

**JITKA MLENKOVA HORINKOVA (\*)**

## **Los impactos sociológicos del turismo.**

---

### **1. CONSIDERACIONES GENERALES**

Desde el punto de vista más general el impacto sociológico del turismo se extiende como es lógico, tanto a la población receptora como a la afluente y no sólo de manera directa e individual, sino también a sus respectivas zonas de influencia. En el caso de los turistas, son sus amigos, familiares y compañeros de trabajo que pueden sentirse partícipes de la experiencia del viaje. Por parte de la población receptora el impacto del turismo se hace sentir más allá de la zona propiamente visitada.

Pero este impacto sea de índole cultural, social, económica o religiosa, entre otras, se hace detectable o medible para un sociólogo o antropólogo a medida que se manifieste como tal cambio efectivo del pensamiento, expectativas, costumbres y actitudes más variadas. Dicho de otra manera, cuando pasa del estado latente al estado manifiesto. La primera dificultad con la que nos encontramos consiste en discernir de manera científica que peso específico le corresponde al turismo en el proceso de los cambios sociales. Son muchos los factores, que participan en este proceso, sus efectos se cruzan y multiplican entre sí de manera similar a como actúa el efecto multiplicador en el campo económico.

Cambios profundos en la estructura socio-económica de la sociedad, períodos de relativa prosperidad o crisis económica, la im-

---

(\*) Investigadora del Instituto Español de Turismo.

portante influencia de los mass-media, la publicidad, cambios de los sistemas educativos y muchos otros factores, que ejercen conjuntamente con el turismo una acción de profundo impacto y reestructuración en las sociedades.

No es suficiente constatar un cambio, sino que se hace necesario definir con la mayor exactitud posible cuándo, de qué manera y a quién afectan los cambios sociales que la penetración turística conlleva.

Entre las dos partes del mismo hecho —los turistas y los residentes con toda probabilidad sean éstos últimos los más afectados, ya que la acción que el turismo ejerce sobre ellos es más material, de mayor duración en el tiempo y más concentrada en el espacio.

Según señalan muchas de las investigaciones realizadas, el contacto que tiene lugar entre el turista y el residente es bastante ocasional y superficial. Los dos tienen formado ya su estereotipo mutuo, muy difícil de romper. En el caso del turismo extranjero hay que añadir las barreras idiomáticas y los valores de la cultura propia que no siempre proporcionan "las llaves" para entender la ajena.

## 2. IMPACTO SOCIOLOGICO DEL TURISMO SOBRE LOS TURISTAS

¿Cuál es la motivación del turista para visitar un determinado país o región?

¿Prevalece la curiosidad por conocer nuevas formas de vida, monumentos históricos y artísticos, nuevos paisajes a la necesidad de separarse, desconectar por un tiempo —reglamentado también, por otra parte— y de descansar físicamente?. Casi la totalidad de los autores coinciden en este punto en que la principal motivación de los individuos que configuran año tras año las corrientes turísticas es la generalmente alienante forma de vida que llevan y la facilidad que encuentran para poder hacer el turismo. Facilidad que va desde las vacaciones pagadas y suficientemente prolongadas, medios de transporte puestos a su servicio y una diversidad satisfactoria de los puntos de destino a elegir. Esta realidad junto con las formas concretas de los viajes condicionan básicamente las posibilidades de contacto con la nueva sociedad o cultura. El viaje es necesariamente corto en el tiempo —la media de los viajes

se sitúa entre una y dos semanas, el viajero es curioso, pero despreocupado de los problemas reales de la sociedad que visita. El objetivo de su viaje está marcado por sus propias expectativas de descanso, expansión, exotismo, carácter lúdico de la estancia. Por tanto es un contacto más que nada visual y sensual.

En el informe de la Secretaría Permanente de la Organización de Estados Americanos, presentado en el XIV Congreso Interamericano de Turismo se señala: El encuentro entre el turista y el residente o anfitrión ocurrirá a un nivel socioeconómico complejo y perturbado, con tensiones ocultas latentes que trascienden los propios protagonistas, cuyos criterios son hasta cierto punto predeterminados. Los protagonistas, en forma más menos consciente, personifican dos grupos económicamente rivales, hecho que puede introducir un elemento de intensidad en sus relaciones y elevar el grado de fricción.

Generalmente este encuentro se caracteriza por la poca comunicación o falta total de ella, debido a las diferencias de cultura e idiomas. En la mayoría de los casos, turistas y residentes se ven mutuamente de una forma estereotipada. El turista puede ver al país como otro lugar extranjero cualquiera, donde encuentra un conjunto cultural que generalmente le interesa poco a causa de lo transitorio de su visita. Esta conducta refleja las expectativas exageradas de las vacaciones soñadas. Experimenta la sensación de libertad, de encontrarse lejos de su hogar y a la vez temor del ambiente desconocido.

Si el viaje al mismo destino se repite una y otra vez, como es precisamente el caso de España, donde las tres cuartas partes de los turistas han estado anteriormente una y más veces, se puede llegar a una interrelación de nivel superior, con algún conocimiento del idioma, de la cultura, de la historia y de la realidad política del país visitado.

Me he referido a las conductas mayoritarias, propias del turismo de masas, del viaje "empaquetado", tal y como las reflejan las encuestas que hemos realizado en el I.E.T. sobre el comportamiento vacacional y turístico de los extranjeros. (2) Es verdad que existen segmentos de la demanda turística, que se escapan casi por

---

(1) *Cotal*, n° 238; 1983.

(2) *Comportamiento vacacional y turístico de los extranjeros* I.E.T. 1985.

completo a la anterior generalización, segmentos minoritarios, pero importantes. Se trata por un lado del turismo de lujo, dirigido a algunos de los enclaves especialmente diseñados. Esta clase de turistas tiene aún menor contacto con el tejido social del país visitado.

Por otra parte, existen segmentos, sobre todo el turismo estudiantil y el de carácter marcadamente cultural, que impulsados por motivaciones distintas a las anteriores, parten buscando precisamente éste contacto, conocimiento o descubrimiento personal de una realidad diferente a la propia.

Precisamente esta clase de turismo individual o semiorganizado autoriza las frecuentes manifestaciones acerca del beneficio sociocultural que proporciona el turismo, al permitir un cierto intercambio de valores y estímulo a nuevas ideas, ayudando así a fomentar una mayor tolerancia y toma de conciencia respecto al mundo en que vivimos.

### **3. MECANISMO DE SELECCION DE DESTINO TURISTICO**

Se ha dicho en muchas ocasiones que el movimiento turístico se origina mayoritariamente desde los países o regiones muy desarrolladas hacia las que están en una fase de desarrollo inferior, incluso muy inferior, desde las zonas urbanas hacia las rurales, del norte al sur.

Si comparamos las sucesivas encuestas sociológicas acerca del comportamiento vacacional y turístico de los extranjeros en España, destaca de manera muy notoria el principal atractivo de nuestros destinos: el sol, la playa y el buen clima con distancia de otras consideraciones, digamos más de carácter cultural, en el amplio sentido de la palabra. ¿Entonces es el medio natural y las posibilidades que éste brinda el principal recurso turístico, el más expuesto a la presión del consumo y por ello el más vulnerable?

¿Puede ocurrir un fenómeno de cansancio o saturación del consumo repetido de éste principal recurso?.

¿Es sustituible el buen clima, sol y playa en Grecia por el sol, playa y buen clima en España o Portugal, pongamos por caso?. Es algo que no sabemos con exactitud. Al parecer y según señala el estudio de las Relaciones de competencia en el mercado turístico mediterráneo, los destinos están bien diferenciados entre sí, po-

seen identidad propia y se detecta la existencia del factor adhesión —rechazo que actúa más allá del precio. Partimos del supuesto de unas diferencias suaves en los precios comparados por un producto similar. (3).

Se ha constatado también que las ocasionales campañas disuasorias en contra de algún destino turístico concreto, por su falta de seguridad ciudadana o de garantías para la salud ejercen una influencia corta en el tiempo precisamente por la falta de conexión con los móviles reales del consumo turístico anteriormente descritos.

El viaje de vacaciones, la cultura turística es un bien que se resiste al recorte presupuestario. Esta realidad no sólo la evidencian las estadísticas del movimiento turístico y de ingresos por el turismo que no dejan de crecer, sino también las encuestas como la alemana del año anterior, de la que se desprende que las personas prefieren reducir los gastos de alimentación, de la vivienda y del coche antes que el gasto relacionado con el viaje de vacaciones. Es comprensible. Si relacionamos este hecho con otro dato acerca de la disminución de las tasas de enfermedad en el periodo vacacional, vemos que no se trata de ningún modo de un hecho frívolo, sino de una nueva forma de autodefensa del individuo ante la agresión del ambiente laboral y social.

En resumen pienso que la aportación individual y social que represente el hecho turístico para los que lo ejercitan es realmente positiva aunque tenga más de descanso y diversión que de aportación cultural. Se ha creado una cultura turística, un hábito de viajar, posiblemente también se haya creado una relación de adhesión a determinados destinos turísticos, unas preferencias y unos gustos que pueden traducirse en la asimilación de algunos hábitos propios de otras culturas, incorporación de algunos valores y actitudes vitales que puedan armonizar con los que ya se poseen.

#### **4. IMPACTO SOCIOLOGICO SOBRE LA POBLACION RESIDENTE**

Los cambios que se han ido produciendo a lo largo de los 20 o 30 años de la existencia del turismo masivo en la población receptora han pasado por distintas etapas desde la iniciación del fenó-

---

(3) *Ingresos por turismo: competencia y modelos arma-múltiples*. I.E.T.; 1985.

meno hasta hoy, que nos permite hablar de una estabilidad dinámica del mismo. El comienzo está marcado por la presencia de un elemento extraño y tan exótico para el nativo, como pudo serlo éste para el visitante. Elemento que despertaba a la vez curiosidad, desconfianza, comparaciones y valoraciones inevitables, actitudes de aceptación y de rechazo, en definitiva, un elemento provocativo e inquietante.

Desde el mismo momento del establecimiento de un asentamiento turístico se introducen importantes cambios socioeconómicos como es la venta de tierras, ocasión de encontrar trabajo en zonas de posible fuerte emigración laboral, mejoras en las dotaciones de infraestructuras y de servicios que puedan disfrutar tanto los turistas como los residentes (comunicaciones, teléfono, alcantarillado, comercio, cines, restaurantes, bancos, etc.). Muchos de estos elementos pertenecen a un *modus vivendi* completamente ajeno, por dar algún ejemplo: tipo de música, tipo de ropa, hábitos alimenticios, bienes de consumo creados por la propia industria del turismo etc. Todos estos elementos han tenido un efecto de impacto, de confrontación más o menos consciente. A escala grande o pequeña, el cambio es definitivo — es la llegada de la modernidad, conocida ya por el cine y la televisión; pero ahora se personifica, todo lo sesgada, relajada, disfrazada y compleja que sea.

Trátese de una pequeña localidad rural escandinava, un pueblo predominantemente índio en Guatemala o un lugar pesquero — rural del litoral mediterráneo, las coordenadas del fenómeno son muy similares, se pueden examinar y tipificar.

## 5. METODOLOGIAS UTILIZADAS

Hay que decir que es mucho más fácil hacer una investigación sociológica sobre los cambios socioeconómicos producidos por el turismo en una o varias localidades de tamaño de habitat pequeño, ya que los factores a considerar aparecen en un número más reducido y la relación entre ellos se percibe con mayor nitidez, que en un habitat mediano y grande, con una estructura social mucho más diversificada.

Seguramente es por ello que la mayoría de los estudios existentes sobre el impacto sociocultural del turismo examinan localidades muy concretas, con sus particulares características. Pero los problemas, los objetivos del estudio que se plantean los investigadores son similares.

Se trata en realidad de tres fases básicas del estudio. La primera consiste en reunir una documentación lo más amplia posible acerca de la situación primitiva de la localidad, que contenga fundamentalmente las siguientes informaciones:

- número de habitantes de la localidad, antes de empezar el desarrollo turístico
- número de industrias y descripción de las mismas
- número de establecimientos comerciales y de otros servicios
- tipos de ocupación laboral existentes
- los hábitos familiares, los relativos al tiempo libre, religiosidad, folklore, artesanía, arquitectura, etc.

A continuación y mediante la utilización de las técnicas de encuestas y de entrevistas en profundidad se procede a detectar las nuevas ocupaciones que han surgido en relación con la actividad turística. Es importante definir cuántos de estos empleos han sido para los residentes del lugar y cuántos para la población recientemente llegada de otros territorios, ya que el turismo acentúa los movimientos migratorios fijos o temporales interregionales. El mismo proceso hay que aplicarlo a las industrias, servicios y comercio de nueva creación, ya que nos permite estimar la parte de inversión de capitales procedentes del lugar y la que no lo es y por consiguiente deducir qué parte de los ingresos por el turismo puede retornar al lugar examinado.

Con la ayuda de las entrevistas en profundidad se pueden delimitar aquellos segmentos de la sociedad más abiertos al hecho turístico y las que no lo están, al igual que los motivos de estos comportamientos. Asimismo se pueden detectar los cambios en los hábitos de todo tipo, usos y tradiciones, opiniones generalizadas y escala de valores.

De varios estudios de este tipo realizados en zonas muy diferentes se ha podido deducir que aquellos segmentos de la sociedad que tienen en su actividad una relación más directa con el turismo, también manifiestan una valoración mejor del fenómeno en sí, mientras que aquéllos que siguen con su ocupación tradicional y no se han beneficiado directa o indirectamente con la actividad turística, ponen de manifiesto una mayor incompreensión y rechazo hacia éste. A su vez las personas jóvenes aceptan y se identifican mejor con la actividad turística, que las personas de mayor edad.

Como efecto secundario, pero por ello no menos importante hay que señalar, que como consecuencia de la actividad económica relacionada con el turismo emergen nuevas capas sociales de tipo medio en la estructura local, incluso pueden trasladarse los centros de decisión y por lo tanto de los poderes locales. Se señala así uno de los efectos negativos del turismo que consiste en la aparición de una nueva clase de conflictos de intereses que antes no tenía lugar entre la población residente.

Se subraya en varios estudios que esta clase de conflicto de intereses puede ser muy fuerte y bastante negativa para la vida y la cohesión social incluso de mayor repercusión que los posibles conflictos entre los residentes y los turistas.

Como el turismo en definitiva es el disfrute de un espacio físico, que no es tan sólo la playa, sino también la calle, la plaza, el bar, el prado, el monte, etc., las nuevas pretensiones sobre este espacio pueden y de hecho chocan con las establecidas anteriormente.

El turista no se siente exactamente como un invitado, un huésped, el ha pagado un precio y eso según las normas de comportamiento en los países desarrollados le da algunos derechos, le pone en propiedad o usufructo aunque de carácter transitorio de unos bienes de consumo, no exactamente delimitados.

Esta cierta indeterminación del producto turístico adquirido deja un margen a la libre interpretación del turista, a su nivel cultural, experiencia y capacidad de integración, sobre cómo compartir estos espacios, destinados al doble uso.

Hay una cuestión de indudable interés para los sociólogos que se preocupan por los temas turísticos: ¿hasta que punto los cambios inducidos por la penetración turística son deseables?. En cuanto al medio físico, la respuesta parece ser más sencilla. La naturaleza es un bien social, es la condición de la vida, es el principal recurso para la actividad turística y *en teoría* todos están interesados en preservarla, tanto los turistas, como los que venden de alguna manera el producto turístico, los residentes y también los distintos niveles de la administración y autoridades relacionadas con el tema que nos ocupa. Parece que el principal problema gravita por un lado en la cantidad de recursos económicos disponibles y en la intensidad del impacto provocado que tienen que soportar determinadas zonas, dado el carácter estructural del hecho turístico, su



condensación temporal y espacial. Pero el modo de vida, la cultura en sus más variadas manifestaciones, la propia estructura social —constituyen también un bien social, hay que preservarlo tanto cómo al medio físico —pero parece más difícil encontrar el punto óptimo entre una conservación bien entendida de las estructuras y tejidos sociales y un proceso social dinámico y evolutivo. Se ha dicho muchas veces lo importante que es la actividad turística para los países poco desarrollados. A menor grado de desarrollo, mayor importancia del turismo para la Balanza de Pagos. Pero a menor grado de desarrollo más compacta y tradicional es la estructura social, más autóctona y particulares las manifestaciones culturales y por tanto la actividad turística produce mayor impacto, mayor confrontación.

Como es lógico, en una gran metrópoli de algún país desarrollado la actividad turística apenas se nota — a lo sumo algún grupo turístico de distinta raza o vestidos de otra manera delante de algún monumento y poco más. El tejido social metropolitano, tan variado y rico diluye completamente al elemento extranjero, en principio ningún elemento es extraño en una gran urbe. Según vayamos descendiendo en el tamaño de habitat se modifican las estructuras sociales, se reduce el ritmo social y se acusa más la presencia de elementos extraños, la confrontación es mayor.

Una actividad turística que se produce espontáneamente, sin una armonización y planificación adecuada y arrojando un ritmo de crecimiento muy fuerte en poco tiempo, no sólo cambia por completo el aspecto físico de la zona, sino que introduce unos cambios cualitativos difícilmente asimilables por parte de la población receptora, sobre todo si se trata de civilizaciones muy distintas. Existen muchos ejemplos de planificación de las zonas turísticas, por ejemplo en el norte de Senegal, zonas conceptuadas como *enclaves turísticos*, completamente separados de la población autóctona, precisamente con el fin de proteger a esta de los efectos negativos del turismo. También existe otro proyecto de desarrollo de zona turística en el sur del mismo país —unas colonias de vacaciones, organizadas y gestionadas como cooperativas por parte de la población de los pueblos que allá se hayan situados —un ejemplo de *integración* de una actividad como es la turística, presentando una oferta muy específica: de convivencia con los autóctonos, aprendizaje de determinadas actividades de tipo artesanal, folklore, etc. (4).

(4) PRODHOMME, J.P.: "¿Turismo tentador, turismo destructor?" en *El turismo en Canarias*; 1985.

Determinados tour operadores muy especializados se plantean la implantación de unos cursillos informativos para sus clientes —por ejemplo para los viajes a China— para limar los posibles conflictos por falta de conocimiento de determinados comportamientos o valores culturales.

En general, la cuestión de la posible mejora en la información o educación de los turistas es uno de los temas que están cobrando cada vez mayor interés.

Para finalizar este capítulo quiero referirme a un aspecto más de la compleja relación entre los visitantes y los residentes. Son precisamente los primeros, los visitantes que están objetiva y subjetivamente más interesados en el menor cambio posible de los destinos que suelen visitar, salvando por supuesto un mínimo umbral de comodidades al que no pueden renunciar. No es tan sólo el entorno físico, los aspectos culturales ampliamente entendidos y la vida cotidiana de alguna manera forman también parte de los atractivos del lugar. Un destino que se sofisticaba y masificaba excesivamente corre el riesgo de sofocar los motivos por lo que es visitado. Existe un curioso estudio de la localidad Chichicastenango, Guatemala, que se ha convertido en un lugar turístico por su mercado típicamente indígena, uno de los más importantes de América Latina. Rápidamente ha crecido la afluencia turística a la localidad (1970-173 mil personas, 1976-407 mil). Como consecuencia se han creado varias industrias, sobre todo textiles en función del mercado, se ha ido desarrollando la oferta turística que anteriormente prácticamente no existía y se han incrementado los precios de los productos en el mercado, al que los indios de la región acudían para vender sus productos artesanales y para abastecerse de alimentos y de utensilios. Al incrementarse los precios, cuyo control se escapaba a los indígenas, estos se retiraron de la localidad en busca de mercados más baratos. La población residente, de origen latino, para sostener el mercado, ya no indígena, sino turístico se empezó a proveer de productos procedentes de otras regiones, de importación o fabricados por ellos mismos, imitando la artesanía india, pero inevitablemente el flujo turístico decayó y lógicamente los servicios puestos en funcionamiento sobre la base de la demanda turística se encontraron en poco tiempo desocupados.

Quizás este ejemplo sirva para ilustrar un concepto más específico de la calidad en cuanto a la oferta turística.

## 6. CONCLUSIONES

1. Para el turismo de masas es virtualmente imposible entrar en contacto con la estructura y la dinámica de la población residente, tanto por la brevedad de la visita, como por las propias motivaciones de los flujos turísticos, barreras idiomáticas, si existen, y las formas concretas de la organización de los viajes (paquete turístico). Se manifiesta *la falta de autenticidad*, tanto en el espacio creado específicamente para el turista, como en las impresiones, que el turista se lleva. (6).

2. El turismo individual permite mayores posibilidades de contacto con la población, exige más al propio turista, ya que tiene que ser él mismo que se informe, seleccione y decida su programa de visita.

3. El impacto cultural que puede enriquecer al visitante está condicionado, aparte del tiempo de visita y las formas de la organización del viaje, por el nivel cultural y educativo de la persona que viaja, y también por su propia cultura y experiencia turística, que le permite establecer comparaciones, valoraciones y llegar a un mejor entendimiento de lo que se encuentra.

Las repetidas visitas al mismo lugar de destino aumentan la comprensión de las formas de vida de la población visitada.

4. Se crea el factor de adhesión — rechazo con determinados destinos, que se manifiesta en la mayor preocupación por la conservación a muchos niveles del destino turístico escogido.

5. El tejido social de la población receptora de turismo acusa un mayor impacto por la penetración de la actividad turística que el de la población afluente. Pero hay que distinguir entre la idea generalizada sobre el impacto que ha tenido el turismo en una determinada área y el impacto que realmente pueda determinarse mediante los métodos de investigación y análisis sociológico.

6. Existe una fuerte interrelación entre el proceso de penetración turística y otros procesos simultáneos de cambio social. En este sentido, el turismo es un fenómeno estructural, ya que forma

---

(6) COHEM, E.: "Tethinking the sociology of tourism". *Annals of Tourism Research*; jan/mar. 1979.

parte de los procesos de modernización de la sociedad. (7). Para poder definir el peso específico del impacto turístico, hay que ofrecer una metodología muy ad hoc, que nos permita establecer la comparación de las variables seguidas: industrias, empleos, hábitos, aspiraciones, valores culturales, estructura familiar, servicios, etc. antes y después de la penetración de la actividad turística en el área.

7. Como consecuencia del turismo en la población receptora se encuentran modificaciones tanto en la estructura de la familia, como en la social, en el comportamiento sexual y religioso, cambios de actitudes hacia la productividad, el desarrollo del consumo y del consumismo y una liberalización general del modo de vida.

8. Mejoran las dotaciones de servicios en las zonas, pero los residentes puedan disfrutar de ellas en menor o mayor grado, según el concepto base de los proyectos de las instalaciones turísticas.

9. El carácter positivo o negativo de los cambios inducidos por el turismo depende de la comprensión de la cultura propia, de lo original y exclusivo de sus manifestaciones. Para una coherente planificación regional del desarrollo turístico, que busca un punto óptimo entre preservación de la único e irrepetible y el proceso de modernización y mejoras necesarias y deseables para la sociedad es preciso definir muy bien cuales son estos valores y manifestaciones sociales y culturales a defender y cual es su vulnerabilidad en el proceso de la comercialización como tal producto turístico.

---

(7) "Tourism in its socio-cultural context as a factor of change. Cross-national comparative study" *Problemy Turystyky* n° 1, 1984.

## BIBLIOGRAFIA

- "El impacto social y cultural del turismo" *Boletín de Información*. Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones n° 5, 1983.
- "El impacto sociocultural del turismo en las Américas". Informe de la OEA en el XIV Congreso Interamericano de Turismo. *Cotal* n° 238; 1983.
- HAUKELAND, J.V.: "Socio-cultural impacts of tourism on host Communities". *Problemy Turystyki* n° 1, 1984.
- El turismo en Canarias*, IV Jornadas de Estudios Económicos Canarios. 1985.
- Comportamiento vacacional y turístico de los españoles* I.E.T. 1979.
- Comportamiento vacacional y turístico de los extranjeros* I.E.T. 1981.
- "Tourism in its sociocultural context as a factor of change: Cross-national comparative study". *Problemy Turystyki*. n° 1. 1984.
- SHELDON, P.J. y VAR, T.: "Resident attitudes to tourism in North Wales" *Tourism Management*. n° 1, 1984.
- BRENT, J.R.: "Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issue" *Journal of Travel Research*, n° 1, 1984.
- Ingresos por turismo: competencia y modelos arma-múltiples*, I.E.T., 1985.
- HUDMAN, L.E.: "Tourist impacts, the need for regional planning". *Annals of Tourism Research*. Marzo 1978.
- "Informe sobre la encuesta a turistas extranjeros en España 1975" I.O.P., I.E.T. *Revista de Estudios Turísticos*, n° 55-56, 1977.
- COHEN, E.: "Rethinking the sociology of tourism" *Annals of Tourism Research*. Jan/ mar 1979.
- COYA SANZ, M.; FIGUEROLA PALOMO, M. y HERNANDEZ de MIGUEL, L.: *Sociología del turismo*. I.E.T.

