

Consideraciones Metodológicas para el Estudio de las Variables Económicas que Inciden en la Demanda Turística

Methodological Considerations for the Study of Economic Variables Affecting Touristic Demand

*Cristina Varisco*¹

RESUMEN: El estudio económico de la demanda turística considerada al nivel de los destinos, se realiza a través de modelos econométricos que tienen por objetivo establecer una función de demanda y cuantificar los coeficientes de elasticidad de sus principales determinantes para un mercado particular. Las variables que se consideran son, en la mayoría de los casos, las mismas que se utilizan para analizar cualquier tipo de bien económico. Pero existe una limitación más profunda en este tipo de estudio, al considerar que la demanda turística no sólo va a estar determinada por factores económicos, sino que también inciden en la elección de un destino, otro tipo de variables: las condiciones de la oferta turística, el clima, los recursos y los equipamientos son los principales factores de atracción de un destino. También son relevantes las variables estudiadas en el proceso de decisión de un viaje, que incluyen las motivaciones, deseos, actitudes y preferencias de los turistas. La propuesta metodológica se fundamenta en la necesidad de profundizar la investigación económica del sistema turístico, pero aplicando enfoques que permitan analizar la complejidad que le es inherente. También implica asumir la dificultad que representa para un proyecto de investigación carecer de datos cuantitativos confiables respecto de las variables básicas de la actividad.

PALABRAS CLAVE: turismo; economía; variables; demanda turística.

1. Licenciada en Turismo. Docente (J. T. P. Economía del Turismo) e investigadora (Centro de Investigaciones Turísticas) – Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata – Argentina. Contacto: San Juan 3232 – (7600) – Mar del Plata, Argentina; e-mail: cvarisco@mdp.edu.ar.

ABSTRACT: The economic study of touristic demand as seen from the point of view of destinations is carried out through econometric models which have the aim of establishing a function of demand and quantifying the flexibility quotients of its main specifications for a particular market. In the majority of cases, the variables to be considered are the same used to analyse any type of economic asset. However, there is a deeper limitation in this kind of study if we consider that touristic demand will not only be determined by economic factors, but also by other type of variables which influence the choice of a destination: the conditions of touristic offer, the weather, resources and facilities are the main attraction factors of a destination. Also relevant are those variables seen in the process of going on a trip, such as motivation, desire, attitudes and preference of the tourists. The methodological proposal is based on the need of going deeper into the economic research of the touristic system by employing approaches that analyse its inherent complexity. It also implies facing the difficulty of lacking reliable quantitative data related with the basic variables of the activity, which is important for any research project.

KEYWORDS: tourism; economy; variables; touristic demand.

Introducción

El estudio económico de la actividad turística surge de la aplicación de la teoría económica y se concreta en diversas investigaciones, en las cuales se intentan aplicar al fenómeno turístico los conceptos de la ciencia económica. En forma paralela, el turismo crece como disciplina, tratando de ampliar su base teórica desde el aporte de otras ciencias o del estudio independiente de la actividad.

La demanda turística constituye un tema relevante en que se pueden visualizar estas tendencias simultáneas. Existe una aplicación de la teoría económica, con investigaciones que apuntan a construir modelos econométricos, en que la cantidad de turistas que arriba a un centro receptor está en función de los principales determinantes económicos, entre los cuales están el precio de los servicios, el ingreso de las personas y el tipo de cambio.

Con el aporte de la psicología, se han estudiado los motivos que inducen a las personas a viajar; y, en especial, desde la disciplina del marketing, se ha investigado sobre el proceso de decisión de los turistas.

Si bien aún no puede distinguirse un enfoque netamente turístico, existen numerosos estudios de demanda que combinan las cuestiones metodológicas, referentes a la cuantificación, con los estudios cualitativos, que tienen por objetivo determinar el perfil de la demanda de centros receptores concretos.

Pero, para intentar comprender el funcionamiento de un sistema turístico, focalizando este concepto en el nivel de un destino, es necesario, también, distinguir los elementos de la oferta con capacidad suficiente para atraer una corriente turística: los recursos naturales y culturales, el clima, algunos equipamientos, etc.

Finalmente, entre la demanda y la oferta turística, se encuentran los intermediarios, agencias de viajes u operadores mayoristas, con un poder de relativa importancia dentro del sistema para encauzar la demanda hacia determinados destinos.

El mercado turístico es sumamente dinámico. En períodos de tiempo relativamente cortos, surgen destinos que captan importantes segmentos de demanda, mientras que otros desaparecen o pierden vigencia. Es en el marco de este análisis que surge el interrogante respecto al verdadero peso de los determinantes económicos, en especial el precio de los destinos, dentro del conjunto de variables que se identifican como explicativas de una corriente turística.

El objetivo de esta ponencia es aportar algunas consideraciones metodológicas para el estudio de la demanda, a partir de un modelo que incluye, en su formulación teórica, determinantes económicos entre un conjunto bastante más amplio de variables.

El modelo de demanda de destinos turísticos en mercados lejanos, desarrollado por Carlos Gutiérrez y Eulogio Bordas con la finalidad de analizar la competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos desde un enfoque de marketing (Gutiérrez; Bordas, 1993), constituye una herramienta teórica de utilidad para estudiar la demanda de centros receptores que adquieren importancia preferencial dentro de las opciones de viaje que se comercializan desde centros emisores concretos.

Acotar el estudio a productos turísticos estandarizados, masivos y comercializados con la intermediación de operadores turísticos permite, además de utilizar como fuente de datos encuestas a agentes de viajes, verificar la hipótesis de que, para este tipo de producto, el precio es un factor relevante en la formación de una corriente turística.

Esta metodología fue utilizada en una investigación sobre el mercado emisor de la ciudad de Mar del Plata, hacia el destino Punta Cana, en el marco de una tesis presentada como finalización del postgrado en Ciencias Sociales, con mención en Economía, organizado por la UNMDP y FLACSO, que se encuentra, actualmente, en proceso de evaluación.

A continuación, se describen los principales determinantes de la demanda turística desde los enfoques mencionados, y la metodología que se sugiere para aplicar el modelo de demanda de destinos turísticos en mercados lejanos.

El Enfoque Económico

Desde el punto de vista económico, los determinantes más importantes de la demanda turística no son diferentes a los de otros tipos de bienes, y esta será una función del nivel de ingresos, de los precios de los bienes y servicios turísticos, de los precios de bienes sustitutos del turismo y del tipo de cambio, cuando se analiza la demanda de viajes internacionales.

Según la teoría económica, la demanda turística en general (y aplicada, en este caso, a un destino como situación particular) será clasificada como normal en la medida en que se den las siguientes situaciones:

- a) se presente una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada: es decir que, a medida que aumenta el precio de los bienes y servicios turísticos de un destino, disminuye la cantidad demandada y viceversa;
- b) una relación directa con respecto al ingreso: a medida que aumenta el ingreso personal, aumenta la demanda del destino;
- c) se incrementa la demanda cuando aumenta el precio de los bienes y servicios de un destino sustituto, y disminuye al aumentar los precios de un destino complementario (OMT, 1992).

En el enfoque microeconómico, los conceptos fundamentales de la demanda se vinculan con la elasticidad, que es el coeficiente que mide las variaciones en la cantidad demandada, ante una variación de un 1 % en las variables mencionadas. Para el análisis de estas variaciones, la suposición que se utiliza en los modelos económicos es que, al estudiar el comportamiento de una variable, el resto permanece constante (*ceteris paribus*.)

El precio de un destino se considera con relación a un índice de precios turísticos que incluye la variación y la ponderación de los diferentes componentes del producto: hotelería, gastronomía, comercio. Analizado desde un centro emisor, a estos componentes debe agregarse el transporte. Ante la falta de este indicador económico, puede trabajarse con el precio de los paquetes turísticos ofrecidos, cuando la comercialización del destino se realiza en forma mayoritaria a través de los tour operadores.

La consideración del ingreso de un destino en la demanda se diluye a partir de lo indicado para la demanda turística en general. A medida que el PBI de un país crece, crecerá también la actividad turística. Pero las consideraciones respecto de un destino en particular son mucho más complejas y permeables a otros determinantes. Si bien un perfil de demanda sirve para determinar el nivel socio-

económico de la demanda real, el análisis de la elasticidad de ingreso se dificulta por la gran diversidad de opciones de turismo.

La clasificación de destinos complementarios y sustitutos es relativa a la modalidad de turismo. Al estudiar un destino en particular, sus competidores serán considerados como sustitutos; pero, en la medida en que es muy común la integración de los destinos en productos combinados, para estos casos, deben considerarse como complementarios.

El tipo de cambio es la otra variable que incide en la consideración de un destino, respecto de un mercado especialmente importante en el turismo internacional. Esta variable actúa como un moderador de los precios relativos entre el costo de vida del mercado emisor y el receptor, por lo que, generalmente, se la estudia asociada al índice de precios turísticos.

La investigación económica de la demanda turística se realiza a través de modelos econométricos que tienen por objetivo:

- a) restablecer la función de demanda, donde consta el peso de cada una de las variables mencionadas;
- b) analizar las variaciones en la cantidad demandada ante la variación de cada determinante;
- c) predecir el comportamiento de la demanda ante posibles variaciones en sus determinantes.

En un trabajo de recopilación sobre la investigación de la demanda turística en España, se mencionan varias tesis en donde, a través de estos modelos, se intenta determinar los factores económicos más importantes en la cantidad de visitantes extranjeros y en los ingresos generados por el movimiento turístico hacia España. Estos trabajos tienen en común la aplicación de conceptos microeconómicos, a fin de determinar las funciones de demanda, los coeficientes de elasticidad y la propensión al consumo turístico. También se ha desarrollado, en España, una corriente de investigación que combina el enfoque económico con el espacial y apunta a determinar la incidencia de las variables económicas por zonas geográficas emisoras y receptoras (Talaya; Lara, 1996.)

Si bien la investigación en economía del turismo presenta, en Latinoamérica, cierto retraso con respecto a la investigación española, como antecedente de un estudio de demanda global, puede considerarse el trabajo de Ascanio, Mendoza y Mago (1996), *La Demanda Turística Internacional en Venezuela y el Comportamiento del Visitante Temporal*.

El requisito fundamental para la construcción de este tipo de modelos es contar con series estadísticas confiables de ingreso de turistas, que, a su vez, tengan una extensión suficiente (como mínimo, 10 años) para posibilitar el análisis significativo de los cambios en las variables explicativas. Aún así, no queda clara la utilidad de estos modelos para predecir los comportamientos futuros de la demanda, ante la cantidad limitada de determinantes analizados.

El Enfoque de la Actividad Turística

La idea de un enfoque turístico se plantea, aquí, como una simplificación para hacer más clara la exposición. Pero, en realidad, estas investigaciones siempre se realizan sobre la base de otras disciplinas. Dentro del sector turístico, los estudios de demanda tienen dos objetivos:

- a) cuantificar la demanda turística;
- b) cualificar o determinar el perfil de la demanda turística.

Cuantificar la demanda implica poder establecer:

- a) la cantidad de visitantes (o, en algunos casos, de turistas) para identificar la cantidad de personas;
- b) la estadía promedio, para identificar la cantidad de pernoctes;
- c) en forma complementaria, el período del año, para establecer la estacionalidad;
- d) el gasto promedio, para cuantificar el impacto económico de la actividad.

Esta tarea es sumamente compleja y ha originado una tarea de coordinación, en el ámbito internacional, para unificar los criterios utilizados en las estadísticas.

Aun así, la cuantificación de la demanda sigue siendo una dificultad importante para la investigación económica, dadas las limitaciones de las estadísticas de demanda global y la falta de datos respecto a los centros emisores y receptores específicos.

Cualificar la demanda implica determinar el perfil del turista y, para esta tarea, se utiliza, en la gran mayoría de los casos, la metodología de encuestas. Las variables principales que interesa establecer son las siguientes: lugar de procedencia, características socioeconómicas, motivaciones, servicios utilizados, actividades realizadas, gastos, percepciones, etc.

De este conjunto de variables, la más significativa para comprender una corriente turística es la motivación de los turistas. En este caso los estudios normalmente incluyen un listado de posibles motivos de viajes que contemplan desde las seis categorías básicas recomendadas por la OMT (vacaciones, visitas a parientes y amigos, salud, religión, motivos profesionales y otros), hasta un variado rango de opciones como descansar, practicar deportes, conocer el destino, las costumbres, la accesibilidad económica, visitar recursos particulares, asistir a espectáculos, realizar compras, etc.

Este tipo de investigaciones, al ser de tipo descriptivo, permite identificar algunos de los factores que inciden en la demanda, pero resulta confuso el peso relativo de cada uno de ellos. Tampoco es posible identificar la influencia de los operadores mayoristas y agentes de viaje, a menos que se contemple, en forma muy particular, el aspecto publicitario.

El Enfoque de Marketing

El proceso de decisión de un viaje turístico

Dentro del enfoque del Marketing, los estudios sobre el proceso de decisión de un viaje turístico son, en su mayoría, de tipo teórico y parten de la consideración de las necesidades humanas, generalmente, aplicando la teoría de Abraham Maslow (Hernández Armando; Vogeler Ruiz, 1995).

Entre las necesidades y las motivaciones se interpone el deseo, que es la forma particular de satisfacer una necesidad. De hecho, los deseos son más manipulables por los sistemas de comercialización que las necesidades. Dada entonces una necesidad, por ejemplo de descanso, surge, a partir de un posible satisfactor, el deseo de viajar. Recién entonces puede decirse que la persona tiene un motivo para concretar un viaje.

El aporte más interesante de estos estudios es que, en la elección de un destino de viaje, identifican, además de los factores internos del turista (preferencias, actitudes, experiencia previa, etc.), factores externos, como los vinculados al entorno social, económico, político y cultural, y situaciones referidas a la comercialización y características de los productos (Valls, 1996.)

Al tratar de aplicar estos conceptos a casos concretos, surge la limitación de no poder identificarse la secuencia que une la decisión de viajar con la elección del destino, por lo que se expone, a continuación, un modelo de demanda que establece un conjunto amplio de variables.

Modelo de demanda de destinos turísticos en mercados lejanos

El Modelo de Demanda de Destinos Turísticos en Mercados Lejanos, es desarrollado por Carlos Gutiérrez y Eulogio Bordas, en el marco de una propuesta de “marketing competitivo”, como un nuevo enfoque para analizar la competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos (1996:103). Se entiende por mercado lejano a los situados a más de 5 mil kilómetros de distancia, por lo que el único medio de transporte utilizado es el aéreo, en vuelos de más de 6 horas.

El supuesto básico del modelo es que el consumidor compara el “valor percibido” con el “Coste Distancia Percibido” (CDP), que está determinado por el coste económico, básicamente el coste de transporte más el alojamiento, el coste de tiempo de traslado en avión, el coste físico, psicológico y de información y compra.

El valor percibido, compuesto por los beneficios funcionales, simbólicos y vivenciales, debe ser superior o, por lo menos, igual al CDP para que el destino sea competitivo en ese mercado.

Si bien el método de presentación es formal, la idea de una función de demanda no implica que se trate de un modelo matemático porque no se presenta una metodología de cuantificación para las variables intervinientes. Las variables más influyentes en la Demanda Turística Real (DR) que procede de un mercado lejano son las indicadas en la siguiente formulación:

$$DR = f(DP, CP, PSV, U)$$

* DR = Turistas procedentes del Mercado n (Mn) en el Destino i (Di)

* DP = Demanda primaria. Consumidores en el mercado n, con interés y preferencia en el destino i.

La demanda primaria está determinada por la demanda secundaria (potencial), las necesidades, deseos y motivaciones del consumidor, el valor percibido del destino y el magnetismo de los competidores.

* CP = Coste Percibido del destino i.

Este coste depende, según lo mencionado anteriormente, del coste económico, físico, psicológico y de compra.

* PSV = Performance del Sistema de Ventas

Esta variable contempla la eficacia del sistema de ventas para transformar demanda secundaria en primaria, y está determinada, a su vez, por el magnetismo del sistema, la conductividad, y la eficacia del servicio de Post Venta.

* U = Otras variables.

En el modelo, se consideran como variables claves el Valor Percibido del Destino, (determinado por la imagen orgánica del destino), la información recibida desde el entorno social y desde el sistema de ventas, y el Coste Percibido.

La utilidad práctica de esta formulación es la identificación de un conjunto amplio de variables que permite identificar los principales determinantes económicos de la demanda, en el conjunto de factores que intervienen en la elección de un destino. Un aspecto muy interesante del modelo es que permite integrar el peso del sistema de ventas y de la publicidad, aunque, en todos los casos, el tratamiento conjunto sea cualitativo. A continuación, se presenta un cuadro que resume la formulación completa del modelo.

LA DEMANDA TURÍSTICA REAL (DR)		DR = f (DP, CP, PSV, U)
Variables del modelo		
DP	DP = DEMANDA PRIMARIA: Consumidores en el Mercado n con interés y preferencia por el Destino i. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> $DP = f (DS, NDM, VPD, MC, U)$ </div>	
	DS =	Demanda Secundaria Consumidores en el Mercado n con interés por productos genéricos similares a la oferta del Destino i, pero sin preferencia específica por el Destino i.
	NDM =	Necesidades, Deseos y Motivaciones Necesidades personales que originan el deseo de realizar actividades turísticas y que se interrelacionan con las características del producto

VPD =	Valor Percibido del Destino i Es la variable clave del modelo porque incluye la valoración que el consumidor hace de los beneficios del producto: $\text{VPD} = f(\text{IO}, \text{IES}, \text{IEC})$	
	IO =	Imagen Orgánica del Destino i Representación mental
	IES =	Imagen procedente del entorno social Comentarios de quienes ya visitaron el Destino i.
	IEC =	Información procedente del entorno comercial en el Mercado n.
	MC =	Magnetismo de los Competidores Capacidad de los competidores de transformar la demanda secundaria en demanda primaria
U =	Otras variables	
CP =	COSTE PERCIBIDO El consumidor compara el Valor Percibido del Destino i, con el coste Percibido del Destino i y de los destinos competidores. $\text{CP} = f(\text{CE}, \text{CF}, \text{CS}, \text{CC}, \text{U})$	
	CE =	Coste Económico Componente principal del CP y se expresa en el precio del Producto.
	CF =	Coste Físico Se vincula con el cansancio y el estrés
	CS =	Coste Psicológico Desutilidades en el equilibrio entre necesidades y satisfactores
	CC =	Coste de Compra Acceso a los canales de distribución
	U =	Otros costes

PSV =	PERFORMANCE DEL SISTEMA DE VENTAS $\text{PSV} = f(\text{MS}, \text{CS}, \text{ESPV}, \text{U})$	
	MS =	Magnetismo del Sistema Capacidad de hacerse conocer y atraer consumidores
	CS =	Conductividad del Sistema Eficacia para motivar y cerrar la venta
	ESPV =	Eficacia del Servicio Post – Venta Capacidad de producir fidelización y recomendación
	U =	Otros elementos
U =	OTRAS VARIABLES	

Fuente: *Elaboración propia con base en el modelo de Gutiérrez y Bordas*

Metodología Propuesta

El modelo de demanda descrito es de utilidad para analizar destinos turísticos comercializados a través de agentes de viajes, con base en productos estandarizados. Es en estos casos donde adquiere significación el interrogante respecto al peso de la variable precio, o bien al poder de los operadores mayoristas ejercido a través de la publicidad.

La metodología básica es la realización de un estudio comparativo entre centros turísticos similares, por ejemplo de sol y playa, preferentemente dentro de un área geográfica que permita identificar sustitutos y complementarios. Esta opción permite analizar tanto un destino con respecto a otros similares, o bien comparar directamente dos centros turísticos.

La primera fuente de datos relevante es la que aportan los agentes de viajes, ya que estos tienen conocimiento del destino y de los centros sustitutos, bien como de los motivos que inducen a sus clientes a elegir el producto.

A través de una encuesta, es posible indagar sobre la importancia relativa del destino dentro del área geográfica y dentro del conjunto de las ventas de la agencia. En este sentido, no es conveniente preguntar respecto a montos

de ventas, pero pueden utilizarse otros indicadores como cuáles son los destinos más vendidos.

Los datos que pueden obtenerse, respecto a motivaciones, perfil y preferencias de los pasajeros, deben tener un tratamiento muy cuidadoso. Por tratarse de la generalización que pueden realizar los agentes respecto de sus clientes, constituyen aproximaciones a considerar como referencia. Si bien este aspecto constituye una limitación, no invalida la utilidad del instrumento.

Una encuesta permite también indagar respecto a fortalezas y debilidades del destino, la importancia de la publicidad y de la recomendación del entorno social, el sistema de comercialización (en especial la variable del servicio post-venta) y las quejas más frecuentes respecto del producto.

La segunda fuente de datos a utilizar es la proveniente de la publicidad en diarios de los destinos, generalmente publicada por los mayoristas. A través de una muestra, es posible analizar la cantidad de avisos publicados en una serie cronológica, la cantidad de publicidad destacada y el tamaño de los anuncios.

Es importante registrar las características de los productos ofrecidos, el grado de estandarización y la relación con los sustitutos. Las variables a tener en cuenta son el tipo de alojamiento, los servicios de restauración ofrecidos, y el tipo de vuelo (chárter o regular.) Al tratarse de productos simples, es factible utilizar como unidad el paquete de siete noches con alojamiento y aéreo incluido.

Por medio de la publicidad, es posible analizar también el precio de los programas, tanto en un sentido sincrónico (es decir con relación a varios destinos en una misma temporada) como en un sentido diacrónico, estudiando la evolución de los destinos seleccionados a través de la serie cronológica.

En forma complementaria, es interesante analizar el material de promoción destinado a los agentes de viaje, producido por las cadenas hoteleras y las empresas mayoristas. Esta información es útil para tener una aproximación a la imagen del destino proyectada desde los operadores.

Con el conjunto de información obtenida, puede aplicarse el modelo de demanda analizando, en forma cualitativa, cada una de las variables, a fin de obtener las diferencias de cada una respecto a los centros. La evaluación puede resumirse conforme al grado de *indiferencia* que presenten entre los destinos. Así, por ejemplo, es factible que la variable Demanda Secundaria sea indiferente para la elección de un destino con respecto al otro estudiado.

Cabe mencionar, como aclaración, que el término *indiferencia* no se relaciona, en este caso, con la Teoría de las Preferencias del Consumidor, en tanto esta se refiere a un mismo nivel de satisfacción entre dos productos.

Respecto a las variables que se presenten como *diferentes*, es importante determinar si la diferencia es *favorable* o *desfavorable* al centro estudiado. De esta forma, quedarán de manifiesto los determinantes más relevantes para la demanda del caso de estudio, y verificar o refutar las hipótesis planteadas.

Finalmente, si bien el modelo de demanda está referido a destinos lejanos, es posible su utilización también para otros destinos, siempre que cumplan con la doble condición de ser comercializados por intermedio de operadores turísticos a través de productos estandarizados.

Esta limitación se fundamenta en el hecho que, para productos no estandarizados, los supuestos que puedan plantearse respecto de la imagen del destino pierden validez por la complejidad y diversidad de situaciones que se presentan en el mercado. Por otra parte, el requisito de la intermediación no solo hace posible recurrir a los agentes de viajes como fuente de información, sino que permite contrastar la hipótesis de que algunos destinos turísticos son creados por los mayoristas.

Conclusiones

La investigación económica de la actividad turística es necesaria como una forma más de comprender el funcionamiento del sistema turístico, pero, muchas veces, esta tarea se ve dificultada por la falta de datos estadísticos.

El estudio de la demanda se realiza a través de modelos que requieren series confiables de datos respecto a la cantidad de visitantes, precios e ingreso disponible. Pero, además de esta limitación, la cantidad de variables utilizadas en estos modelos aparece como insuficiente para estudiar un fenómeno tan complejo como el hecho turístico.

La metodología propuesta permite investigar los determinantes económicos de la demanda turística en relación con otras variables que pueden influir de manera importante en una corriente turística, y representa un intento de superar la visión reduccionista implícita en el hecho de tratar de explicar el comportamiento del turista llevándose en cuenta solamente las variables económicas.

La utilidad de abordar el estudio de productos masivos se relaciona con el hecho de que esta modalidad de turismo tiene todavía un peso importante para los mercados emisores, y su conocimiento es necesario para avanzar en la comprensión del sistema turístico.

Referencias Bibliográficas

GUTIÉRREZ, Carlos; BORDAS, Eulogio. 1993. *Competitiveness of long haul tourist destinations*. St. Gall (Suisse): Editions Aiest. v. 35.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT. 1992. Manual para el estudio de la Economía Turística en el ámbito macroeconómico (Manual preparado por FIGUEROLA PALOMO, Manuel). Madrid: OMT / PRITUR.

TALAYA, Agueda Esteban; LARA, Eva Reinares. 1996. La investigación de la demanda turística en España. Recopilación y análisis. *Estudios Turísticos*, Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, nº. 129, p. 81-104.

ASCANIO, Alfredo; MENDOZA, Aben; CAMARATA MAGO, José. 1996. La demanda turística internacional en Venezuela y el comportamiento del visitante temporal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires: CIET, v.5, nº. 2, p. 119-126.

HERNÁNDEZ ARMAND, Enrique; VOGELER RUIZ, Carlos. 1995. *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Colección de Estudios Turísticos.

VALLS, Josep Francesc. 1996. *Las claves del mercado turístico*. Bilbao: Deusto.

Recibido en 28/02/2003.

Aprobado en 30/06/2003.