

Gestión comercial

FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DEL TURISMO RESIDENCIAL: LA BÚSQUEDA DE UN PRODUCTO DIFERENCIADO.

Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre,
Universidad Loyola Andalucía, España
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DEL TURISMO RESIDENCIAL: LA BÚSQUEDA DE UN PRODUCTO DIFERENCIADO.

Resumen

El turismo residencial es fruto de los cambios acontecidos en la sociedad en los últimos años. Esta se ha encontrado inmersa en profundas y aceleradas transformaciones, producidas por la incidencia de varios factores, que han dado lugar a nuevas tendencias turísticas para la población, entre ellas el turismo residencial: aumento del tiempo libre gracias a flexibilización de algunos aspectos del mercado laboral, la calidad de vida de la población se ha visto incrementada, se ha producido un aumento de los niveles de renta disponible, significando esto una mayor parte de la renta familiar disponible para sus descansos...

Todo ello ha provocado un boom inmobiliario, un crecimiento en el entorno, en determinadas zonas del litoral. El turismo residencial, ha de considerarse como un producto turístico y un producto inmobiliario que generan flujos económicos conjuntamente, tanto en el sector de la construcción como en el sector servicios. El presente estudio trata de determinar los factores que influyen en la demanda del turismo residencial.

Palabras clave: turismo residencial, demanda, producto diferenciado, Andalucía

Abstract

The residential tourism is the result of the happened changes in our society lately. It has been found itself absorbed into deep and intensive transformations produced by the incidence of various factors which have provoked new tourist tendencies for the population, among them the residential tourism: rising of spare time thanks to the flexibilization of some aspects of the work market, the quality of live of the population has been seen increased, a rise of the available income levels has been produced, meaning this a greater part of the available familiar incomes to their rest...

All this has provoked a boom property, a growth in the environment, in concrete areas of coast. The residential tourism has to be considered as a tourist product and a property product that generate economic flows jointly, not only in the building sector but also in the service sector. This research deals with determining the factors which influence in the demand of the residential tourism.

Key words: Residential Tourism, demand, differentiated product, Andalucía

INTRODUCCIÓN.

El fenómeno del turismo a nivel mundial empieza a organizarse a partir de la segunda mitad del siglo XIX, transformándose en el siglo XX (Galiana y Barrado, 2006) en una actividad de masa (turismo de sol y playa), la principal fuente de riqueza de Andalucía. Pero no fue hasta los años sesenta cuando se convirtió en un verdadero elemento dinamizador de la Economía de la Comunidad Autónoma de Andalucía (una de las 17 comunidades en las que se divide España y la que más litoral de costa posee a excepción de las Islas Canarias y Baleares).

El turismo es uno de los principales sectores productivos en España, segunda potencia en ingresos por turismo del mundo, además se trata del segundo destino más visitado tras Francia. En 2010, el sumatorio de los efectos directos e indirectos del turismo sobre el PIB en términos corrientes fue del 11,4%, respecto al empleo, un 12%, aproximadamente del total de empleo en España está ocupado en actividades del sector turismo, en torno, 1 700 000 puestos de trabajo.

En las últimas décadas han aparecido nuevas alternativas de turismo, surgidas como adaptación a las nuevas tendencias que sigue la sociedad (Suchet et al., 2011). Aunque el turismo que tradicionalmente se venía haciendo de sol y de playa, siga siendo predominante y tenga un futuro consolidado, ha aumentado la jerarquía de otros tipos de turismo en los últimos años. Tanto, el turismo rural junto con el turismo deportivo o termal son algunas de las actividades que se han visto favorecidas por el cambio de valores que se producen en la sociedad. Pero es el turismo residencial el segmento que mantiene una posición dominante. En el presente trabajo se analizan los factores que han dado lugar al predominio de esta alternativa de turismo, intentando dar unas pinceladas de este sector turístico-inmobiliario dinámico y en constante evolución, para conseguir determinar los principales variables que inciden en su demanda.

ALGUNOS FACTORES DE LOS QUE INCIDEN EN EL AUMENTO DE LA DEMANDA DEL TURISMO RESIDENCIAL.

Hay cierta complejidad para exponer el significado de este tipo de turismo, existe escasez de datos y parcelas aún desconocidas, Aunque en los últimos años proliferan algunas investigaciones sobre esta área, existen lagunas sobre la demanda y las preferencias del consumidor turístico. La definición que más se acerca, aunque se discrepe en algunos aspectos, es la de Torres (2003):

[..]aquel que protagonizan las personas, normalmente agrupadas en unidades familiares, que, en un proceso temporal determinado, se trasladan a ciertos espacios habitualmente destinos turísticos tradicionales, vinculándose a los mismos por largos periodos de tiempo mediante relaciones inmobiliarias, en los que realizan estancias más prolongadas que los turistas tradicionales, llegando incluso a rifar en ellos su residencia habitual, en busca de vivencias y satisfacciones similares a las de los anteriores, principalmente, la calidad de vida, las oportunidades de ocio, buenas comunicaciones y un ambiente socialmente satisfactorio.

Es evidente que una vez que se convierte en residencia habitual el lugar de destino, es decir, que el período de estancia del visitante sea mayor a 12 meses en un lugar distinto a la que era

su residencia habitual anteriormente, ya no podrá ser considerado como turista sino como residente, aunque esta situación se deba a la fidelización del turista residencial. Torres (2003) junto a Raya (2001) en sus estudios distinguen que en este segmento del sector turístico se distinguen tres subsegmentos:

- 1.- el turismo de segunda residencia,
- 2.- el turismo de multipropiedad, también conocido como time Sharing o aprovechamiento por turnos,
- 3.- el turismo en sentido estricto residencial.

La diferenciación entre el primer y tercer subsegmentos estriba en la estancia media anual que el turista reside en la zona.

El turismo residencial es un producto del sector inmobiliario de carácter turístico, demandado por consumidores nacionales y extranjeros, que adquieren una vivienda en la que pasan un período del año tan amplio como les resulte posible, en la mayor parte de los casos por motivos de ocio. Esta actividad arranca en España en los años sesenta y setenta, décadas en las que las viviendas de uso turístico crecen vertiginosamente aunque con despuntes, porque al igual que a otros sectores, les afectaron los altibajos de las economías de los países emisores de turistas debido al elevado precio del petróleo. En la década de los ochenta la inversión extranjera en activos inmobiliarios constituyó un aumento de flujos de capital extranjero hacia España. Al igual que en los setenta, en la primera mitad de los noventa la crisis económica afectó al sector y con ello al turismo residencial; pero será en la segunda mitad de esta década cuando se llevará a cabo un gran despliegue de inversión, que creó un clima de afán especulativo y euforia generalizada en relación con los retornos económicos de las inversiones inmobiliarias (Demajorovic et al., 2011). La situación de recesión y estancamiento, las dificultades económicas actuales de los principales países emisores de turistas (Alemania y Reino Unido), dificulta realizar previsiones por la inestabilidad de la situación, aunque hoy por hoy la demanda “autóctona” suponga una actividad relevante en el sector.

El estudio de demografía y vivienda en España y en las CCAA realizado por la Caixa Cataluña, asegura que la vivienda en el año 2010 fue de 400 000 unidades anuales de las cuales 100 000 son demandadas por extranjeros, datos muy halagüeños para el sector. La adquisición de la propiedad es el mayor desembolso que se realiza, pero además el turista realiza gasto en alimentación y bebidas; transporte y servicios personales: asesores fiscales, administradores, seguridad...; asistentes del hogar, jardinería, catering, choferes...

CUADRO 1. Número de turistas en Andalucía según procedencia por provincia.

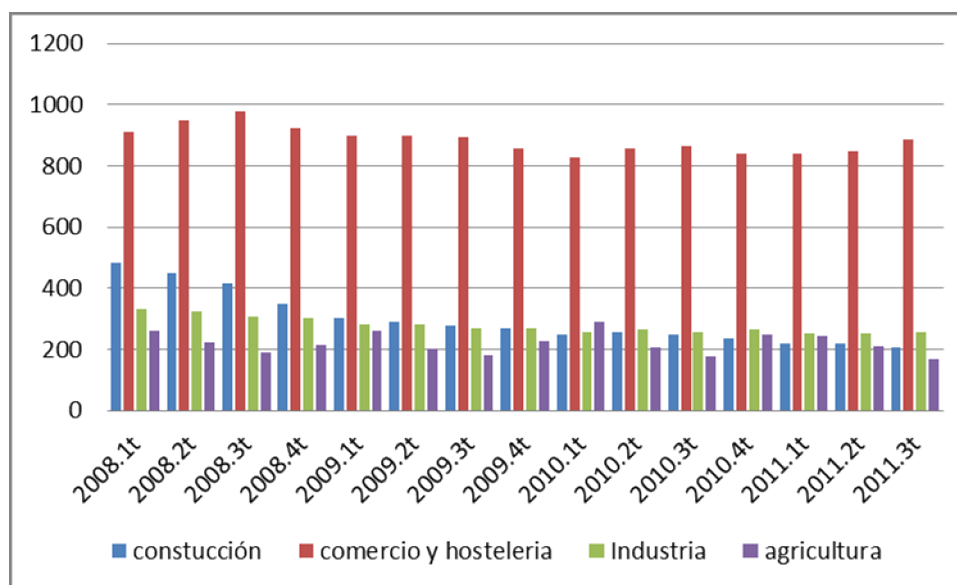
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Andalucía	755 399	661 679	322 982	865 863	739 690	326 960	1 318 808	382 134	5 373 515
Resto de España	1 314 179	1 458 727	429 142	1 070 567	649. 10	479 649	1 467 079	807 213	7 675 866
Unión Europea*	825 116	1 068 724	157 983	578 508	172 260	52 280	4 087 412	450 424	7 392 707
Resto del mundo	52 937	204 814	59 048	221 631	16 571	15 506	776 400	276 335	1 623 242
Total	2 947 631	3 393 944	969 155	2 736 569	1 577 831	874 395	7 649 699	1 916 106	22 065 330

Fuente: IEA: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2010

*No incorpora a los países de la última ampliación ni a España

El turismo residencial es el segmento con mayor potencial de crecimiento de la industria turística resulta una de las principales fuentes de generación de empleo tanto indirecta como indirectamente. En Andalucía, el sector turístico crea un gran número de puestos de trabajo aproximadamente y según la encuesta de población activa del tercer trimestre del 2011 muestra que el 32,25% de los ocupados de Andalucía se encuentran en el sector del comercio y hostelería, un 7,5% en el de la construcción, un 9,3% en el industrial y un 6,1% en la agricultura. Además, la compra de una vivienda suele hacerse con financiación de una entidad bancaria de la zona donde se adquiere.

GRÁFICO 1 Ocupados en los sectores principales de Andalucía 2008-2011



Fuente: Elaboración propia apartir del Instituto Nacional de Estadística (INE)

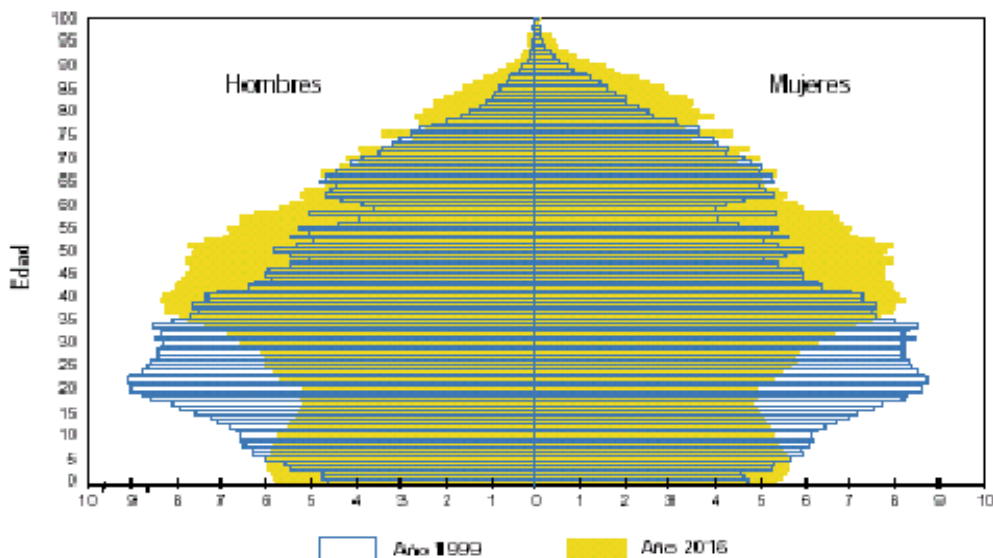
Así que se considera preciso realizar un breve, pero profundo análisis de los factores que actualmente afectan a la emergente demanda de esta alternativa turística que ha surgido en los últimos tiempos: *el turismo residencial*. En el desarrollo de la demanda de este sector de la industria turística tienen especial incidencia factores demográficos, culturales, económicos, sociales, medioambientales... A continuación se realiza una breve enumeración de ellos.

El envejecimiento de la población y aumento de la esperanza de vida: si se realiza un análisis de dicha variable a través de la pirámide población de 1999 junto con la pirámide poblacional para el año 2016 se aprecia un ensanchamiento de la cúspide poblacional. La inversión de la pirámide poblacional es un aspecto beneficioso para el sector turístico, los colectivos con mayor estabilidad económica, adultos y de la tercera edad, son mucho mas numerosos que en décadas anteriores. Además, las operaciones económicas e inversiones de turistas de nacionalidad de alguno de los países miembros de la Unión Europea ha sido estimulada gracias al **establecimiento de la moneda única**.

Se ha producido un **aumento de la renta disponible** indicando la posibilidad de dedicar una mayor parte de la renta familiar a sufragar las actividades de ocio. La adquisición de una

segunda vivienda es un indicador del **aumento de la calidad de vida**, mostrando la oportunidad de desarrollo que han experimentado algunos colectivos de la sociedad. Además, actualmente, la inversión de un consumidor en la compra de una vivienda ofrece una alta rentabilidad y bajo riesgo.

GRÁFICO 2 Pirámide Poblacional 1999-2016. Andalucía.



FUENTES: IEA. Proyección de la población de Andalucía 1998-2061. Avance de resultados
INE. Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 1999

El adelanto de la jubilación de los trabajadores a una temprana edad, junto con otros logros laborables ha suscitado la posibilidad de **un mayor disfrute de tiempo libre**. Precisamente, los británicos son considerados demanda potencial de viviendas residenciales en zonas turísticas en los próximos años por el plan para la jubilación que se prevé en breve.

El consumidor demanda espacios donde se realicen actividades recreativas y deportivas al aire libre y donde se disfrute de la naturaleza el mayor tiempo posible. Así pues entre los lugares preferidos están aquellos con **un clima soleado** (factor de localización que más se aprecia a la hora de seleccionar el lugar del complejo turístico), que permita por sus cualidades climatológicas el disfrute de mayor tiempo posible durante el año en la vivienda adquirida. Este factor conlleva a la reducción de la típica estacionalidad del sector (Aledo, 2008), intentando mantener la tasa de ocupación, este hecho es de gran significación desde el punto de vista económico sobre todo porque parte del empleo que se genere –directo e indirecto debido al efecto multiplicador del sector turístico–, no tendrá que ser eventual, como la mayor parte del generado por el sector turístico. Grecia, Croacia, Túnez, Marruecos... son nuevos mercados emergentes en el segmento del turismo residencial, sobre todo por sus cualidades climatológicas. Aunque el sur peninsular se encuentre entre los primeros puestos de preferencia para turistas nacionales y extranjeros para la búsqueda de segunda residencia. Así,

Portugal es considerada competencia directa importante para ciertos mercados equivalentes en calidad/precio.

Además, los **incentivos fiscales** sobre todo deducciones fiscales IRPF por la adquisición de una vivienda y la **disminución de los tipos de interés** son alicientes para el aumento del endeudamiento de la población e inversión en la segunda residencia.

El **desarrollo de los transportes, con la mejora en las comunicaciones**; los continuos avances de los medios de transporte han propiciado que muchos puntos del litoral se conviertan en residencias de fin de semana. Compañías aéreas de bajo coste operan en aeropuertos situados estratégicamente ofreciendo viajes que se adapten a esta demanda. Pero igualmente, en la última década se han construido autovías (se conoce que la mayor parte de los turistas que visitan España lo hacen vía carretera), por lo cual la mejora de la red de carreteras ha sido entre otros, uno de los factores que ha influido en la demanda de este subsector turístico.

Todo ello unido a la **amabilidad, generosidad y sentido de hospitalidad** de la gente produce que los consumidores turísticos prefieran una zona para segunda residencia en determinadas épocas del año en un destino o para pasar un amplio periodo de tiempo en él.

La expansión de la demanda se ha visto acotada por el establecimiento de normativas para conseguir un desarrollo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente, gracias a la concienciación del cuidado del medio ambiente por la sociedad y al desarrollo de legislación para la ordenación del territorio. Esto ha supuesto la escasez de zonas costeras urbanizables, provocando un incremento del coste del suelo y de la construcción, aumentando el precio final de la vivienda. Pero era necesaria la toma de medidas por la saturación que se había alcanzado en algunas zonas del litoral. Aunque parezca mentira entre 1934 y 1975 no existen medidas gubernamentales de protección de los espacios naturales justo cuando en la segunda parte de ese casi medio siglo se produjo el *boom* turístico España y llegaron hasta Andalucía millones de personas buscando la bondad de su clima y de sus playas (Roca, 2005).

¿QUÉ SE LE DEBE EXIGIR A LA LOCALIZACIÓN DEL COMPLEJO RESIDENCIAL?

Es de extremada importancia la localización del complejo residencial, a continuación se enumeran algunos de los aspectos a considerar para ser seleccionado por los turistas. El complejo debe ubicarse en el lugar que reúna las características más idóneas para desarrollar una actividad beneficiosa en todos los aspectos facilitando la satisfacción de las necesidades del consumidor turístico. La localización del complejo es cardinal, ya que debido a la evolución de los gustos, preferencias de los consumidores, la competencia, las nuevas tecnologías producen numerosos problemas relacionados con la localización del complejo.

La expansión de la demanda esta propiciando que las infraestructuras se encuentren al borde del colapso, ya existen zonas del litoral saturadas (Salvá, 2011), pero es inevitable que los promotores tengan en cuenta la necesidad de ubicar el complejo donde sea fácil para

establecer calles, plazas, jardines, zonas verdes, áreas para actividades deportivas: pistas de tenis, natación, áreas de paseo, bicicleta, piragüismo, vela, senderismo, también debe intentar situarse cerca de dotaciones de ocio, de la playa y de campos de golf. Además ya son muchos los promotores que tienen como referencia la cercanía de parques temáticos y de puertos deportivos. La superficie a pie de playa resulta extremadamente escasa lo que propicia que los precios se encuentren al alza.

Los complejos prósperos generalmente están emplazados en lugares donde se cumplen la mayoría de las características que a continuación se exponen, ya que el consumidor turístico solicita un sitio idóneo para pasar su tiempo libre y mejorar su calidad de vida:

- (a) Atracciones turísticas como restos arqueológicos, playa, demarcación marítima, marisma, zona de senderismo, lagos, manantiales o lugares históricos que se encuentran cerca de él,
- (b) Condiciones climáticas propicias para disfrutar el mayor tiempo posible del tiempo libre,
- (c) Atractivo propio del lugar y zonas circundantes ofreciendo un entorno cuidado, tranquilo y cuidadoso con el medio ambiente,
- (d) La entrada de turistas debe ser de gran accesibilidad, el lugar tiene que poseer una comunicación privilegiada, un emplazamiento estratégico,
- (e) Infraestructuras oportunas para el desarrollo de las actividades que desea desarrollar,
- (f) Inexistencia de contaminación en el lugar o en terrenos adyacentes,
- (g) Disponibilidad de mano de obra (sector turístico y sector de la construcción) cualificada para las actividades a desarrollar.

Por todo ello resulta imprescindible a la hora de ubicar un complejo turístico residencial tener en cuenta el entorno y todas las variables económicas, sociopolíticas, demográficas, legales, tecnológicas, medioambientales que se producen en él, porque es imprescindible ofrecer actividades complementarias para lograr un producto diferenciado.

LA OFERTA DE UN PRODUCTO DIFERENCIADO Y ESPECIALIZADO.

Al inicio de este trabajo, se hacía mención de la dificultad de delimitar la definición para este tipo de turismo. Entre los problemas que se presentan está el concretar las actividades que determinan este sector. La oferta de ocio, las estructuras y equipamientos serán instrumentos que permitan diversificar la oferta turística. Incuestionablemente el consumidor turístico de este subsector no solo adquiere metros cuadrados de una vivienda, es necesario conseguir una oferta complementaria bajo unos parámetros de calidad y teniendo presente el desarrollo sostenible de la zona, así se logrará la fidelización del cliente, para lo que se precisa una visión anticipada a largo plazo. Además, la situación actual del sector conlleva alto riesgo de deslocalización, debido a la alta competencia que actualmente existe en el sector, por lo que urge la diferenciación del producto y servicio ofertado. Las nuevas tecnologías de la comunicación e información, la madurez de algunos destinos... entre otros factores están

provocando una alta competitividad en este segmento del sector turístico. Se precisa que el destino turístico se adapte a las nuevas tendencias que surgen en la sociedad, para satisfacer en mayor grado, las necesidades del consumidor turístico. En los últimos cuatro años se ha registrado una disminución del número de turistas internacionales que visitan mercados maduros, como son Francia e Italia, mientras que se registra un crecimiento moderado en el caso de España.

Para ello es preciso que se ofrezca multitud de actividades complementarias logrando la diferenciación y especialización con respecto a sus competidores. Si se tiene en cuenta que el medio de conocimiento del lugar de residencia (en este caso Andalucía) suele obtenerse por amigos o familiares en más de la mitad de las ocasiones, es preciso fidelizar al turista.

El destino que ofrezca mayor infraestructura y servicios turísticos con calidad, conseguirá un mayor valor añadido: puertos deportivos, hipódromos, campos de golf, cines, estaciones termales, cotos de caza, aeródromos deportivos, casinos, parques acuáticos o temáticos... Además, muchos de los turistas residenciales son amantes del deporte, buscan en sus destinos el clima para practicarlos.

Las estadísticas sobre **campos de golf** en España muestran que el número de estos ha incrementado un 20% entre los años 2001 y 2005, con 247 campos de golf y 296 respectivamente. Además, es imprescindible anotar que Inglaterra es el país europeo que muestra más afición a este deporte, con 1 888 campos de golf y con 869 943 jugadores federados, según los datos ofrecidos por la Asociación Europea de Golf. El sur de España y de Portugal, más concretamente la Costa del Sol malagueña y el Algarve portugués son los dos destinos turísticos que han proporcionado instalaciones de alta calidad y bajos precios a los turista extranjeros aficionados a este deporte. Los **campos de golf** en urbanizaciones permiten repartir los costes de construcción y mantenimiento de los campos de golf, al mismo tiempo que incrementan el valor de la vivienda, habitualmente son demandados por extranjeros, principalmente británicos (Blanquer, 2005 y Amaros, 2003), ya que España es el segundo país del mundo, por detrás de Estados Unidos, en recepción de turistas extranjeros cuyo motivo principal del viaje es el golf.

De igual modo el número de **puertos deportivos** en la comunidad andaluza ha experimentado un aumento en los últimos años. En la actualidad existen 33 puertos deportivos distribuidos entre las provincias costeras: Málaga (11), Cádiz (11), Huelva (6), Granada (2) y Almería (9); esta última es la provincia que ha creado un mayor número de infraestructuras, ya que es este un tipo de servicio demandado por los consumidores turísticos.

Las **instalaciones hípcas** en Andalucía no son muy numerosas, en cambio los **parques acuáticos** y **temáticos** han proliferado en los últimos años, ya que son centros de ocio que se adaptan a la demanda del turista. La provincia de Cádiz y Málaga ofertan entre sus servicios **casinos**, estos suelen ser frecuentados por los turistas extranjeros. **Cines, salas de fiestas, discotecas**... completarían una amplia oferta de ocio en el destino seleccionado.

La búsqueda de un producto complementario, que ayude a satisfacer la mayor parte de las necesidades del turista residencial, permitirá diferenciarse con respecto a sus competidores.

CONCLUSIONES.

El turismo residencial es una nueva alternativa de turismo surgida en las últimas décadas que puede conseguir reavivar la económica de las zonas del litoral costero siempre y cuando se tengan en cuenta el medio ambiente y el desarrollo urbanístico. Es evidente que, al igual que otras alternativas de turismo que han surgido en los últimos tiempos, son fruto de los cambios en los valores sociales que han afectando directamente al sector turístico, el cual, debe evolucionar a igual número de revoluciones que las necesidades del consumidor turístico.

La zona debe adaptarse a través de la diversificación de productos turísticos, y obtener una especialización de la oferta para ajustarse a los cambios que tienen lugar en los hábitos del consumidor y así satisfacer sus necesidades, que en definitiva es lo más trascendental a la hora de fidelizarlo. Es preciso buscar personal altamente cualificado que se ocupe de los servicios ofertados, al igual que potenciar todas las singularidades que posee la zona, no solo el clima y la playa. Es preciso buscar medidas para mejorar la imagen de la zona, y lograr que sea un referente turístico.

El litoral andaluz presenta grandes fortalezas con respecto a sus competidores, por su clima, por el carácter de su gente, por el mar, por sus campos de golf...; pero también presenta grandes debilidades que deberían sufragarse lo antes posible, sobre todo las deficiencias estructurales y la masificación de algunos pueblos costeros.

La investigación en este subsector no es muy amplia, desde las asociaciones relacionadas con el sector inmobiliario y turístico se pide la investigación de las características estructurales del turismo residencial, al igual que el diseño de un cuadro de estadísticas básicas sobre el sector, con una información regular que les ayude a ir adaptándose a los deseos de los demandantes. Es preciso conocer la demanda para adaptar la oferta andaluza y seguir siendo competitivos en el sector.

R-19/2/12

A-19/3/12

BIBLIOGRAFÍA.

- ALEDO, A. (2008). De la tierra al suelo: La transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. Nº 729, p. 99-113.
- AMAROS, F. (2003) El Turismo de Golf en la Costa del Sol. Málaga: Ed. Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja.
- BLANQUER, D. (Dir.) (2005) Salud, deporte y turismo. 7º Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Valencia:Ed. Tirant Lo Blanch.
- DEMAJOROVIC, J.; ALEDO, A.; LANDI, B. y MANTOVANI, A. (2011). Complejos turísticos residenciales: Análisis del crecimiento del turismo residencial en el Mediterráneo español y en el litoral Nordesteño (Brasil) y su impacto socio-ambiental. Estudios y perspectivas en turismo, Vol. 20, Nº. 4, p. 772-796
- GALIANA, L., BARRADO, D. (2006). Los centros de interés turístico Nacional y el despegue del turismo de masas en España. Investigaciones Geográficas, Nº 39, p 73-93.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). www.ine.es
- RAYA, J. (2001). Junta de Andalucía (2001) "El turismo residencial en Andalucía". Sevilla: Ed. Consejería de Turismo y Deporte. p 15-42
- ROCA, M. L. (2005) El aprovechamiento turístico en espacios naturales protegidos. Sevilla: Ed. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- SALVA, P.A. (2011). El turismo residencial ¿Una manifestación de nuevos turismos y nuevos comportamientos turísticos em el siglo XXI?. Cuadernos de Turismo. Vol. 27, p.823-836.
- SUCHET, A.; JORAND, D. y TUPPEND, J (2011). La diversificación de la oferta turística en las estaciones de media montaña: el caso de la Chapelle en los Alpes franceses del norte. Cuadernos de Turismo, Nº 28, p 215-226.
- TRIGO, L. (1993). Turismo e Qualidade: tendências contemporâneas, Campinas. SP: Papirus.
- TORRES, E. (2003) El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos. Estudios turísticos Nº. 155-156, Madrid: Ed. Ministerio de Economía. Secretaria General Técnica. Madrid. www.ega-golf.ch/statisticseurope.php
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/>