

Análise socioeconômica da demanda turística dos espanhóis / *La demanda turística de los españoles: algunos datos socioeconómicos*

Elies Furió Blasco (furio@univ-lyon3.fr) *

Matilde Alonso Pérez **

Resumo

O consumidor turístico desenvolveu, ao longo das últimas décadas, uma intensa e ampla experiência nas práticas turísticas. O fruto disso, foi o surgimento de novas práticas turísticas que vieram a romper a homogeneidade de um modelo de massa e uniforme. Dentro da nova heterogeneidade, sobressai o novo turista pós-moderno. Neste trabalho, analisa-se a evolução da demanda turística espanhola partindo da perspectiva das práticas turísticas. Pretende-se caracterizar e descrever as tendências dos consumidores turísticos espanhóis.

Palavras-chave: Demanda Turística; Segmentação Turística; Espanha;

Abstract

Throughout the last decades, the tourist consumer has developed an intense and ample experience in the tourist practices. Fruit of it, it has been the emergence of new tourist which had come to break the homogeneity of a massive and uniform model. The new postmodern tourist stands out among the recent heterogeneity. This paper examines the evolution of the Spanish tourist demand from the perspective of the tourist practices. The approach used in this study provides a description and a characterization the dominant trends (tendencies) (the major development) of Spanish tourist consumers.

Key-words: Tourist Demand; Tourist Segmentation; Spain;

Introducción

Durante los últimos años, se está insistiendo, desde diferentes, ámbitos en el hecho de que una de las transformaciones mayores de la vida económica reciente es el fin del consumo de masas, entendido éste como el consumo de productos uniformizados y estandarizados. Las nuevas pautas de consumo remiten a unas demandas basadas en la diferenciación y la segmentación de mercados o, dicho de otro modo, a una individualización de los productos y de los actos de consumo. Esta búsqueda de la diferenciación puede contemplarse como el resultado simultáneo de un nuevo comportamiento de los consumidores y de unas nuevas estrategias empresariales a la hora de lanzar sus ofertas al mercado. Estos cambios en la conducta de los agentes, junto a cambios tecnológicos e institucionales, estarían detrás, en opinión de algunos autores, del surgimiento de un nuevo paradigma productivo. La globalización y el incremento de la competencia habrían favorecido y fortalecido esta tendencia. De hecho, esta nueva situación lleva a algunos analistas y responsables políticos a enfatizar la importancia de realizar estrategias de diferenciación del producto, de incremento de la calidad y segmentación (por ejemplo, el Plan Integral para la Calidad del Turismo España, 2000-2006). O, en ciertas disciplinas, se observa una clara tendencia evolutiva hacia el énfasis en la diferenciación, la segmentación y la adaptación al consumidor individual. Así por ejemplo, en el caso del marketing, se comprueba una evolución desde el marketing del producto al marketing del cliente o al marketing relacional.

Este tipo de cambios en la naturaleza de los consumidores, con tener un carácter general, es especialmente significativo en el ámbito turístico. Una importancia que reside en diferentes factores: características propias del producto turístico -intangibilidad,

producción conjunta a su consumo, heterogeneidad,...-, a la situación del mercado turístico -globalización y aumento de la competencia en el mercado-, a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación -especialmente, Internet, como instrumento de autoelaboración de productos turísticos- y las características del tradicional modelo de desarrollo turístico -turismo masivo del sol y playa (Furió, 2001, 1997).

Todas estas razones justifican las nuevas tendencias hacia la diferenciación y la individualización turística. Sin embargo, existen también otras razones, no menos importantes, que se inscriben, por una parte, en una serie de cambios sociales generales o de patrones de comportamiento social de las personas y, por otra, en el papel que el turismo juega en la definición de los roles y patrones sociales de los individuos. Estas razones son susceptibles de aportarnos una amplia información para entender, en primer lugar, la naturaleza de estos cambios de conducta turística y, en segundo lugar, el alcance e implicaciones de las razones apuntadas en el párrafo anterior.

Por todo ello, nos parece fundamental detenernos en el estudio de las transformaciones de carácter cualitativo que se están produciendo en el comportamiento turístico de los españoles. Nuestro interés no se centra exclusivamente en detectar la existencia de estas transformaciones, sino ante todo en profundizar en los móviles de fondo y en la naturaleza sutil de las mismas. Sin lugar a dudas el análisis los cambios generales más significativos que se han producido en el turismo español en los últimos años es una tarea importante desde la perspectiva del estudio de la demanda turística.

Para realizar el análisis de la demanda turística de los españoles seguiremos el siguiente esquema de trabajo. En primer

* Elies Furió Blasco é Phd em Economia pela Universidade de Valencia (Espanha). É professor da Universidade Jean Moulin (Lyon 3, França) onde desenvolve pesquisas no campo do turismo e processos de desenvolvimento economico Regional e Local.

** Matilde Alonso Pérez é Phd em História pela Universidade de Pointiers (França). É professora da Universidade Lumiere (Lyon 2, França) onde desenvolve pesquisas no campo do turismo e processos de desenvolvimento economico Regional e Local.

lugar, el apartado siguiente (ξ3) presentará algunos conceptos y categorías analíticas que nos permitirán interpretar los procesos descritos ulteriormente, así como fundamentar las conclusiones. Posteriormente, se presentarán algunos rasgos del turista español medio (ξ4).

Con el apartado quinto nos introduciremos en el estudio de los elementos que conforman las prácticas turísticas de los españoles (ξ5), mientras que el apartado sexto se estudiará el significado que dichas prácticas revisten para ellos (ξ6). Completado el análisis de estos puntos, estaremos en condiciones de abordar un aspecto central, las transformaciones estructurales de los hábitos turísticos de los españoles (ξ7). Un estudio complementado por medio de la consideración de la formas de entender el turismo por parte de los españoles (ξ8). Todo ello nos permitirá caracterizar finalmente las transformaciones de la demanda turística española (ξ9). En la medida en que dicha caracterización se fundamenta en el análisis realizado, aportará los elementos necesarios para la valoración final. Por último, se recogen las referencias del material utilizado en la elaboración de este trabajo (ξ10).

Turismo en la sociedad actual

Dinámica social del turismo

D. Riesman remarcaba la importancia del trabajo en el desarrollo del individuo. En su opinión, el individuo se realiza como persona a través de su trabajo más bien que a través del ocio. Sólo el trabajo articula la vida y la personalidad de la persona. Las actividades de ocio se justifican por la necesidad de liberarse de las tensiones de la actividad laboral; sirven para ponerse en condiciones para volver a trabajar a pleno rendimiento.

En cambio, para A. Gorz, el tiempo libre ya no es únicamente el tiempo liberado de la actividad laboral, con un valor instrumental relacionado con el trabajo, sino que adquiere

entidad propia y peso en la cultura de las sociedades modernas. Gorz enfatiza la importancia del tiempo disponible en un proyecto de vida no subordinado al trabajo. El tiempo de no trabajo deja de ser tiempo de reposo, de descanso, de recuperación, de actividades complementarias o accesorias para la vida.

Para Norbert Elias, lo destacable de las actividades de tiempo libre es la *búsqueda de la emoción en el ocio*. Este autor persigue eliminar las limitaciones de un enfoque basado en la dicotomía trabajo-ocio. Para ello, reivindica las actividades que procuran emoción. Para Elster (1990a, p. 67), las emociones son la materia de la vida". Para él, las normas sociales son como predisposiciones emocionales y de comportamiento de los individuos (Elster, 1990b, 6).

En este sentido, debe tenerse en cuenta que una de las actividades de tiempo libre más destacable es el viaje. Las actividades recreativas están relacionadas con la búsqueda de emoción y el viaje es proporciona grandes dosis.

Esta perspectiva abre las puertas a múltiples plasmaciones en el estilo de vida y la praxis cotidiana de los individuos. Así, si el ocio es una actividad susceptible de proporcionar sensaciones, su búsqueda puede ser un fin en sí mismo o, simplemente, el camino para otras finalidades. Por ejemplo, el propósito del viaje puede ser la necesidad de acumular experiencias. El tiempo libre puede presentarse también como una continuación del tiempo de trabajo. Y como período de realización de actividades, el tiempo libre puede someterse a los imperativos de la optimización y la búsqueda del rendimiento de la acumulación de experiencia.

La necesidad de emociones y la de viajar forman parte de las necesidades humanas -no biológicas- y, como fenómenos

sociales, están inscritas en un entorno social, emplazadas en la experiencia biográfica de una persona en sociedad. Los términos de estilo de vida y patrones de consumo hacen referencia a una estructura social, entendida como "esquemas de acción pautada. Es decir, son formas de hacer o de estar que vienen socialmente dadas, que responden a uniformidades ordenadas socialmente" (Tenazos, 1996).

La noción de sociedad de consumo de masas pertenece a la dicotomía sociedad tradicional y sociedad moderna. Ésta es el producto de un proceso histórico de diferenciación y desarrollo de la sociedad que da forma a la ciudad moderna, con un proceso de urbanización característico y unas pautas de consumo y estilos de vida determinados. La sociedad de consumo de masas se caracteriza, de acuerdo con Katona, por una situación en la que la renta disponible por una parte abundante de la población supera la necesaria para satisfacer las necesidades básicas. En parte consecuencia de ello, las pautas de consumo han adquirido cierta independencia de la situación laboral.

Una independencia que se inscribe en la progresiva relativa autonomización de los procesos culturales en la sociedad actual respecto de los procesos económicos. En la actualidad, esta sociedad de consumo ya no responde únicamente a la lógica de la satisfacción, que pone el consumo en relación con las necesidades del consumidor, sino que pone el consumo en relación con la producción y manipulación de significantes sociales que se expresan, por una parte, como proceso de significación y comunicación, y, por otra, como proceso de clasificación y de diferenciación (donde los objetos y las prácticas turísticas funcionan como valores que confieren status dentro de una jerarquía) (Baudrillard, 1985, pp. 78-9). Bajo ciertas circunstancias, los actos de consumo, además

de mostrar las preferencias de las personas por ciertos bienes y servicios, también pueden expresar sus *metapreferencias* (Hirschman, 1985). No obstante, ello no significa negar la evidencia empírica que sugiere una asociación fuerte entre los comportamientos y actitudes y la clase ocupacional. Supone, ante todo, reconocer la importancia de las estructuras simbólicas del consumo¹.

De un modo no totalmente coincidente, P. Bourdieu y J. Baudrillard remarcan el hecho de que los distintos grupos sociales tratan de *distinguirse a través de sus pautas de consumo*. Para Bourdieu, un comportamiento social como el consumo es un conjunto de prácticas sociales y culturales que establecen diferencias entre grupos sociales. Por el contrario, para Baudrillard, el consumo ha devenido un proceso activo de construcción de la identidad de un grupo social. Lo que en Bourdieu es distinción de clase, en Baudrillard es identidad de clase.

La confrontación con el grupo y la pretensión de singularidad se buscan de una forma destacada en las pautas de consumo, en los productos y servicios que se utilizan y en la forma cómo se utilizan. En efecto, y de acuerdo con Inglehart, se está produciendo una transformación de los valores materialistas hacia los postmaterialistas. Estos últimos dan una mayor prioridad a la autoexpresión, a los bienes y a la calidad de vida no material, como oposición a los primeros más centrados en la seguridad económica y física.

John Urry muestra que el turismo es un elemento central para entender los cambios en las sociedades contemporáneas. El modo de hacerlo es remarcar la transformación de los modelos de comportamiento del turista. Del turismo de masa se pasa a un turismo atraído por lo personal, las relaciones cercanas, la tradición, lo rural, la cultura y, en general, un turismo que, en lugar de romper con las prácticas cotidianas, se

¹ Los cambios en la conducta pueden explicarse, por una parte, por cambios en los precios y en los ingresos y, por otra, por cambios en los valores. Estos cambios ocurren de cuando en cuando en las vidas de las personas, dentro de una generación y de una generación a otra.

relaciona con prácticas habituales de las clases medias: compras, ocio, deportes, educación o simples aficiones. Del turismo como conquista del anonimato, al turismo como proyección de la personalidad. Una continuidad entre sociedad turística y sociedad normal (Callejo, Gutiérrez, y Viedma, 2003, p. 34).

El turista postmoderno, socioeconómicamente caracterizado como profesional con relevantes recursos económicos, culturales y cognitivos, se inclina por el simulacro de los lugares que están fuera de los cánones, donde el mismo sea capaz de proyectar sus demandas. Intenta escapar de la estandarización y el anonimato. Comporta un aumento del papel estratégico del turismo de valores. Busca una cierta homogeneidad segmentada en la medida que las prácticas turísticas se inscriben como prácticas de grupo de referencia (*supra*) (Callejo, Gutiérrez, y Viedma, 2003, pp. 34-7 y 150-1).

Caracterizados conceptualmente algunos aspectos del comportamiento turístico, conviene ahora pasar al análisis de los cambios producidos en la demanda turística de los españoles. Ahora bien, previamente, conviene detenerse en las características generales de las vacaciones y en el perfil sociodemográfico del turista español. Estos elementos constituyen el contenido del próximo párrafo.

Características de la demanda turística de los españoles

Las características básicas de las vacaciones de los españoles y el perfil del turista español

La participación en el turismo de los españoles se viene incrementando históricamente de una manera lenta, pero continúa. La principal explicación de esta evolución se halla en factores asociados a la modernización tanto económica como social

del país. De hecho, la actividad turística ha crecido a un ritmo superior al presentado por la población y la economía, cumpliéndose así las predicciones de la Ley de Engel. Se trata de un turismo centrado fundamentalmente en el territorio nacional, a pesar del mayor ritmo de crecimiento que, durante los últimos años, experimentan los viajes al extranjero.

En 2004, al menos el 48 % de la población española realizó un viaje turístico. El perfil tipo del turista medio español estaría formado por un persona de entre 30 y 39 años, con estudios universitarios, viviendo en un gran ciudad con su pareja y sus hijos, con una inserción estable en el mercado de trabajo.

Entre los factores sociodemográficos susceptibles de determinar la realización de los viajes cabe destacar los siguientes aspectos:

El género se presenta como una de las variables con menor capacidad explicativa del hecho viajero de los españoles.

Durante los últimos años, se ha producido un progresivo incremento en la actividad turística de las categorías de edad intermedia. En 2004, prácticamente tres cuartas partes de los españoles entre 20 y 49 años tienen la consideración de viajeros.

Existe una clara dependencia familiar del turismo: las parejas con hijos, la pareja, monoparentales y uniparental.

Existe una relación positiva entre nivel de estudios y realización de viajes.

La población más viajera es la ocupada, aunque un porcentaje importante de la población parada realizó algún viaje. Asimismo, los no activos presenta una tasa viajera más baja. De entre los activos, el grupo más viajero está formado por los profesionales liberales y los intelectuales (más del 80 % de los mismos viajó).

La participación en los viajes turísticos es una cuestión, al igual que en la estructura poblacional, mayoritaria de las clases medias.

No obstante, la participación de la clase media alta en la distribución de los viajes turísticos es significativamente mayor a lo que le correspondería según su peso relativo en la población viajera. Por el contrario, la clase media-baja participa en menor medida de los que le correspondería. La clase baja está prácticamente excluida de la actividad turística. La clase alta está sobrerrepresentada (su participación turística dobla su participación poblacional).

La disponibilidad de una segunda residencia (en propiedad, alquilada, de familiares o amigos) influye positivamente en la actividad turística de los españoles.

Tras esta somera descripción de los turistas españoles y de sus vacaciones, convendrá describir las características de los viajes turísticos que los españoles realizan. Este conocimiento pasa por estudiar cómo programan y planifican sus viajes los españoles, cuál es la duración, el destino, los momentos de los mismos, cuáles son las actividades y gastos que realizan mayoritariamente, el alojamiento y el transporte que utilizan. Estos puntos forman el contenido del próximo epígrafe.

La experiencia turística y sus elementos conformadores

A la hora de hablar de programación y de planificación en el contexto del viaje turístico, en nuestra opinión, parece conveniente establecer una distinción entre programación y planificación: por una parte, puede entenderse por programación de un viaje la referencia al grado en que el conjunto de actividades que van a desarrollarse se encuentran previamente establecidas. En un viaje programado, el turista conoce con antelación las actividades, establecimientos y acontecimientos en que se concretan el viaje turístico. Se trata de un viaje cerrado. En este sentido, un viaje no programado es un viaje abierto, en el cual solamente se han

establecido o fijado algunos aspectos generales y se deja al turista -o el propio turista se deja a sí mismo- la libertad de concretar en el destino muchos de los componentes del viaje turístico (entre los cuales puede encontrarse algunos subdestinos). La programación extrema la ofrecen (algunos de) los paquetes turísticos que ofrecen los tour operadores y las agencias de viajes.

Frente a la programación, puede hablarse de planificación en el sentido de la mayor o menor intervención o participación del propio consumidor turístico en la confección de un viaje de vacaciones. Así pues, podemos encontrarnos con un turista que planifica todas las actividades turísticas sin mediación de una agencia turística. Se trata de un turista que autoelabora su propio producto turístico definiendo y contratando por sí mismo todos los componentes.

Combinando ambos aspectos tendríamos cuatro situaciones posibles que se recogen en Tabla 1. No obstante, cada celda recoge casos tipo extremos, existiendo, como es natural, un amplio abanico de situaciones intermedias.

De acuerdo con Callejo, Gutiérrez y Viedma (2004, p. 73), "tanto el viaje organizado como el no organizado son extremos de un mismo gradiente donde el diseño del viaje depende en diversa medida de la agencia de viajes y de las iniciativas de la persona que viaje. No obstante, son los viajes organizados los que en su conjunto se perciben como más baratos y los que aparentemente más se realizan, mientras que los más notorios y valorados son los menos organizados y planificados en mayor medida por el propio turista o persona interesada. De ahí que una buena parte de los que hacen turismo tiendan a manifestar la importancia que tiene empezar el viaje diseñándolo ellos mismos [esto es, situarse en la columna A], como una forma natural y espontánea de irse aproximando al ideal de viaje no

organizado [no programado en términos de la Tabla 1]. Este tipo de viaje espontáneo o no

Tabla 1.- Programación y planificación del viaje turístico

| | | Planificación | |
|--------------|---------|-----------------------------------|----------------------------|
| | | Si (A) | No (B) |
| Programación | Si (I) | Co-elaboración consumidor agencia | Paquete turístico completo |
| | No (II) | Auto-elaboración completa | Espontaneidad completa |

programado es el que se toma de referencia para distinguir el resto de viajes estandarizados por las agencias, y un tipo de turista indolente y sin iniciativa propia. El viaje no organizado [celdas AI y BII] se erige asimismo en referencia de individualidad, entrando en la lógica de la distinción, una identidad que adquiere por oposición al viaje organizado [celda BI]."

Evidentemente, las celdas AI y BII recogen prácticas turísticas diferentes y comportamientos individuales que pueden corresponderse a referentes sociales no coincidentes. En el caso de la celda BII, *espontaneidad completa*, se encontrarían aquellas situaciones en las que "se trata de dejar lo más abierto posible la parte logística del recorrido o estancia, concentrando toda la atención en la capacidad de reacción y la sorpresa." (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 73). Mientras que en el caso de la celda AI se trata de una situación diferente que "es el resultado de la acción proyectiva y directa del turista sobre la organización de su viaje". (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 72).

Respecto a la duración del viaje, existen dos situaciones -viajes cortos y viajes largos-. La duración del viaje depende de la disponibilidad de tiempo. Además, en la duración reside cierto grado de diversificación de los viajes, lo que "lleva a valorar en mayor medida los viajes de corta duración en oposición al viaje único o vacacional de larga duración y cadencia anual,...." (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 73).

En relación con el destino de los viajes turísticos, tres elementos sobresalen: en primer lugar, la distinción entre viajes a destinos nacionales y de viajes a destinos internacionales. Entre los primeros, la clásica distinción entre destinos de playa/costa y destinos del interior remite a prácticas turísticas diferentes: lúdicas y relacionadas con el descanso, la diversión, el alterne y las relaciones personales, para el primer destino; culturales, folclóricos y paisajes, en el caso de los segundos destinos. En segundo lugar, en los viajes al extranjero existe una relación positiva entre distancia y exotismo. De modo que "se observa que las narraciones con mayor interés y notoriedad se centra en países del extranjero no europeos, lo que en cierta forma confirma la fascinación que este tipo de destino provoca a pesar de todos los inconvenientes que conlleva." En tercer lugar, "los destinos también son referidos desde el punto de vista de su apariencia natural o artificial". Características que dependen del destino turístico en cuestión, y de la madurez del mismo. (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, pp. 74 y 73). No obstante, en 2004, la mayor parte de los viajes de los españoles al extranjero tienen como destinos fundamentales: Francia, Marruecos y Portugal.

En relación al momento para viajar, el factor clave parece ser la disponibilidad de tiempo propia y de las amistades y compañía. En segundo lugar, aparece la oportunidad o inoportunidad del momento para viajar o visitar determinados lugares. De hecho, "el momento de referencia es el que permite distinguirse de los demás, es decir, cuando *nadie más puede viajar* por motivos de trabajo u otras obligaciones". No obstante, los españoles viajan, sobre todo, en verano.

Las actividades realizadas se clasifican en función de su finalidad. En este sentido, puede destacarse, por un lado, aquellas orientadas a las relaciones con otras personas frente a las destinadas a un conocimiento

de lugares, con un diferente componente afectivo/intelectual; y, por otro, las actividades ordinarias versus extraordinarias. Siendo las primeras actividades rutinarias, de descanso y relajación, escasamente influidas por el lugar y contexto de vacaciones, en la medida que son actividades que pueden realizarse en el lugar de residencia habitual. Por su parte, la extraordinariedad se vincula a la novedad y a la emoción. Para los españoles, las actividades más intensas son aquellas que combinan las relaciones con otras personas a la vez que realizan actividades extraordinarias o fuera de lo común. Estas actividades se toman como referencias para definir aquellas otras actividades menos valoradas en las que *no se hace nada, y estás todo el día tumbado al sol* (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, pp. 75-6)

La elección del alojamiento está en función de las posibilidades económicas, el lugar de destino y la forma de viajar. Desde la perspectiva económica, se establece una clara distinción entre los alojamientos baratos y los alojamientos caros.

Los gastos vienen referidos a través del tipo de viaje, el tiempo de estancia en el lugar y las diversas actividades realizadas durante el mismo (manutención, traslados, visitas, compras,...). Se considera que "viajar supone un gasto extraordinario que puede orientarse al ahorro o al derroche. El *gasto de ahorro* es mayor cuanto más tiempo se pretende prolongar el viaje. El *gasto de derroche* se caracteriza por su carácter compulsivo, asociado a cortas estancias, y en contextos lúdicos organizados por agencias de viajes, hoteles. Los gastos necesarios, relacionados por ejemplo con el confort u otras exigencias de la persona están mejor valoradas que los gastos relacionados con la explotación de un mercado turísticos: souvenir, visitas guiadas, etc.

Para los españoles, el transporte deja de ser sólo un simple medio de desplazamiento

para convertirse en una parte fundamental de las experiencias turísticas, y del viaje en su globalidad. En definitiva, cuanto más discrecional es más se valora. De modo que los rasgos distintivos de las categorías que conforman las experiencias turísticas coinciden con la estructura polar de lo individual y lo grupal como elementos ordenadores donde ubicar las diversas experiencias referidas. La tendencia general es la de ir incluyendo elementos conformadores que hagan de la experiencia turística una cuestión cada vez más íntima y personal, sin testigos que acompañen a la persona en su manera de viajar.

Tras la caracterización de los turistas españoles y de sus viajes turísticos, el siguiente epígrafe nos conduce al análisis de los significados que dichas prácticas revisten para ellos.

La actividad turística de los españoles y su significado

De acuerdo con Callejo, Gutiérrez y Viedma (2004, p- 79), "los hábitos turísticos de los españoles han cambiado significativamente, especialmente en los últimos diez años. Las principales transformaciones detectadas giran en torno a lo que los entrevistados entienden por *hacer turismo*, y lo que esto supone para sus diversas prácticas a lo largo del tiempo." En su opinión, dos ejes semánticos articulan la idea del turismo: *Hacer turismo* y *estar de vacaciones*. Aunque sean expresiones con referencia al turismo, guardan significados diferentes. El segundo hace referencia a la situación personal del sujeto, la primera se refiere también al medio o lugar donde la persona se mueve. Se trata de una situación que, en parte, evidencia el surgimiento de nuevos modelos de conducta turística, particularmente el surgimiento de un post-turismo en el caso de ciertos sectores de la sociedad española (Véase, la página 3 y

siguientes de este trabajo, *supra*). Dos realidades distintas que pueden coincidir simultánea o complementariamente en un mismo acto turístico.

Las vacaciones suponen un cambio respecto a la situación cotidiana de trabajo y de ocupaciones diarias. Se trata básicamente de una *disponibilidad de tiempo* para realizar estancias en lugares que se conocen o desean conocer, y desarrollar actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre. Por una parte, y desde una perspectiva *tradicional*, son temporadas de descanso dedicadas al cuidado personal o familiar: "vacaciones de toda la vida". Supone salir de los agobios y ajetreos propios de los ritmos y estilos de vida que imponen el trabajo y las obligaciones diarias,... se apoyan en recuerdos de infancia y situaciones emocionalmente regresivas. Y, por otra parte, desde una perspectiva *moderna*, las vacaciones se entienden como un componente lúdico, como un tiempo dedicado a la diversión y al disfrute de nuevas situaciones y experiencias. Se trata ahora de romper con las rutinas y la monotonía relacionadas con el trabajo (por ejemplo, conocer gente nueva, ver lugares,...).

Respecto a la actividad propiamente turística, ésta se entiende bien como i) salir a ver o conocer otras cosas y ambientes o bien como ii) salida o escapada turística. El primer tipo de viaje puede estar asociado a un recorrido con experiencias y encuentros llenos de sensaciones y emociones nuevas. Tendría como sustento un imaginario basado en relatos de grandes viajeros y el viaje como un proceso de aprendizaje iniciático. En el segundo tipo, el viaje tiene un carácter más restringido, temporal y espacialmente, pero también en términos de aportación personal. No obstante, se presenta como más flexible. De hecho, la tendencia en los últimos años ha sido la de imponerse paulatinamente un *turismo de vacaciones* o *turismo vacacional* como elemento de transición que articula lo que

antes eran simplemente las vacaciones del pueblo o vacaciones en lugar de residencia habitual y lo que actualmente se está decantando como turismo ocasional que va más allá del propio contexto vacacional de todo a la vida; es decir, un turismo más difuso y repartido, de fin de semana y de escapadas puntuales a lo largo del año. En este sentido, "la actividad turística ha ido tomando autonomía propia,... el turismo se está independizando de las vacaciones en la categorización que hacen los sujetos." (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 81)

Al enfrentar viaje/escapada y vacaciones/turismo, se obtienen cuatro tipos de turismo resultado de combinar cada elemento de la primera pareja con uno de la segunda. Estos cuatro turismos son: turismo de ocio, turismo residencial, turismo cultura y turismo de aventuras.

En este apartado, se ha mostrado el *sentido* que los españoles otorgan a sus prácticas turísticas. El próximo epígrafe retrata las transformaciones de sus hábitos turísticos.

Transformaciones y cambios en los hábitos del turismo español

Caracterización de los cambios en los hábitos

En opinión de Callejo, Gutiérrez y Viedma, el análisis de las transformaciones operadas en los hábitos turísticos de los españoles se asienta en dos puntos: por una parte, la formación y consolidación de una cultura del turismo en España; y, por otra, la dependencia externa del turismo español.

En función de la generación a la que pertenezca el turista en cuestión, la relación entre edad y cultura turística cambia. Para el conjunto de la población, existe una relación inversa entre edad y cultura turísticas; sin embargo, "en los últimos veinte años las experiencias turísticas del conjunto de las muestras se multiplican y diversifican

significativamente,..." y se manifiesta a edades más tempranas (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 86).

La diferente relación que existe entre edad del individuo y cultura turística según la generación de pertenencia de la persona es una evidencia de la incorporación y consolidación en la sociedad española actual de la práctica de ocio y turismo. Ciertamente, intervienen factores económicos (aumento de nivel de vida), reducción de la distancia psicológica y aumento de la accesibilidad geográfica. Se trata de hecho de la presencia en el turismo de los *efectos generacionales* (Deaton, 1997). La existencia de un efecto generacional, atribuible a hechos sociales o económicos, implica que individuos que nacieron en períodos diferentes presentarán una propensión a viajar diferente para la misma edad. De hecho, "puede comprobarse que la tasa de participación para una determinada edad no es fija a lo largo del tiempo, sino que, en términos generales, aumenta con el paso de los años. ..., para una misma edad, la tasa de participación de la cohorte más joven es superior a la de la cohorte mayor. Aunque parte de la diferencia entre esas dos observaciones pueda asignarse al efecto agregado del crecimiento económico, esta imagen sugiere la posible existencia de un efecto generacional" (Alegre Martín y Pou Garcías, 2004, p. 113).

Por otra parte, en la década de los setenta se produce, en la sociedad española, una *transformación en los valores y normas socio-culturales de la población* como consecuencia de a) el propio nivel de bienestar económico alcanzado en amplios sectores de la población; y b) la propia evolución y modernización de la sociedad española, en el contexto de la sociedad occidental, principalmente de los grupos de edad más joven. Esta transformación de normas y valores representa en realidad la crisis de un modelo de sociedad existente y la

emergencia de un nuevo modelo construido sobre nuevas formas y pautas de comportamiento. El cambio de comportamiento de los jóvenes va marcando el camino a seguir por otras generaciones. La relación entre el turismo y la juventud es muy importante. Son los jóvenes los que ponen de moda los lugares de veraneo." (Díaz Martínez y Martínez Quintana, 2002, p. 136).

El turismo se incorpora en la práctica del consumo de los españoles como un componente más del consumo de masas. Pero, presenta la característica distintiva respecto a otros países, que el consumo turístico masivo transcurre evidentemente en el interior de nuestras fronteras. Como turismo masivo, se centra en destinos costeros orientados al ocio y a la diversión. No obstante, la tendencia, por tanto, es la de un turismo más diversificado, pero sobre todo más *autóctono* en el sentido de abrir nuevos nichos de mercado turístico en ámbitos tan específicos como es lo rural (turismo rural) y lo familiar (turismo residencia)." (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 88). En este contexto, se singularizan los siguientes cambios:

Reducción temporal de las estancias turísticas a lo largo de los últimos años.

La alternancia de pequeñas escapadas de dos/tres días con estancias mayores de una semana o de quince días.

El incremento y reparto del número de salidas turísticas a lo largo del tiempo, producto de la fragmentación y disposición de los días vacacionales. Resultado, en buena medida, de una mayor flexibilidad del calendario y del mercado de trabajo. En este contexto, se inscriben los fines de semana alargados o puentes.

Una tendencia a una mayor organización temporal de las salidas realizadas. Una tendencia que se ha visto beneficiada por los cambios en la oferta

turística y el auge -aunque todavía incipiente- de un marketing relacional dirigido a personificar los servicios y bienes ofrecidos.

La manifestación del gusto por la individualización y la personificación se encuentra también en la cada vez mayor tendencia a la autoelaboración y auto-contratación del producto. Una posibilidad que se encuentra sostenida por los cambios en la oferta y, sobre todo, por las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías.

En este contexto de búsqueda de la diversificación y la diferenciación del consumo y del consumidor, se inscribe el viaje al extranjero; siendo, incluso, una praxis normal para ciertos segmentos poblacionales (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, pp. 88-9). La referencia turística es el viaje al extranjero. Se trata de una modalidad de diferenciación frente al turismo playero.

En definitiva, la tendencia general es la de ir incorporando hábitos turísticos que desplacen o disminuyan la importancia que, hasta el momento, han tenido los hábitos vacacionales de toda la vida. Las principales transformaciones giran en torno a una diversificación creciente de los momentos en los que *hacer turismo*, así como una mayor atención por distintos tipos de turismo en función de la disponibilidad económica y cultura turística acumulada. Los más jóvenes, y con mayor experiencia turística y nivel adquisitivo, han ido orientando sus hábitos hacia un turismo más dinámico -de aventuras- e innovador; mientras que los más mayores y los jóvenes con menor capacidad económica, se mantienen en las pautas de un turismo más estático y tradicional -residencial, de ocio y de diversión. (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 96).

Los españoles y sus formas de entender el turismo

El turismo se vincula cada vez menos al significado tradicional único de contexto

vacacional. El turismo ha sufrido cierto grado de sofisticación relacionado con la manera de ser practicado, y con el papel que juega esta actividad en el conjunto de relaciones y prácticas sociales. Al respecto, la identidad y significados del turismo español en plural depende en gran medida de los diversos motivos subyacentes atribuidos a los comportamientos turísticos. Entender el turismo significa, en definitiva, tener presentes las actitudes y motivaciones declaradas de los turistas. Sólo a partir de los que mueve a hacer turismo es posible definir lo que es para aquellos que lo ponen en práctica y los significados que le atribuyen según diversas situaciones y/o particularidades (Callejo, Gutiérrez y Viedma, 2004, p. 126).

Las razones por las cuales se hace turismo son puestas de manifiesto a partir de las condiciones de vida en las cuales se encuentran las personas y los contextos o situaciones particulares en los que se realiza la actividad turística. En función de las situaciones particulares del individuo, el turismo responde a razones que tienen que ver con el turismo o con otras cuestiones ajenas. Dos situaciones extremas son posibles: por una parte, el turismo encuentra su valor y finalidad en sí mismo y en la persona que lo practica, como una forma más de complementar otras facetas o actividades de su vida; y, por otra, la supeditación del turismo a otros ámbitos distintos al turístico, como por ejemplo, el laboral, pone de manifiesto *un turismo valorado en función de las compensaciones que éste produce e independientemente de las personas que lo practican*.

Existen pues dos formas de entender dicha finalidad. En primer lugar, una pasiva: entiende que el turismo y su finalidad está en función del medio turístico que envuelve a la persona. En este caso, a través del turismo lo que se persigue es *mostrar* y *premiar* a partir de una situación definida de

antemano e independientemente de la persona como turista. Se considera que alguien *hace turismo* porque está en un sitio o entorno preparado previamente para el turista. Y, en segundo lugar, una forma *activa*: que considera que el fin turístico es una cuestión que depende principalmente del turista, de su receptividad o compromiso con aquello que hace o le rodea, su manera de percibir o sentir las cosas,... *Disfrutar y probar* experiencias son los dos fines que más se mencionan para aquellos que no quieren verse reconocidos en un turismo que les controla y les impone una determinada manera de comportarse. En conjunto, dichas finalidades se producen a su vez en diversas situaciones o contextos, siendo algunos considerados más turísticos que otros. Los españoles identifican mayoritariamente la actividad turística con el consumo de ocio y tiempo libre y menos con respecto a contextos de trabajo, de estudios o formación,

Sin embargo, la tendencia actual es un turismo cada vez más independiente de contextos vacacionales y, por tanto, de situaciones o contextos considerados tradicionalmente como turísticos. El discurso turístico es un discurso de emulación, que busca la distinción, y, por tanto, tiene en lo menos generalizado un punto de referencia. De hecho, cuando más alta es la clase social y el nivel educativo de la persona entrevistada, más difícil es aceptar situaciones que no se ajusten al contexto de tiempo libre y de ocio.

El turismo español actual se inscribe en el amplio proceso de modernización que ha caracterizado a la sociedad española de los últimos años y en el que se pone de manifiesto el desarrollo creciente de un individualismo meritocrático, afianzado en valores sociales como la competitividad, el éxito y el logro personal. En este contexto social, los cambios referidos apuntan a un fenómeno de conjunto

que puede traducirse por un sentimiento de *pérdida o incompletud*.

El comportamiento turístico respondería a un doble proceso motivacional a través del cual paliar o amortiguar dicho sentimiento de pérdida o incompletud manifiesto a partir de la propia situación social y vital de la persona: por una parte, la posibilidad de completar y/o vivir otras realidades no vividas que contribuyen a mejorar la imagen o el conocimiento de uno mismo. Se trata de poner en práctica a través de una actividad turística la parte de la realidad que la persona no encuentra o encuentra más insatisfecha. El turismo es una puerta de salida a otras experiencias otros paisajes, otras ciudades, otras lenguas,... se trata del turismo que, en algunos casos, enriquece a la persona, y en otros la valida y la enaltece, le confiere estatus o alguna otra cualidad que incluso llega a cambiar la identidad de la persona por unos días o semanas, pero siempre en el sentido de ofrecer o descubrir algo nuevo que anteriormente no se tenía o se tenía de otra forma.

Por otra parte, la posibilidad de reencontrar y/o recuperar situaciones o realidades ya vividas que contribuyen a la *recuperación o reconstrucción de la persona*. En este caso, el turismo se explica a partir del acercamiento de la persona a los lugares o situaciones que han estado muy presentes en su vida, o han procurado momentos muy especiales y gratos. Una situación que da lugar a un doble reencuentro: uno, el reencuentro con *uno mismo*; y, dos, el reencuentro con las personas y paisajes.

En definitiva, estas precisiones lo que ponen al descubierto desde el punto de vista motivacional es un *turismo de vuelta* estrechamente relacionado con un interés especial por recuperar los espacios y momentos perdidos, en contraposición a un *turismo de ida*, que como ya se ha señalado,

tiene como fuerza motriz la incorporación de nuevas situaciones o escenarios a través de los cuales acceder a otras vivencias y realidades todavía por conocer. Ambos procesos motivacionales son contrarios aunque no excluyentes entre sí, pudiéndose encontrar procesos motivacionales de *ida* y de *vuelta* al mismo tiempo, si bien, y desde un punto de vista estructural, estrechamente relacionado con el paso del tiempo, el cambio principal es el de presentar motivaciones relacionadas primero con la *ida*, etapa de la niñez y la juventud, y después con la *vuelta*, la madurez. Por otra parte, los motivos de *ida* y *vuelta* se transforman y matizan en función de la clase social y/o el nivel cultural de la persona.

De todo se desprende que el significado que adquiere el *hacer turismo* toma manifestaciones diferentes en una referencia individual o grupal. En el primer caso, las personas entrevistadas manifiestan como sujetos una especie de ciclo vital en el que el turismo influenciado por la edad deja de significar una apertura al mundo, a otros lugares y personas. Aquí se inscribe la tendencia apunta a la recuperación nuevamente de viejos escenarios y situaciones turísticas. Se trata de un retorno a lugares turísticos no por razones turísticas, sino más bien por motivos biográficos.

Los hábitos turísticos de este segmento han evolucionado hacia un turismo residencial de ocio y descanso. No obstante, las ocasiones para viajar se multiplican y las estancias se diversifican en el tiempo, incorporándose cada vez más el uso de estancias cortas y el viaje no organizado a destinos principalmente nacionales (tanto de interior como de la costa). Por el contrario, en el segmento más joven, destaca la *sensación de descubrimiento*, donde la persona puede distanciarse de los contextos rutinarios y estandarizados que se atribuye a los estilos de vida modernos.

Desde una perspectiva grupal, las cargas familiares y la distinción social son los elementos que más inciden desde el punto de vista motivacional en la concepción y definición de la actividad turística. El significado del turismo ha incorporado la idea del riesgo unido al de disfrute y el descanso. En la dinámica de *ida*, se opta por modelos y estrategias mixtas donde se combina un turismo de corte familiar, principalmente residencial, con un turismo más exigente de aventura o cultural. En la dinámica de *vuelta*, el turismo ha pasado a tener un significado de encuentro familiar y de inversión que garantiza cierto nivel de bienestar con un mínimo riesgo.

Por lo que respecta a la distinción social, desde el punto de vista de *ida*, la tendencia es a diversificar los viajes e individualizar la demanda hasta el punto de tomar como referente el viaje exclusivo e irrepetible". El turismo ha pasado a tener significados personalizados, generando hábitos tendentes a la individualización, desde la planificación del viaje hasta las vivencias o encuentros que éste sugiere. En lo que respecta a la dinámica de *vuelta*, la distinción se hace en una evolución de diferenciación hacia una mayor selección y adecuación de los momentos turísticos en función de los requerimientos personales y posición social de la persona.

Consideraciones finales

En este apartado final queremos recoger algunas consideraciones relativas a las transformaciones de las pautas turísticas de los españoles y el alcance que dichos cambios pueden tener para la dinámica de la demanda turística.

En primer lugar, parece evidente la incidencia que en la evolución de las prácticas turística tienen las variables de carácter sociológico. Especial interés toman

este tipo de variables a la hora de interpretar los cambios y las motivaciones que informan dichos cambios. Es cierto que la modernización social de España ha incidido en la conducta consuntiva de los españoles y, en este sentido, en su turismo y sus viajes. Pero, también es evidente que las actividades turísticas que realizan los españoles o que proyectan -como idealizaciones o como proyectos futuros a realizar- contribuyen a forjar unas pautas de conducta sociales. En este sentido, las pautas turísticas de los españoles son a la vez consecuencia de las transformaciones profundas de la sociedad y una de sus causas.

En segundo lugar, el análisis realizado evidencia los cambios que se están produciendo en las prácticas turísticas de los españoles. Estos cambios pueden presentarse del siguiente modo. Por una parte, es necesario destacar el movimiento desde una práctica turística omnipresente, un turismo tradicional, a una situación actual caracterizada por una pluralidad de prácticas. Una característica de esta pluralidad de prácticas es la diversidad de significados de cada una de ellas. Antes de profundizar en estas prácticas, conviene realizar algunas aclaraciones.

A la luz del análisis efectuado, esta diversidad de prácticas no necesariamente se corresponde con una diversidad de individuos. No nos encontramos ante una situación en la que cada individuo se adhiere en exclusividad a un tipo de práctica. Pero tampoco al otro caso extremo de figura en el que todos los turistas españoles realizan todas las prácticas. Nos encontramos más bien en una situación en los que algunos turistas españoles están anclados en una o máximo dos prácticas turísticas -a lo largo del año o a lo largo de su ciclo de vida-, mientras otros practican una más amplia gama de prácticas turísticas. La diferente posición en uno u otro grupo vendría explicada por factores

económicos (poder adquisitivo), posición sociolaboral y nivel cultural y educativo.

Desde una perspectiva de marketing, podríamos considerar al primer tipo como mercados susceptibles de segmentación por grupos y, por tanto, consumidores sometibles a un marketing de segmentos. Por el contrario, el segundo grupo tendría que ser objeto de un marketing relacional o de cliente, donde las empresas tendrían que estar en condiciones de captar en todo momento las necesidades y deseos volubles del turista.

Por otra parte, un aspecto que parece sobresalir es la valoración positiva que muchos turistas españoles otorgan a la diversidad de prácticas turísticas. Esta valoración puede hacerse efectiva o no; en el caso de que si que se realice, no necesariamente implica siempre grandes cambios (de destino, por ejemplo). El incremento de los viajes turísticos y la reducción de la tradicional estacionalidad permiten sostener estas afirmaciones.

No cabe duda la importancia que estos aspectos tienen en la producción turística y en la definición de estrategias de las empresas y de los destinos turísticos. Hay una mayor necesidad de flexibilidad productiva en el sentido de una capacidad de adaptación cualitativa al comportamiento de la demanda. Una flexibilidad especialmente importante en el caso de los destinos, pues estos deben ser capaces de transmitir e informar al consumidor turístico toda la diversidad de componentes con que cuentan. Ciertamente, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ofrecen múltiples posibilidades en este sentido.

Conviene ahora subrayar cuáles son los modelos de prácticas turísticas más significativas que sobre salen del análisis del presente trabajo. En esta línea puede hablarse de cuatro tipos de turistas. En primer lugar, se encuentra el *turista familiar*. Se

caracteriza porque la relación familiar constituye el motivo esencial del viaje turístico. Se expresa de este modo una creciente valoración de las relaciones afectivas de carácter primario, frente a relaciones más esporádicas con desconocidos. Aquí podemos encontrar individuos que realizan un único viaje turístico, pero también individuos multiviajeros. En este último caso, alguna de sus escapadas tendría como motivo un reencuentro con la familia, de modo que, en cierta manera, estaría presente la *vuelta*.

En segundo lugar, se encuentra el *turista tradicional*. Se trata de individuos que buscan el descanso y no hacer nada. El propósito del viaje de vacaciones es funcional, es el complemento necesario para reponerse del trabajo o actividad. Este no hacer nada supone, generalmente, tener siempre el mismo destino. Naturalmente aquí podemos encontrar dos tipos extremos de individuos: por un lado, aquellos que realizan un único viaje de vacaciones y, por otro lado, los multiviajeros, en los cuales también podemos encontrar un viaje de vacaciones funcional. En muchos casos, parece manifestarse una preferencia por la *vuelta*.

En tercer lugar, nos encontramos con el *turista moderno* que persigue la diversión, la realización de actividades no habituales en lugares no habituales. El viaje y sus preparativos no conforman la esencia de sus preocupaciones, por eso es más proclive al uso de viajes organizados². También prefiere viajar a lugares diferentes, aunque sean siempre destinos de sol y playa, lo importante es la evasión y la emoción que ésta procura. Se trata de una particular concepción de viaje de *ida* que no se corresponde con un caso canónico.

Por último, tenemos el *turista postmoderno*. Viajero aventurero que no programa pero sí planifica -o al menos cuenta con el saber hacer necesario para improvisar con garantías de éxito-. Busca la comunicación interpersonal en el lugar de

destino, es susceptible de emocionarse en la realización de actividades culturales o de contacto con la naturaleza. Es un turista multiviajero con un diversidad de comportamiento y muy sensible a la novedad. Es un turista activo y de ida, en *quête de soi même*. El proceso de individuación se traduce en una mayor capacidad para elegir y una mayor diversidad en las prácticas turísticas.

No obstante, a pesar de una pluralidad de prácticas turísticas actuales, parece evidente la existencia de un modelo de referencia -el denominado turismo postmoderno-. Con independencia del alcance actual del mismo y de su importancia cuantitativa, éste dibujaría las vacaciones ideales presente en los proyectos y expectativas de muchos.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1985): *La société de consommation*, Gallimard, París
- COHEN, E. (1972): "Towards a Sociology of International Tourism", *Social Research*, 39(1), pp. 164-82.
- DEATON, A. (2005): "Franco Modigliani and the Life Cycle Theory of Consumption", *Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review*, June-November.
- CAMARERO RIOJA, J. (2002): "Tipología de la demanda turística española. El turista posmoderno y las tecnologías de la información", IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Universidad de Málaga, Málaga, 23-25 octubre.
- CALLEJO, J. GUTIÉRREZ, J. y VIEDMA, A. (2003): *Análisis empírico de la demanda turística*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- CALLEJO, J. GUTIÉRREZ, J. y VIEDMA, A. (2004): *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

² No obstante, en opinión de Camarero Rioja (2002), las actividades no son en modo alguno desrutinizadas.

- CROMPTON, J. (1974): "Motivation for Plasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 408-24-
- ELSTER, J (1990a): *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Gedisa, Barcelona.
- ELSTER, J. (1990b): "Racionalidad y normas sociales", *Revista colombiana de sociología*, 1(1). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- ELSTER, J. (1997): *Economics*, Gedisa, Barcelona.
- FURIO, E. (1977): " Turismo de litoral, bienes públicos y efectos externos de mercado ", *Papers de Turisme*. 1997. n º 21. pp. 28-61.
- FURIO, E. (2000): " Globalización económica y mercado turístico. Análisis del caso español ", *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol 9. nº 3 et 4. pp. 286-315
- FURIO, E. (2001): " Análisis económico y turismo. El turismo como un bien mengeriano de primer orden ", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 10, nº 3-4, pp. 229-50
- GORZ, A. (1995): *Metamorfosis del trabajo*, Editorial Sistema, Madrid
- IET-TOURSPAIN (2005): *Movimiento Turístico de los españoles FAMILITUR*, www.iet.tourspain.es
- IET-TOURSPAIN (2005): *Informe sobre el hábito de los residentes en España*, <http://www.iet.tourspain.es>
- HAWES, P. (1995): "Holistic Vacations", *Hemisphere*, Marzo.
- HIRSCHMAN, A. O. (1985): "Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse", *Economics and Philosophy* nº 1, pp 7-22
- KATONA, G. (1968): *La sociedad de consumo de masas*, Rialp, Madrid, 1968
- KOTLER, Philip; BOWEN, John T. & MAKENS, James C. (2006): *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4/e, Prentice Hall.
- LYNN, M. (2005): *The Determinants of Consumer Norms: A Re-Examination of National Personality Effects on Tipping Customs*, Working Paper Series No. 03-02-05 <http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/research/working>
- MATHIESON, A. & WALL, G. (1982): *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow, Essex, England.
- RIESMAN, D. (1953): *The Lonely Crowd*, Yale University Press, New Haven & London
- RUFÍN MORENO, R. y REINA PAZ, M.D. (2004): *Introducción al Marketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- PLOG, C. Stanley (1984): "Why Destinations Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 14(4), pp. 54-9.
- POU GARCÍAS, LI., ALEGRE MARTÍN, J. y OLIVER ALONSO, J. (2002): "El exceso de sensibilidad del consumo al ciclo económico: un análisis microeconómico para el caso español", in: *V Encuentro de Economía Aplicada*, Oviedo, 2002.
- TENAZOS, J.F. (1996): *La explicación sociológica: una introducción a la sociología*, UNED, Madrid