
PRESENTACIÓN

LA OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA DEL TURISMO

CATALINA N. JUANEDA SAMPOL

*Departamento de Economía Aplicada, UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES, ESPAÑA.
E-mail: nati.juaneda@uib.es*

ANTONI RIERA FONT

*Departamento de Economía Aplicada, UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES y
Director del Centre de Recerca Econòmica (UIB-“SA NOSTRA”), ESPAÑA. E-mail:
antoni.riera@uib.es*

El turismo, en el sentido más amplio del término, se encuentra sujeto a intenso proceso de cambio que deriva no sólo de los cambios que experimentan progresivamente los diferentes elementos del sistema turístico, sino también, y de una forma especialmente intensa, de la multiplicidad de mutaciones que, en términos generales, se están gestando en el ámbito económico, social y ambiental. No en vano, los retos asociados a los primeros compases del nuevo milenio constituyen, igualmente, los principales desafíos a los que se enfrenta el turismo.

En este contexto, en que la desaparición de las fronteras nacionales, las oportunidades de acceso y gestión introducidas por las telecomunicaciones y la información y, sobretudo, la creciente integración económica deriva en un avance acelerado de la competencia entre las empresas y destinos, la investigación – orientada a la obtención de nuevo conocimiento –, cobra un importancia creciente, más cuando el turismo está llamado a ser un elemento clave en el futuro desarrollo del modelo económico español. No sólo por el aumento de la demanda que, a tenor de las previsiones realizadas por organismos internacionales, experimentará en los próximos años el turismo internacional, sino principalmente por la necesidad de articular frente a la creciente competencia de otros destinos políticas activas de oferta, basadas en la identidad y la diferenciación con capacidad de construir experiencias singulares y no sustituibles.

Sin embargo, es preciso señalar que a pesar de la importancia económica que la actividad turística tiene en España, la investigación en turismo ha sido comparativamente reducida. El desinterés, hasta hace pocos años, de la universidad española y, concretamente, de los departamentos y centros de investigación más directamente relacionadas con esta rama de actividad (economía, empresa, sociología, geografía, derecho, etc.) se pone de manifiesto en numerosos indicadores relativos tanto a la cantidad como a la calidad de la investigación (tesis doctorales, publicaciones internacionales y proyectos competitivos). Todo ello es fruto tanto de la escasez de equipos que siguen una línea de investigación sistemática –orientada, sobre la base de un único objetivo, a modificar o añadir nuevos conocimientos a los ya existentes– y organizada –sujeta a un protocolo compartido por todos los miembros del equipo–, como del hecho que los planes de investigación científica y técnica, nacionales y regionales, siguen descuidando la investigación en turismo en favor de las ciencias tradicionales. La administración, salvo, alguna excepción, tampoco ha impulsado trabajos con un enfoque a medio y largo plazo, que le permitirían afrontar el desarrollo de la industria turística lejos de la práctica recurrente de la improvisación.

Lo anterior no significa que no existan investigadores que hayan realizado individualmente una labor de investigación en este campo, predominando, frente a otras disciplinas, los estudios de carácter económico. De hecho, en torno a la Economía del turismo han abundado los trabajos de investigadores españoles orientados a la aplicación de los principios económicos y de las técnicas del análisis económico a la industria turística. La generalización de los paquetes de software econométricos y la adaptación de la teoría económica han contribuido, sin duda, a profundizar en la visión económica del turismo, principalmente en lo relativo a la modelización y la predicción de la demanda turística pero también en el análisis de la oferta y la estructura de la industria, la contribución del turismo al crecimiento, el empleo y los precios o la consideración de los impactos no económicos y la sostenibilidad.

Todo ello ha permitido apoyar documentalmente las distintas interrelaciones que se producen a la sombra del turismo. No obstante, dado el consenso existente respecto del agotamiento de la estrategia tradicional implantada en España en los años setenta, caracterizada fundamentalmente por la maximización a corto plazo de las variables económica cuantitativas y una menor sensibilidad por los costes y riesgos a largo plazo, resulta urgente potenciar otro tipo de investigación, básica y aplicada, que lejos de las inquietudes individuales de los investigadores, responda a los retos a los que se enfrenta la industria. Para ello, resulta fundamental tejer una red de especialistas que, convenientemente estimulados, aborden el amplio abanico de cuestiones que a día de hoy condicionan la continuidad temporal y, sobre todo, cualitativa del turismo, puesto que la cuestión verdaderamente relevante no es garantizar el ejercicio de la actividad

en el tiempo sino maximizar la contribución del turismo al crecimiento, el empleo y el bienestar de la sociedad.

Ello exige la capacitación de recursos humanos a través de la formación universitaria superior y de postgrado y, al mismo tiempo, la articulación de unidades de transferencia capaces de conectar la oferta y la demanda, trasladar el conocimiento científico al ámbito empresarial y favorecer su aprovechamiento por parte del sistema turístico en general. Asimismo, los planes de ciencia y tecnología, como orientadores de la investigación, deben tener en cuenta las necesidades de la planificación turística integral a la hora de dar prioridad a determinadas líneas de investigación (Juaneda y Soler, 2002). La falta de tejido empresarial capaz de asumir esta función de investigación refuerza aún más la necesidad de atención preferente por parte del sector público.

De este modo, siguiendo (Riera et al, 2009), resulta crucial aumentar el conocimiento sobre la dinámica del mercado turístico y su relación con el contexto económico, social y ambiental, destacando tanto los aspectos conflictivos y sus causas como las potencialidades y restricciones existentes. De entre todos los procesos que tienen lugar en el sistema turístico interesa destacar, principalmente, la forma en que se producen, es decir, la tecnología que se utiliza para satisfacer las necesidades de residentes y turistas y que, en última instancia, afectan al propio mercado turístico, al medio ambiente, a la dinámica social, etc. En este sentido, se entiende la importancia de la investigación en la creación, a partir de un cierto corpus de conocimiento, de tecnologías alternativas que se adecuen a las nuevas preferencias de la sociedad en cuanto al turismo.

Además de los factores internos, la creciente interdependencia de las economías y el carácter transnacional del turismo obligan a considerar también factores externos referidos a la dinámica turística mundial. Este análisis debe contemplar la evolución de los países competidores, aspectos geopolíticos, motivaciones de la demanda, la capacidad de respuesta de la oferta, la capacidad de interconexión con mercados externos, etc., pero también aspectos globales como la deslocalización, el cambio climático, etc. Más allá de los factores internos y externos, la investigación debe profundizar en las condiciones de entorno que se imponen en el mercado donde los agentes turísticos actúan siguiendo sus propios intereses. De ahí, la importancia de apoyar el establecimiento de objetivos y medidas concretas –en forma de restricciones, instrumentos reguladores, eliminación de barreras, etc.– para abordar aspectos específicos como la obsolescencia, la falta de cooperación entre los agentes, el déficit en materia de innovación, etc.

En vista de los antecedentes expuestos, el presente monográfico obedece a una lógica que ha tratado de seguir el rastro a los temas que han ocupado y preocupado a los investigadores españoles a partir de la publicación de sus

trabajos en revistas internacionales incluidas en el Social Science Citation Index, lo que permite mostrar la paulatina incorporación de temas de investigación cada más específicos que van conformando una área de investigación propia en torno a la Economía del turismo. En este sentido, no hay que olvidar que, según Albacete y otros (2009), el 80% de los artículos de investigadores españoles en este campo se han publicado, por este orden, en *Tourism Management*, *Tourism Economics*, *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* y *Journal of Travel Research* y que, según Aguiló (2008), de los artículos publicados en *Tourism Economics*, *Tourism Management* y *Annals of Tourism Research* en 2008 un 12% eran de autores españoles.

Así, el lector hallará como primera colaboración el artículo del profesor Stephen Wanhill titulada “What Tourism Economists Do. Their Contribution to Understanding Tourism” donde el autor revisa los temas tratados por los economistas del turismo a partir de los artículos que han sido distinguidos con la mención de “best paper” en la revista *Tourism Economics* y constata que el avance de la investigación en turismo ha estado sujeta a la falta de datos secundarios, lo que ha obligado a los investigadores a recolectar datos primarios, con las dificultades que ello conlleva.

Precisamente, en torno a esta cuestión, la contribución del Fernando Cortina García “Las estadísticas Oficiales de Turismo: principales lagunas en el contexto nacional e internacional” pone de manifiesto que a medida que ha aumentado la importancia del turismo como actividad económica se ha producido en España un notable desarrollo de la información estadística, tanto por parte del sector público como del privado. Sin embargo, según el autor queda un largo camino por recorrer tanto en lo que armonización metodológica se refiere como a la cobertura de importantes lagunas de información.

Sin lugar a duda, una de las áreas que ha experimentado un mayor desarrollo estadístico ha sido la relacionada con la demanda turística, especialmente en lo relativo a las actividades de transporte y alojamiento, un hecho que a su vez explica que el análisis de la demanda haya sido uno de los campos que ha generado la mayor parte de la literatura dentro la Economía del turismo. Aunque dicho análisis puede comprender diferentes ámbitos tales como la estacionalidad, la segmentación de mercado o las actitudes de los turistas, la revisión de la literatura evidencia como la modelización y la predicción de la demanda turística ha ocupado un lugar destacado. En este contexto, la literatura pone de manifiesto la existencia de dos grandes grupos de métodos cuantitativos orientados a determinar y predecir la demanda turística: los modelos univariantes – que consideran únicamente la evolución pretérita de la variable a predecir– y los modelos causales –que incorporan un conjunto de variables, consideradas como determinantes de la demanda turística, al conjunto de información disponible–

(Witt y Witt, 1992 y 1995). Aunque los diferentes meta-análisis llevados a cabo sobre los resultados de la modelización de la demanda turística (Crouch 1994a y 1994b); Li et al., 2005; Lim 1997a, 1997b y 1999) no permiten extraer conclusiones definitivas, en general, evidencian una escasa utilización de tests econométricos acerca de las hipótesis básicas del modelo de regresión lineal, la ausencia de correlación serial, la homocedasticidad, la forma funcional lineal, la normalidad de las perturbaciones y la exogeneidad de las variables explicativas. Posiblemente por ello los investigadores siguen dedicando sus esfuerzos a mejorar las especificaciones de acuerdo con las características de las series estadísticas disponibles. En esta línea, el trabajo de Juncal Cuñado, Luis A. Gil Alana y Fernando Pérez de Gracia “Modeling international monthly arrivals in Spain” se orienta, mediante el uso de técnicas de integración fraccional, a medir el grado de persistencia de la serie de llegadas internacionales de turistas a España.

La contribución del turismo al crecimiento económico de las economías en que opera topa también a día de hoy con importantes limitaciones de disponibilidad estadística, tanto en términos de historicidad como de contenido y de calidad de la información. Así, si bien el análisis del impacto económico del turismo se puede sustentar, previa delimitación de las diferentes ramas de actividad, en la información referida a la contabilidad regional de España, publicada con carácter anual por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el hecho de que la serie no sea homogénea y la información se presente de forma fraccionada de acuerdo con las diferentes bases metodológicas adoptadas a lo largo del tiempo, explica que los investigadores opten por aproximarlos a partir del gasto realizado por los turistas. Sin embargo, es erróneo limitar los efectos beneficiosos de la actividad turística al gasto turístico directamente observable sobre las actividades proveedoras de bienes y servicios al turista, dada la existencia de impactos indirectos e inducidos que deberían contabilizarse para una valoración completa. La literatura ofrece distintas alternativas de modelización de los impactos económicos del turismo en términos de renta y producción, si bien las últimas tendencias apuntan a la adopción de las Cuentas Satélite del Turismo y de los modelos de equilibrio general computables. En este sentido, las tablas input-output constituyen un valioso instrumento cuantitativo que permite analizar, a través del cálculo de los multiplicadores de la producción, en qué medida el aumento de la demanda que recibe un sector de actividad concreto provoca un incremento de producción en el resto de sectores y definir, de esta forma, la capacidad de arrastre. Adicionalmente, a través de los multiplicadores de una expansión uniforme de la demanda, el tratamiento de la información disponible permite estudiar en qué medida la producción de este mismo sector es necesaria para que el resto de la economía pueda seguir satisfaciendo la demanda y determinar así su capacidad de estrangulación. Bajo este marco de análisis, los profesores Clemente Polo y Elisabeth Valle estiman en “The Weight of

Tourism in the Balearic Islands: 1983-1997-2004”, a partir de las tablas input-output disponibles el peso del turismo en la economía balear, al tiempo que constatan que la contribución del turismo al crecimiento económico del archipiélago se ha erosionado.

Precisamente uno de los valores añadidos que se reconocen al turismo, un sector tradicionalmente intensivo en mano de obra, es su capacidad de generar empleo. Sin embargo, no cabe obviar que el mercado turístico se construye de acuerdo con las capacidades y habilidades que derivan del mercado laboral y, viceversa, que el mercado laboral responde a las restricciones y potencialidades que impone el mercado turístico. En este sentido, la contribución económica del turismo –sobre todo por la vía de la productividad– se ve fuertemente condicionada por el grado de formación de sus efectivos laborales. El turismo, en tanto que servicio, requiere una importante dotación de capital humano, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La heterogeneidad de los servicios que integran la experiencia turística, el carácter intangible del output y la indivisibilidad entre la prestación y el consumo del servicio son algunos de los factores que evidencian la importancia del capital humano para garantizar la calidad y apuntalar los fundamentos del crecimiento a medio y largo plazo, en un contexto en el que la intensiva relación trabajador-cliente es imprescindible (Baumol, 1985). En esta línea, Adelaida Lillo-Bañuls y José Manuel Casado-Díaz apunta en su trabajo “Capital humano y turismo: rendimiento educativo, desajuste y satisfacción laboral” a partir de la Encuesta de calidad de vida en el trabajo, miden el rendimiento de la formación reglada, los niveles de desajuste entre formación y desempeño del puesto de trabajo, así como, diversas dimensiones de la satisfacción laboral y ponen de manifiesto un mayor nivel de sobreeducación que en el resto de la economía.

Junto con el capital humano, entre los principales factores primarios de producción de servicios turísticos, la base territorial y, en particular, la capacidad de las infraestructuras y bienes públicos para estructurar y modelar el territorio, se configura como un elemento clave en el desarrollo de servicios turísticos. Sin caer en determinismos, se puede afirmar, pues, que existen atributos, ajenos a las decisiones de las empresas privadas, relacionadas con la localización y esencialmente no rivales que cumplen un papel estratégico en el crecimiento y desarrollo de las actividades turísticas y en la localización de los factores productivos, por cuanto modelan el territorio y configuran el esqueleto de difusión de las externalidades positivas que de él se derivan en términos de competitividad, ocupación, cohesión social y calidad de vida. En este sentido, los profesores Modest Fluvia, Ricard Rigall-i-Torrent, Josep Maria Espinet, Anna Garriga y Albert Saló profundizan en su trabajo “Precios implícitos de los atributos de los productos turísticos: ¿Qué esconde el efecto de la localización?” en algunos de estos factores que, de acuerdo con estudios previos, pueden estar incluidos dentro de la variable “localización” como, por ejemplo, activos natu-

rales; oferta cultural, gastronómica y deportiva; o bienes y servicios públicos o apuntan la necesidad de dotar a los destinos de atributos públicos que permita el desarrollo sostenible (teniendo en cuenta los efectos de la congestión) de la actividad turística a lo largo del tiempo.

Y es que las infraestructuras, definidas como el conjunto de elementos de base –tanto físicos como de conocimiento y entorno– condicionan el funcionamiento del sistema productivo y de interrelación social y son clave en lo relativo a la accesibilidad y movilidad en los destinos. Como es bien sabido, el turismo es, de acuerdo con sus propias características, intensivo en el uso del transporte y, por ello, requiere infraestructuras que permitan, por una parte, la accesibilidad de los turistas –a través de puertos y aeropuertos que garanticen la operatividad de los servicios que comunican los países emisores y receptores de turismo– y, por otra, su movilidad en el destino –a partir de carreteras y ferrocarriles que posibiliten el transporte en el destino–, para contribuir así al disfrute de la experiencia turística. Precisamente, Juan Luis Nicolau en su trabajo “El efecto de la participación en actividades de ocio sobre la influencia de la distancia en la elección de destinos”, partiendo del supuesto que la distancia geográfica influye negativamente en la elección del destino debido a que generalmente implica mayores costes de desplazamiento (tiempo y/o dinero), analiza la disposición de los individuos a recorrer mayores distancias en función de los actividades de ocio que ofrece el destino y concluye que dado que la sensibilidad individual a la distancia depende de la frecuencia de participación del turista en actividades recreativas en su entorno habitual y en el destino, los gestores pueden, a partir del conocimiento de las preferencias de la clientela, desarrollar productos y diseñar campañas promocionales dirigidas a determinados segmentos y reducir, así, el efecto negativo de la distancia, contribuyendo a la satisfacción del cliente y a añadir más valor a los productos y servicios turísticos.

No en vano, en un entorno cada vez más competitivo la gestión turística centra habitualmente sus esfuerzos en mejorar la calidad de servicio e impulsar la satisfacción de los visitantes en aras a ganar turistas leales, dispuestos a recomendar un producto, servicio o destino y elegirlo de nuevo (Tian-Cole y Compton, 2003). Si bien esta cuestión es sobradamente aceptada y tratada históricamente por la literatura económica –sobre todo en el ámbito del marketing–, los servicios de intermediación –basados en la existencia de operadores mayoristas y minoristas y, más recientemente, a través de la popularización de Internet– han desempeñado un papel clave en la comercialización del producto turístico y en la mayoría de casos, aprovechando las economías de escala y dada la dispersión territorial de los consumidores, han llevado también a cabo la política de comunicación del producto turístico. En este sentido, Sara Campo Martínez y María Jesús Yagüe Guillén, en “Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero”, sugieren que los sistemas de reservas on-

line permiten que los clientes se informen de forma rápida y sencilla sobre los precios hoteleros y consulten los niveles de satisfacción de otros huéspedes, también conocido como la comunicación boca-oído electrónica (e-WOM) que, en muchos casos, resulta más creíble para los clientes que alojarse que el número de estrellas del hotel. Por ello, a partir de la información publicada en una web de reservas hoteleras analizan los precios de las habitaciones y las evaluaciones sobre la calidad percibida por los huéspedes.

Y es que la continuidad y supervivencia de cualquier empresa o sector económico depende, en gran manera, de su capacidad para obtener los beneficios que reclama la inversión, lo que recomienda prestar una atención especial a los aspectos que garantizan el crecimiento a medio y a largo plazo. En este contexto, la eficiencia se configura como uno de los factores que ejerce, en un horizonte amplio de tiempo, una mayor influencia sobre las ganancias de productividad y, por extensión, de competitividad, a la vez que, a corto plazo, redundan en una mejora de la rentabilidad empresarial. Precisamente, Antoni Riera Font, Aina Maria Ripoll Penalva y Natividad Juaneda Sampol analizan en “Efficiency and Seasonality in the Balearic Hospitality Industry” la eficiencia técnica de una muestra de cincuenta establecimientos de alojamiento turístico de las Islas Baleares, a partir de la aplicación del análisis envolvente de datos (DEA) y explican las diferencias observadas en los resultados de acuerdo al patrón estacional de la actividad turística y a determinadas características de los establecimientos de alojamiento considerados.

El conocimiento de los niveles de eficiencia es sobre todo útil por la información que proporciona para la planificación de estrategias de marketing, toda vez que la inclusión en el modelo de cálculo de inputs y outputs en los que se expresan los objetivos corporativos permite generar efectos directos sobre los resultados empresariales. Asimismo, el gestor puede analizar su posicionamiento respecto al resto de establecimientos y llevar a cabo estudios de benchmarking que le permitan adoptar las buenas prácticas observadas en el mercado.

Así las cosas, hay que señalar que, a pesar que la eficiencia es un concepto relativo –en tanto que requiere comparar el comportamiento de una empresa con el de un conjunto de naturaleza y características semejantes–, a largo plazo, la eficiencia permite poner de relieve los riesgos y las oportunidades de continuidad de una empresa o destino ante los desafíos de la globalización y, por consiguiente, de la reestructuración de la economía mundial, la liberalización de los sectores productivos, la terciarización de la ocupación, la segmentación creciente de los mercados, la reconfiguración de los modelos de negocio y el desarrollo de la economía digital, entre otros.

En este sentido, no se deben obviar los principales vectores que inciden, directa o indirectamente, en la evolución del turismo, tales como la estabilidad geopolítica, la variación de las constantes demográficas, la liberalización y

transformación de sectores estratégicos, la irrupción y generalización de las nuevas tecnologías y el cambio climático, entre otros. Precisamente, los efectos económicos y ambientales del cambio climático, si bien variarán geográficamente, tendrán una incidencia especial en los destinos turísticos y los patrones de viaje. En este sentido, sólo hay que tener presente que la necesaria reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero exigirá la transformación de los sistemas energéticos y de transporte de todo el mundo, lo que tendrá implicaciones importantes sobre el coste de viajar y, por ende, sobre la movilidad turística. Concretamente, estudios recientes indican que es muy probable que se produzca un desplazamiento de las condiciones climáticas atractivas para el turismo hacia latitudes y altitudes más altas (Scott et al., 2004; Amelung et al., 2007), lo cual erosionará la posición competitiva de los destinos del Mediterráneo, como España, en verano. Esta tendencia pronostica una modificación de los patrones de la demanda, dado que los turistas demuestran una enorme capacidad de adaptación a los efectos del cambio climático, acorde con la relativa libertad de evitar los destinos afectados o de elegir otras épocas del año para viajar, rehuendo las condiciones climáticas desfavorables. En este escenario, el trabajo de los profesores Angel Bujosa Bestard y Jaume Rosselló Nadal titulado “Cambio climático y estacionalidad turística en España: un análisis del turismo doméstico de costa” muestra como la temperatura es un factor relevante en la elección de un destino, de modo que ante un escenario de aumento generalizado de la temperatura las provincias costeras situadas en el rango alto de temperaturas podrían ver perjudicada en temporada alta su cuota de mercado a favor de aquellas provincias con temperaturas menores.

En este contexto, los efectos del turismo sobre el entorno siguen alimentando el debate en torno al turismo insostenible, que extrae y degrada en exceso los recursos naturales para sacar el máximo provecho de la producción a corto plazo. La importancia del medio ambiente como input en la función de producción turística va más allá de los habituales problemas de fallo de mercado derivados de la ausencia de derechos de propiedad, falta de precio o de características de bien público del medio ambiente (no-rivalidad y no-exclusión) que caracterizan la actividad económica de cualquier otro sector según los economistas. Prueba de ello es que algunos autores apuntan a la pérdida de competitividad de los destinos turísticos como el principal impacto del deterioro ambiental de un sector que vende sus servicios in-situ al tiempo que su calidad ambiental (Butler, 1980 y 1996; González y León, 1998; Huybers y Bennet, 2000). Precisamente, a raíz del estudio de los elementos que influyen en la pérdida de atractivo del destino turístico (Tisdell, 1987), se realza el concepto de capacidad de carga, como un conjunto de restricciones que impone límites en la expansión del número de visitantes y del volumen de servicios. Al respecto de esta cuestión Juan Eugenio Martín en “Assessing social carrying capacity of tourism destinations with random utility models”, analiza con la ayuda de los

modelos de elección discreta los efectos de la congestión en las decisiones de los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILÓ, E. (2008) «Presentación». *XIII Congreso Anual de AECIT*, Vitoria.
- ALBACETE, C.A.; FUENTES-SÁEZ, M.M. (2009) «Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales», *XIV Congreso anual de AECIT*, Gijón
- AMELUNG, B; NICHOLLS, S.; VINER, D. (2007) «Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality». *Journal of Travel Research*, 45 (3), pp. 285-296.
- BAUMOL, W.J. (1985) «Productivity policy and the services sector». A: INMAN, R. (ed.). *Managing the services economy. Prospects and problems*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 301-17.
- BUTLER, R. W. (1980) «The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources», *Canadian Geographer*, vol. 24, nº 1, pp. 5-12.
- BUTLER, R. W. (1996) «The concept of carrying capacity for tourism destinations», *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, nº 3-4, pp. 283-293.
- CROUCH, G. I. (1994a) «A meta-analysis of tourism demand», *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 1, pp. 103-118.
- CROUCH, G. I. (1994b) «The study of international tourism demand: a review of findings», *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 1, pp.12-23.
- GONZÁLEZ, M.; LEÓN, C. (1998) «Turismo y medio ambiente: la perspectiva de las empresas hoteleras», en *El turismo en Canarias*, Melchior Navarro, M., Fundación FYDE Caja Canarias, Santa Cruz de Tenerife.
- HUYBERS, T.; BENNETT, J. (2000), «Impact of the environment on holiday destination choices of prospective UK tourists: implications for Tropical North Queensland», *Tourism Economics*, vol. 6, nº 1, pp. 21-46.
- JUANEDA, C.; SOLER, M. A. (2002) «Action to Promote Research and Development (R&D) Activities in Tourism within Spain and the EU» *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 13, p. 86- 92.
- LI, G., SONG, H.; WITT, S.F. (2005), «Recent Developments in Econometric Modeling and Forecasting», *Journal of Travel Research*, nº 44, pp. 82-99.
- LIM, C. (1997a) «An econometric classification and review of international tourism models», *Tourism Economics*, vol. 3, nº 1, pp. 69-82.

- LIM, C. (1997b) «Review of International Tourism Demand Models», *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 4, pp. 835-849.
- LIM, C. (1999) «A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand», *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 3, págs. 273-289. *Journal of Business Research*, nº 36, pp. 117-136.
- SCOTT, D.; AMELUNG, B.; BECKEN, S. *Advanced Summary: Climate Change and Tourism: Responding to global challenges*. Informe científico presentado en la II Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo. Davos: octubre 2007.
- TIAN-COLE, S.; CROMPTON, J. «A Conceptualisation of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and their Links to Destination Selection», *Leisure Studies*, 22 (1) (2003), p. 65-80.
- TISDELL, C.A. (1987) «Tourism, the Environment and Profit», *Economic Analysis and Policy*, vol. 17, nº 1, p. 13-30.
- RIERA, A.; AGUILÓ, E. (dir.); RIPOLL, A.M. (coord.) *Libro blanco del turismo de las Islas Baleares. Hacia una nueva cultura turística*, (2009), Universidad de las Islas Baleares, "SA NOSTRA", Caja de Baleares y Cámara de Comercio de Mallorca, Palma de Mallorca.
- WITT, S.F.; WITT, C.A. (1992), *Modelling and Forecasting Demand in Tourism*. Ed. Academic Press.
- WITT, S.F.; WITT, C.A. (1995), «Forecasting Tourism Demand: A Review of Empirical Research», *International Journal of Forecasting*, vol. 11, nº 3, pp. 447-475.

