



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Benchmark de Turismo Náutico en el Puerto de Sóller

Gabriel Sampol Canyelles

Grau de Turisme

Any acadèmic 2012-13

Treball tutelat per Javier Rey-Maqueira Palmer
Departament de Econòmiques



S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:

Benchmark, turismo náutico, turismo activo, turismo familiar, ...

TFG.- Benchmark productos turísticos

1. Índice	2
2. Introducción al benchmarking.....	3
3. Implicaciones del turismo náutico en un destino turístico.....	4
4. Análisis del destino (puerto de Soller).....	5
5. Análisis DAFO	6
6. Análisis del producto turístico.....	6
7. Análisis de otros destinos y productos turísticos	7
8. Importante compenetración entre las partes: entidades públicas y privadas.....	9
9. Plan Integral de Desarrollo del destino a partir de los benchmarks analizados y otras propuestas para la desestacionalización	9
10. Reflexiones propias.....	10
11. Bibliografía.....	12

Introducción al Benchmarking

En el presente trabajo crearemos una aproximación a lo que es un benchmarking de un producto turístico, en este caso turismo náutico, en el Puerto de Sóller, Mallorca y como, a través de una comparativa con otros destinos e diferentes ideas, poder desarrollar un plan de desestacionalización en el destino con la ayuda del turismo náutico, como base, y otros.

Debido al gran crecimiento y reconocimiento de la técnica de benchmarking, se hace latente que es esta una buena herramienta de mejora del destino. A través de una comparativa con otros destinos, líderes en tal tipo de turismo, intentaremos asentar bases para un buen desarrollo y profundo aprovechamiento de las “cualidades” de nuestro destino, entendiendo por cualidades los diferentes atractivos turísticos ya explotados en el destino y aquellos atractivos que quedan aún por explotar, o por mejorar su explotación.

Para empezar es conveniente realizar una primera aproximación sobre lo que es un benchmarking. Un benchmarking es una comparativa que puede ser realizada por cualquier empresa, entre ella misma y sus posibles competidores o los líderes en el mercado. Es conveniente compararse siempre con los que mejor lo están haciendo, ya que no tendría sentido llevar a cabo malas prácticas de otra empresa, aunque si tener en consideración aspectos negativos de otras empresas, destinos y demás a fin de no caer en los mismos errores.

Para realizar un correcto benchmarking es importante primero de todo, definir cuáles son los más importantes benchmarks de la empresa, compañía o, como en este trabajo, del destino. “Benchmark” podría definirse como un punto clave para el éxito de una empresa o destino, punto clave que cabe estudiar o, si más no, tener en cuenta para la ejecución de una determinada actividad. Considerando los diferentes “benchmarks” o “puntos de comparación” la empresa o destino tendrá mayor facilidad de mejora de la situación o al menos será capaz de observar posibles cambios que ayudarán a la mejora del lugar como destino.

Hay que tener muy en cuenta que deberán estructurarse muy bien los cambios que deben ser realizados en el destino y considerar el destino como un conjunto, considerarlo de manera integral. Si solamente se considera el destino como una unión de diferentes puntos no tendremos nunca éxito, hay que considerar el destino de manera integral y saber que cada uno de los cambios que integramos/hacemos/llevamos a cabo en este tendrá una repercusión en los demás benchmarks o en los demás puntos que conforman el destino...

Una empresa o destino tiene que claramente definir cuales son los puntos que pueden llevarle al éxito y puede ayudar a ello el mirar a su empresa competidora o a la empresa líder en el mercado en dicha actividad.

Hay que pensar también que en los tiempos que corren no es nada fácil el

éxito. Hay miles de empresas que están trabajando duramente para poder conseguir una posición en el mercado y hoy día, eso solo se consigue de dos maneras: *diferenciación o líder en precios o segmentación*.

En el presente trabajo vamos a tener en cuenta como benchmarks como otras empresas o destinos han gestionado sus atractivos turísticos y han desarrollado el turismo hacia un lado o hacia otro en función de éstos. Pensemos que los benchmarks son puntos donde poder compararse con otras empresas, por lo que no es necesario que los destinos comparados sean iguales, simplemente buscaremos alguna característica común e intentaremos enfocarnos a la mejora de nuestra posición respecto a ésta.

En las Islas Baleares, a diferencia de por ejemplo otros destinos turísticos del este europeo, como por ejemplo Dubai o países turcos con recursos naturales y paisajísticos escasos, ya encontramos una serie de requisitos que pueden ayudarlos o facilitarnos el desarrollo posterior del destino. Pensemos que, así como los nuevos países que surgen del medio oriente no tiene una propia infraestructura ni física ni social de cara al turismo (aeropuertos, carreteras, hospitales o mentalidad de la sociedad receptora de turismo), las zonas costeras mediterráneas (especialmente Mallorca) cuentan con mucho bagaje y experiencia, por lo que debería sernos más sencillo mejorar nuestro destino, nuestra casa, pero siempre, por lo dicho anteriormente, habrá que tener en cuenta lo que nos ha hecho grandes y tener en mente que simplemente será necesario ofrecer más calidad en esas cosas que nos han llevado a ser líderes de mercado durante tantos años, sin que esto implique el surgimiento de nuevas actividades.

Implicaciones del turismo náutico en un destino turístico

Una vez claro esto, tendremos que mirar cual sería un buen camino para las Islas Baleares, y en particular para el Puerto de Sóller, y dirigir nuestros esfuerzos hacia ese camino. El turismo náutico podría ayudar a favorecer nuestra economía si este trata de desestacionalizar, diversificar y cualificar la oferta turística de nuestro destino. Con el siguiente dato del INE, podemos observar que sigue siendo interesante para el empresario turístico balear, seguir invirtiendo en turismo en las Islas e intentar mejorar o dar más calidad al turista balear.

“Todas las comunidades autónomas, excepto Illes Balears (6,5%), registran tasas anuales negativas de la cifra de negocios del Sector Servicios de Mercado en el mes de junio.”¹

Podemos sin duda afirmar que durante las cuarenta últimas décadas, el turismo de mayor importancia para las sociedades del Mar Mediterráneo ha sido el turismo de sol y playa. Sin dejar este hecho de lado, nos interesa ahora poder ver en que puntos hemos fallado y en que puntos no, a fin de poder seguir adelante con lo que somos, un destino de sol y playa, pero que tiene muchas

¹ Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS). Base 2010 Junio 2013. Instituto Nacional de Estadística. (14 de agosto de 2013)

más opciones en el campo del turismo. La importancia de potenciar el turismo náutico proviene de la necesidad de mejorar y cualificar la oferta turística, a modo de no quedarse en el “rellano” de simplemente destino de sol y playa.

Análisis del destino (Puerto de Sóller)

Una vez introducido el concepto benchmarking y una previa y rápida explicación de porque el turismo náutico es un buen camino o elección para un buen desarrollo del turismo en las “Illes Balears” en temas de calidad, pasaremos ahora a realizar un breve estudio de los posibles atractivos turísticos que el pueblo de Sóller y el Puerto de Sóller ofrecer al cliente.

Hemos dicho al principio que es la oferta y demanda turística la que deberá adaptarse a lo que el pueblo o la geografía puedan ofrecerle. No vamos a intentar cambiar ni el pueblo ni la geografía de la zona, simplemente intentaremos adaptar una oferta turística a lo que tenemos e intentar hacer unos muy pequeños cambios, tanto en oferta como en demanda, como en geografía (aunque muy pequeños), a fin de que con estos pequeños cambios puedan armonizarse la oferta, la demanda y la población (a menudo no tenida en consideración) lo más sutilmente posible.

En los últimos veinte años, el Puerto de Sóller ha sufrido, como la gran mayoría de los destinos costeros del Mediterráneo, una brutal caída y decadencia en el estilo turístico (clase de turistas) recibido. Al no quedar más remedio que introducirse en una guerra de precios por la presión ejercida por los grandes TTOO alemanes y británicos, los hoteleros, y demás oferta complementaria mediterránea, ha tenido que rebajar sus precios (con la intrínseca bajada de calidad del producto) a fin de continuar siendo competitivos con otros nuevos destinos del mismo mediterráneo. El resultado de dicha bajada de calidad y de precio, nos ha reportado una serie de problemas que pueden observarse a simple vista; más basura, más borracheras con las consecuentes destrozas, más masificación, congestión de servicios,...

El puerto de Sóller es el único puerto deportivo de la zona Norte entre Pollença y Andratx. Esto también es un punto positivo para nosotros, ya que no tendríamos un competidor directo justo al lado (a pesar de que Mallorca no sea muy grande).

Se encuentra ya en la zona litoral una oficina de “Capitanía Marítima”, por lo que no tendría un coste desorbitado para el estado la creación de una estación de control (todos sabemos que en estos momentos el Estado no estaría muy por la labor de realizar grandes inversiones de futuro).

Como indican las cifras del estudio de INE sobre las ganancias en el sector turístico/servicios de Baleares, podría ser interesante para el sector privado una inversión en este tipo de proyectos...

El pueblo de Soller se encuentra en un bonito valle ubicado en la famosa y galardonada “Serra de Tramuntana”, donde muchos turista extranjeros vienen a

caminar y realizar excursiones. Hay cuatro empresas privadas que se dedican exclusivamente a, a través de rutas guiadas, vender un producto relacionado con el turismo activo, punto en el que nosotros también nos encontramos. Este es un punto que podría ir ligado junto con la actividad náutica, englobando ambas actividades a fin de intentar conseguir un *“turista aventurero”* / *“turismo de aventura”*.

Análisis DAFO

Puntos fuertes:

- Actividad turística consolidada, excelente proyección internacional y potencialidad tanto para la mejora de productos existentes como para la creación de nuevos productos turísticos
- Instalaciones hoteleras favorables para potenciar el turismo familiar y turismo activo (ambos en alza) que pueden favorecer el crecimiento del turismo de recreo y turismo náutico.
- Instalaciones náuticas favorables
- Posibilidad de llevar a cabo actividades náuticas sin estar tan sujetas a cambios en las condiciones climáticas
- Posibilidad de captación de la demanda no foránea con actividades de corta duración (mini-breaks, fines de semana, Semana Santa,...)
- Empresas dedicadas a actividades náuticas con deseos de ser reconocidas y promocionadas
- Alta demanda en el sector náutico de recreo, junto con la búsqueda por parte de los usuarios de tener una oferta más diversificada de productos emergentes.

Puntos débiles:

- Incursión de entidades foráneas comercializando, sobretodo, el chárter
- Falta de integración del producto dentro de la actividad turística.
- Falta de coordinación entre entidades puramente dedicadas al ocio y recreo de turismo náutico y demás entidades, tanto públicas como privadas.
- Estacionalidad en las instalaciones náuticas.
- Falta de estudio sobre la demanda de turismo náutico, tanto de turistas como de huéspedes.
- Reducida comercialización y promoción del turismo náutico a favor de sobreexplotación de la promoción del turismo de sol y playa.

Análisis del producto turístico

Brevemente analizado el destino turístico, pasemos ahora a ver el producto que queremos introducir y como sería la mejor manera de llevarlo a cabo y gestionarlo.

En nuestro país, se tiene aún la idea de que la náutica es algo elitista o bien

como un deporte más y no se ha asumido aún que puede éste formar parte de una oferta turística. Es lógico pensar que cuando más se potencie un tipo de turismo, como en este caso podría ser el náutico, más beneficios se podrían obtener de éste y más conocido sería; pero como hemos señalado aquí, el turismo náutico no goza aún de una importante aceptación como tal, por lo que primero debería darse a conocer y a enfocarse como un producto de ocio que formara parte de la actividad turística.

Sería también importante y más fructífero tener en consideración las necesidades del usuario a la hora de planificar; hoy día, el nuevo perfil del turista ya no es como antaño; las tendencias actuales de la demanda han pasado a ser activo, participativo y con ganas de decidir como hacer sus vacaciones, no solo decidir hotel.

Por lo tanto, la mejor manera de llevar este proyecto adelante sería; observar la demanda turística relacionada con el turismo náutico, intentando enfocar nuestras actividades a ese segmento para que pueda fácilmente compenetrarse con nuestro destino en cuestión, a modo de no tener que realizar un considerable cambio en el destino y sea este cambio fácilmente absorbible por la comunidad receptora; estar siempre al día de los nuevos cambios de la demanda a fin de ir cambiando pequeñas cosas en la oferta y segmentar el público absorbiendo los clientes potenciales que más implicados en el tipo de turismo que se ofrece en el destino; planteamiento de ofertas y actividades para cada tipo de turismo a fin de intentar soslayar el problema de estacionalidad, por ejemplo con la creación de fiesta en Semana Santa, ofertas en meses de invierno, creación de escuelas náuticas para jóvenes,...

Análisis de otros destinos y productos turísticos

En este punto vamos a considerar los destinos del mediterráneo en su conjunto y vamos a compararlos con Francia, Grecia y Turquía.

- Francia: *Coste d'Opale*

La costa de *Opale*, une principalmente 6 estaciones y 2 ciudades del litoral del paso de Caláis. Este espacio cuenta con un flujo turístico importante procedente, por un lado, del mercado emisor de Europa del Norte y por otra parte del número de pasajeros que cruzan el canal de la Mancha.

El planteamiento para la Costa de Opale fue crear una red coherente, sobre la base de llevar a cabo los espacios elegidos, tanto una estrategia de diferenciación (cada una con un posicionamiento específico) como de complementariedad, de forma que pudieran desarrollar una herramienta que comercializará las marcas de turismo urbano, turismo verde, etc. desde un punto de vista complementario y plasmarla en la escena turística. La identidad de cada estación partió después de del análisis y estudio, de lo que consideró más representativo, de cada uno de los espacios donde se ubicaban cada una de ellas.

- Italia:

En este país podemos observar la creación de nuevos náuticos, como el caso

de Porto Sole en San Remo, ubicado en Tirreno, o en el otro extremo, los puertos deportivos del Adriático en Lignano Sabbiadoro. Por otra parte también se está dando la renovación en algunas de las instalaciones náuticas existentes, tal es el caso de San Remo, Savona, Capri o Porto Antico en Génova.

Puede observarse la demanda creciente del chárter náutico sobre todo por foráneos. Las excursiones marítimas son una actividad placentera que en el litoral o islas de este país se suelen realizar a lo largo de todo el año, así es práctica común, por un buen número de visitantes a este país, el acercarse a la Riviera Italiana, del Adriático, o Costa Esmeralda, haciendo uso de alquiler de embarcaciones a vela o motor, en sus diversas modalidades.

En definitiva, el soporte que en Italia se está dando a la actividad náutica es lo suficientemente interesante como para darse cuenta del interés que en el Mediterráneo, y en este caso Baleares (Puerto de Sóller), puede seguir ofertando a propios y foráneos, si se hace un uso inteligente de productos lo suficientemente atractivos como para mantener en alza este espacio turístico por antonomasia.

- Grecia:

Grecia es un paraíso para el turismo náutico, especialmente para la náutica de recreo, por la diversidad de islas e islotes que se pueden visitar. Estos últimos años, la Organización Nacional de Turismo Griega está potenciando el chárter náutico, relacionado especialmente con actividades subacuáticas y la pesca, tanto en el continente como en las islas, donde la mejor época para disfrutar de ellas es de mayo a octubre.

También ponemos de manifiesto el trabajo que se está realizando Voulaigmeni, destino que se está especializando en captar la demanda de esquí acuático que en este espacio existe, además del hincapié, por parte del estado en regular todos los segmentos de este tipo de turismo, a la vez que potenciarlos.

- Turquía:

En Turquía se está potenciando un turismo que une a la oferta de alojamiento y otro tipo de servicios y actividades complementarias: una abundante gama de ofertas relacionadas con la vela, windsurf o actividades subacuáticas, además de una importante oferta de chárter.

En las instalaciones del Egeo, se realizó un muestreo a los usuarios con la idea de conocer las percepciones y demandas de éstos y a la par unas encuestas dirigidas a los directores gerentes, para conocer el estado de las instalaciones y las demandas de mejora que éstos necesitaban. De las conclusiones se desprendió que debían mejorar la normativa existente, mejorando los procesos administrativos y teniendo especial cuidado con el medio ambiente, como base de crecimiento sostenible del sector y del país.²

² Ferradas Carrasco, Salvador (2002). Cuadernos de turismo, 9 pp. 19-32

Importante compenetración entre las partes: entidades públicas y privadas

Dicho todo esto, habría ahora que hacer algunas consideraciones finales que inciden asimismo sobre nuestro futuro turístico a medio y largo plazo. No existe un resquicio de duda en el hecho de que Illes Balears ha pasado en cuarenta años de ser una economía pobre y estancada a una economía desarrollada gracias al modelo turístico del que hoy somos líderes (turismo de sol y playa).

“Un protagonista destacado de este fuerte crecimiento ha sido el Cambra de Comerç, Cercle d’Economia de Mallorca, 37empresario turístico, en especial, el hotelero. La velocidad de este proceso no ha permitido estructurar un entramado en la sociedad balear en el que jueguen su papel de liderazgo social estas clases dirigentes empresariales. Paradójicamente, se ha creado un cierto sentimiento de que dicho grupo ha sido el auténtico beneficiario del proceso y que, en definitiva, de una forma clara o encubierta ha ejercido la suficiente presión para que lo emanado del poder político le haya beneficiado o en su caso no le haya perjudicado.

En cuanto a la política de promoción de la “Conselleria de Turismo”, y al margen de otros aspectos importantes, habría que convertir a la “Conselleria” en una auténtica Embajada de Exteriores de nuestras islas, capaz de desarrollar acciones polivalentes en el ámbito exterior para mejorar la imagen de Illes Balears a largo plazo.”³

Plan Integral de Desarrollo del destino a partir de los benchmarks analizados y otras propuesta para la desestacionalización

A partir del estudio realizado, expondremos a continuación un pequeño y breve plan de desarrollo de posibles productos turísticos en el destino en cuestión a fin de poder elaborar una guía de buenas prácticas y llevar a cabo un desarrollo premeditado y consciente, que nos ayude a tener un futuro más cierto y planificado, con el fin de eliminar errores y falsos caminos que podrían conducirnos al declive del destino. Para un buen desarrollo es imprescindible una correcta y realista planificación, a modo de, como ya hemos indicado, eliminar problemáticas.

En el Puerto de Sóller (Sóller) como destino turístico es interesante enfocar bien el tipo de turismo o ver la tipología de turista.

En los meses de más alta ocupación, desde Junio hasta Agosto, el perfil del turista no es el mismo que durante los meses de temporada baja. Así, en temporada alta, las actividades más requeridas por el turista de masas, que es el que con mayor frecuencia encontramos en estos meses, sin ganas de realizar un turismo demasiado activo, bastante comprensible por la temperatura en el Mediterráneo durante estos dos o tres meses, es la de tumbarse en la

³ D. Alejandro Forcades Juan y Dr. Onofre Martorell Cunill (Palma, Abril de 2003). Cambra de Comerç, Cercle d’Economia de Mallorca

playa o la posibilidad de hacer algunas actividades acuáticas. Dentro de esta gama encontramos un par de empresas en el destino que ofertan dichas actividades, desde alquiler de embarcaciones reducidas sin título, embarcaciones un poco mayores que requieren licencia, chárteres, windsurf, vela o motos de agua... Piénsese que las actividades de vela no son demasiado explotadas en esta zona ya que no tenemos viento suficiente, o no tanto como podría ser Alcudia que es bahía abierta al norte,... No haremos demasiado hincapié en la temporada alta ya que lo interesante aquí es intentar crear una base para ayudar a minimizar la desestacionalización...

Empezamos a tratar aquí posibles combinaciones de productos que ayuden a la desestacionalización. Primero centrarnos en el turista tipo de estos meses de temporada baja; turista activo, con ganas de que se le ofrezca algo mas que una simple habitación de hotel. Gracias a la geografía del Valle, el turista puede en ésta hacer excursiones de montaña con guía o sin guía, una de las más importantes razones por la que estos turistas deciden venir, como hemos indicado anteriormente. Deberían trabajar conjuntamente entidades de ocio y hoteles para la captación de estos clientes a fin de poderles ofrecer un tipo de turismo activo con actividades o soporte náutico.

A modo de paliar la falta de un turismo familiar en los meses de temporada baja, niños en el colegio o padres que difícilmente pueden permitirse el lujo de estar una semana de vacaciones, podría intentar captarse este segmento o nicho de mercado ofreciendo unos "packs familiares" o forfaits para fines de semana o días en clubes. Intentar captar turismo español e incluso balear para que se animen a participar en dichas actividades de fines de semana o fiestas (p.e. Semana Santa) con soporte náutico igual. Deberíamos aquí intentar crear clubes náuticos bien asentados, con sus escuelas y clases de vela y también sus chárteres y demás.

Como bien hemos ya indicado, éste es un trabajo de todos, y se debe hacer conjuntamente, ocio, pernoctación y ayuda por parte de las administraciones públicas, tanto en el tema de facilidad burocrática como en el tema de ayuda promocional.

Reflexiones propias

Para empezar, una correcta asunción por parte del Govern Balear y el Ayuntamiento de Sóller de que el turismo náutico, siempre que bien planificado sea, es una poderosa arma de crecimiento para el pueblo de Sóller. Diferentes autores citados en este trabajo ponen de manifiesto que es importantísimo, sino imprescindible, una correcta y pura compenetración entre entidades públicas y entidades privadas. En ningún momento estoy intentando decir que las entidades políticas den un voto de confianza extremo a las empresas, ya que esto también a quedado demostrado de ser un fracaso (*miopía empresarial del corto plazo*) sino que se intente regularizar a modo que éstas puedan desarrollar, sin costos ni burocracias excesivas, una nueva tipología de turismo, en auge como hemos visto en otros destinos, que ayudará a crecer a todos.

Por parte de las entidades privadas puramente relacionadas con el turismo náutico, un poco más de énfasis en la captación de turistas fuera de temporada, me explico; en el Puerto de Sóller es costumbre que los empresarios estrictamente relacionados con la náutica o actividades marinas (empresas de alquiler de embarcaciones, de transporte de turistas o también de actividades subacuáticas) esperen a pleno mediados de Junio sentados en una silla a que el típico turista les alquile la embarcación o compre la actividad en cuestión... Estos señores deberían ser un poquito más trabajadores e intentar ofrecer a los turistas, a precios un poco más competitivos, actividades de ocio nuevas con el fin de desestacionalizar este tipo de turismo, y el destino también, y hacer más atractiva la actividad en general. Trabajar conjuntamente con hoteles a fin de, por ejemplo y sin extenderse, llevar una vez por semana un representante de la empresa al hotel a explicar que actividades pueden llevarse a cabo con la empresa en cuestión...

Por parte de las entidades hoteleras y de alojamiento, intentar compenetrarse con las entidades puramente náuticas a fin de intentar ofrecer en temporada baja un "pack" de hotel y actividades complementarias. De este modo se llevarían un beneficio recíproco ya que, el turista sería más propenso a comprar un producto más completo y con actividades, es decir, poder comprar de antemano el alojamiento en cierto hotel no muy alejado de las instalaciones náuticas, junto con unas excursiones o actividades para familias o críos donde poder pasar el tiempo y realizar un turismo activo. Sí remarcar en este punto que las empresas de excursiones están más asentadas y se ponen en contacto con hoteles a fin de ofrecer a los "caminantes", en temporada baja, una mayor seguridad a la hora de comprar la excursión.

Recalcar además que la situación del Valle de Sóller es más que buena para realizar turismo activo. Los meses de Abril, Mayo, Septiembre y Octubre son meses en los que vienen a disfrutar del Valle muchos caminantes (turismo activo), por lo que podría ser interesante para éstos, que les ofrecieran alguna que otra actividad complementaria. No sería tan complicado, intentar ponerse de acuerdo entidades hoteleras y clubes o empresas de recreo y ocio náuticas con el fin de obtener sinergias unos de otros de cara a los clientes, unos obteniendo clientes en temporada baja donde otros años no las tenían y los hoteleros obtener una mayor satisfacción del cliente ya que puede dar a éste un abanico de actividades a realizar en el destino, eso si, tiene el hotel también tener cuidado de sus clientes.

Bibliografía

- HERNÁNDEZ ARO, YANET y MACHADO CHAVIANO, ESTHER LIDIA. "Estrategia de posicionamiento de un destino". *Teoría y Praxis*, 7 (2010: 55-77)
- FERRADÁS CARRASCO, SALVADOR. "La relevancia del Turismo Náutico en la oferta turística". *BIBLID* (2001), 7 (67-80)
- FERRADÁS CARRASCO, SALVADOR. "El Turismo Náutico en el Mediterráneo". *Cuadernos de Turismo* (2002), 9 (19-32)
- MÉNDEZ DE LA MUELA, GREGORIO. "Estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos". *Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1998.
- CRESPI VALLBONA, MONTSERRAT. "Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales". *Planells Costa* (2006)
- FAJARDO HOYOS, DAYANA y MANRESA ORTEGA, MILAGROS. "Propuesta metodológica para la gestión integral de proyectos turísticos". *TURyDES (revista de investigación en turismo y desarrollo local)*, Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012) Galicia.
- <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a12.pdf>
- http://www.ipca.pt/cit/docs/sessoes/s6/S6_4_9.pdf