed. Centro de Estudios Ramon Areces. Madrid.