

# Vectores

de Investigación

ISSN 1870-0128 VOL 16 N° 16

E-ISSN online 2255-3371

Journal of Comparative Studies of Latin America

**CIEAL** Segunda edición

## **TURISMO** *TOURISM*

### **MONOGRAFÍA TURISMO**

#### *TOURISM MONOGRAPH*

**Fernández-Carrión**

Historia y metodología del turismo

*History and methodology of tourism*

**Manuel Figuerola**

Universidad Antonio Nebrija, Madrid,

España *Consideración económica del*

*Turismo Economic consideration of*

*tourism*

**José Miguel Fernández Güell**

Universidad Politécnica de Madrid,

España *Revisión crítica del turismo*

*como sistema funcional A critical*

*review of tourism as a functional*

*system*

**Marc Boyer**

Université Lunière-Lyon II, Lyon,

Francia *Histoire du tourisme de masse*

*History of mass tourism*

**Miguel-Héctor Fernández-Carrión**

Academia de las Ciencias de América

Latina y Europa, España-México

*Turismo de masas: el caso del origen*

*de Marbella en la Costa del Sol,*

*España Mass tourism: the case of the*

*origin of Marbella on the Costa del Sol,*

*Spain*

### **INVESTIGACIÓN DE TURISMO**

#### *RESEARCH OF TOURISM*

**Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez**

Universidad del Papeloapan, Oaxaca

México *Marco legal de la formación*

*turística en México. Una mirada com-*

*parativa interior The legal framework*

*of tourist training in Mexico. An internal*

*comparative look*



H&C

# **vectores**

**de Investigación**

REVISTA MULTI Y TRANSDISCIPLINAR INDEXADA

**Journal of Comparative Studies of Latin America**

**V**  
**r i** **TURISMO**  
**TOURISM**

**Vol. 16 No. 16** 1 SEMESTRE 2020 2 EDICIÓN 2021

# Vectores

## de Investigación

REVISTA MULTI Y TRANSDISCIPLINAR INDEXADA

### Journal of Comparative Studies of Latin America

#### EDITOR-DIRECTOR

**DR. MIGUEL-HÉCTOR FERNÁNDEZ-CARRIÓN**

*Director del Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina*

#### CONSEJO EDITORIAL

**NOAM CHOMSKY**

*Massachusetts Institute of Technology (MIT) Estados Unidos*

**EDGAR MORIN**

*Sociólogo y filósofo, Francia*

**ALAIN TOURAINE**

*École des Hautes Études en Sciences Sociales, París, Francia*

**DR. ENRIQUE DUSSEL**

*Exrector de la Universidad Metropolitana de la Ciudad de México, UNAM, UAM Unidad Iztapalapa, México, SNI Emérito*

**DR. BASARAB NICOLESCU**

*Presidente del Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires, París, Francia*

**DR. ANTONIO GARCÍA ZENTENO**

*Instituto de Ciencias Nucleares, UNAM, México, SNI II*

**DR. JAVIER LINDENBOIM**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**DR. ALFONSO GALINDO LUCAS**

*Universidad de Cádiz, España*

#### COMITÉ COLABORADOR

**DRA. CARMEN MARTÍNEZ MARTÍN**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**DR. FELIPE LARA-ROSANO**

*Centro de Ciencias de la Complejidad, UNAM, México, SNI III*

**DRA. ISABEL SANZ VILLARROYA**

*Universidad de Zaragoza, España*

**DRA. M<sup>a</sup> ELENA GONZÁLEZ DELUCA**

*Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela*

#### COMITÉ EMÉRITO

+ **DR. RUBÉN H. ZORRILLA**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

+ **DR. MIGUEL LEÓN-PORTILLA**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

+ **DR. CIRO F. CARDOSO**

*Universidade Federal do Fulminense, Brasil*

Printer México/Online España

**E-ISSN online 2255-3371 ISSN 1870-0128**

**VOL 16 N° 16 1 SEMESTRE 2020**

**SEGUNDA EDICIÓN 2021**

**TURISMO  
TOURISM**

La ***Revista Vectores de Investigación***

***Journal of Comparative Studies of Latin America***

es editada por el Centro Internacional de Investigación y de Estudios de América Latina en conjunto con el Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, Academia de las Ciencias de América Latina y Europa e Instituto Libre de Educación Digital, México y en colaboración con el Instituto de Estudios Históricos y Económicos, Centro Internacional de Estudios e Investigaciones Científicas y Centro de Estudios y de Creación Artística y Literaria, con sedes académicas en la Universidad Complutense de Madrid, España

Los manuscritos propuestos para su publicación en esta Revista deberán ser inéditos o contar con cambios sustanciales y no haber sido sometidos a consideración a otras revistas al mismo tiempo

Los manuscritos son analizados para su selección por dos lectores anónimos (pares ciegos) y a su aceptación los derechos de reproducción se transfieren a la Revista

**Vol. 16 No. 16 1 SEMESTRE 2020 SEGUNDA EDICIÓN 2021**

PRODUCCIÓN EDITORIAL Fernández-Carrión

TRADUCCIÓN David Pérez Guerra

DISEÑO, MAQUETACIÓN, CUBIERTA H&fCarrión

**REVISTA VECTORES DE INVESTIGACIÓN**  
**JOURNAL OF COMPARATIVE STUDIES OF LATIN AMERICA**  
INDEXADA

**BASES DE INDEXACIÓN**

- **DOAJ Directory of Open Access Journals**, SUECIA. DOAJ.org  
<https://doaj.org/toc/2255-3371>
- **LATINDEX Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal**, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), MÉXICO  
<http://www.latindex.org/latindex/ficha?folio=21921>
- **SCIELO Scientific Electronic Library Online**, MÉXICO  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=2255-3371&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=2255-3371&lng=es&nrm=iso)
- **DIALNET Plataforma de recursos y servicios documentales** Fundación DIALNET, Universidad de la Rioja, ESPAÑA  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=21282>
- **CLASE Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades**. Dirección General de Bibliotecas UNAM, MÉXICO  
[http://132.248.9.1:8991/F/5UAHX8R314QGVXI8TPTKDNF56NRSCIXUG8LLTLHCH21PV7KD4-05791?func=find-b&request=Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n&find\\_code=WAU&adjacent=N&local\\_base=CLA01&x=70&y=6&filter\\_code\\_1=WLN&filter\\_request\\_1=&filter\\_code\\_2=WYR&filter\\_request\\_2=&filter\\_code\\_3=WYR&filter\\_request\\_3=](http://132.248.9.1:8991/F/5UAHX8R314QGVXI8TPTKDNF56NRSCIXUG8LLTLHCH21PV7KD4-05791?func=find-b&request=Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n&find_code=WAU&adjacent=N&local_base=CLA01&x=70&y=6&filter_code_1=WLN&filter_request_1=&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=)
- **CRUE REBIUN Reb de Bibliotecas Universitarias**, ESPAÑA  
<http://rebiun.absysnet.com/cgi-bin/abnetop/O7606/IDfce9ffb4?ACC=161>
- **GENAMICS JOURNALSEEK**, A Searchable Database of Online Scholarly, ESTADOS UNIDOS  
<http://journalseek.net/cgi-bin/journalseek/journalsearch.cgi?field=issn&query=1870-0128>
- **OLC WORLD CAT**, Estados Unidos  
[http://www.worldcat.org/search?q=Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n&qt=owc\\_search](http://www.worldcat.org/search?q=Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n&qt=owc_search)
- **PARADIGM SHIFT INNOVATIONS, LLC**, Denver, ESTADOS UNIDOS  
<http://www.psithority.com/Library/Periodical/Revista-Vectores-de-Investigacion/1063036>
- **REDIAL Red Europea de Información y Documentación sobre América Latina CEISAL** Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina (Consejo Superior de Investigación Científica CSIC), ESPAÑA  
<http://www.red-redial.net/revista-vectores,de,investigacion-389.html>
- **REDIB Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico**, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España, ESPAÑA  
[https://www.redib.org/recursos/Search/Results?lookfor=Vectores%](https://www.redib.org/recursos/Search/Results?lookfor=Vectores%20de%20investigaci%C3%B3n)

20de%20Investigaci%C3%B3n&type=AllFields&submit=Buscar&limit=20&sort=relevance&lng=es

- **RIRCyC Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura**, ARGENTINA

<https://www.facebook.com/RIRCYC>

- **SELF BUILDING INFORMATION SERVICE (SBIS)**, CHINA

<http://sbis.sciinfo.cn/sbis/content/Revista-Vectores-de-Investigacion-1870-0128-2255-3371>

- **SPRINTKNOWLEDGE, SprintKnowledge. Digital Library and Database of Academic Research**, RUMANÍA

<http://www.sprintknowledge.com/journal-details/2255-3371>

### BASES DE IMPACTO

- **NAVER ACADEMIC**, KOREA

[https://academic.naver.com/journal.naver?journal\\_id=3264199](https://academic.naver.com/journal.naver?journal_id=3264199)

- **MIAR** Universitat de Barcelona, Departament d'Economia i Co-neixement de la Generalitat de Catalunya, Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca, ESPAÑA

<http://miar.ub.edu/issn/1870-0128>

### BASES DE DOCUMENTACIÓN

- **PRINCETON UNIVERSITY LIBRARY**, Nueva Jersey, ESTADOS UNIDOS

<https://catalog.princeton.edu/catalog/9836143>

- **UNIVERSIA**. Fundación Universia, Madrid, ESPAÑA

[http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/revista-vectores-investigacion/id/64672785.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/revista-vectores-investigacion/id/64672785.html)

- **AJMAN UNIVERSITY LIBRARY**, Ajman, EMIRATOS ÁRABES

<https://library.ajman.ac.ae/eds?query=%22Revista%20Vectores%20de%20Investigaci%C3%B3n%22&catalog=eds>

- **BIBLAT Bibliografía Latinoamericana en revistas de investigación científica y social**, MÉXICO

<http://biblat.unam.mx/es/buscar/vectores-de-investigacion>

- **BIBLIOTECA ELECTRÓNICA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, ARGENTINA

[https://www.biblioteca.mincyt.gob.ar/revistas/index?browseType=db&db%5B0%5D=16&Journals\\_page=1167](https://www.biblioteca.mincyt.gob.ar/revistas/index?browseType=db&db%5B0%5D=16&Journals_page=1167)

- **BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA**, Madrid, ESPAÑA

<http://catalogo.bne.es/uhtbin/cgisirsi/MeR5MRwwKg/BNMAMA-DRID/113060227/123>

<http://datos.bne.es/edicion/a5304937.html>

- **Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu**, POLONIA

<https://www.bu.uni.wroc.pl/e-zrodla/czasopisma-elektroniczne?page=46&litera=r>

- **E-JOURNALS**. National Taiwan Normal University, Taiwan, China  
<http://www.lib.ntnu.edu.tw/database/dbview.jsp?id=1725-0927&type=1>

- **E-JOURNAL DETAILS, SCD-SFX.U**, Strasbourg, FRANCIA

[https://scd-sfx.u-strasbg.fr/sfx\\_test/cgi/core/azlista-z\\_retrieve.cgi?function=get\\_info&obj\\_id=371000000520824&-issn=1870-0128&profile=SID&exclude\\_issn=&exclude\\_note=&exclude\\_lccn=&exclude\\_coden=&exclude\\_availability=&exclude\\_categories=](https://scd-sfx.u-strasbg.fr/sfx_test/cgi/core/azlista-z_retrieve.cgi?function=get_info&obj_id=371000000520824&-issn=1870-0128&profile=SID&exclude_issn=&exclude_note=&exclude_lccn=&exclude_coden=&exclude_availability=&exclude_categories=)

- **EXLIBRIS GROUP**, ESTADOS UNIDOS

[https://julac.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=HKUST\\_IZ51147968310003412&vid=HKUST](https://julac.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=HKUST_IZ51147968310003412&vid=HKUST)

- **GOOGLE SCHOLAR**, ESTADOS UNIDOS

[http://scholar.google.es/scholar?q=%22Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n%22&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=%22Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n%22&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)

**Hellenic Academic Libraries Link | ICOLC Website**

National Technical University of Athens, Poytechnic, GRECIA

<https://www.heal-link.gr/alpha.php?lt=R>

- **HELKA LIBRARIES**, Helsinki University Library, FINLANDIA

<https://helka.finna.fi/Record/helka.2889118?lng=en-gb>

- **KYUSHU UNIVERSITY**, JAPÓN

<http://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/en/recordID/1551094?hit=1&caller=xc-search>

- **LAREDO COLLEGE**, Library, Texas, ESTADOS UNIDOS

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/results?vid=0&sid=bff2ac2e-37dd-4ecf-bacd-27a3d5a4a39d%40pdc-v-sessmgr03&bquery=%2522Revista%2BVectores%2Bde%2BInvestigaci%C3%25b3n%2522&-bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNzbyZjbGkwPUZUMSZjbHYwPVkmdHlwZT0wJnNlYXJjaE1vZGU9QW5kbnNpdGU9ZWZlWxpdmU%3d>

- **LIBRARIES OF UNIVERSITY OF SUSSEX**, University of Brighton and Brighton and Sussex Medical School, INGLATERRA

<http://sabre.lib.sussex.ac.uk/vufindsmu/Record/18700128>

- **LIBRARY CATALOGUE UNIVERSITY OF BRIGHTON**, INGLATERRA

<http://capitadiscovery.co.uk/brighton-ac/items/1402244>

- **LIBRARY USASK**, CANADÁ

<http://library.usask.ca/find/ejournals/view.php?id=3710000005-20824>

- **LINCOLN UNIVERSITY**, ESTADOS UNIDOS

<https://library2.lincoln.ac.nz/tools/newitems/index.php?age=1-215&type=all>

- **MASSEY UNIVERSITY LIBRARY**, University of NEW ZEALAND

<http://link.massey.ac.nz/portal/Revista-Vectores-de-Investigaci%C3%B3n-electronic/aKk25IGOJjk/>

- **MIR@BEL**, La Région Auvergn-Rhône-Alpes, Lyon, FRANCIA

[http://www.reseau-](http://www.reseau-mirabel.info/revue/5362/Vectores_de_investigacion)

[mirabel.info/revue/5362/Vectores\\_de\\_investigacion](http://www.reseau-mirabel.info/revue/5362/Vectores_de_investigacion)

- **OPAC**, Toyama University, JAPÓN

<http://opac.lib.u-toyama.ac.jp/opc/recordID/catalog.bib/OJ00821-111?hit=-1&caller=xc-search>

- **PARADIGM SHIFT INNOVATIONS, LLC**, Denver, ESTADOS UNIDOS

<http://www.psithority.com/Library/Periodical/Revista-Vectores-de-Investigacion/1063036>

- **PISTOTN**, CNUDST, Portail de l'Information Scientifique et Technique, Centre National Universitaire de Documentation Scientifique et Technique, TUNEZ

<http://www.pist.tn/search?ln=ar&p=recid%3A25146&rm=wrd>

- **RIJE Universiteit Bussel**, BÉLGICA

<https://biblio.vub.ac.be/vlink/EList.csp?Sort=alpha&trigger=R&Language=eng&DocumentType=Journal>

- **JOURNALTOCS**. School of Mathematical and Computer Sciences, Heriot-Watt University, Edinburgh, INGLATERRA

[http://www.journaltoocs.ac.uk/index.php?action=search&subAction=hits&journalID=44395&userQueryID=5453&high=1&ps=30&page=1&items=0&journal\\_filter=&journalby=](http://www.journaltoocs.ac.uk/index.php?action=search&subAction=hits&journalID=44395&userQueryID=5453&high=1&ps=30&page=1&items=0&journal_filter=&journalby=)

- **SEARCH**, University of Wisconsin-Madison Libraries, Wisconsin, ESTADOS UNIDOS

<https://search.library.wisc.edu/catalog/9911485129502121>

- **SOUTHEAST UNIVERSITY LIBRARY**, BANGLADÉS

<https://library.seu.edu.bd/journal/revista-vectores-de-investigacion-centro-de-investigacion-de-estudios-comparados-de-america>

- **STANFORD UNIVERSITY**, ESTADOS UNIDOS

<https://searchworks.stanford.edu/view/11522571>

- **STATE LIBRARY OF NEW SOUTH WALES**, AUSTRALIA

<http://library.sl.nsw.gov.au/search~S1?/tRevista+unipluriversidad/trevista+unipluriversidad/-3%2C-1%2C0%2CB/frameset&FF=trevista+vectores+de+investigacion&1%2C1%2C>

- **THE HONG KONG UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**, Hong Kong, CHINA

<https://library.ust.hk/collections-resources/ejournals/?searcharg=R&pa=41&sub=&sort=title&atoz=true>

- **UNIFIND**, JAPÓN

<http://uni.lib.shizuoka.ac.jp/Record/SZ10016863>

- **UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK WROCLAW**, POLONIA

<http://www.bu.uni.wroc.pl/de/e-quellen/elektronische-zeitschriften?litera=r&strona=70>

- **UNIVERSITÉ PARIS DESCARTES**, FRANCIA

<http://www.biusante.parisdescartes.fr/chercher/revues.php?p=20&do=rec&alp=RE&let=R&typ=rev>

- **UNIVERSITEITS BIBLIOTHEEK GENT**, Universiteit Gent, Gante, BÉLGICA

<https://lib.ugent.be/catalog/ejn01:371000000520824>

- **UNIVERSITY OF GLASGOW**, Escocia, INGLATERRA

<http://m.lib.gla.ac.uk/record=b3256851~S6>

- **UNIVERSITY OF BRIGHTON LIBRARY Catalogue**, Brighton, INGLATERRA

<https://capitadiscovery.co.uk/brighton-ac/items/1402244>

- **UNIVERSITY OF LIVERPOOL**, INGLATERRA

<http://link.liverpool.ac.uk/portal/Revista-Vectores-de-Investigaci%C3%B3n-electronic/aKk251GOJjk/>

- **UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA**, ESTADOS UNIDOS



<http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/browse?type=title&index=1277113&key=revista%20trimensal%20do%20instituto%20historico%20geografico%20e%20ethnografico%20do%20brasil&c=x>

- **UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN**, University Library, Saskatoon, CANADÁ

<https://library.usask.ca/ejournals/view.php?id=371000000520824>

- **UNSW Library Sydney NSW 2052 Australia University of New South Wales**, AUSTRALIA

[http://primoa.library.unsw.edu.au/primo\\_library/libweb/action/-search.do?fn=search&ct=search&initialSearch=true&mode=Basic&tab=default\\_tab&indx=1&dum=true&srt=rank&vid=UNSW&frbg=&vl%28freeText0%29=%22Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n%22&scp.scps=scope%3A%28UNSW\\_Digital\\_ALMA%29%2Cscope%3A%28UNSWWorks\\_ALMA%29%2Cscope%3A%28UNSW\\_ALMA%29%2Cprimo\\_central\\_multiple\\_fe](http://primoa.library.unsw.edu.au/primo_library/libweb/action/-search.do?fn=search&ct=search&initialSearch=true&mode=Basic&tab=default_tab&indx=1&dum=true&srt=rank&vid=UNSW&frbg=&vl%28freeText0%29=%22Revista+Vectores+de+Investigaci%C3%B3n%22&scp.scps=scope%3A%28UNSW_Digital_ALMA%29%2Cscope%3A%28UNSWWorks_ALMA%29%2Cscope%3A%28UNSW_ALMA%29%2Cprimo_central_multiple_fe)

- **UTS Library University of Technology**, AUSTRALIA

[http://find.lib.uts.edu.au/search;jsessionid=5B10872ED5825D-01CDB42987E50BDD8C?R=OPAC\\_b3053588](http://find.lib.uts.edu.au/search;jsessionid=5B10872ED5825D-01CDB42987E50BDD8C?R=OPAC_b3053588)

- **VANCOUVER PUBLIC LIBRARY**, CANADÁ

[https://vpl.bibliocommons.com/item/show/5866050038\\_vectores\\_de\\_investigaci%C3%B3n](https://vpl.bibliocommons.com/item/show/5866050038_vectores_de_investigaci%C3%B3n)

- **VRIJE UNIVERSITEIT BRUSSEL (VUB)**, BÉLGICA

<http://biblio.vub.ac.be/vlink/EList.csp?Sort=alpha&trigger=R>

- **WESTERN THEOLOGICAL SEMINARY**, MI, HOLANDA

<http://ingentaconnect.com.proxy.westernsem.edu/CJDB4/EXS/journal/202307>



# Índice

<b>PRÓLOGO FOREWORD</b>	13
<b>MONOGRAFÍA TURISMO TOURISM MONOGRAPH</b>	15
<i>History and methodology of tourism</i>	15
<b>Miguel-Héctor Fernández-Carrión</b>	15
Historia y metodología del turismo	
<b>Manuel Figuerola</b>	
<i>Universidad Antonio Nebrija, Madrid, España</i>	
Consideración económica del turismo	97
<i>Economic consideration of tourism</i>	97
<b>José Miguel Fernández Güell</b>	
<i>Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, España</i>	
Revisión crítica del turismo como sistema funcional	133
<i>A critical review of tourism as a functional system</i>	133
<b>Marc Boyer</b>	
<i>Université Lunière-Lyon II, Lyon, Francia</i>	
Historia del turismo de masas	151
<i>History of mass tourism</i>	151
<b>Miguel-Héctor Fernández-Carrión</b>	
<i>Academia de las Ciencias de América Latina y Europa, España-México</i>	
Turismo de masas: el caso del origen de Marbella en la Costa del Sol, España	173
<i>Mass tourism: the case of the origin of Marbella on the Costa del Sol, Spain</i>	173
<b>INVESTIGACIÓN DE TURISMO RESEARCH OF TOURISM</b>	
<b>Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez</b>	
<i>Universidad del Papeloapan, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt-Unpa), México</i>	
Marco legal de la formación turística en México. Una mirada comparativa interior	207
<i>The legal framework of tourist training in Mexico. An internal comparative look</i>	207

<b>CURRICULUM DE LOS AUTORES</b>	235
<b>NORMAS DE PUBLICACIÓN</b>	248
<b><i>INFORMATION FOR CONTRIBUTORS</i></b>	250

## Prólogo/Foreword

El número 16 de la *revista Vectores de investigación* está dedicado al Turismo. Se inicia con la “Introducción” elaborada por Fernández-Carrión sobre la “Historia y [la] metodología del turismo”, desde una perspectiva actual, en la que se diferencia conceptualmente entre turista, visitante... y migrante, así como se distingue entre los modelos de turismo clásico y moderno. A continuación, Manuel Figuerola atiende a la “Consideración económica del turismo” a partir de destacar su impacto a nivel social y su repercusión económica, pues como concluye en su texto: “La aparición y asentamiento de flujos turísticos, va a significar en determinadas regiones, si la actividad en términos relativos adquiere la suficiente potencia, una absoluta transformación, tanto en lo económico como en lo social. La modificación de las macromagnitudes económicas va a responder a ciertos y determinados estímulos, sólo procedentes de la llegada masiva de visitantes. Y así, se podrá observar, como las tasas de variación del PIB, se deben muy especialmente al turismo o a reflejos de su efecto multiplicador sobre el conjunto de las relaciones intersectoriales. El incremento del número de visitantes, forzosamente elevará la demanda de empleo; causará una mejor redistribución de los capitales invertidos y de la renta nacional; generará ingresos suplementarios para la hacienda; promoverá el desarrollo de pequeños pueblos, rincones o puntos del litoral y fomentará el crecimiento de municipios hasta entonces abandonados a un miserable designio, que no es otro que la pobreza y la frustración”. Seguidamente, José Miguel Fernández-Güell elabora una “Revisión crítica del turismo como sistema funcional” en torno al destino turístico. A este escrito, le prosigue la “Histoire du tourisme de masse” (“Historia del turismo de masas”), tal como lo plantea Marc Boyer, a partir de un análisis de la evolución que ha tenido en el sector, desde el siglo XVI hasta mediados del XX. Posteriormente, Fernández-Carrión a partir de la investigación desarrollada en el Archivo general central del Ministerio de Hacienda, en Madrid, logra hacer la “Sección propiedades inmobiliarias. Mála-

ga, varios" (legajo 14.916) que contiene toda la información de la venta de un bien público a un particular, el constructor y empresario turístico José Banús (que actúa en representación de la sociedad anónima con la denominación de su propio nombre), donde construye, de 1967 a 1972, el complejo turístico "Nueva Andalucía", que integra el reconocido internacionalmente Puerto Banús, en Marbella, en la Costa del Sol. Y, por último, Nelly Eblin Barrientos Gutiérrez muestra el protocolo de investigación titulado "Marco legal de la formación turística en México. Una mirada comparativa interior" de México en relación a otros cinco países de América Latina: Costa Rica, Argentina, Brasil, Chile y República Dominicana.

Fernández-Carrión

# Metodología del turismo

## Methodology of tourism

DEMANDADO 14-10-2019 REVISADO  
21-3-2020 ACEPTADO 18-4-2020

**Miguel-Héctor  
Fernández-  
Carrión**

*Academia  
Iberoamericana  
de las Ciencias*

**Palabras claves:**  
*Turismo, teoría,  
metodología del  
turismo*

**Key Words:**  
*Tourism, theory,  
tourism metho-  
dology*

**RESUMEN** El análisis de la industria turística es reciente, a pesar de la antigüedad del desarrollo de esta actividad. El objetivo de este texto es elaborar una introducción conceptual y metodológica del turismo.

**ABSTRACT** The analysis of the tourism industry is recent, despite the antiquity of the development of this activity. The objective of this text is to develop a conceptual and methodological introduction to tourism.

The analysis of the tourism industry is recent, despite the age of the development of this activity, although at this time it is not necessary to establish an exact chronology of both issues, only to indicate that the content of this text begins at the end of the first third of the 20th century, in which the theoretical analysis of the action of tourism in Spain is continuously developed. The objective of this text is to prepare a methodological and conceptual introduction, thus exposing the effects, factors, and general characteristics of tourism. The methodological understanding of tourism is essential before entering any type of study that is intended to

be carried out on the sector, be it economic, historical... or geographic. Likewise, knowledge of the factors, effects, and general characteristics that affect the issuing and receiving society, as in the tourist destination itself, is key.

## **1 Historia y metodología del turismo<sup>1</sup>**

### **1.1 Introducción**

El análisis de la industria turística es reciente, a pesar de la antigüedad del desarrollo de esta actividad, aunque en este momento no es necesario establecer una cronología exacta de ambas cuestiones, sólo indicar que el contenido de este texto se inicia a finales del primer tercio del siglo XX, en el que se desarrolla de forma continuada el análisis teórico de la acción del turismo en España<sup>2</sup>.

El objetivo de este texto es elaborar una introducción conceptual y metodológica, así exponer los efectos, factores y características generales del turismo.

La comprensión metodológica del turismo es imprescindible antes de adentrarse en cualquier tipo de estudio que sobre el sector se pretenda realizar, sea este económico, histórico... o geográfico. Asimismo, es clave el conocimiento que se puede tener de los factores, efectos y características generales, que incide en la sociedad emisora y receptora, como en el propio destino turístico.

### **1.2 Definición de turismo**

La concepción del turismo<sup>3</sup> se ha venido modificando a lo largo del tiempo, en un principio hasta finales del siglo XIX, se

---

<sup>1</sup> La posible dedicatoria de este texto es el recuerdo sobre todos aquellos que pudieron haber apoyado en su momento en la Uned, con sentido común y no guiados por las emociones traicioneras, y servir de guía metodológica a los especialistas y docentes de la teoría del turismo.

<sup>2</sup> El análisis sobre el turismo se inicia en el período de entreguerras (1919-1938), en el que economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos sobre la materia, destacando de entre todos ellos la llamada escuela berlinesa: Glucksmann, Schwinck y Bormann; aunque, con anterioridad, se ha escrito en general sobre viajes y viajeros por todo el mundo.

<sup>3</sup> Sobre las características propias de los turistas han trabajado, en especial, González Reverté y Anton Clavé ([2003]).



equipara con la idea de viajar, como realiza Tamames, a mediados de los setenta, al señalar que “el hombre, en su curiosidad por conocer el mundo que le rodea, ha sentido siempre la inquietud de viajar” (Tamames, 1975: 461), aunque esta actitud es característica del viajero romántico, decimonónico. También se puede atender al significado etimológico del término turismo (como propone Orte, 1997: 15), del latín, del sustantivo “tour” (“turn”), que significa “torno” y del verbo “tornare”, que equivale a decir “girar”, y en su sentido conjunto es sinónimo a “viajar circular” (alrededor o en todo el mundo). Su primera aplicación en la época moderna es, en 1672, parte del término francés (lengua latina) “tour”, por parte de Saint Morice que en la *Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia (Un fidèle guide des étrangers dans un voyage par la France)* (1672), en la que se refiere a los viajes turísticos como “el pequeño y gran viaje” (“le gran et le petit tour”). Posteriormente, en el siglo XVIII, en Gran Bretaña, se emplea la frase igualmente francesa de “faire le grand tour” (“hacer un gran viaje/tour”), para referirse a los traslados de lugar que los jóvenes estudiantes ingleses realizaban por Europa, para completar sus estudios académicos. En el siglo XX, un gran número de países generalizó el término turismo, para designar los viajes que realizaban sus compatriotas sin ánimo de lucro y con fines principalmente culturales, de conocimiento o de ocio, a otros lugares o países.

Desde una perspectiva contemporánea, con una mayor precisión en el término, W. Hunziker y K. Krapf definen el turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (Hunziker y Krapf, 1942). Asimismo, se consideró el turismo en relación a la idea de viajes, como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente [realizado] hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik, 1981), mientras que Mathieson y Wall (1982) consideran que “el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satis-

facier las necesidades de los turistas”, esta última definición establece el espacio temporal en el que se desarrolla el turismo, durante un “período inferior a un año”, así como recoge la perspectiva de la oferta (“facilidades creadas”) y el fundamento de toda actividad turística es “satisfacer las necesidades [propias] de los turistas”.

Con anterioridad, el Comité de Turismo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), siguiendo las recomendaciones hechas por la Oficina de Estadística de la SDN, en 1937, definió al turista, como “toda persona que se desplaza, al menos durante veinticuatro horas, a otro país distinto a aquel en que tiene su domicilio habitual” (cfr. ONU, 2000), posteriormente por extensión se ha considerado en iguales circunstancias al turista del interior (de la propia nación)<sup>4</sup>. Asimismo, la Conferencia de las Naciones Unidas, celebrada en Roma en 1963, estableció una serie de definiciones<sup>5</sup> que, a través de la Organización Mundial

---

<sup>4</sup> Para el conocimiento general del turismo desarrollado en España a lo largo del siglo XX, se puede hacer uso del trabajo elaborado por Rafael Esteve Secall y Rafael Fuentes García sobre la *Economía, historia e instituciones del turismo en España* (2000). Asimismo, sobre el concepto tradicional del turismo, ha escrito Eva María Buitrago Esquinas el artículo titulado “El turismo en Andalucía” (1997), y sobre la nueva concepción se debe atender al escrito de Rafael Esteve Secall *Un nuevo modelo turístico para España* (1991). Otro aspecto a tener en cuenta, y que dará lugar a un trabajo con el siguiente título diferenciador entre “Migración y turismo” (Fernández-Carrión, 2004b-c y 2005c). A nivel oficial, en España, el Ministerio de Información y Turismo (MIT), durante el franquismo y posteriormente, a partir de la democracia, 1977 en adelante ha contado con diferentes nomenclaturas: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (1977-1981/1993-1996)... o Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2011-), han venido regulando y trabajando periódicamente sobre el tema, como lo hace, por ejemplo, en *El turismo en 1965* (ST, 1966), así como sobre *La coyuntura turística, agosto/1977* (SET, 1977) o en el caso, en particular, del turismo desarrollado por la pequeña y mediana empresa (SGIPYME, 1993-1996).

<sup>5</sup> Que desarrolla posteriormente en *Concepts, definitions, and classifications for Tourism Statistics (Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo)*, 1995. En España, en particular, el Ministerio de Información y Turismo, en un principio, durante el franquismo, y posteriormente con la democracia: Ministerio de Turismo exclusivamente, ha venido desarrollando, a lo largo de los años, el *Boletín de información estadística*; como el que elabora la Secretaría General Técnica del MIT, en 1966.

del Turismo (OMT), son aceptadas internacionalmente. Estas definiciones han sido actualizadas por la OMT, y aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, en 1994, con objeto de unificar los criterios estadísticos para cuantificar las corrientes turísticas mundiales. La OMT, entendiéndolo como turismo:

las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual<sup>6</sup>, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos (...). El turismo se refiere a todas las actividades de los visitantes, es decir incluidos los turistas (visitantes que pernoctan) y los visitantes del día (excursionistas) (OMT, 1995)<sup>7</sup>,

y que habría que completar con la industria oferente que conforma en su conjunto al sector turístico.

Esta última definición, según apunta Amparo Sancho, en el marco de la OMT, comprende todas las características fundamentales del turismo:

- 1 Introduce los elementos motivadores del viaje: “ocio, negocio, [y] otros”.
- 2 Acota temporalmente el periodo por un año.
- 3 Delimita las actividades desarrolladas antes y durante el periodo de estancia.
- 4 Localiza al turismo como una actividad realiza “fuera de su entorno habitual” (Sancho, 1998: 44).

Para la comprensión del turismo, es clave la noción que se tiene del “entorno habitual” que se contrapone con el destino turístico; la noción de “duración” superior a un día e inferior a un año, y el criterio de “motivo principal” del viaje entendida como una forma de ejercer una actividad no lucrativa en el

---

<sup>6</sup> La OMT, con anterioridad, en 1995, considera que “el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente” (OMT, 1995 a), y a partir de esta definición se puede indicar que todo lo que en un principio puede ser sinónimo de turismo, por su reiteración (idas y venidas frecuentes) lo transforma en un entorno habitual amplio a cada persona.

<sup>7</sup> Esta es la última definición de turismo aceptada por la OMT, a principios del siglo XXI, en 2001, que está en trámites, de ser aprobada en dicha época por la ONU.

lugar visitado.

¿Incluso en el siglo XXI diferentes autores se cuestionan sobre el concepto de turismo, como lo hace por ejemplo Isabelle Sacareau y Mathis Stock contestando a “Qu’est-ce que le tourisme?”,

definir el turismo no es cosa fácil, porque el fenómeno es complejo y las estadísticas a menudo son aproximativas. Por esta dificultad, algunos renuncian, prefiriendo considerar que se trata de un 'fenómeno vago'. Otros se respaldan en definiciones oficiales, aunque reconozcan que éstas no son satisfactorias. Y, por ello, nos declaramos a favor –indica estos autores franceses-, de definir el turismo, a partir de la desconstrucción de las definiciones existentes, para fundarnos después en el estudio de las prácticas, y terminar con una definición sistemática que integre por tanto las prácticas, los lugares y los actores (cfr. Violier, 1999).

Aunque normalmente las definiciones del turismo se han centrado, como también lo hace esta última cita, en torno a los actores, los turistas, sus prácticas, sus motivaciones y los lugares de destino, es la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, la que en su diccionario de turismo, entiende el turismo desde la doble perspectiva de la oferta y la demanda, al indicar que el:

término que se refiere a los viajes de placer (aunque debe completarse con los de negocios...), conjunto las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes, aunque en cierta forma significa una introducción con el término convencional de turista. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista (cfr. Orte, 1997).

Pues en un sentido amplio comprende al turista propiamente dicho o la demanda, así como alude a la industria oferente.

Con todas estas definiciones, se puede concluir, como lo hace Amparo Sancho, que:

- 1 Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes precisamente se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual.
- 2 La estancia en el destino escogido ha de ser durante un período de tiempo determinado, no permanente y superior a un día e inferior a un año.
- 3 El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.

- 4 Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo comprende los bienes y servicios creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

El turismo, normalmente, se estudia individualmente, por países<sup>8</sup> o globalmente, en el conjunto del mundo<sup>9</sup>; pero, es menos usual hacerlo de forma comparativa entre naciones de distintos continentes, como es el caso en particular del trabajo de Fernández-Carrión, titulado “Desarrollo teórico y aplicación del modelo de ciclo de evolución de destino turístico: análisis del turismo en España y Argentina, en el segundo tercio del siglo XX” (FC, 2008: 425-444).

Otro aspecto a tener en cuenta en la comprensión en general del turismo, es la diferenciación que se puede establecer entre turista y migrante, como analiza Fernández-Carrión (2004b-c y 2005b), pues muchos viajeros inician siendo, en otros países distintos al suyo de origen, como migrantes y ultiman como turistas o viceversa, como se efectúa, por ejemplo, en “Inmigración y turismo: incidencia económica de los movimientos migratorios en España” (FC, 2006: 131-153).

### **1.3 Agentes económicos del turismo**

Para la comprensión económica del turismo se pueden emplear diferentes indicadores, pero entre todos ellos se ha creído conveniente hacerlo desde la clasificación de los agentes económicos: consumidores, empresas y estado, se presentan por este orden, porque va de mayor a menor en el grado de incidencia en la economía del turismo, pues sin consumidores no existirá mercado turístico, o “turismo” a secas, de hecho la historia denota que desde los primeros viajeros estudiantes de unos países a otros, al turismo románticos decimonónico, estos favorecieron la conformación y posterior

<sup>8</sup> Dentro de las naciones, se puede particularizar el caso de una región, Comunidad autónoma o localidad, como efectúa Fernández-Carrión en el análisis del “Desarrollo turístico de la Costa del Sol, dentro del contexto nacional” (2005a) o las “Características generales del desarrollo empresarial en Málaga” (2004a).

<sup>9</sup> Desde esta perspectiva se puede aludir a la “Globalización y regionalización tecnológica de las empresas” (Fernández-Carrión, Culebras, Delgado, 2005) o “La regionalización tecnológica de las empresas dentro de la globalización” (Fernández-Carrión, Delgado, Culebras, 2006a).

florecimiento de las empresas turísticas, mientras que el estado promociona y controla este sector, desde el dictado de una serie de normas legales, leyes..., creando órganos de promoción (Oficinas de Turismo en España, por ejemplo...), mejorando las infraestructuras (carreteras, puertos, ferrocarriles...) o hasta participando directamente con empresas en el sector (Paradores Nacionales...).

En relación con la oferta se va a mencionar a los agentes turísticos, así como se ha hecho anteriormente con los operadores turísticos (en la concepción dada por la OMT). Por agentes económicos se entiende el conjunto de personas, empresas, organismos e instituciones que actúan de forma activa en las relaciones políticas, económicas, sociales y culturales del mercado o industria turística en extenso.

#### **1.4 Motivaciones del turismo**

Todo acto de voluntad conlleva una motivación y un fin (Castro, 1977), y por esto cuando una persona viaja a un lugar distinto al habitual, implica alguna causa para lograr el fin buscado de ocio (turismo). Independientemente de los factores exclusivamente económicos (como se analiza en el apartado "VI Factores del turismo"), que determinan la conducta de los consumidores turísticos, existe un proceso decisorio subjetivo, el cual dependerá de sus actitudes, percepciones, experiencias previas, valores personales... y que repercute de forma decisiva en la toma de la opción final, determinada – según Crampon y Rothfield (1976)-, por los cuatro pasos económicos:

- A Consta de una inversión que no le va a reportar nada tangible.
- B Representa un gasto considerable en relación con el esfuerzo que emplea en ganar dinero.
- C Implica la necesidad de ahorrar o solicitar un crédito y planear antes de tomar la decisión final.
- D El gasto turístico casi nunca se efectúa de forma espontánea.

Las motivaciones turísticas repercuten sobre la toma de decisión; cuyos modelos, según Wahab, Crampon y Rothfield (1976), están constituidas por las siguientes características:

- A Marco inicial: necesidades o deseos a satisfacer.

- B Entorno conceptual que comprenda las alternativas existentes para satisfacer las exigencias del consumidor.
- C Recogida de hechos y datos (preferencias, costes...).
- D Definición de supuestos, a través de la búsqueda y encuentro de información, necesaria para la posterior deducción y resolución.
- E Diseño del estímulo, aunque también habría que hablar en algunos casos de remodelación (rediseño, nuevo diseño...).
- F Previsión de las consecuencias.
- G Análisis de costes-beneficios.
- H Decisión final.
- I Resultado de la decisión (posibles referencias para otros viajes).

Aunque, en todo este proceso de toma de decisión, hay que considerar también la dependencia familiar o de otra índole que tiene dicho consumidor con el entorno inmediato, pues, por ejemplo, no es lo mismo ser hijo menor, que ser el padre...

Establecido el grado de dependencia en la toma de decisiones, y el proceso seguido en una demanda turística determinada, se alude a la motivación misma (al estímulo inicial), que según Maslow (1970), se muestra igualmente determinado por una serie de necesidades que afectan a cada persona y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia de satisfacción individual o colectivo (en el caso de un viaje en grupo), que es el siguiente, según el nivel más bajo a más alto en la jerarquía:

- A Necesidades fisiológicas.
- B Seguridad (falta de miedo y ansiedad).
- C Amor (dar o recibir amor o afecto).
- D Estima (por uno mismo o/y por lo demás).
- E Autorrealización.

Según la teoría de Maslow, cuando las primeras necesidades humanas más básicas (fisiológicas) se satisfacen, dejan de tener importancia, apareciendo nuevas motivaciones de nivel superior. Mientras que Cooper et al. (1993: 23), resalta tres ideas en el proceso de la motivación:

- A El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de

unas necesidades específicas que representan el impulso de la acción.

- B La motivación de viajar tiene sus principios en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de interés.
- C La imagen inducida u orgánica es esencial para la motivación, y afecta al tipo de viaje demandado.

A lo que hay que añadir el factor presupuestario, que permite la realización de viaje en el tiempo y en lugar elegido, y no sea exclusivamente un viaje virtual.

Como señala Cooper et al. (1993) y es conocido por otros muchos analistas, la idea y la motivación de viajar y la toma de decisiones repercute sobre un conjunto variado de factores culturales que se interrelacionan, complementan y anulan. Entre estos factores, se pueden indicar, baste como ejemplo, los condicionantes socioculturales del consumidor, la profesión, puesto de trabajo o cargo, empleo, edad, nivel de educación..., así como las "referencias de grupo" (colectivo de trabajo, localidad de origen..., como analiza Moutinho (1987).

Entre los factores del turismo se analizará, más adelante, los económicos, culturales, psicológicos, ideológicos o religiosos, demográficos y aleatorios.

Cuadro 1. Clasificación de ejemplos de motivaciones generales para viajar

**Educación y cultura**

- Para apreciar cómo vive y trabaja la gente de otros lugares.
- Para visitar monumentos, arte...
- Para comprender mejor los acontecimientos actuales.
- Para asistir a eventos especiales, culturales, artísticos...

**Relajación, aventura y placer**

- Escapar de la rutina diaria y de las obligaciones laborales.
- Para visitar nuevos lugares, gente o buscar nuevas experiencias.
- Para pasarlo bien.
- Para tener alguna aventura romántica...

**Salud y esparcimiento**

- Descansar y recuperarse del trabajo o estrés.
- Practicar deporte y ejercicio.

**Familia y amigos**

- Visitar los lugares de origen de la familia.
- Visitar parientes y amigos.
- Pasar tiempo con la familia.

**Esnobismo**



---

Poder hablar después de los lugares visitados.

Porque está de moda.

Para demostrar que uno puede permitírselo.

---

Fuente: Elaboración propia a partir de Moutinho (1987: 17).

Existen causas que explican las corrientes turísticas internacionales, las primeras de ellas son consecuencia del deseo psicológico, la necesidad fisiológica y la posibilidad económica que tiene cada persona concreta para viajar o desplazarse de un lugar a otro, dentro o fuera de su país, para pasar unos días de descanso, de acuerdo al concepto tradicional de turismo, de sol y playa, aunque a esta modalidad se le han añadido otras que van incrementándose en el tiempo, como es, por ejemplo, el turismo de negocios (entendido como una forma de viajar con posibilidades de lograr algún beneficio económico en el nuevo destino, por la realización de un trabajo físico, intelectual o de intermediación económica, como en este último caso sería una representación), que sigue unas pautas distintas a la anterior tipología de turismo, caracterizado por la necesidad de cumplir con una obligación laboral o/y profesional, con una determinada disponibilidad de tiempo y dinero, destinado en un lugar determinado donde se celebra la actividad. El primero de estos modelos es el que predomina durante las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta (período principal de estudio en este texto), mientras que a partir de mediados de los ochenta surge otro distinto, que está protagonizado por la diversificación de la oferta y de la demanda turística: turismo cultural, deportivo, de negocios, etc.

#### Cuadro 2. Motivos principales de la visita turística

##### **Ocio, recreo y vacaciones**

Visitas a familiares, amigos

Descanso personal o colectivo en un destino desconocido o habitual (segunda residencia, ciudad u hotel ya conocido anteriormente...)

##### **Negocios y motivos profesionales**

Tratamientos de salud

Trabajo, representación laboral ampliación de negocios, etc.

Religiosos

Opciones variables

Otros motivos

Académica, Científica...

---

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1994) y Fernández-Carrión (propuesta).

**1.5 Elementos y factores del turismo**

Para unos autores son factores y para otros elementos del sistema turístico, aunque en ambos casos, se puede indicar que la naturaleza de la actividad turística es resultado de múltiples interrelaciones complejas entre diferentes factores o elementos “indistintamente” –como entiende un gran número de autores- que los consideran conjuntamente y que evolucionan de forma dinámica. Pero Fernández-Carrión distingue entre elementos y factores, con una sutil diferenciación, en el primer caso los considera fundamentos o partes integrantes del turismo y en el segundo como el elemento propiamente dicho que junto a otros son causas o motivan algún efecto del turismo en la sociedad.

**1.5.1 Elementos del turismo**

Si se siguiera el modelo establecido por Leiper (cfr. Cooper et al., 1993) y se atendiera a la consideración de que los grupos que participan o influyen en la actividad turística, según la apreciación de McIntosh et al. (1995), se podría señalar la existencia de tres elementos que interactúan entre sí: los elementos geográficos, el turista y las empresas turísticas. Pero sería necesario añadir otros dos adicionales, y que son consecuencia o están concatenados con los tres anteriores, todos ellos se pueden resaltar como elementos fundamentales del turismo<sup>10</sup>, son:

- 1 Los turistas propiamente dichos.
- 2 El tiempo transcurrido de viaje.
- 3 El destino turístico.
- 4 La actividad desarrollada.
- 5 Las empresas ofertantes de bienes y servicios turísticos.

<sup>10</sup> Cuadro 3. Propuesta de elementos del turismo

Cooper y McIntosh	Fernández-Carrión
Turista	Turista
Tiempo transcurrido de viaje	Tiempo de viaje
Destino turístico	Destino turístico
	Actividad turística desarrollada
	Empresas ofertantes de bienes y servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooper et al. (1993), McIntosh et al. (1995), Fernández-Carrión (propuesta)

Estos elementos son básicos de la actividad turística, lo ejercitan los tres agentes económicos, de forma diferenciada; el primero, segundo y cuarto los ejerce el individuo (ciudadano o economía doméstica) y los dos restantes (3 y 5) la empresa y/o sector público.

Analizando los elementos del turismo, se puede definir el turismo y al turista, de la siguiente forma:

- 1 “El que hace viajes por placer o cultura, visitando algunos lugares por su interés” (*Dictionary of Oxford*, de 1800, cfr. Orte: 1997), y posteriormente el *Dictionnaire Universel*, en 1876, considera turista a las “personas que viajan fuera por curiosidad y ocio” (cfr. Theobald, 1997). Asimismo, Norwal, en 1936, entiende que “turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él o la de trabajar ahí regularmente y que gasta en este país de residencia temporal dinero que ha ganado en otra parte”. Un año más tarde, en 1937, la Sociedad de Naciones, señala que “turista es toda persona que viaja durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual”, y Fernández Fuster señala que “toda persona es un turista en potencia. Pero esta potencialidad debe convertirse en acto para que exista el turista” (1967), coexistiendo por tanto la “voluntad” y la “posibilidad” de realizar turismo. En 1993, la OMT redefine al turista como aquella persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Al final considera como tales a los viajeros temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país o lugar que visitan distinto de su residencia habitual, no siendo remunerado por ello, pernoctando en el destino en un alojamiento público o privado.

De la mayoría de las definiciones dadas sobre el turismo, Orte (1997), resalta tres aspectos básicos, coincidentes en todas ellas:

- A Desplazamiento del lugar de residencia habitual a otro.
- B El viaje no es movido por el lucro.
- C Este desplazamiento es de carácter temporal.

Pero habría que añadir otros dos elementos más:

- A El desplazamiento se realiza por iniciativa personal (o ajena en el caso específico del turismo profesional...).
- B Este viaje es acompañado por una acción de demanda de bienes y servicios turísticos.

Asimismo, se podría especificar la finalidad del viaje, clasificándolo del siguiente modo:

- A Por placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religioso y deportes.
- B Por negocios, familia, misiones y reuniones (Montaner, 1999: 23).

Aunque, atendiendo a la definición dada por la OMT, en 1993, el turista viaja con la finalidad o motivo:

- A Recreativos: placer, ocio y vacaciones.
- B Profesionales: reuniones, negocios, misiones y cualquier otra motivación profesional.
- C Otros distintos motivos que pueden relacionarse con el carácter turístico: salud, estudios o distintas causas.

### **1.5.2 Diferencias entre turista, viajero y visitante y tipología de turista**

El escritor Paul Bowles en su novela *El cielo protector* presenta por exclusión una definición original sobre “la diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca” (1988). Mientras que la Conferencia de la ONU en Roma, en 1963, distingue entre visitante y turista, al considerar al primero como “la persona que visita un país extranjero, distinto del de su residencia habitual, y que no desarrolla una actividad lucrativa en ese país”, mientras que el turista es “el visitante que permanece, como mínimo, veinticuatro horas en el mismo país visitado y pernocta en él”. Asimismo, la Conferencia de Ottawa estipuló otras distinciones sobre el tema, que fueron aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas, en 1994, donde por primera vez se abordan los términos de turismo “interno” o “nacional” diferenciándolo del concepto que hasta entonces predominaba de turismo internacional. De igual modo, en 1994, la OMT distingue entre las unidades básicas

del turismo: viajeros internacionales (constituidos por los turistas entendidos como “visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado” –y los viajeros de un día o excursionistas–), y visitantes internos (diferenciándose entre turistas y excursionistas internos), pero un año más tarde, en 1995, asimismo, la OMT distingue entre viajero y visitante, al entender por el primero “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y visitante como “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”. Mientras, en España, la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996), establece una nomenclatura distinta a la indicada anteriormente por la OMT, aunque coincide en lo fundamental, al diferenciar entre turista y excursionista, al considerar como los primeros al “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y excursionista el “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” (SGIPYME, 1993-1994).

En la conceptualización general de turista subyace el término de viajero, por ello el visitante es definido como toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual, mientras que por turista se entiende a cualquier persona que visita un país o lugar distinto en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines diferentes al de ejercer una ocupación remunerada, y puede hacerlo tanto como visitante internacional o nacional. De esta forma, todos los tipos de viajeros por motivos turísticos son considerados visitantes.

Pero cuando siguiendo el criterio de algunos estudiosos y organismos internacionales interesados por el desarrollo del turismo, parecía que era equiparable los conceptos de turista y viajero; pero Fernández-Carrión distingue entre turista, visitante, residente y excursionista internacional y nacional:

- A Dentro del turismo interno, hay que diferenciar, entre:
- a Residente, se considera a una persona que vive en un lugar, donde ha permanecido al menos seis meses consecutivos, antes del momento de entrada en otro lugar del

- mismo país por un período no superior a otros seis meses.
- b Visitante<sup>11</sup>, es la persona que reside en un país y que viaja, por menos de seis meses a un lugar distinto de su entorno habitual en el propio país, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer actividad profesional que se remunere.
  - c Turista, es todo visitante que reside en un país y que viaja a otro lugar del país distinto de su entorno habitual, y que además efectúa una estancia superior a una noche e inferior a seis meses, pernocta en él y cuyo motivo principal no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.
  - d Excursionista, es todo visitante que reside en un país, que viaja a otro lugar distinto a su entorno habitual, por un período inferior a veinticuatro horas, sin incluir pernoctación, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad remunerada en dicho lugar.
- B Turismo internacional:
- a Residente, es una persona que ha permanecido en un país durante al menos doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un período no superior a un año.
  - b Visitante, toda persona que viaja, por un período no superior a un año a un país distinto al de su origen o entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada.
  - c Turista, es todo visitante que se traslada a un país distinto en el que tiene su residencia habitual, efectúa una estancia superior a veinticuatro horas e inferior a un año, y cuyo motivo no es ejercer ninguna actividad remunerada.
  - d Excursionista, es todo visitante que viaja a un país distinto en el que tiene su residencia habitual, por un período inferior a veinticuatro horas sin incluir pernoctación, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado.

La clasificación del sector en función del lugar de origen y de destino da lugar a las siguientes formas del turismo:

---

<sup>11</sup> El término visitante y turista es similar, y cuya diferencia estriba en que la concepción de visitante es previa a turista, pues ultimar siendo turista o excursionista, dependiendo del período de estancia que permanezca en el lugar de traslado (Fernández-Carrión).

- A Turismo interno (denominado igualmente por la OMT “doméstico” en 1994), está constituido por el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia (o su propio país).
- B Turismo receptor, es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia o de destino.
- C Turismo emisor, lo forman los residentes del propio país (o país de origen), y que se dirigen a otro país distinto.

Estas cuatro formas de viajar, atendiendo a la forma de hacerlo, como turista, visitante, excursionista o residente pueden combinarse con otras tres modalidades distintas, de acuerdo al espacio en el que se desarrolla:

- A Turismo interior, es el turismo de los visitantes residentes como no residentes, en el territorio del país de referencia, atendiendo a la condición de viajero doméstico como proveniente del exterior, en función receptiva.
- B Turismo nacional (doméstico), emisor-receptivo, constituido por los visitantes residentes, en distintos puntos de la geografía nacional.
- C Turismo internacional, emisor, conformado por los visitantes de un país distinto del lugar de destino<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Este subtipo de turismo, es establecido por la OMT en 1998, aunque lo omite en 2004, al entenderlo, probablemente, incluido dentro de la concepción del “turismo emisor”

Figura 1. Unidades básicas del turismo<sup>13</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 1994.

Aparte del principal o al menos del primer elemento constitu-

<sup>13</sup> Todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, y por esto el término “visitante” es el concepto básico para comprensión del turismo. Los visitantes pueden clasificarse, en sus dos variantes, de internacionales o internos (del propio país de destino turístico).

En general, se considera visitante internacional “a toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”, y por tanto los visitantes internos, designa a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Mientras que por turistas se entiende un visitante que permanece al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en el país visitado, y en cambio, visitantes por un día o excursionistas, no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta última consideración, incluye a los pasajeros de un crucero, yate o tren que pernoctan en algunos de estos medios de transporte distintos de cualquier alojamiento fijo en tierra firme.



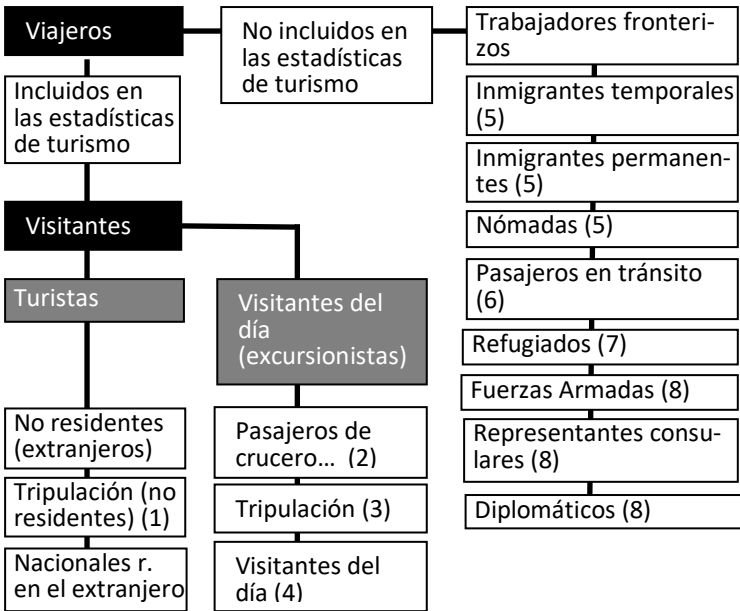
tivo del turismo, como ha sido analizado en este punto, hay que atender a los demás elementos turísticos:

- 1 El tiempo transcurrido de viaje, se inicia en el momento en el que toma el medio de transporte con destino al país de destino y finaliza cuando se realiza la acción contraria.
- 2 Destino turístico, puede ser un país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como principal objetivo del viaje, puede ser que sólo visiten un único destino o que se trasladen por medio de un tour, por diversos destinos sucesivos<sup>14</sup> o alternativos.
- 3 Actividad turística desarrollada, es -según la OMT (1998)-, la resultante de la conjunción de los factores del turismo, principalmente la oferta y la demanda en un tiempo y en espacio determinado.
- 4 Las empresas ofertantes de bienes y servicios, dentro del mercado del turismo, está constituido por una serie de empresas privadas y públicas que ofrecen bienes y servicios a viajeros... y excursionistas, como parte de sus “necesidades” o demandas turísticas.

---

<sup>14</sup> Diferente al destino turístico hay que considerar a un punto de tránsito o escala, que se constituye en un lugar que se visita normalmente por motivo de conexión del transporte, pero nunca como el objetivo o destino final; mientras, que por zona emisora o lugar de origen se considera donde viven o residen habitualmente los viajeros. El destino turístico es analizado en profundidad desde la perspectiva geográfica por Jordi Calabuig y Marta Ministrál en el *Manual de geografía turística de España* (1999) y Javier Callizo en *Espacios y sociedades* (2002).

Figura 2. Clasificación de los visitantes internacionales



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1994).

Nota.- 1 Tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala y que utilizan los medios de alojamiento del país de destino.

2 Personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero (tal como lo define la Organización Marítima Internacional (OMI), en 1965, y que están alojados a bordo, aunque desembarquen para realizar visitas de uno o más días de duración.

3 Tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.

4 Visitantes que llegan y salen el mismo día por motivos de ocio, recreo y vacaciones, para visitar a parientes y amigos, por negocios u otros asuntos profesionales, tratamiento de salud, religión/peregrinaciones, u otros motivos, incluido el tránsito de los visitantes del día que van y vuelven a sus países de origen.

5 Según ha sido definido por las Naciones Unidas en las recomendaciones sobre estadísticas de migraciones internacionales, en 1980 (cfr. ONU, 1999).

6 Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos.

7 Según ha sido definido por el Alto Comisionado para los Refugiados, en 1967.

8 Cuando se desplazan de sus naciones de origen hacia los países donde están en funciones o inversamente, incluidos las personas a cargo o sirvientes que acompañan al titular o se reúnen con él.

r= residente

Figura 3. Formas de turismo, desde el lado de la demanda



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 1994.

Este mercado comprende a un conjunto variado de empresas u “organizaciones”, la mayoría están implicadas en el transporte de pasajeros, alojamiento, restauración y entretenimiento, aunque también existen “organizaciones específicas de apoyo”, como las oficinas de turismo, agencias de viajes, fabricantes de recuerdos...

Una clasificación del sector, desde la perspectiva del oferente, la presenta Holloway (1989), al establecer las siguientes distinciones:

- 1 Empresas de transporte, dedicadas a cualquier forma de traslados de viajes turísticos.
- 2 Alojamiento.
- 3 Atracciones no naturales, aunque también podría incluirse este tipo de servicios dentro de zonas de atracciones naturales.
- 4 Prestaciones de apoyo del sector privado.
- 5 Servicios adicionales del sector público.
- 6 “Intermediarios”, como agencias de viajes o mayoristas.

Aspectos todos estos que se analizan de forma pormenorizada al tratar sobre uno de los factores del turismo: la oferta.

### 1.6 Factores del turismo

Los factores turísticos lo conforman los cinco elementos del sector: turista, tiempo transcurrido de viaje, destino, actividad desarrollada y empresas ofertantes:

- 1 La oferta está compuesta por un conjunto de productos, servicios y las empresas privadas y públicas que actúan directamente sobre la actividad turística.
- 2 La demanda está constituida por los consumidores o posibles demandantes de bienes y servicios turísticos.
- 3 El espacio geográfico, es la base física donde se haya el mercado, donde tiene lugar la conjunción o interrelación entre la oferta y la demanda, donde se encuentra la población residente, donde se dirige el turismo, y se constituye en sí mismo como un recurso natural para el desarrollo turístico.

Aunque la OMT, a través del estudio realizado sobre la materia por parte de Amparo Sancho (1998), considera la existencia de cuatro elementos o factores del turismo: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y añade uno cuarto constituido por los operadores del mercado<sup>15</sup>.

Hay que destacar una serie de factores inherentes a la oferta turística, como pueden ser –atendiendo al criterio establecido previamente por Tamames, en *Estructura económica de España* (1975)–: los factores naturales y acondicionados, los de infraestructura y los culturales, que se amplían con la clasificación establecida por Javier Callizo Soneiro (1991): los factores naturales y los humanos, y dentro de los primeros lo subclasifica en: relieve, clima, recursos forestales e hídricos y el mar; en los segundos alude a los factores económicos, técnicos, culturales, políticos e información (o marketing). Mientras que Jordi Calabuig y Marta Ministral (1999), dentro de los “factores de localización turística”, distinguen entre los facto-

---

<sup>15</sup> Que he considerado personalmente dentro de la oferta, aunque Sancho la aprecia de forma distinta, al tratarlas como “aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo” (Sancho: 1998, 45).

res naturales, humanos y técnicos. Carson, Jenkins y Lickorish (1997), resaltan exclusivamente los factores de la oferta y de la demanda.

Cuadro 4. Propuesta de factores del turismo<sup>16</sup>

Autoría	Factores del turismo	Fernández-Carrión (propuesta)
OMT	Demanda	Factores de demanda
	Oferta	Factores de oferta
	Espacio geográfico	Mercado turístico
	Operadores del mercado	
Tamames	Factores naturales y acondicionados	Factores naturales y acondicionados
	Factores de infraestructura	
	Factores culturales	
Callizo	Factores naturales: relieve, clima...	
	Factores humanos: económicos, técnicos, culturales, políticos e información	Factores humanos: económicos, culturales...
Calabuig y Ministrál	Factores de localización turística: naturales, humanos y técnicos	
Jenkins y Lickorish	Factores de la oferta	
	Factores de la demanda	

<sup>16</sup> En este cuadro 4 algunos de los factores expuestos por distintos autores son coincidentes o similares, pudiéndose agrupar como Fernández-Carrión propone hacerlo conjuntamente en cinco tipos. Por ejemplo, el “espacio geográfico” de la OMT es concomitante con los “factores naturales y acondicionados” de Tamames; los “factores naturales” de Callizo con los “factores de localización turística” de Calabuig y Ministrál; los “lieux touristiques (lugares turísticos)” de Stock con el “espacio geográfico” de la OMT, que se podría haber denominado conjuntamente todos ellos como factores naturales, pero que FC ha optado por denominarlo desde una perspectiva económica “mercado turístico”, aunque se da preponderancia en él a la consideración del destino por encima del origen, pues en el primero interactúan la oferta y la demanda en el desarrollo del sector turístico. El espacio turístico también es analizado por López Tubía con el título de *Implicaciones ambientales y territoriales de la ordenación de recursos turísticos* (2015) y Violer lo hace en la relación de *L’espace local et les acteurs du Tourisme (El espacio local y los actores del turismo, 1999)*. Asimismo, Jenkins y Lickorish alude a los factores de la oferta y la demanda al igual que lo hace la OMT.

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 1998; Tamames, 1975; Callizo, 1991; Calabuig y Ministral, 1999; Jenkins y Lickorish, 1997; Stock (coordinación), 2003; Fernández-Carrión (propuesta).

Los factores de la demanda se fundamentan en el conjunto de consumidores o posibles demandantes de bienes y servicios turísticos. Estos consumidores están constituidos por los turistas, los viajeros y visitantes, en sus variantes nacionales e internacionales. Se ha analizado el primer elemento del turismo: el turista, pero se añadirá las causas o motivaciones que afectan al sector, y desde la teoría de la demanda.

La demanda turística se puede definir, como el conjunto de visitantes que, de forma individual o colectiva, hacen uso de una serie de bienes y servicios turísticos con el objeto de cubrir las necesidades o demandas de descanso, recreo... durante un determinado período de tiempo (vacacional, exclusivamente en el modelo clásico). Mientras que, atendiendo a la definición general dada por turista, se puede completar la concepción de demanda turística, como la adquisición de bienes y servicios por parte de un conjunto de visitantes – turistas– que se desplazan durante un período superior a un día e inferior a un año fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de realizar alguna actividad vital que no sea laboral o profesional remunerada.

Desde una perspectiva exclusivamente económica la demanda turística la constituye el conjunto de bienes y servicios que los turistas de forma individual o colectiva están dispuestos a pagar en el mercado turístico en un momento dado y a unos precios establecidos, para cubrir sus necesidades de descanso, esparcimiento... en un período de tiempo vacacional, no laboral. Esta demanda turística puede ser de ámbito internacional o nacional, dependiendo directamente del origen nacional, local e internacional de la nacionalidad de los que se desplazan (turistas, excursionistas...). La demanda turística ha variado en el tiempo, atendiendo al modelo de visitante existente o en el que se desarrolla en el momento analizado:

---

<sup>17</sup> Aún sin denominarlo directamente Stock et al. "Lieux touristiques" y "Acteurs du tourisme", pueden entenderse como factores del turismo.

clásico, de tipo estacional, mientras en el modelo moderno, no estacional, se da una menor intensidad –menos días de turismo– pero más perdurable a lo largo de todo el año, entre otras variables.

La demanda turística, según la OMT, está constituida por una serie de factores que la determinan: económicos, relativos a las unidades demandadas; aleatorios, vinculados a los sistemas de comercialización, y relacionados con la producción (OMT: 1998); en cambio, Bull (1994) los vincula con las fuentes de influencia económica, atendiendo principalmente a tres tipos de variables dependientes del lugar de origen (grupo A), factores económicos del destino (grupo B) y variables de conexión (grupo C), a la que habría que añadir, una cuarta, como parte integrante de las anteriores: la moda, la imposición de los gastos turísticos de las empresas, las características negativas de los bienes del turismo, la disponibilidad de tiempo libre, la estacionalidad, los niveles de elección en la demanda (tipo global de turismo requerido, destino, forma de viaje, alojamiento y atracciones y métodos de compra o canal de distribución empleado), las restricciones en la demanda y los efectos de la renta y de los precios. Montaner (1999), lo simplifica con la disponibilidad de tiempo, y económica, unido a los factores demográficos y sociales, aunque se puede tener en consideración el “modelo competitivo básico” que establece Joseph Stiglitz (1995), a partir del análisis económico de identificación de posibilidades existentes, denominado “conjunto de oportunidades”, que están constituidas por el grupo de opciones presentes tanto para la economía doméstica (“personas”) como para las empresas, y estas opciones están limitadas por una serie de restricciones: de tiempo (temporales) y presupuestarias, las cuales se circunscriben al conjunto de oportunidades.

Cuadro 5. Factores determinantes de la demanda turística

OMT	Bull	Montaner	Stiglitz	FCarrión
Económicos: nivel de renta disponible, nivel de pre- cios, política fiscal y con- troles del	Niveles económi- cas del origen: nivel de renta per- sonal dis-	Disponibili- dad económica	Restricciones presupuesta- rias	Económi- cos

gasto en turismo, financiación, tipos de cambio	ponible, distribución de ingresos, derecho de vacaciones, valor de la moneda, política fiscal y controles del gasto en el turismo			
Relativos a las utilidades demandantes: motivación, condicionantes socioculturales, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, costumbres estacionales, creencias ideológicas, religiosas, factores políticos y demográficos	Variables económicas del destino: nivel general de precios, grado de competencia de la oferta, calidad de los productos turísticos, regulación económica de turistas	Disponibilidad de tiempo	Restricciones de tiempo	Culturales
Aleatorios (guerras, catástrofes...)	Variables de conexión: precios comparativos entre el área de origen y el destino, esfuerzo de promoción del destino en el origen, tipos de cambio, relación entre tiempo y el	Factores demográficos		Aleatorios



coste del viaje	
Relativos a los sistemas de comercialización	Factores sociales
Relativos a la producción	

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998); Bull (1994); Montaner (1999); Stiglitz (1995), Fernández-Carrión (propuesta).

De entre los factores determinantes de la demanda, indicados por diferentes autores, se pueden sintetizar en los siguientes:

- 1 Factores económicos no están sólo determinados por motivos de restricciones presupuestarias (como alude, Stiglitz (1995), sino que están motivados por múltiples variables económicas (como propone Bull, 1994), aunque se debe diferenciar entre los que se dan en el lugar de origen de los que existen en el lugar de destino, así como los considerados de “conexión”, de forma comparativa o referencial.

En este sentido, desde un posicionamiento generalista, no exclusivamente económico, Bull (1994) comienza cuestionándose el criterio establecido por algunos economistas sobre la consideración de que la demanda de un único bien condiona a los consumidores individuales, a tener que tomar “sólo dos decisiones”:

- A Comprar o no ese tipo genérico de bien, o
- B La selección resultante de optar entre qué tipo determinado de bien elegir entre una variedad disponible (o de sustitutos).

Pero, se podría añadir una tercera opción, compuesta por la fijación de la cantidad del bien elegido, aunque en cierto sentido es una “consideración repetitiva” de las dos anteriores.

Asimismo, Bull (1994) entiende, que existen varios niveles más de elección por parte de los consumidores, que no siempre o necesariamente se realizan secuencialmente, como son:

- A Tipo global de turismo requerido.
- B Destino.
- C Forma de viaje.

- D Alojamiento y atracciones.
- E Método de compra o canal de distribución.

42

Al final, como termina señalando Bull, en una economía de mercado, se imponen tres restricciones en la demanda del turismo:

- A La principal limitación en la demanda global del turismo es el dinero, que proviene de la renta disponible, del flujo de tesorería o de los activos líquidos...
- B Restricción por controles políticos.
- C Restricciones de tiempo<sup>18</sup>.

En cuanto a las limitaciones de tiempo y de dinero (presupuestarias), se puede aplicar el modelo de Lancaster:

$$Y \geq p_k x_k$$
$$V \geq t_k x_k$$

en el que Y corresponde a los ingresos disponibles destinados a turismo y actividades afines; V, el tiempo libre destinado de forma similar;  $p_k$  es un vector columna de precios de x elementos, y  $t_k$  es un vector columna del tiempo necesario para cada uno de esos elementos.

Asimismo, destaca los efectos de la renta y de los precios. La repercusión de la variación de la renta sobre la demanda puede medirse por la elasticidad renta de la demanda, y que se define por la ratio:

$$E_y = \frac{\% \text{ cambio en la demanda turística}}{\% \text{ cambio en la renta disponible}}$$

entre los dos períodos de tiempo o grupos de compradores<sup>19</sup>.

Al igual que las variaciones en la renta, la de los precios se puede medir con la elasticidad precio de la demanda<sup>20</sup>, con la

---

<sup>18</sup> La primera y la tercera restricción coincide con la propuesta por Stiglitz (1995).

<sup>19</sup> La elasticidad renta de la demanda indica que normalmente la demanda para los bienes y servicios básicos es previsiblemente inelástica ( $E_y < 1$ ), mientras que para los bienes y servicios de lujo es elástica ( $E_y > 1$ ).

<sup>20</sup> La ley de la demanda mantiene que para la mayoría de los productos  $E_p$  será negativa, es decir, existe una relación inversa entre el precio de un producto y la demanda del mismo, mientras que es probable que la elasticidad precio permanezca constante para cualquier producto, variando entre el corto y el largo plazo, de acuerdo

siguiente fórmula:

$$E_p = \frac{\% \text{ cambio en la cantidad de producto turístico demandado}}{\% \text{ cambio en el precio del producto turístico demandado}}$$

En esta última línea se expresa la OMT, al resaltar entre los factores económicos, el nivel de renta disponible, que se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes y servicios de ocio (turismo), tras haber pagado sus necesidades básicas o contar con algunos crédito suficientes para afrontar dicho gasto<sup>21</sup>. Asimismo, es importante resaltar la influencia ejercida por el nivel de precios, aunque no afecta por igual a los mercados de origen que a los de destino. En los primeros, unos altos niveles de precios o fuerte crecimiento en los precios interiores producen un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, detrayendo la cantidad gastada en turismo, para mantener la restricción presupuestaria (como ha sido analizada por Sancho y Pérez, 1995), y mostrándolo como bien normal. Mientras, que en los mercados de destino, un incremento de los precios supone una disminución de la demanda turística individual e incluso puede llegar a cambiar su destino hacia otros lugares alternativos. Por ello, la relación entre la demanda, la renta y el precio es expresada en términos de elasticidad de la demanda, en el que el grado de cambio dependerá de las variaciones que se produzcan: en el precio de los bienes de consumo o en el nivel de renta disponible.

La demanda de bienes y servicios turísticos suele ser elástica respecto al precio, ya que un bien turístico tiene muchos bienes sustitutivos, por lo que cuando hay un incremento fuerte de los precios, la demanda se desplaza hacia esos otros bienes y servicios<sup>22</sup>.

Asimismo, la política fiscal y los controles del gasto en turismo están relacionados indirectamente con la renta disponible de

---

con la magnitud de los cambios de precios.

<sup>21</sup> Sancho y Pérez (1995) han demostrado la incidencia positiva de la renta disponible y la demanda turística.

<sup>22</sup> Desde el punto de vista de la estrategia turística a seguir, es importante conocer si la demanda es elástica o no, porque si lo es, lógicamente no se puede aplicar aumentos de precios para maximizar las ventas, y al contrario.

los ciudadanos, por lo que un aumento de la presión fiscal conlleva una reducción de la demanda<sup>23</sup>. Igualmente, la fiscalización es también muy importante en el desarrollo de la demanda turística, pues permite a las personas realizar gastos en turismo mayores a sus posibilidades económicas reales o con mayor frecuencia<sup>24</sup>. De igual forma los tipos de cambio, repercuten en la demanda<sup>25</sup>.

En relación a los niveles de demanda agregada para los destinos turísticos se puede considerar otro grupo de factores adicionales a los señalados anteriormente, en torno a la demanda individual, en la que unos afectan positivamente a la demanda como son la competitividad de los destinos, la calidad en su oferta y sus regulaciones económicas, mientras que otros los hace negativamente, como es el esfuerzo de promoción de los destinos y de sus competidores, y la relación entre coste del viaje/tiempo.

Cuadro 6. Factores económicos sobre la demanda turística<sup>26</sup>

Factores del origen	Factores del destino	Factores de conexión
Nivel de renta o capacidad de gastos	Nivel de precios	Coste de viaje/tiempo
Relación de precios	Competitividad	Esfuerzo de promoción
Política fiscal	Calidad	Precios comparativos
Financiación	Regulaciones económicas	
Tipo de cambio		

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998).

<sup>23</sup> Es lo que le ha sucedido, por ejemplo, a los alemanes tras la unificación del país (de las llamadas "dos Alemanias", en la década de los noventa del siglo XX).

<sup>24</sup> Estos pagos a largo plazo son muy utilizados por la demanda inglesa, por ejemplo (OMT, 1998).

<sup>25</sup> Una relación fuerte de la moneda del país emisor con el dólar ha venido favoreciendo la demanda turística hacia los países de destino con monedas menos fuertes con respecto al dólar es, por ejemplo, la política seguida por el gobierno Menem, en Argentina, en los noventa, con la paridad peso-dólar, que favorecía el viaje de los argentinos a Europa.

<sup>26</sup> Esta trilogía de factores económicos sobre la demanda, propuestos por la OMT, es coincidente con la división de las fuentes de influencia económica en la demanda turística elaborada por Bull (1994).

**Cuadro 7. Factores relativos a los sistemas de comercialización**

Conocimiento e implantación del producto

Comunicación global realizada

Publicidad invertida

Posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos a otros productos

Fuerza y presencia en el canal distribuidor

Tecnologías disponibles para el enganche a ventas inmediatas

Marketing de la competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998: 81).

**Cuadro 8. Factores relativos a la producción****Propia****Competencia**

Satisfacción de las necesidades concretas

Posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas

Calidad técnica de los productos

Notoriedad, posicionamiento e imagen

Relación calidad/precio

Políticas, estrategias y gastos de marketing

Medios de transporte a disposición

Proceso, credibilidad y calidad de sistemas

Distancia a recorrer desde y a los mercados de origen

Seguridad cívica y política

Sanidad

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998: 81).

Los factores económicos repercuten en la demanda turística, pues además de las variables expresadas, el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda y condiciona al país a ser solamente o no receptor o emisor, por el que los países donde se genera la mayoría de la demanda turística mundial pertenecen al grupo de países desarrollados, y en el que se desarrolla un gran número de empleo en el sector servicios, con altas rentas per cápita y reducción de jornada laboral (que repercute directamente en un mayor tiempo libre)..., mientras que los países en vías de desarrollo son los destinos con tasas de crecimiento de demanda externa, y se caracterizan por contar con un mayor número de población activa en el sector primario, la riqueza basada en la propiedad de la tierra, baja renta per cápita... Pero este esquema dual propuesto por la OMT (1998), y que

comparte Amparo Sancho (1998), no siempre se desarrolla por igual en todo el mundo, aunque lo hace Amparo Sancho (1998), incluso en el modelo clásico de turismo (de estacionalidad y de destinos de sol y playa), pues se da un posicionamiento intermedio en los países en desarrollo, con una ampliación de la oferta y de las infraestructuras, y en menor medida en los países desarrollados con la “democratización” de los precios en los servicios turísticos (Montaner, 1999), unido a una mayor disponibilidad económica de los ciudadanos, al contar con rentas renta per cápita más altas...<sup>27</sup>.

- 2 Factores culturales. Indudablemente, no sólo los factores económicos repercuten en la demanda turística, sino que también lo hacen y de forma fundamental, los que se denominan “factores culturales” a secas, y que son “relativos a las utilidades demandantes” (OMT, 1998), y dentro de estos, Montaner, por ejemplo, diferencia entre los “factores demográficos” y los “factores sociales”, pues en ellos agrupa al resto de factores humanos, excluyendo los económicos, que inciden directamente en la demanda, como son:

- A Culturales, propiamente dichos: costumbres, modas...
- B Políticos o ideológicos<sup>28</sup>.
- C Psicológico<sup>29</sup>.

En torno a los factores culturales, Cohen (1974) propone resaltar sólo algunos de ellos: las formas y estilos de vida que determinan un tipo de turista específico, diferenciándolo de otros:

- A El turista de masas organizado, está caracterizado por tener poco contacto con la cultura local, y en cambio busca establecerse en una réplica de su entorno habitual en el destino turístico, como sucede, por ejemplo, con una gran

---

<sup>27</sup> Con la diferenciación de las variables económicas del lugar de origen (grupo A) y del destino (grupo B), expresadas por Bull (1994: 45-46).

<sup>28</sup> Aunque los factores políticos y psicológicos se podrían o deberían incluir entre los factores culturales, se presentan por separado, para incidir en la importancia compartida por todos estos valores determinantes de la conducta del consumidor, en la demanda de bienes y servicios turísticos.

<sup>29</sup> Analizados de forma detenida por Montaner, al tratar sobre la “psicología del turismo” (1999: 57-67).

parte de turistas madrileños en la costa alicantina, o las colonias alemanas, inglesas... en la costa española.

- B El turista de masas individual, que es similar al anterior, aunque con un poco más de flexibilidad en sus decisiones.
- C El explorador, que organiza su viaje de forma independiente, aunque busca transporte y alojamiento confortable, a veces abandona el entorno habitual, aunque de vez en cuando vuelve a él.
- D El impulsivo, no tiene contacto con la industria turística, intenta abandonar su entorno habitual, y sin itinerario fijo, tiene contacto con las culturas de los lugares de destino (ejemplo: los hippies en los setenta).

Entre los factores culturales, hay que señalar los monumentos históricos, lugares conocidos por la influencia de las obras literarias y de historia reconocida internacionalmente...; los antropólogos, también incluyen la singularidad de las costumbres, folklore y gastronomía<sup>30</sup>.

- 3 Factores psicológicos

Los factores psicológicos influyen directa o indirectamente sobre los culturales, en este sentido Plog (1974), distingue entre turistas allocéntricos y psicocéntricos. Los primeros son los visitantes motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes a los habituales..., mientras que los segundos lo hacen con destinos que le son familiares, con alto equipamiento turístico o donde se desarrolla poca actividad..., y entre medias se encuentran la categoría mid-céntricos.

- 4 Factores ideológicos o religiosos

Los factores ideológicos o los dependientes con las creencias

---

<sup>30</sup> El INE comenzó a realizar una serie de encuestas sobre el turismo receptivo (no emisor), a partir del segundo tercio del siglo XX, en el que entre otros aspectos se hace pública las motivaciones del turista internacional, cuyo principal determinante para viajar, es la búsqueda de "sol y clima" (63,34%), seguido, en segundo lugar, por el destino junto a la "playa", con 9,98 (INE, 1971), mientras que posteriormente, se les unen otros factores como las costumbres, la amabilidad... y la gastronomía, y en la década de los noventa se comienza anteponer el interés cultural y otros gustos diversos sobre el destino mayoritario, hasta entonces, de "sol y playa".

religiosas también pueden motivar un destino turístico preferente.

- 5 Factores demográficos

Entre los múltiples factores que determinan el turismo, los demográficos también marcan un tipo de demanda, como es la edad “doméstica” (más que la biológica), pues cada etapa de la vida se caracteriza por una serie de intereses, actividades, preferencias, preocupaciones... que dan forma a un tipo determinado de vacaciones individual o en grupo, lo que unido a los factores económicos produce lo que se conoce como “paradoja del ocio”<sup>31</sup>.

#### Cuadro 9. Edad y demanda turística

##### **Infancia**

En esta fase, otras personas toman decisiones por uno, aunque, los hijos, actualmente, pueden tener cierta influencia sobre los padres. Hasta los once años algunos van de vacaciones con los padres, el colegio o grupos organizados.

##### **Adolescencia y juventud**

Las vacaciones sin los padres se inician aproximadamente hacia los quince años, con poco dinero pero sin ningún tipo de responsabilidades y con tiempo suficiente.

##### **Matrimonio**

Antes de tener los hijos o familiar monoparentales suelen tener dinero y pocas ataduras, viajan a la segunda vivienda o se desplazan internacionalmente, y con la llegada de los hijos tienen más ataduras, menos dinero y tiempo para viajar, cuyas vacaciones suelen ser en territorio nacional, visitando a parientes y amigos.

##### **Nido vacío**

Cuando los hijos empiezan a hacer su vida, los padres tienen otra vez dinero y tiempo libre, y frecuentemente este segmento viaja en cruceros largos.

##### **Tercera edad**

La jubilación alrededor de los cincuenta y cinco años ha creado un grupo de personas activas que realizan viajes internacionales y nacionales. Y, a una edad más avanzada, como era la habitual en el segundo tercio del siglo XX, llegan los problemas de salud y

---

<sup>31</sup> Por el que normalmente cuando se es joven se tiene tiempo, pero no dinero; cuando se es adulto, se tiene dinero, pero no tiempo. Asimismo, los países en vía de desarrollo están caracterizados por la ausencia de un interés mayoritario por viajar al exterior (característica propia del turismo moderno desde el lugar de origen), lo contrario de lo que sucede en los países industrializados, aunque en ambos casos no son excluyentes, y no se dan por tanto en realidad de forma categórica.



dinero, a veces con la muerte del cónyuge, disminuye la propensión a viajar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cooper et al. (1993: 36).

- 6 Factores aleatorios, son aquellas variables imprevisibles a nivel nacional o internacional que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por guerras, catástrofes o inestabilidad políticas importantes (ejemplo: la primera crisis del turismo en España, a consecuencia de la inestabilidad política que se dio lugar tras la muerte de Franco... o la crisis del petróleo).

**Cuadro 10. Factores aleatorios**

Guerra y cataclismos

Situación política y riesgo importante de inestabilidad

Adecuación de las infraestructuras y otros servicios complementarios que no estén en las manos de la empresa, entidad o nación prestataria

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998: 81).

La demanda turística, normalmente, se presenta muy segmentada debido a sus amplias y particulares motivaciones y necesidades sociales, estando condicionada por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, imperativos profesionales... Por esta razón, se puede distinguir entre turismo de la tercera edad, juvenil, familiar... o de negocios.

**Cuadro 11. Perfiles de segmentos de mercado**

OMT	Propuesta
Turismo de sol y playa	Turismo de sol y playa
Turismo deportivo	Turismo deportivo
Turismo de aventura	Turismo de aventura
Turismo de naturaleza	Turismo ecológico
Turismo cultural	Turismo cultural
Turismo urbano	Turismo urbano
Turismo rural	Turismo rural
Cruceros	
Parques temáticos	Turismo temático <sup>32</sup>
Reuniones y conferencias	Turismo profesional <sup>33</sup>
	Turismo religioso <sup>33</sup>

<sup>32</sup> Se puede considerar como turismo temático, el que va destinado a los parques temáticos, al cine en el extranjero (como se produjo en los setenta en España, al pasar la frontera de Francia, a visionar cine erótico en Perpiñan...).

---

Turismo político

---

Turismo sexual

---

Turismo de guerra

---

50

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2002), Fernández-Carrión (propuesta).

### **1.7 Modelos del turismo clásico y moderno**<sup>34</sup>

Tras la búsqueda documental online de trabajos teóricos sobre el cálculo de la demanda en España e internacional, se

---

<sup>33</sup> El turismo religioso o político no es temático, sino específico de una creencia religiosa o tendencia ideológica, por el que se realiza el “camino de Santiago” o se trasladan a un mitin internacional, etc.

El turismo sexual también existe, aunque ha adquirido mayor notoriedad a finales del siglo XX. El turismo de guerra, se inicia en España durante la guerra civil, al que recurre los dos bandos para la promoción de zona de guerra para obtener unos ingresos extras por turismo y como elemento de publicidad internacional de su causa, lo que se realiza igualmente en torno a otras guerras

<sup>34</sup> Por la conversación mantenida con la catedrática del Departamento de Economía Aplicada e Historia Económica de la UNED Antonia Calvo sobre la realización de un estudio econométrico del turismo, Fernández-Carrión elabora un modelo matemático que diferenciara el turismo clásico del turismo moderno, para lo cual comienza formulando el modelo clásico, en la École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS), en París, en 2004 (mientras que permanece, durante unos meses, invitado por Alain Touraine en el CADIS -Centre d’Analyse et d’Intervention Sociologiques- de EHESS), con la colaboración matemática del profesor Jesús del Cerro, invitado al CAMS (Centre d’Analyse et de Mathématiques Sociales), igualmente en la EHESS, y posteriormente, en 2005, con la colaboración igualmente matemática del profesor David Matilla del Departamento de Economía Aplicada Cuantitativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED, ultima la creación del modelo del turismo moderno (del lugar de destino). Teoría del turismo que relaciona Fernández-Carrión con la migración, y que presenta con el título de “Inmigration and Tourism” en el *44th European Congress of the European Regional Science Association (ERSA)*, en la Faculdade de Economia da Universidade do Porto (Portugal), en 2004; así como en “Inmigración y turismo en el desarrollo regional”, en la *XXX Reunión de Estudios Regionales*, organizado por la Asociación Española de Ciencia Regional (AECR), en la Universitat Pompeu Fabra, de Barcelona, y en “Inmigración y turismo” en la *VII Reunión de Economía Mundial*, organizado por la Sociedad de Economía Mundial (SEM), en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, en 2005, y publica en *La política regional en la encrucijada* (Barcelona, AECR, 2005) y en *VII Reunión de Economía Mundial* (Madrid, SEM, 2005).

hay que conformar con una relativa amplia lista de múltiples apreciaciones sobre el turismo en general, de la que sólo se adjunta en el presente texto las que se refieren de forma expresa a la demanda turística<sup>35</sup>, por ello ha partido de la concepción teórica de turismo clásico, caracterizado por el destino y la actividad de tomar el sol en la playa (variedad conocida como “turismo de sol y playa”), con la preponderancia de la estacionalidad (con la concentración espacial durante los meses de junio, julio y agosto), frente al turismo moderno en el que destaca la diversificación de destinos, actividades (cultura, profesional... y sol y playa) y la temporalidad no estacional, con perdurabilidad a lo largo de todo el año (de enero a diciembre, con lo que se conjunta el turismo de nieve, con el turismo cultural –de fiestas populares, religiosas...–, profesionales –congresos, convenciones...–, entre otros).

De forma general, se puede establecer cuatro tipos de modelos teóricos de turismo: tradicional, protagonizado por las vacaciones de salud, en busca de descanso o reposo (al que le precede los viajes románticos de aventuras a paisajes exóticos); el clásico, caracterizado por las vacaciones de sol y playa; el moderno, que comprende un tiempo no estacional, con diversificación de destinos y diversidad de actividades: culturales, etc., y, en un futuro, se conjuntará con un nuevo modelo, que se podría denominar “modelo de turismo actual” (FC), que se desarrollaría en la “sociedad red” (como la define Manuel Castells, 1997). En la formulación del nuevo modelo de turismo actual (TA), incidirá de forma especial las TIC’s y la globalización impuesta por la nueva economía, y podría estar protagonizado por viajes interplanetarios, de forma presencial o virtual (FC).

A partir de esta concepción teórica, destaca el destino, la tipología turística y su estacionalidad, para diferenciar entre el modelo de turismo clásico TC y de turismo moderno TM<sup>36</sup>,

<sup>35</sup> Ong (1995: 367-372), Lim (1997a: 535-543), Kulendran, King (1997: 319-327), Lim (1997b: 835-849), Hansson (1999: 309-314), “A primer on modelling international tourism demand with discreet choice models”, de Juan Luis Eugenio (2002), Song, Uit, Jensen (2003: 123-141), Ferro, Flückiger (2003), Rodríguez, Gouveia (2004: 281-303) y Hellström (2005).

<sup>36</sup> En la formulación del actual modelo moderno, aún está muy presente la referencia del anterior, clásico.

y que presenta las siguientes variables, con la que se elabora matemáticamente ambas formulaciones:

52

TC≅ Turismo clásico  
TM≅ Turismo moderno

$$TCi = \sum_{i=1}^N TSPi$$

$$TMi = \sum_{i=1}^N TDi - \sum_{i=1}^N TSPi$$

En el que i= año contable de 1... N

TD≅ total de destinos

TSP≅ turismo de sol y playa

### **1.8 Factores de la oferta**

En la explicación del turismo en toda su extensión, es fundamental el análisis de la demanda, que se complementa en la teoría económica con la oferta. La oferta turística se define como el “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (OMT, 1998: 49), pero también se puede considerar como el conjunto de bienes y servicios que las empresas turísticas suministran al mercado en un momento dado, a unos precios establecidos, para satisfacer una potencial demanda, así como también puede ser entendida como las cantidades de bienes y servicios que los empresarios o vendedores están dispuestos o “deseosos” colocar en el mercado con precios alternativos, pero permaneciendo constantes las demás circunstancias.

En todo destino turístico, los bienes y servicios ofertados a la demanda constituyen algo más que la simple la conjunción de productos que la conforma, pues representa un todo integrado de bienes y servicios turísticos y no turísticos. Al mismo tiempo, la oferta turística es adquirida por los turistas, pero también por residentes o visitantes (no turistas). Como consecuencia de esta amplitud del mercado turístico se habla de “usuario turístico”, para diferenciarlo del resto de la población que hace uso de los bienes y servicios susceptibles de ser exclusivamente turísticos, y los “operadores del mercado”, como igualmente propone la OMT, son los

encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas (OMT, 1998: 50)<sup>37</sup>.

De igual forma la OMT entiende la posibilidad de que el intermediario quede incluido en la oferta turística, en el caso que éste crea el producto turístico, provocando situaciones de dependencia del producto final y su consumidor con respecto al intermediario, “perdiendo éste, entonces, tal consideración”, pero se debe considerar integrado en la oferta turística, aunque en ella exista un mayor o menor grado de oferta, al igual que sucede con la demanda, es decir, existe un grado de oferta y demanda dependiendo de la intensidad de la aportación o empleo de dicho servicio turístico, pues como simplifica el proceso Leiper (1990), los turistas interesados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan de un lugar habitual de residencia por medio de un transporte privado o público hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, “tanto física como psicológica”, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. El alojamiento está siempre en el lugar de destino y, generalmente, no se considera una atracción en sí mismo, mientras que la restauración u otro atractivo del lugar pueden constituirse en la “raison d’être” (*razón de ser*) del viaje, con lo que se aprecia una escala de valores, a la que normalmente le corresponderá una distribución equitativa de gastos.

Coincidente con este último criterio, la OMT se fundamenta en el concepto de gastos turísticos para identificar las diferentes categorías de ofertas turísticas, haciéndola depender de dónde se realice este gasto. De esta forma considera como tal

todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino (OMT, 1996).

Si se atiende a los elementos constitutivos del gasto turístico,

---

<sup>37</sup> Dentro de esta consideración, la OMT, incluye a las agencias de viajes en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista...), los tours operadores (de los que se toma el nombre de operadores turísticos) y las centrales de reservas.

se pueden entender formada por las siguientes ofertas:

- A Alojamiento.
- B Alimentación (restauración).
- C Transporte<sup>38</sup>.
- D Ocio, cultura, actividades deportivas...
- E Compras,
- F Otros<sup>39</sup>.

También se pueden indicar los factores claves para el desarrollo del turismo, que según aprecia la OMT (2002), son los siguientes:

- A Evolución de los puntos de destino.
- B Estructura, estrategias y prácticas del sector privado.
- C Factores de marketing.

Con relación a la oferta se va a mencionar a los agentes turísticos, así como se ha hecho anteriormente sobre los operadores turísticos (en la concepción dada por la OMT). Por agentes económicos del turismo se entiende al conjunto de personas, empresas, organismos e instituciones que actúan de forma activa en las relaciones políticas, económicas, sociales y culturales de mercado turístico (por esto último también se podría relacionar con el propio mercado de la industria turística). En este sentido Montaner (1999), señala que el turismo es una actividad humana con unas características específicas, que están basadas en:

- A La amplitud y la variedad de ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales.
- B Progresión rápida en su implantación en las sociedades contemporáneas desarrolladas, dando lugar a una de las industrias más importantes del mundo.

---

<sup>38</sup> El transporte, según la OMT, supone una categoría "mixta" ya que, en su función de acercamiento de la demanda al lugar de destino (oferta propiamente dicha) "realiza también una función de mediación", aunque el viajero considera este producto como una parte de su gasto turístico. En ocasiones el transporte es un aspecto importante del producto turístico (cruceiros, circuitos combinados...) o por el contrario otras veces supone una actividad complementaria en el destino (alquiler de coches...), aunque en todos los casos se conforma en una parte del producto turístico.

<sup>39</sup> En este apartado, la OMT, no incluye a las agencias de viajes (como si se hace en la nota 37 de apartado "VII Factores de la oferta").

- C Cuenta con una especial capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías e innovación.
- D Poder de creación de nuevos tipos de actividad empresarial (multipropiedad, “interhome” ...) o actividades diversas de turismo alternativo: industrial, de aventura...
- E Facilita la evolución cualitativa de la sociedad, al favorecer la ampliación y mejora de la calidad de vida de los países desarrollados, con la ampliación del tiempo libre y la organización de actividades propias de la nueva sociedad de ocio.
- F Posibilita el desarrollo de las naciones menos avanzadas, pues el turismo permite a los países en vía de desarrollo o subdesarrollados mejorar su situación económica y social, e incluso simplemente atrasadas, como España en el segundo tercio del siglo XX, en el que el efector multiplicador del turismo repercute positivamente en la economía nacional (en la balanza comercial, la balanza básica, en la renta per cápita y el PIB).

Dentro de la oferta turística, destaco la oferta hotelera, que puede definirse como el

sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio (OMT, 1998: 86).

Se puede distinguir entre oferta básica para referirse al producto alojamiento, en cualquiera de sus modalidades (pensiones, hoteles...) y la categoría hotelera, mientras que la oferta complementaria se refiere a productos y servicios de restauración, aunque puede completarse con otro tipo de oferta: excursiones, museos...

Tradicionalmente, hasta parte del segundo tercio del siglo XX, la hostelería estaba caracterizada por un gran número de pequeños negocios individuales gestionados a nivel familiar, pero a medida que fue ampliándose el mercado se inician las grandes cadenas hoteleras, las cuales con franquicias, alianzas o adquisiciones de competidores se han extendido por todo el mundo. Su distribución está relacionada con los flujos de demanda, instalándose donde esta última se desplaza, habiendo por tanto zonas con una gran concentración hotelera frente a otras zonas en la que no existen. Los servicios

ofrecidos por la hostelería son utilizados a la vez por turistas y por residentes, que diversifica los servicios y las formas de gestión del negocio: en el primer caso se demanda más rapidez en el servicio (salas de conferencias, convenciones, informática, agilización del check in y del check out...), y en el segundo mayor número de atracciones... y precios más asequibles.

Cuadro 12. Actividades y oferta turística

Marketing		
Venta	TRANSPORTE Barco Bicicleta Avión Ferrocarril	ALOJAMIENTO Camping Hotel-Motel, Pensión-Hotel Resort. Castillo Apartamento en condominio Caravana
	Marketing Taxi/Limusina Automóvil	
Venta	COMPRAS Y OTRAS ACTIVIDADES	
	Tiendas de souvenir, artesanía Tiendas de deporte	Actividades recreativas Entretencimientos/visitas a atracciones
	Mercados autóctonos Centros comerciales Mercados de carreteras	Visitas a amigos/parientes Negocios, convenciones/estudios Deportes
Base de recursos naturales, culturales y elaborados por el ser humano		

Fuente: Elaboración propia a partir de Mcinthos y Goeldner (1990).

No existe unificación en el criterio de clasificación de los componentes de la oferta turística, por ello se agrupa y se presenta una propuesta conjunta (Cuadro 13).

Cuadro 13. Oferta turística

OMT	Mcintosh, Goeldner	Bull	FCarrión
Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento	Alojamiento
Alimentación			Restauración
Transporte	Transporte	Agencias de tours por avión	Transporte
Ocio, cultura, deporte		Atracciones naturales e históricas	Ocio, cultura, deporte
Compras	Compras y otras actividades		Compras
Otros		Cruceros	Actividades paralelas y varios



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1996), Mcintosh y Goeldner (1990), Bull (1994), Fernández-Carrión (propuesta).

### **1.8.1 Alojamientos turísticos**

No existe una clasificación internacional sobre los alojamientos, a pesar de que la OMT (1998), señala que el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea ha aprobado una “Recomendación” elaborada por la Comisión, que prevé la normalización de las principales informaciones referentes a la hostelería. Pero hasta que los países miembros adoptan esta recomendación en sus legislaciones internas, se mantienen unos criterios de clasificación distintos, no coincidentes (cualquier turista que ha viajado por el mundo puede reconocer que las categorías de un país no corresponden con las de otros), incluso en España, con el estado de las Autonomías, existe una clasificación a nivel estatal<sup>40</sup> de aplicación únicamente en defecto o complemento de las legislaciones propias de las distintas Comunidades Autónomas en esa materia. A nivel internacional se pretende conjuntar la clasificación cuantitativa (sobre la capacidad de alojamiento, tamaño de las habitaciones...) con un valor cualitativo sobre la calidad del servicio prestado (con lo que se intenta imponer el sistema de marcas, que pueda identificarse una categoría hotelera con un tipo de hotel y una calidad determinada de servicio)<sup>41</sup>, para

<sup>40</sup> La legislación hotelera durante la primera transición política en España, en la década de los ochenta, se basa en el Real Decreto 1634, de 15 de junio de 1983 (MTC, 1983), es una actualización de dos anteriores: la Orden Ministerial de 19 de julio de 1968 (MIT, 1968) y el nuevo Real Decreto 3039 de 15 de octubre de 1982 ([MIT], 1982 cfr. López Tubía, 2015).

<sup>41</sup> En España, el Ministerio de Información y Turismo (MIT) ha establecido, desde su creación, un criterio unificado sobre las categorías y servicios de los alojamientos hoteleros, que se modifican de forma significativa en 1969, y especialmente con la transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas, a finales de la década de los setenta y principios de los ochenta.

Asimismo, las empresas privadas de alojamiento, en el caso, por ejemplo, del Grupo Meliá, desde mediados de los sesenta establece dentro de sus establecimientos la llamada “calidad Meliá”, por el que además de una categoría máxima en sus alojamientos lo complementa con un servicio de “calidad individualizado”, posteriormente, a mediados de los ochenta el Grupo Sol Meliá añadirá la diferenciación de marcas entre sus establecimientos hoteleros: Gran Meliá, Meliá confort, Sol Élite, Sol Inn...

esto último, también por iniciativa privada, se han fomentado las certificaciones de calidad, que culmina con la imposición de un sello de calidad, compatible con la clasificación administrativa.

- Tipología de alojamientos. La gran diversidad del subsector de alojamientos puede agruparse en torno a seis tipos:
  - A Tipología de los establecimientos propiamente dicho. Existe una primera división de los alojamientos en hoteles (pensiones, moteles, hostales y hoteles) y alojamientos extrahoteleros (campings..., e incluso, dentro de este grupo, existen los self-catering accommodation –establecimientos que ofrecen instalaciones, equipamientos y enseres suficientes para desarrollar las actividades domésticas necesarias durante un tiempo determinado: apartamentos, bungalows, chaltes... –), pero posteriormente, en los sesenta, surge otra tipología de apartahoteles (hoteles apartamentos). Además de los alojamientos hoteleros convencionales, existen una serie de establecimientos que se incluyen en la oferta extrahotelera y que oferta diferentes servicios adicionales que adquieren mayor valor que el simple alojamiento, como son los balnearios, ciudades de vacaciones, casas rurales, beautyfarms...
  - B Tipología de la explotación. La forma de explotación más normal, en la primera mitad del segundo tercio del siglo XX es la familiar, le sigue posteriormente, con el boom del turismo, a finales de los cincuenta, la sociedad mercantil (principalmente sociedad anónima), en el que por la época, la gestión empresarial del negocio (management) se conjunta con la propiedad del inmueble donde se ubica la explotación hotelera; pero, más tarde, se termina diferenciando, en muchos casos, la propiedad del inmueble de la explotación empresarial, que se gestiona a través de un contrato de arrendamiento entre la sociedad dueña del hotel (arrendador) y la empresa de management (arrendatario), percibiendo la primera un precio pactado (royalty) independientemente de los resultados de explotación. Asimismo, habría que añadir las franquicias, y el régimen de multipropiedad (timesharing –tiempo compartido–) o condominio.
  - C Tipología de productos. Teniendo en cuenta el segmento de demanda hacia el que se dirige la gestión empresarial,

surgen los hoteles urbanos (en la propia ciudad), con sus variantes de hotel suite, hotel de convenciones, hotel multiuso (medical center)...

- D Tipología de la comercialización, se refiere al posicionamiento de los hoteles en el mercado como: cadena hotelera (Grupo Sol Meliá...) e independientes<sup>42</sup>.

Una de las características de la evolución económica internacional es la concentración, expansión, unión, fusión... de empresas creando cadenas o grupos empresariales nacionales e internacionales. Cuyas principales causas son económicas, obtener los mayores beneficios, ocupar un importante y fuerte posicionamiento en el mercado, debilitando a competidores, aunque en algunos casos diversifiquen el negocio integrando o adquiriendo empresas de otros sectores (agencias de viajes, restaurantes...).

### **1.8.1.1 Establecimientos hoteleros**

Las cadenas hoteleras son aquel conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración horizontal, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión, cuya finalidad es la de obtener la mayor rentabilidad, ascender en el posicionamiento nacional o/e internacional, con una mayor ostentación de poder, control y prestigio en el mercado turístico. Cuyas principales características, son las siguientes:

- 1 Grupos empresariales constituidos por hoteles nacionales propios.
- 2 Cadena internacional formada por hoteles situados en diferentes países.
- 3 Conjunto integrado por hoteles propios y hoteles adheridos, en arriendo...
- 4 Cadena constituida por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo la firma de la cadena (el modelo C y D es empleado, por ejemplo, por Hoteles Mallorquines, después Sol y Sol Meliá).
- 5 Agrupación de hoteles gestionados a base de franquicia.

---

<sup>42</sup> Sobre este apartado, y en especial sobre las principales tendencias internacionales de hostelería trata la OMT en la *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible* (1998: 105-106).

- Tipología por la cobertura geográfica de mercado. La mayoría de los alojamientos se ofrecen sólo en los mercados locales, las cadenas hoteleras lo hacen también a nivel nacional y sólo algunos grupos hoteleros se presentan a nivel internacional, en este último caso están compitiendo con empresas de otros países, donde pueden existir unas estructuras de costes diferentes, con otros oferentes mayores, previsiblemente más eficaces y con unos consumidores con modelos de demanda mucho más amplios. Esta estructura se cumple en los casos de:

- 1 Cadenas multinacionales de alojamiento (Holiday, Sheraton, Sol Meliá...).
- 2 Agrupaciones multinacionales relacionadas entre sí (Best Western...).
- 3 Oferentes exclusivos de alta calidad, cuyos precios limitan la demanda (Hotel Ritz de París...)
- 4 Consorcios internacionales de multipropiedad.

Existe una tipología mixta, que está constituida por los cruceros de lujo que ofertan a sus pasajeros una variedad de puerros (más que una atmósfera específica a bordo) de escala, y que puede competir directamente con los hoteles de dichos lugares de vacaciones, cuya propiedad es la principal diferencia.

- Tipología por servicios prestados. En relación con la primera tipología de los alojamientos (Punto A), se puede diferenciar entre los servicios prestados dentro de las propias instalaciones, de las que se hacen paralelamente en relación o no con algún otro alojamiento. En el primer caso, se puede indicar que los oferentes de hospedaje reconocen y promueven cada vez más los subproductos por separado, en España se inicia durante el boom del turismo a mediados de los sesenta.

Entre otros servicios prestados por los hoteles, para obtener mayores ingresos... y ser más competitivos, aparte de los tradicionales de alojamiento y manutención, lo hacen con otra serie de servicios diversos: fiestas (salas de fiestas...), animación sociocultural (competiciones deportivas, exposiciones...), convenciones, congresos... y reuniones de trabajo, cóctel de presentación de productos y servicios comerciales de empresas..., y todos ellos dentro de las propias instalaciones. Pero, asimismo, se puede ofertar otra serie "atracciones y servicios

de apoyo" (según Bull), fuera del ámbito de sus propias instalaciones, y estas atracciones pueden cubrir las siguientes variedades, atendiendo a los tipos de atracciones consideradas históricas y naturales. En este mismo sentido, Bull (1994: 91-92) divide "el producto del alojamiento" en tres subgrupos principales:

- A Atracciones naturales e históricas.
- B Actividades permanentes diseñadas específicamente.
- C Acontecimientos realizados expresamente.

Existe un conjunto finito de posibles atracciones naturales e históricas en cualquier destino, y dado el modelo de la demanda, este grupo de productos (atracciones), que Bull denomina "oferta potencial" es inelástico. Como no todas estas atracciones son potencialmente reales, pues se debe contar con la autorización expresa de los propietarios o gerentes de las mismas para su uso turístico, debe contar con un sistema de gestión específico para su empleo (que en ocasiones es tan fácil como tener acceso o información sobre la existencia o uso del mismo), todo ello condiciona una "oferta efectiva" (Bull), y que es además un subproducto de la oferta potencial<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> La oferta efectiva condiciona la máxima cantidad de atracciones disponibles a corto plazo, y dentro de ellas por medio de métodos de gestión para el visitante, se realiza el nivel de servicios, lo que significa la racionalización de la oferta, que se pueden comparar con el establecimiento variable de los precios que afectan directamente a la demanda, y suelen estar asociado al control de exceso de solicitudes, en los períodos de mayor afluencia (Murphy, 1985).

En este sentido, se puede indicar que los costes principales de la mayoría de las gestiones de las atracciones históricas y naturales son los gastos laborales. Los inputs de mano de obra, que incluyen los servicios directos al visitante –guías...–, el mantenimiento de la atracción y los servicios de conservación, como son los primeros inputs tienen un coste variable, aunque frecuentemente cuentan además con un salario alto, algunas empresas tienden a sustituir los sistemas de mano de obra intensiva por sistemas automatizados, robotizados..., tendiendo de esta forma a la "empresa virtual", con puertas rotatorias automáticas, guías con audiocassettes o voz digitalizada, etc.

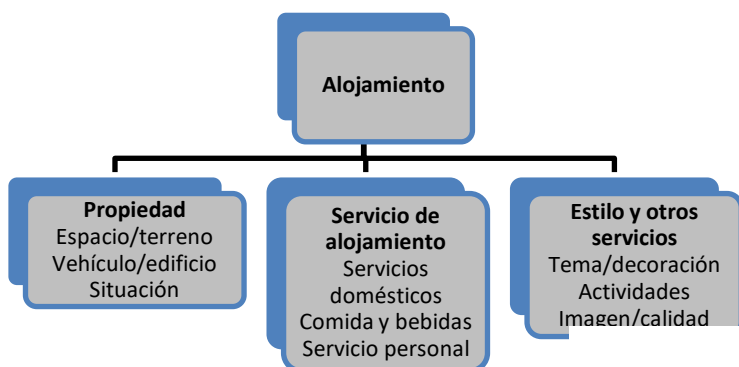
La oferta de tipo A, se desarrollada en dos etapas:



En un sentido general, las atracciones y acciones de apoyo se pueden clasificar de la siguiente forma:

- A Basadas en recursos de diferente índole y que están orientados directamente al usuario (parques temáticos, safaris, playas privadas, monumentos históricos, exposiciones, congresos, convenciones...).
- B Bienes públicos con beneficio totalmente comercial. Atracciones que no tienen un requerimiento por el uso de los recursos, más que el simple acuerdo público que permite su empleo por parte de los turistas –canales de Venecia, La Alcazaba en Málaga...– hasta atracciones que están subvencionadas por el estado u otras actividades (culturales...).
- C Propiedad pública y de uso privado, es posible la mezcla de propiedad (por ejemplo, tener una embarcación alquilada o fletada por agencias comerciales que operan en un puerto deportivo de propiedad pública).
- D Atracciones fijas, “estilo de vida”, acontecimientos, y fiestas locales (feria, corrida de toros...).

Figura 4. Componentes del alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de Bull (1994: 92).

Asimismo, se puede indicar la existencia de una serie de servicios “de apoyo”, que van destinados tanto a los turistas, como a los propios oferentes.

Cuadro 14. Servicios de apoyo en el sector turístico

	Servicios para turistas	Servicios para oferentes
Servicios en el lugar de origen	Seguros de viaje Financiación de viajes Visados y pasaportes Información de OT	Prensa comercial Guías y horarios Sistemas informatizados de reserva y distribución de folletos
Servicio en el lugar de destino	Tour con guías Bancos Asistencia sanitaria Seguridad policial Información local	Apoyo de las OT Formación para el turismo Apoyo de marketing Especialistas en financiación

Fuente: Elaboración propia a partir de Bull (1994: 94).

OT= Oficinas de turismo

Establecimientos hoteleros. Los establecimientos hoteleros pueden ser clasificados en dos grupos:

- A El primer grupo está constituido, por:
  - a Hotel, es aquel establecimiento mercantil que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios. Atendiendo a la legislación de 1968 en España, se puede clasificar en cinco categorías, de 5 a 1 estrella, dependiendo de las ca-

racterísticas de sus instalaciones, comunicaciones, servicios generales y zonas reservadas a clientes y al personal. La denominación de los servicios fundamentales que ofrece el hotel en cuestión, es la siguiente:

- I Habitación simple o individual, que posee una cama por persona.
- II Habitación doble, que posee dos comas o una amplia (matrimonio) para dos personas.
- III Camas supletorias, que según las dimensiones de las habitaciones, pueden adaptarse una o dos camas, pagando un plus que oscila entre el 25 y el 60%.
- IV Pensión completa, es la conjunción del servicio compuesto por el alojamiento más la manutención de las tres comidas diarias (desayuno, almuerzo y cena).
- V Media pensión, es el conjunto de servicios compuesto por el alojamiento, el desayuno y una de las dos comidas principales (almuerzo o cena).
- VI Pensión alimenticia, es el conjunto de las tres comidas diarias<sup>44</sup>.
- VII El establecimiento que cuenta con la denominación específica de "residencia" (HR), no ofrece servicio de manutención sino solamente el desayuno

Los hoteles pueden tener un distintivo diferenciador, como resultado de su especialización en su prestación de servicios:

- I Hotel de playa.
- II Hotel de montaña.
- III Hotel balneario.
- IV Hotel de ciudad.
- V Hotel de convenciones, congresos, bautizos, banquetes...
- VI Hotel-apartamento, es aquel establecimiento mercantil que por su estructura y servicios dispone de las instalaciones necesarias para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad del alojamiento, y en el que además el cliente es poseedor de la llave de entrada durante todo el periodo de estancia en dicho establecimiento. Al igual que el resto de hoteles, se clasifica en las mismas cinco tipologías indicadas anteriormente.

---

<sup>44</sup> El cliente que permanece por más de cuarenta y ocho horas en régimen de pensión completa, puede beneficiarse de un descuento del 15% del importe global de la pensión alimenticia.



VII Motel, es aquel establecimiento mercantil situado en las proximidades de las carreteras que facilita alojamiento en departamentos pequeños con garaje y entrada independiente para estancias de poca duración, normalmente menos de veinticuatro horas.

Existe un segundo grupo, constituido, por:

- I Hostal, es el establecimiento mercantil que, con las instalaciones y servicios exigidos como mínimos, de menor dimensión que un hotel, según la normativa legal en cada momento, facilita tanto el servicio de alojamiento como de manutención, con sujeción o no al régimen de pensión completa, a elección del cliente, y con excepción de los hostales-residencias que no cuentan con servicio de comedor. Se clasifican en tres categorías, de 3 a una estrella.
- II Pensión, es aquel establecimiento mercantil que ofrece el servicio de alojamiento, en ocasiones de manutención, y que cuenta con las dos menores categorías hoteleras –dos y una estrella, aunque también existe la opción de pensión de lujo<sup>45</sup>.
- III Fondas y casas de huéspedes, de menor dimensión que un hostal, son establecimientos mercantiles que prestan servicio de alojamiento y manutención (fondas) con un mínimo de metros cuadrados por habitación y comedor, con servicios sanitarios comunes, aunque con el tiempo también algunos de ellos cuentan con lavabos individuales, cuenta con una categoría única.
- IV A partir del siglo XXI, aunque ha existido siempre, con el desarrollo del turismo, se ha comenzado a generalizar la oferta del alojamiento privado en casa particular. Con el tiempo, esta comercialización se ha desarrollado también, en la opción que podría denominarse de “cadena de alojamientos particulares” (FC), caracterizada por la conformación de un conglomerado de alojamientos no hoteleros, con menor oferta de servicios y con precios más bajos que los establecimientos hoteleros “convencionales” (FC).

Entre los servicios, departamentos y funcionamientos inter-

<sup>45</sup> La pensión de dos estrellas, por ejemplo, debe contar con un lavabo, con instalaciones de agua caliente en todas las habitaciones.

nos de los establecimientos hoteleros, destacan los siguientes aspectos:

66

- A Organigrama de los hoteles. La organización básica o base del hotel se compone de tres niveles:
  - a Nivel de dirección, integrado por el director(es) o gerente(s) del hotel. En algunos establecimientos su director asume la totalidad de las funciones directivas de todos los departamentos, mientras que en otros, coexisten varios directores por áreas (alojamiento, restauración, comercial, ventas...), sobre estos últimos en ocasiones se impone un director general o superior, o gerente.
  - b Nivel medio, constituido por los distintos jefes de cada uno de los departamentos del establecimiento hotelero: jefe de recepción, gobernanta de pisos, etc.
  - c Nivel operacional u operativo, formado por los trabajadores sin mandos, que cumplen órdenes en cada uno de los departamentos del hotel: camareros, recepcionistas...
- B Nociones básicas del funcionamiento interno de los establecimiento hoteleros, dependientes directamente de la dirección, que normalmente delega, según las características del hotel (tipo de propiedad, número de plazas, servicios, personal...), parte de sus funciones al nivel medio, a través de los jefes de departamentos, quienes a su vez dan las órdenes y velan por el cumplimiento de las mismas a nivel operacional, siendo estos últimos los principales responsables ante el director, del buen o mal funcionamiento de su departamento. Cada departamento tiene unas funciones específicas (departamentos de reservas, de recepción, de conserjería, de pisos, de lencería y lavandería, economato y bodega, de cocina, de comedor, de servicios de mantenimiento y seguridad, de comunicaciones, y de administración) y sólo algunos de ellos tienen los establecimientos en conjunto (como analiza de forma pormenorizada Montaner, 1999).

Se puede establecer el coste medio del alojamiento mundial, desde la posición del oferente, aunque es difícil calcularlo, debido al creciente empleo de los métodos contables uniformes que no distribuyen los gastos generales entre las habitaciones, la comida, la bebida y afines. Además, las empresas del sector no permiten el acceso de ningún investigador a su documentación contable, a pesar de esto Laventhol y Horwath

(1988) elaboran un desglose aproximado de los costes medios del alojamiento mundial.

Cuadro 15. Desglose de los costes medios de alojamiento mundial (%)

Conceptos	Costes fijos	Costes variables	Total
Gastos financieros, amortización y costes de bienes fijos e instalaciones	30	-	30
Mano de obra (contratada e indirecta)	20	25	45
Energía y mantenimiento	5	10	15
Lavandería y artículos desechables	-	5	5
Varios	5	-	5
Total	60	40	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Laventhol y Horwath (1988, cfr. Bull, 1994: 123).

Independientemente de la variabilidad de los costes, la mano de obra es un recurso esencial en el sector de los alojamientos, al mismo tiempo que los costes fijos (CF) superan generalmente, a corto plazo, al total de los costes variables (CV). En especial, las dificultades y los condicionantes que muchos hoteleros enfrentan en la contratación y mantenimiento de la mano de obra (normalmente sin cualificar, a pesar de que la cualificación la logra con la simple experiencia en el oficio), son un indicador, probablemente colorario, de la calidad del servicio prestado, que caracteriza a unos establecimientos con respecto a sus competidores, lo que permite disponer de unas diferencias de precios<sup>46</sup>. Por esto, muchas compañías hoteleras, como también hacen empresas de otros sectores del turismo, sustituyen la propia mano de obra cara por inputs industriales y equipamiento de capital ahorrador de ma-

<sup>46</sup> Este puede que no sea un gran problema para gran parte del período analizado en este texto, hasta finales de los setenta, en el que se inicia el proceso de huelgas en el sector, y en el que persisten bajos salarios, por lo que muchas veces los huéspedes se enfrentan a un ratio de personal/huésped superior a 3:1 en los hoteles internacionales. En esta línea de reducción de costes por mano de obra, destaca la acción desarrollada, por ejemplo, por los barcos de cruceros que registran su propiedad bajo la bandera de un país de conveniencia y contrata una tripulación en el país que pague los salarios más bajos en las condiciones del mercado laboral

no de obra, lo que tiende a reemplazar los costes variables por los fijos<sup>47</sup>. Consecuentemente la oferta de plena capacidad llega a ser más importante, lo que repercute a su vez en la política de precios.

La intención de convertir los costes fijos en variables o lo que Bull ha denominado como “presión en la otra dirección” (1994), ha incrementado la dicotomía entre la propiedad del establecimiento hotelero y la gestión. Mientras que en otras épocas las compañías hoteleras eran dueñas de sus propios edificios, tras el boom del turismo en España, por ejemplo, los establecimientos de tamaño medio y grande son propiedad de algunas empresas, mientras que el hotelero opera con un contrato de gestión, arrendamiento o franquicia (ejemplo: Milton, Sheraton), pero también estas dos funciones las puede presentar el mismo grupo hotelero consigo mismo, ejemplo Sol Meliá. Esta especial peculiaridad evidencia que existen dos tipos de negocios que operan en distintos mercados (en cierta forma es próxima a la diversificación de riesgos). La empresa propietaria busca inversión, sobre todo en ciudades y destinos turísticos, con una revalorización del capital y unos beneficios de arrendamiento o participación en los beneficios, de manera que el hotelero se libera de los pagos financieros de coste fijo, mientras que las tasas o arrendamientos se vinculen de alguna forma al rendimiento o a los beneficios (Pannell, Kerr y Foster, 1988), en ese momento el coste llega a ser semiviable, lo que conlleva una mayor flexibilidad en la toma de decisiones sobre la oferta (Bull, 1994).

### **1.9 El mercado turístico**

El mercado turístico es entendido en toda su amplitud económica, geográfica y social, considerándose económicamente como la actividad desarrollada en un espacio físico determinado. En el turismo, como en el resto de sectores, puede adquirir tanta importancia económica para la empresa como para el espacio en el que se desarrolla. Desde la visión de la teoría económica el mercado no sólo tiene implicacio-

---

<sup>47</sup> Sobre este tema Fernández-Carrión ha publicado conjuntamente con el Prof. Titular de Economía de la Escuela Superior de Ingenieros Industriales de la Universidad Politécnica de Madrid Antonio Hidalgo, los artículos “Empresa virtual: gestión de las nuevas tecnologías” I y II (1998).

nes económicas, sino también el total de compradores o demandantes, los oferentes o vendedores de un output, así como en la asignación de recursos el oferente y el demandante establecen el precio y la cantidad de equilibrio; además, debe considerarse como un lugar geográfico o sitio físico en el que se realizan intercambios entre estos compradores y los vendedores. Se puede relacionar directamente con el llamado “espacio geográfico” (como denomina la OMT), con un único fin: conformarse en el punto de referencia físico en el que los agentes económicos desarrollan la actividad turística.

Esta actividad turística está constituida por una combinación de bienes y servicios ofertados para satisfacer las expectativas (demandas) de los visitantes durante su experiencia turística en un destino determinado (espacio vacacional...).

La experiencia turística tiene lugar en un espacio o en un lugar geográfico y en un tiempo concreto, constituido por las diferentes acepciones, que conforman en suma el mercado turístico, dentro de la localización tradicional de espacio físico: local, nacional e internacional, hasta alcanzar el ámbito global:

- A Espacio turístico, entendido como el lugar geográfico determinado donde se asienta o desarrolla la oferta en relación con la demanda turística. Y, que Boullón (1990) subdivide en una serie de unidades más pequeñas: zonas<sup>48</sup>, áreas, complejos, centros y núcleos turísticos.
- B Municipio o localidad turística, dependiente de la delimitación administrativa del espacio, cuyos límites coinciden con los términos municipales o pedanías jurídicas, que por extensión, puede aplicarse a los límites competenciales de los entes locales en sus actuaciones en materia de política turística, que repercuten en el desarrollo de la oferta en dicho lugar. Desde el punto de vista estrictamente turístico, este marco geográfico y administrativo a veces es real y en otras ocasiones es ficticio o desconocido por el turis-

---

<sup>48</sup> Conceptos estos teorizados por Boullón (1990), pero que habían sido puesto en la práctica con anterioridad, por ejemplo, en España, por la Administración central, a distinguir entre zonas y centros de interés turístico, así como por parte de las empresas privadas, al construir, promocionar y diferenciar entre los complejos turísticos...

ta; el primer caso, se produce cuando dicho municipio o localidad cuenta con un notorio reconocimiento (Marbella, Torremolinos, Canes...), pero el segundo es cuando el turista desconoce la demarcación real del destino, por ejemplo, cuando entiende que se dirige a la Costa del Sol o la Costa Azul en general y no sabe distinguir la ciudad concreta de destino. Una zona turística comprende varios municipios o un espacio inferior al municipio, denominado núcleo turístico. No siempre cualquier municipio donde se desarrolla una actividad puntual de interés vacaciona puede ser calificado como turístico, sino que permanece con la consideración de simple municipio.

- C Destino turístico, para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”, mientras que para Cooper et al. (1993) es la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”, pero se podría terminar entendiéndose como el lugar de llegada, acogida (“accueil”) y principal centro de desarrollo de la actividad turística (FC), pues es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto o servicio turístico, constituyéndose por tanto en el objeto principal del turista, ya sea este un núcleo turística, una zona (Costa del Sol), un municipio (Marbella), una región (Andalucía) o un país (España).
- D Lugar de origen del turismo, es donde generalmente se inician, de forma convencional, los preparativos, contratación y pago de los servicios ofertados en el destino geográfico, pero con el desarrollo de las nuevas tecnología digitales y la nueva economía, se impone la globalización, y por ende la web como espacio físico de transacciones económicas, pagándose directamente en el lugar de destino o en un tercer lugar intermedio a través de internet.

### **1.10 Consumo turístico**

En expresión de Montaner (1999), el consumo o la demanda turística está relacionado con los gastos e ingresos turísticos. Como demanda internacional se ha venido considerado la entrada de turistas extranjeros a un país receptor, y en menor medida el desplazamiento de una zona geográfica nacional a otra dentro de las propias fronteras, como turismo nacional. Ambos desplazamientos se pueden relacionar con los ingre-

tos turísticos habidos cada mes y/o año, que dan como resultado el gasto por turista (GTd), que se subdivide entre el realizado por los turistas extranjeros (GTd pcex) así como por los nacionales (GTd pce), dentro del gasto por turismo interior, y de igual forma se establece el ingreso por turismo (ITd).

El consumo turístico consiste en una suma o agregación, expresada en términos monetarios, relativa a los gastos realizados por la demanda turística sobre una serie de bienes y servicios de igual índole. Individualmente corresponde al gasto producido por un visitante en la actividad turística ejercida en el país de origen o de destino (aunque, en ocasiones sólo se atiende a esta última variable). Por las características del sector, el volumen del consumo turístico corresponde a la cantidad de bienes y servicios consumidos, correspondientes a los componentes de la oferta turística: alojamientos, restauración, transporte, ocio, cultura, deporte, compras y actividades paralelas y gastos varios.

Hay dos tipos de consumos turísticos: el consumo nacional, que produce el turismo nacional, mientras que el turismo foráneo da lugar al consumo internacional. El volumen del consumo turístico va en función del nivel de precios y la disponibilidad económica del consumidor, aunque estas variables se ven afectadas por una serie de factores exógenos (moda, legislación...) e internos del propio visitante (costumbres, perspectivas sociales, etc.).

En relación con el comercio se debe atender a la conducta del consumidor, entre unos de los principales factores determinantes del mercado turístico, tema poco indagado para el presente sector<sup>49</sup>.

### **1.11 Recursos turísticos**

Los factores naturales, acondicionados y humanos se relacionan con el concepto convencional de los recursos, en economía se divide entre aquellos que se consideran libres (pues por su abundancia no hay ningún mecanismo para asignarlos: el aire...) y los escasos (la mayoría, cuya oferta es limitada

<sup>49</sup> Para el mundo rural, del siglo XIX, en España, es investigador por Fernández-Carrión, con el título de "El comercio y la conducta del consumidor en Andalucía durante el siglo XIX" (2006b: 417-440).

respecto a su demanda real o potencial). La mayoría de los estudios económicos, se refieren a decisiones sobre la asignación y la producción de estos recursos escasos, que pueden dividirse, según Norton (1986), en:

- A Recursos naturales: suelo, agua... y elementos biológicos.
- B Recursos de trabajo: trabajo humano y "empresa".
- C Recursos de capital: mejora de los otros recursos existentes.

La asignación de estos recursos viene marcada por el sistema económico y en segundo lugar por la política económica imperante en cada país. En la llamada sociedad de libre mercado es establecida por el precio de mercado, mientras que en las economías centralizadas es planificada. En el primer caso, es la administración o los propios sectores los que negocian sobre la utilidad de un terreno a favor de uno u otro servicio (agricultura, industria...), o por el contrario permanece como hábitat natural, económicamente no productivo o de baja productividad (parques naturales...).

Han existido múltiples intentos de clasificar los recursos del sector turístico, como lo hace Murphy (1985), Stabler (1988), Peters (1969), Wahab (1975) y Bull (1994). En un principio debido a la existencia de un desajuste de la percepción entre el productor y el consumidor sobre el "producto" turístico, pueden existir ideas contradictorias sobre cuáles son los recursos implícitos de dicha industria, mientras que por otra parte, muchos de los recursos que demanda el turista son bienes públicos, o bienes libres. Por ello, ciertos autores aluden al término de "recursos básicos y de orientación al usuario" para identificar los típicos productos turísticos, sobre todo en cuanto a los destinos y las atracciones turísticas (Burkart y Medlik, 1981); mientras que otros autores, destacan los recursos básicos de las atracciones únicas creadas por la naturaleza o por una actividad humana del pasado, e, incluso existen quienes incluyen a la naturaleza (paisajes...) transformada para el uso exclusivo turístico (campos de golf...).

Entre los recursos turísticos Fernández-Carrión resalta a los naturales<sup>50</sup> (acondicionados, según Tamames, 1973), que se

---

<sup>50</sup> Estudiados en profundidad por Javier Callizo en *Espacios y socie-*



analiza en relación al espacio geográfico, formado por el clima (días de sol al año), existencia de playas acondicionadas para el baño, idoneidad del entorno natural para el deporte, o espacios y actividades culturales... y el disfrute vacacional.

Chadefaud en *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du Maite à l'espace: un essai de géographie historique)* (1987: 19), al tratar sobre el tema, se cuestiona la selección de los destinos turísticos, preguntándose “¿Por qué Benasque y no Gistaín? ¿Por qué Pau y no Tarbes?”, lo que puede aplicarse por igual sobre la dicotomía entre ¿Torremolinos o Archidona?, por ejemplo, contestando a nivel general Callizo Soneiro, que

la interrogante nos remite a una cuestión omnipresente a lo largo de la historia del pensamiento geográfico: el peso de los factores naturales en los procesos de humanización del espacio (Callizo Soneiro, 1991: 63),

junto a otras variables turísticas analizadas incide para que uno de estos destinos se convierta en un espacio turístico preferente, mientras que otro se perpetua en su tradición agropecuaria; pero, esto no es consecuencia exclusivamente de los factores naturales, sino que también está motivada por razones de política económica, recursos económicos invertidos y marketing, como al final termina señalando Chadefaud (1987: 925), de que el espacio turístico lejos de cualquier determinismo natural se transforma en una realidad oferente turística cuando los agentes económicos-sociales y políticos, “deciden su puesta en escena”.

#### Cuadro 16. Recursos significativos para el sector turístico

<b>Recursos naturales</b>	
Trabajo, empresa e infraestructura pública	
<b>Capital</b>	
Provisión pública (acceso, infraestructuras...)	Provisión privada
<b>Tierra</b>	
Atributos naturales (paisaje y actividad básica: playas, zonas de esquí...) públicos <sup>51</sup>	Iguales atributos naturales pero privados (cotos de caza, playas...)

*dades* (2002); Jordi Calabuig y Marta Mistral en el *Manual de geografía turística de España* (1999).

<sup>51</sup> Esta consideración de los recursos naturales, como atributos

Recursos libres

Clima, cultura ("estilo de vida"...) 

---

Fuente: Elaboración a partir de Murphy (1985), Stabler (1988), Peters (1969), Wahab (1975), Bull (1944), Fernández-Carrión (propuesta).

74

Los componentes naturales rara vez actúan como factores aislados para el turismo, más que el relieve, el clima, el agua, los bosques, destacando unos por encima de otros, mientras que el turista potencial lo percibe como una imagen integrada en un paisaje natural.

- A El relieve. Pocos relieves naturales carecen de atractivos turísticos y aunque no todos suscitan la misma fascinación, menos aún son promocionados por igual, favoreciendo, por ejemplo, la montaña con el desarrollo del alpinismo, el senderismo, el esquí... sobre la playa o viceversa. El relieve es lo que terminará conformando el verdadero paisaje natural, continente del turismo.
- B El clima. No constituye por sí mismo un factor clave de la transformación turística de un espacio determinado, aunque favorece su establecimiento, pues existen ciertas prácticas recreativas y modas turísticas para las que el ambiente climático no son claves para su desarrollo, a pesar de que en la mayoría de los casos sí lo es. Una minoría del turismo romántico decimonónico, como Alexander Von Humboldt, Théophile Gauthier, Charles Davillier, Gustave Dore..., viajan en Europa, del norte al sur, en busca de exotismo (lo que se vino a considerar: turismo de aventura), mientras que otro grupo como Chopin, George Sand, Frederic Nietzsche... buscan directamente un clima benigno y el descanso en balnearios en Pau, Biarritz, Niza, Cannes, Palmas, Málaga... (lo que posteriormente se ha denominado turismo de salud).

Este flujo de viajeros del norte al sur se ha mantenido a lo largo del tiempo, aunque al cambiar la oferta turística, a mediados del siglo XX, de balneario a sol y playa, ha favorecido la masificación, manteniéndose un contrapunto climático – heliotrópico– de sol frente a las precipitaciones y niebla del lugar de origen de dichos turistas. Lo que a la búsqueda de

---

públicos (por decisión estatal) y privados (por adquisición) es planteado por criterio de Fernández-Carrión.

lugares soleados se une la multiplicación de los períodos de vacaciones, con vista al incremento de la afluencia de turistas nacionales e internacionales en un destino específico.

En el denominado modelo clásico de turismo el clima es un factor clave para su desarrollo, al periodo vacacional propio de mediados de años, entre los meses de junio a octubre, en Europa, demanda sol con temperaturas altas en la playa, mientras que en el periodo invernal se reclama temperaturas bajas y nieve en las estaciones de esquí. Existen zonas turísticas como Granada que ha conjuntado en su promoción la nieve (de Sierra Nevada) y el sol de las playas granadinas, lo que por ejemplo Málaga no puede hacer, por obvias razones naturales.

Boniface y Cooper (1987), han elaborado un modelo simple destinado a sistematizar las relaciones entre el clima y la oferta turística. Mediante la relación entre la temperatura y la humedad relativa, que permite ponderar el ambiente bioclimático idóneo para la práctica de diferentes actividades deportivas, con vista al turismo.

Cuadro 17. Recursos naturales de localización turística y actividades afines

Recusos naturales de localización turística	Actividades turísticas vinculadas
Relieve	Deportivas, alpinismo...
Clima	Sol y playa, nieve...
Vegetación y fauna	Ecológicas, rurales...
Hidrográfica	Deportivas, termales, sol y playa...
Aire <sup>52</sup>	Deportivas, astrológicas...

Fuente: Elaboración propia a partir de Calabuig y Ministrál (1999), Fernández-Carrión (propuesta).

Junto a los recursos o factores naturales Tamames (1973), destaca los factores “acondicionados”, como los culturales (se han tratado con anterioridad) y las infraestructuras. Entre los factores de infraestructura, destaca las buenas comunicaciones, la industria hotelera y de ocio desarrollada, e incluso de forma indirecta se puede aludir a los precios estables.

<sup>52</sup> La introducción de este factor es establecida por Fernández-Carrión.

**1.11.1 Control de los recursos turísticos**

La función de producción, entendida como la relación existente entre los recursos empleados y la producción, es importante tenerla en consideración en el estudio del sector turístico que demanda de recursos y factores de producción. El examen de las funciones de la producción permite comprender la cantidad total de recursos escasos que se necesitan y se deben emplear para obtener el producto deseado, y las formas alternativas en que se pueden combinar dichos medios. En este sentido, la teoría clásica sostiene que con una tecnología dada, manteniendo inalterados el resto de los factores, el empleo de los recursos de la productividad es marginal, el de estos y sus precios.

Figura 5. Marco de la industria turística. Entorno de la industria turística



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (1998: 55).

Generalmente los recursos básicos turísticos son fijos, aunque algunos son únicos (Torre Eiffel, La Alhambra...) y otros menos frecuentes se pueden emplear y combinar para lograr una

solución productiva eficiente u óptima de recursos. Muchas empresas del sector se encuentran inmersas en este tipo de elección selectiva de empleo de recursos, debido a que existe gran cantidad y variedad de sectores productivos y organizaciones implicadas, con las que difícilmente se consiguen soluciones definitivas y generales para considerarlas como muestras óptimas de combinaciones de recursos, como sucede en otras industrias, donde por medio de una madurez del producto y una racionalización competitiva del proceso de producción se logra establecer un modelo de producción mucho más eficiente de unas empresas que otras, y que se puede hacer extensible a las economías nacionales. Igualmente, existen otros aspectos comunes del sector turístico con respecto a otros: en primer lugar, el turismo con frecuencia hace uso de los medios o atributos de la tierra en los destinos turísticos (suelo, flora, fauna, paisaje, playas...); en segundo lugar, tanto en el origen como en el destino vacacional, es intensivo el empleo de mano de obra, por lo que los ratios de personal por habitación o por cliente son considerables, además de que se ha venido entendiendo como una medida de calidad y de competencia del servicio. Los avances tecnológicos están cambiando la productividad del capital y del trabajo, pues muchas actividades desarrolladas en las empresas turísticas están siendo menos intensivas en mano de obra, especialmente en relación con las funciones que no requieren contacto con los turistas (reserva y venta automática de billetes...). En tercer lugar, el turismo demanda recursos que poseen los propios turistas, que es tiempo; a pesar, de que este recurso, como el dinero, tiene un coste de oportunidad, por lo que habrá de renunciar a hacer otras cosas mientras que viaja o se agota el capital; aunque, la ventaja del dinero se paga a cambio de bienes y servicios suministrados (Hawes, 1974).

### **1.11.2 Control y retribución por el empleo de recursos**

Otro aspecto económico importante en torno al empleo de recursos son los factores de producción, que corresponden a estos recursos de propiedad particular o de sociedades que se proporcionan para usos productivos a cambio de mejor precio (retribución). De esta forma, se puede decir, que la tierra suministrada para uso productivo percibe un arrendamiento o canon, la mano de obra un salario, el capital intereses y la

empresa un beneficio. Mientras que en las economías centralizadas como en las sociedades que defienden el bienestar social el estado mantiene el control sobre todos o algunos de estos recursos.

En la actualidad, algunos gobiernos amplían ciertos controles sobre el turismo o sobre el uso de sus recursos por razones políticas, para apropiarse de los mismos, alegando razones sociales, económicas o en defensa del medio ambientales. Estos controles pueden ser directos, como una prohibición expresa sobre un desarrollo específico, como por ejemplo, el acceso a las divisas para poder pagar los bienes de equipo importados, o pueden ser indirectos, como influir en el desarrollo del lado de la demanda o imponer unos impuestos especiales. Pero en todos los casos muchos estados, que conocen o promocionan la actividad del turismo, la consideran clave para el desarrollo económico del país, con respecto a la Balanza comercial...

Con frecuencia los factores de producción en el sector turístico no logran la mejor retribución posible, porque equivocadamente se piensa que se trata de un sector relativamente "limpio y agradable", que atrae a un mayor número de oferentes con respecto a otro sector que esté peor considerado, o el trabajador intercambia parte de los beneficios monetarios por retribuciones no pecuniarias (como ser chef de un hotel de lujo en un lugar turístico agradable...), o como piensan algunos otros oferentes que sólo basta "llevarse bien con la gente" para crear o mantener un negocio turístico. En ocasiones, ciertos lugares tienen poca utilidad para otros sectores, por lo que la competencia por el empleo de ésta es mínima, por tanto las retribuciones son bajas, aunque normalmente muchos destinos turístico de sol y playa con una mínima proporción, dentro de un país considerado turístico, en época estival, por tratarse de un sector con importante estacionalidad, ofrece durante esos meses retribuciones altas y por tanto son competitivas con respecto a otros sectores; esto último, cambia, al darse otro modelo de turismo, moderno, no estacional.

### **1.12 Efectos del turismo**

El turismo incide en el comercio internacional, como en las economías nacionales, y de igual forma lo hace sobre la po-

blación receptora. Para su análisis se empleará la clasificación e identificación que establece a este respecto la OMT (1980), correspondiente a los tres tipos de efectos de turismo:

- 1 Repercusión sobre la estrategia del desarrollo turístico o efectos globales, basados en:
  - A Consecuencias globales sobre la economía nacional (financiación del déficit exterior...).
  - B Efectos sobre la dependencia exterior y sobre el nuevo orden económico internacional.
- 2 Repercusiones parciales sobre la economía nacional, y en especial sobre los agentes, sectores, variables y magnitudes económica del país, basados en:
  - A Efectos sobre la producción, como repercusión multiplicador sobre otros sectores productivos relacionados con el turismo.
  - B Consecuencias sobre el empleo.
  - C Efectos sobre la Balanza de Pagos.
  - D Repercusión sobre las tasas de cambio.
  - E Efectos sobre la oferta monetaria y la rapidez de circulación monetaria.
  - G Consecuencias sobre los gastos públicos.
  - H Efectos sobre la inflación.
  - I Repercusión sobre la especulación del suelo.
  - J Efectos sobre la distribución de la renta.
  - K Repercusión sobre el desarrollo regional [nacional y local].
  - L Consecuencias sobre el medio rural.
  - M Efectos sobre el movimiento demográfico.
  - [N] [Fernández-Carrión añadiría] la repercusión del movimiento migratorio de la población: emigración e inmigración.
- 3 Efectos externos que, en el terreno sociocultural, en el físico y en relación con los recursos humanos, están más próximos a las repercusiones económicos tomadas en el estricto sentido de la palabra. Y, estos a su vez se basan, en los:
  - A Efectos [negativos] sobre el medio ambiente [de aquí la problemática de la sostenibilidad del turismo].
  - B Repercusión sobre la formación profesional<sup>53</sup>.

<sup>53</sup> Sobre este tema Fernández-Carrión elabora conjuntamente con el profesor del Departamento de Economía Aplicada y Gestión Pública

- C Consecuencias sobre los hábitos de consumo.
- D Efectos sobre los cambios sociales y culturales [de repercusión local, regional, nacional e internacional –al menos en el entorno geográfico y cultural-].

Resumiendo, los efectos económicos están fundamentados en el hecho de que los turistas emplean su dinero en la adquisición de bienes y servicios en el país receptor. Es por ello, un caso especial de exportación de bienes y servicios sin desplazamiento, siendo algunos indispensables, por su propia naturaleza, como los medios de transporte, los servicios hoteleros..., es entonces, cuando el turismo se conforma como uno de los tipos de tráfico internacional, por la que las transacciones resultantes de su desarrollo se registran directamente en la Balanza de Pagos en la cuenta de renta, y especialmente dentro de lo que tradicionalmente se ha denominado Balanza de Servicios (Tamames, 1973), aunque todo ello se produce en el caso de tratarse de una demanda externa (turismo internacional, como se recoge en la Figura 6).

Además de los todos los efectos propuestos por la OMT, Tamames (1973) aprecia la existencia de otros dos:

- A Efectos políticos, “mayor comprensión entre el turista y la población autóctona, receptora”, o adecuación de la política nacional a la exigencia de la demanda y la oferta turística.
- B Repercusiones culturales, “entendimiento y asimilación de las costumbres de y por ambas partes”, o apreciación de las dos culturas, de la población receptora y de los visitantes.
- C Y, se podría añadir –como hace Fernández-Carrión- el efecto sociológico, en relación con la repercusión cultural criticada, admirada, asimilada o rechazada por ambas partes, principalmente sobre las dos últimas funciones sociales, indicadas anteriormente.

En relación a estos efectos económicos, hay que establecer

---

de la UNED, Alejandro Conde y con el experto en turismo Fernando Muñoz Oñate el “Modelo de aprendizaje a distancia sobre turismo práctico” en el *I Congreso Internacional CapusRed: Docencia e investigación en la red*, en Bilbao (2005a) y en la *4ta. Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI)*, organizado por la International of Informatics and Systemics (2005b).



una diferenciación entre el turismo interior y el exterior. El turismo interior, ha sido poco estudiado en España, durante el segundo tercio del siglo XX, y, a pesar de ello, se puede indicar con respecto a los desplazamientos nacionales que:

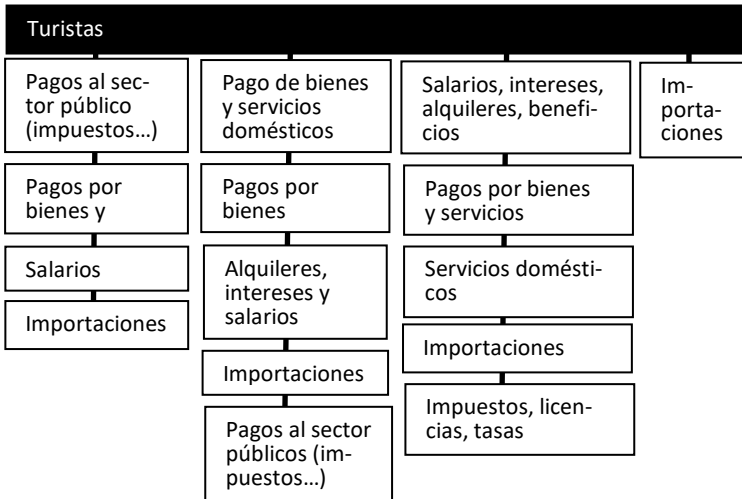
(...) el volumen del turismo interior, como suma de los clientes nacionales en toda clase de alojamientos hoteleros y extrahoteleros, se estima que, en 1966, alcanzó los 9.122.000 personas contingente que en 1969 ya se cifraba en las 11.200.000 personas, con un incremento durante este período del 22,7%. Esta cifra, algo superior al 50% del turismo receptivo, sumada con esta última, nos da una masa turística total cercana a los 33 millones de personas en 1969 y que puede preverse, sin exageración, que en 1970 haya rondado en torno a los 35 millones. Por lo que respecta a los medios de transporte utilizados por el turismo interior, según encuestas del Instituto de la Opinión Pública, en el 31% de los interrogatorios ha sido el tren el medio empleado y el 31% también se desplazó mediante vehículo propio, mientras que el 19% lo hizo en autobús. Los restantes medios de comunicación fueron utilizados en mucho menos grado por los turistas nacionales (Banco de Bilbao, 1970: 20).

Posteriormente, el III Plan de Desarrollo<sup>54</sup> estima un volumen de 16 millones de turistas internos desplazados en 1972, con una previsión de 24 millones para 1975 (Presidencia del gobierno, *III Plan...*, 1971-1972: 74). En todos estos porcentajes hay que tener en consideración un número indeterminado, pero significativo de trabajadores españoles y familiares suyos (emigrantes) que regresan durante los períodos de vacaciones a su lugar de origen<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> El Tercer Plan de Desarrollo Económico se ejecuta de 1972 a 1975, con anterioridad tiene lugar el Primer Plan entre 1964 a 1967, y el Segundo, de 1968 a 1971, que ha sido analizado por Ramón Tamames y Antonio Rueda (2000), y sobre todo por Tamames, en (1976).

<sup>55</sup> El turismo interior está muy poco estudiado, de alguna manera sólo se ha hecho en Cataluña al analizarse la segunda residencia en la Costa Brava, por Joan Cals (1982) en *La Costa Brava i el turisme. Estudis sobre la política turística, el territori i l'hosteleria*, y Rosa M<sup>a</sup> Fraguell i Sansbelló (1994). Pero, en cambio ha sido tratado ampliamente la problemática política, económica, histórica y social de la emigración española a lo largo de la historia, como lo hace Blanca Sánchez Alonso (1995); Ramón Hermida, José Blasco y Luis Guereca (1959); Ramiro Campos Nordmann (1976); Andrés Sorel (1974) o la compilación que efectúa Nicolás Sánchez-Albornoz (1988).

Figura 6. Efecto multiplicador del turismo en la economía



Fuente: Elaboración propia a partir de *Papers de Turismo*, Nº 16, 19.

### 1.13 Características generales del turismo

El turismo internacional atiende a una serie de características que son concomitantes con el turismo nacional (interior): promedio de estancia, estacionalidad y procedencia, en relación al llamado turismo clásico, mientras que en el modelo moderno, debe añadirse la diversidad del tipo de turismo escogido, en este sentido Tamames (1973), establece tres características del turismo:

- A Promedio de estancia. Se produce un incremento de la proporción del conjunto de turistas con estancia superior a las veinticuatro horas (establecidas por la OCDE, como tiempo mínimo para la consideración de actividad turística), que los turistas provistos de pasaporte y los emigrantes y residentes españoles en el extranjero, que representan un 62% en el promedio de 1951 a 1958, y que en 1972 alcanzaron el 90,5%. Con antelación, en 1970, la estancia media por turista fue de 13,38 días (media ponderada, mientras que la moda se establecía entre 13 a 18 días), duración mucho mayor que la que se dio, al principio del boom turístico, y superior a la de los países del entorno, en Francia, era de 9,46, y en Grecia, de 7,27, y sólo es superada por Gran Bretaña, que en 1966, fue de 18,2 días (OCDE, 1968: 51).

- B Estacionalidad. La OCDE es la institución que comienza aplicando el método para el cálculo de la estacionalidad del turismo, que consiste en averiguar la entrada media mensual del visitante a lo largo de un año, y a continuación se determina para cada mes el porcentaje de entradas que suponen respecto de la media mensual del año en cuestión, lo que en 1951 se concentra en la cifra correspondiente para los meses de agosto, del 231%, seguida de septiembre (192,3) y de junio (160,3); mientras que, unos más tarde, en 1960, se desplazan parte de las vacaciones de septiembre a junio, y se erige como el indiscutible mes vacacional agosto, quedando establecido de la siguiente forma: junio (112,3), julio (183,8), agosto (289) y septiembre (157,8), y posteriormente, en 1970, se mantiene esta última tendencia (112), (214,6), (265,4) y (135,7), respectivamente (Mercedes Blassa et al., 1968: 30-31). Siendo los establecimientos hoteles y los apartamentos la base de acogida a lo largo de todo el año, mientras que en los meses de vacaciones puntas se les añade los acampamientos turísticos, y las habitaciones alquiladas en casas particulares. Frente a la estacionalidad del turismo de “soy y playa”, el modelo moderno de se caracteriza por la no estacionalidad, la perdurabilidad durante todo el año (fomentado esto último por el turismo cultura, profesional...).
- C Procedencia. Los turistas venidos a España, tienen su origen principalmente en tres países europeos: Francia, Gran Bretaña y Alemania, acumulando más del 70% del total, para esta época. A la Costa del Sol se dirigen principalmente ingleses, norteamericanos y ciudadanos venidos de países del norte de Europa (Suecia, Finlandia...), seguidos de alemanes, franceses... Lo que configura a España en general, y a la Costa del Sol en particular, como una zona de turismo netamente europeo. En términos comparativos, España, en 1970 era el segundo país receptor de turismo, por detrás de Italia, y por delante de Francia..., con 32.962 millones de turistas, 26.758 y 13.700, respectivamente (OCDE: 1971). En la década de los noventa, ocupa el tercer lugar por detrás de Estados Unidos y Francia, y a partir de esa década el ranking han estado fluctuando el orden entre estos tres últimos países, atendiendo al número de visitas o a los ingresos por turismo.

D Fernández-Carrión añadiría la actividad turística desarrollada, que durante el modelo clásico era fundamentalmente la de sol y playa, mientras que en el modelo moderno (analizado por Rafael Esteve, 1991), se diversifica, conjuntándose el turismo clásico de sol y playa con el nuevo profesional –de congresos, convenciones... –, cultural, etc.

### **1.14 Apéndice**

#### **Turismo tradicional, de salud: balnearios<sup>56</sup>. Historia económica de los balnearios de Málaga**

A finales del siglo XIX y a principios del XX a Málaga se le considera una ciudad balneario internacional, con los baños de Carratraca, Tolox...y Vilo. El balneario de Carratraca, con termas sulfurosas declaradas de utilidad pública por Real Orden en 1851 (Ayuntamiento de Carratraca, [2020]), y hasta 1882 pertenecía al municipio de Casarabonela, para que a partir de esta fecha se autoriza su “emancipación” como resultado de las “reclamaciones de la Junta de Mejoras de los Baños” (Prensa malagueña, 1998: 35), la importancia de este balneario repercute en la propia expansión urbana de la ciudad, durante el siglo XIX, por lo que en 1804 existía 45 casas en dicha aldea, unos años más tarde, en 1819, cuenta con 90, en 1836 son 166 y en 1853 alcanza la cifra de 200 casas; el director médico de la época considera que en temporada de baños, podía llegar a 3.000 visitantes, que normalmente eran trasladados en carruajes de Málaga a Carratraca. Los baños consistían en dos albercas que se cubrían con respectivos toldos, en los que se bañaban los visitantes (turistas), a excepción de los “pobres de solemnidad” que lo hacía en otras horas. Posteriormente, en 1855, se construye el “noble” establecimiento en las inmediaciones, pero debido al incremento de llegada de viajeros en la segunda mitad del siglo XIX, se construye dos fondas, un parador, tres posadas y tres casinos, además de numerosos alquileres de viviendas y habitaciones en casa particulares de la aldea, e incluso durante la temporada turística se desplazaban al campo estableciendo unas viviendas provisionales, o construyendo chozas.

---

<sup>56</sup> Se alude a este apartado especial, de los balnearios, pues se puede considerar el origen del turismo, desarrollado posteriormente a gran escala, en el modelo clásico, de sol y playa; además, este tipo de veraneo, es poco conocido, y por ello se le dedica este espacio.

Los bañistas estaban constituidos mayoritariamente por miembros de la burguesía local, por lo que termina afirmándose en la época, que:

Carratraca se constituye en lugar de veraneo de la burguesía malagueña y, como tal, un número muy elevado de sus casas van a pertenecer a comerciantes malagueños y hacendados de la provincia que las ocupan en temporada de baños (Prensa malagueña, 1998).

Pero, según las guías turísticas de entonces, también se resalta las cualidades medicinales, los servicios y el entorno natural de Carratraca, ascendiendo posteriormente visitantes de toda España y del extranjero, como los escritores Lord Byron, Alejandro Dumas, el político Canovas del Castillo o la emperatriz María Eugenia (esposa de Napoleón III).

Durante la segunda mitad del siglo XX, el balneario se mantiene con algunas variaciones significativas; incluso, en el último tercio del siglo, el balneario de Carratraca abre al público la temporada de baños del 15 de junio al 15 de octubre, aunque el hotel el Príncipe, principal alojamiento turístico de la zona, permanece cerrado por reforma, por parte de su propietario Balneario de Carratraca S.A. (empresa “participada” por el antiguo Banco Español de Crédito –posterior Banesto –). Los turistas que continúan asistiendo a sus instalaciones son principalmente andaluces (+75%), entre ellos destacan los malagueños, cordobeses y sevillanos, seguidos por los extranjeros: francés y alemanes, que constituyen el 15% y el 10% de otras nacionalidades europeas, ascendiendo, a finales del XX, a una cifra de cerca de 2.000 visitantes en los cuatro meses de temporada balnearia. Hasta que a finales de 1980, por diferentes problemas de infraestructuras y financieros, se produce un significativo descenso de visitantes, que provoca el cierre de sus instalaciones al público (Prensa malagueña, 1998); pero, posteriormente, al pasar a ser propiedad del Ayuntamiento de Carratraca se reforma las instalaciones, y se mantiene en funcionamiento en la actualidad, ampliándose el número y la calidad de los alojamientos, entre los que destacan el Hotel Villa Padierna thermas de Carratraca, construido sobre una antigua casa de 1830-1832, catalogado de 5 estrellas, con 43 habitaciones, de las cuales 6 son suites; asimismo, cuenta con Bungalows El trillo, con casas y aparta-

mentos rurales, contruidos sobre un antiguo Parador del siglo XIX y la fonda casa Pepa (Ayuntamiento de Carratraca, [2020]). A partir de 2001 se declara al balneario de Carratraca y hostel El príncipe, por la Junta de Andalucía bien de interés cultural, incluyéndolo en el Catálogo general del patrimonio histórico andaluz (Junta de Andalucía, 2001).

Otro balneario famoso en la provincia, es el de Tolox o balneario de Fuente Amargosa, creado en 1867 (BT, [2020]) e inaugurado en 1869 (Prensa malagueña, 1998); el farmacéutico y subdelegado de Sanidad de Málaga José García Rey analiza las propiedades de sus aguas; especializado en el aparato respiratorio, ya que sus aguas desprenden gas que se toman en inhalación, y en 1871 fue declarado de utilidad pública, mientras que existe un pequeño establecimiento y varias casas de huéspedes, pero a partir de entonces y hasta finales del XIX se abren al público otras fondas y casas de huéspedes. En 1900, se inaugura un hotel llamado Balneario, pero a diferencia del balneario de Carratraca, contaba con malas vías de comunicación, por lo que para acceder a él se necesita emplear diferentes medios de transporte y vías de comunicación (pasando por Cártama en tren a Coín, y de allí por carretera a Tolox), lo que motiva que se cierre el balneario cerca de una década hasta que a finales del XIX los propietarios realizan una “gran” inversión de 130.000 pesetas. Estableciendo unas tarifas desde una peseta por cada baño frío en cuarto de tina, a las 1,50 pesetas al día por inhalaciones directas en la sala de primera, a lo que habría que añadir 5,5 pesetas por la pensión completa en la fonda o 4 pesetas por el alquiler de habitaciones particulares con pensión completa. Pero, en 1906, debido a una gran tormenta que arrasó el pueblo, incluido al balneario, cambió de propietarios, haciéndose cargo de él la empresa gestora de Manuel del Río, quien lo reconstruye, en los siguientes cincuenta años, electrificó el balneario, se incorporaron nuevas técnicas para las inhalaciones... y al mismo tiempo se amplía el hotel, con intención de contar con mayor número de habitaciones y mejores instalaciones.

A finales del siglo XX, el balneario de Tolox abría al público del 1 de junio al 16 de octubre, aunque el hotel Balneario, lo hacía un mes más tarde, desde el 1 de julio; aunque, actualmente, permanece abierto todo el año, recomendándose un tratamiento de 15 días de duración, y se proporciona el hotel Las

flores junto al balneario. La clientela es igual que el anterior balneario Carratraca es andaluza principalmente, aunque le prosigue la procedente de Madrid, Extremadura y Aragón, y entre los extranjeros sobresale los venidos de Marruecos y Alemania. En la temporada, de cuatro meses y medio, llegan unos 3.500, que unidos a sus familias pueden alcanzar la cifra media de 2.400 personas al mes.

En tercer lugar, se encuentra los baños de Vilo<sup>57</sup>, constituyendo uno de los tres balnearios oficiales de la provincia de Málaga, en los siglos XIX y XX, aunque por diversas razones, “no se ha consolidado como un balneario de reconocimiento regional” (Prensa malagueña, 1998). Data del siglo XVII; a pesar, de que las comienzan a utilizar los romanos, como aguas curativas de “Bilo”, en la confluencia de los arroyos Vilo y Zapata, como “pilum-pilo-bilo” (Caravia Vargas, cfr. Ayuntamiento de Periana, [2020]); las prosiguen empleando los árabes y por último los españoles. En 1897, su propietario era Emilio de San Martín y posteriormente, tras pasar por diferentes dueños ultima bajo la propiedad del Ayuntamiento de Periana. Con anterioridad, en 1823 (Ayuntamiento de Periana, [2020]) o 1828 (según, Prensa malagueña, 1998), se inaugura un edificio balneario, “compuesto por habitaciones adosadas cerca de la alberca y una casa para baños” (Prensa malagueña, 1998); pero, debido al conflicto por la propiedad del mismo, por la que competía los ayuntamientos de Vélez-Málaga y de Periana y un particular, dificultaron su promoción e incluso su mantenimiento. En 1893, favorecido por el informe dado por el profesor de farmacia de la Universidad de Granada Juan Nacle Herrera el propietario de entonces Emilio de San Martín y Villa realiza una serie de mejoras en las instalaciones. Los precios, aprobados por el Gobierno Civil de Málaga, para finales del siglo XIX, son los siguientes: 0,50 pesetas por cada baño general o parcial frío en gabinete particular y en pilas, una peseta si el baño era en caliente, y cuatro pesetas el hospedaje en la Fonda del Establecimiento de Vilo, incluyendo dos comidas en “mesa redonda”, cama, luz y servicio. Pero en 1907, se produce una tormenta, que al igual

---

<sup>57</sup> Cuya leyenda la narra Cecilio García de la Leña, en las “Conversaciones históricas malagueñas”, cfr. Ayuntamiento de Periana ([2020]).

que sucediera en el balneario de Tolox, lo destruye, abandonándose desde entonces los servicios; aunque, posteriormente, se retoman y se vuelven a abrir al público.

Otros balnearios de la provincia, son los baños de la Hedionda de Casares, baños de la Hedionda de Ronda, baños de la Hedionda de Alora, baños del Duque, baños de Hardales y baños de las Majadas. Entre todos ellos, el balneario de Carratraca era el único establecimiento reglado de la provincia que ofrece servicios de aguas termales, ya que el de Tolox está dedicado a inhalaciones, el de Vilo permanece cerrado, y el resto son baños, y algunos de ellos están igualmente cerrados al público.

### **Bibliografía**

- Ayuntamiento de Carratraca ([2020]) "Alojamientos", carratraca.es/3682/alojamientos.
- Ayuntamiento de Periana ([2020]) "Los baños de Vilo", periana.es/10529/banos-vilo.
- Alto Comisionado para los refugiados (ACNUR) (1967) *Protocolo sobre el estatuto de los refugiados*, <https://www.acnur.org/5b076dcd4.pdf>.
- Banco de Bilbao (1970) *Boletín de Londres*, Banco de Bilbao, No. 238, diciembre.
- Junta de Andalucía (2001) "Resolución de 18 de diciembre de 2000, de la Dirección General de Bienes Culturales... como Monumento...", *Boletín oficial de la Junta de Andalucía (BOJA)*, No. 6, 16 enero.
- Balneario de Tolox (BT) ([2020]) "Balneario de Tolox", balneariodetolox.es.
- Boullón, Roberto (1990) *Planificación del espacio turístico*, México, Trillas.
- Boniface, Brian, Cooper, Chris (1987) *The geography of travel and tourism*, London, Heinemann.
- Bowles, Paul (1988) *El cielo protector*, Barcelona, RBA Editores.
- Buitrago Esquinas, Eva María (1997) "El turismo en Andalucía. En Andalucía en el umbral del siglo XXI", I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía, Jérez de la Frontera.
- Bull, Adrian (1994) *La economía del sector turístico*, Madrid, Alianza Editorial.
- Burkart, Arthur John, Medlink, Slavoj (1981) *Tourism: past,*



- present and future*, London, Heinemann.
- Calabuig, Tomás Jordi, Mistral Masgrau, Martha (1999) *Manual de geografía turística de España*, Madrid, Síntesis
- Callizo Soneiro, Javier (1991) *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Síntesis
- (2002) *Espacios y sociedades*, Madrid, Síntesis. [www.sintesis.com/espacios-y-sociedades-84/](http://www.sintesis.com/espacios-y-sociedades-84/)
- Cals, Joan (1982) *La costa Brava i el turisme. Estudis sobre la política turística, el territori i l'hosteleria*, Barcelona, Kappel.
- Campos Nordamann, Ramiro (1976) *La emigración española y el crecimiento económico español*, Madrid, Ministerio de Trabajo, primera parte.
- Castells, Manuel (1997) *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Massachusetts: Blackwell Publishing.
- Castro, José Angel (1977) "Motivaciones sociológicas del viaje turístico", *Estudios turísticos*, No. 53-54, 49-62.
- Chadefaud, Michel (1987) *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour*, Pau, Université de Pau.
- Cohen, Erik. (1974) "Who is a tourist?: A conceptual clarification", *The Sociological Review*, 22(4), noviembre, 533
- Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1994) *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Madrid, OMT.
- Condevaux, Aurélie, Djament-Tran, Géraldine, Gravari-Barbas, Maria (X) "El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo 'fuera de lo común'. Análisis bibliográfico", *Via Turism Review*, <https://journals.openedition.org/viatourism/414>.
- Cooper, Chris, et al. (1993) *Tourism Principles and Practice*, Londres, Pitman.
- Crampon, L. J., Rothfield, L. M., Wanab, Salah (1976) *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*, London, Tourism International Press.
- Esteve Secall, Rafael (1991) *Un nuevo modelo de turismo para España*, Málaga, Universidad de Málaga.
- Esteve Secall, Rafael, Fuentes García, Rafael (2000) *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Madrid, Pirámide.
- Eugenio, Juan Luis (2002) "A primer on modelling international tourism demand with discreet choice models" (fotoco-

pías del autor de la Universidad de Las Palmas de gran Canarias y University of York).

Fernández-Carrión, Miguel-Héctor (2008) "Desarrollo teórico y aplicación del modelo de ciclo de evolución de destino turístico: análisis del turismo en España y Argentina, en el segundo tercio del siglo XX", *Turismo, cultura y desarrollo*, Ángel B. Espina Barrio (edición), Diputación de Salamanca, Universidad de Salamanca, 425-455.

- (2006a) "Inmigración y turismo: incidencia económica de los movimientos migratorios en España", *Revista de Historia actual*, Cádiz, Universidad de Cádiz, 4(4), 131-153.
- (2006b) "El comercio y la conducta del consumidor en Andalucía durante el siglo XIX", *Condición de vida al món rural*, Lleida, Institut d'Estudis Ilerdencs, Diputació de Lleida, 417-440.
- (2005a) "Desarrollo Turístico de la Costa del Sol, dentro del Contexto Nacional", *VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, AEHE, Banco de España.
- (2005b) "Inmigración y turismo", *VII Reunión de Economía Mundial*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- (2004a) "Características generales del desarrollo empresarial en Málaga", *Economía&Empresa/Economy&The Firm*, Madrid, N° 58, 32-34.
- (2004b) "Immigration and Tourism", *44th European Congress of the Regional Science Association*, Portugal, Universidade do Porto.
- (2004c) "Inmigración y turismo en el desarrollo regional", *XXX Reunión de Estudios Regionales: La política regional en la encrucijada*, Barcelona, Asociación Española de Ciencia Regional (AECR), Universitat Papeu Fabra.

Fernández-Carrión, Miguel, Conde, Alejandro, Muñoz Oñate, Fernando (2005a) "Modelo de aprendizaje a distancia sobre turismo práctico", *I Congreso Internacional Campus-Red: Docencia e investigación en red*, Bilbao

- (2005b) "Modelo de aprendizaje a distancia sobre turismo práctico", *Memorias de la 4ta Conferencia Iberoamericana en sistemas, cibernética e informática (CISCI)*, Orlando (Estados Unidos), *International Institute of Informatics and Systemics*.

Fernández-Carrión, Miguel-Héctor, Culebras de Mesa, Ángel

- Luis, Delgado Fernández, Santiago (2006) "La regionalización tecnológica de las empresas dentro de la globalización", VIII Congreso de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional, Universidad de Granada.
- Fernández-Carrión, Miguel-Héctor, Delgado Fernández, Santiago, Culebras de Mesa, Ángel Luis (2005) "Globalización&regionalización tecnológica de las empresas", XXXI Congreso AEER: *Autonomías y descentralización: debate y perspectivas*, Universidad de Alcalá de Henares.
- Fernández-Carrión, Miguel-Héctor, Hidalgo Nuchera, Antonio (1998) "Empresa virtual: gestión de las nuevas tecnologías I y II", *New System/Nuevo Sistema*, Madrid, No. 19 y No. 21-22.
- Fernández Fuster, Luis (1967) *Teoría y técnica del turismo*, Madrid, Editora Nacional.
- Ferro Luzzi, Giovanni, Flückier, Ives (2003) "An econometric estimation of the demand for tourism: the case of Switzerland", *Pacific Economic Review*, vol. 8.
- Fragell i Sansbelló, Rosa Ma. [1994] *Turisme residencial i territori (La segunda residencia a la región de Girona)*. Girona, L'Eix Editorial.
- González Reverté, Francesc, Anton Clavé, Salvador ([2003] "Los turistas", <http://reader.digitalbooks.pro/content/previ-ew/books/28540/book/OEBPS/Text/Section0004.html>.
- Hansson, Jesper (1999) "Calculation of aggregate demand and supply disturbances from a common trees model", *Economics Letters*, 65(3), 309-314.
- Hawes, Douglass K. (1974) "Time Budgets and Consumer Leisure-Time Behavior", *Advances in Consumer Research*, No. 4, 224-228.
- Hellström, Jörgen (2005) "A vicariate count data model for household tourism demand", *Journal of Applied Econometrics*, (on-line).
- Hermida, Ramón, Blasco, José, Guereca, Luis (1959) *La emigración española y el desarrollo económico*, Madrid, Ministerio de Trabajo.
- Holloway, Christopher (1989) *The business of tourism*, London, Pitman.
- Hunziker, Walter, Krapf, Kart (1942) *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Suiza, Universidad de Berna.

- Instituto Nacional de Estadística (INE) (1971) *Encuesta de turismo receptivo, 1970*, Madrid, INE.
- Jenkins, Carson L., Lickoris, Leonardo J. (1997) *Una introducción al turismo*, Madrid, Síntesis
- Kulendran, N. King, Maxwell L., (1997) "Forecasting international quarterly tourist flows using error-correction and time-series models", *International Journal of Forecasting*, 13(3), septiembre, 319-327.
- Laventhol, Horwth (1988) *Worldwide lodging industry: annual report on international hotel operations*, California, Horwath, Horwath International.
- Leiper, Neil (1990) *Tourism Systems*, Auckland, Department of Management Systems, Massey University.
- Lim, Christine (1997) "The functional specification of international tourism demand models", *Mathematics and Computers in Simulation*, 43(3-6), 535-543, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378475497000426>.
- López Tubía, Eva María (2015) *Implicaciones ambientales y territoriales de la ordenación de los recursos turísticos*, Universidad del País Vasco UPV/EHU (tesis doctoral), [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18451/TESIS\\_LOPEZ\\_TUBIA\\_EVA%20M%AA.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18451/TESIS_LOPEZ_TUBIA_EVA%20M%AA.pdf?sequence=1).
- Mathieson, Alister, Wall, Geoffrey (1992) *Tourism: economic, physical and social impacts*, London, Longman.
- Maslow, Abraham Harold (1970) *Teoría de las necesidades humanas*, Universidad Andrés Bello AIEP, Escuela de salud, Obstetricia y Puericultura, <http://html.rincondelvago.com/-teoria-de-las-necesidades-humanas.html>
- Mcintosh, Robert, et al. (1995) *Tourism: principles, practices, philosophies*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Mcintosh, Robert, Goeldner, Charles (1990) *Tourism: Economic and Physycal and Social Impacts*, London, Longman.
- [Ministerio de Información y Turismo] (MIT) (1982) El nuevo Real Decreto 3039/1982 de 15 de octubre regulador de los establecimientos hoteleros, cfr. López Tubía (2015).
- Ministerio de Información y Turismo (1968) "Orden de 19 de julio de 1968 por la que se dictan normas sobre clasificación de los establecimientos hoteleros", *BOE* (BOE-A-1969-963), No. 189, 7 agosto, 11687-11700, [https://www.boe.es/-eli/es/o/1968/07/19/\(1\)](https://www.boe.es/-eli/es/o/1968/07/19/(1)).
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) (1983)

- “Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio, por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros”, *BOE* (BOE-A-1983-16955), No. 144, 17 junio, 17008-17011, <https://www.boe.es/eli/es/rd/1983/06/15/1634>.
- Montaner, Jordi (1999) *Estructura del mercado turístico*, Madrid, Síntesis.
- Moutinho, Luiz (1987) “Consumer behavior in tourism”, *European Journal of Marketing*, 21(10), MCB UP Ltd, 5-44.
- Murphy, Peter (1985) *Tourism: A Community Approach*, New York, Routledge.
- Naciones Unidas (ONU) (2000) “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo”, *Informes estadísticos*, Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas, División de Estadística de la ONU, OMT, Series M No. 83 (Rev.1.0), New York, ONU.
- (1999) “Recomendaciones sobre estadísticas de las migraciones internacionales. Revisión 1”, *Informes estadísticos*, Serie M, No. 58, Rev1, New York, Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Estadística, [https://unstats.un.org/-unsd/demographic-social/Standards-and-Met-](https://unstats.un.org/-unsd/demographic-social/Standards-and-Methods/files/Principles_and_Recommendations/International-Migration/SeriesM_58rev1-S.pdf)  
hods/files/Principles\_and\_Recommendations/International-Migration/SeriesM\_58rev1-S.pdf.
  - (1995) *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics (Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo)*, New York, WTO, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402403> (
  - (1963) *La conferencia de las Naciones Unidas sobre el turismo y los viajes internacionales*, Roma, La conferencia...
- Norwal, A. J. (1936) *The tourist industry*, London, Sir Isaac Pitman, Sons.
- Norton (1986) *Economics of the public sector*, Nueva York, W.W. Norton, 2 edc.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (1971) *El turismo en los países de la OCDE*. Madrid, SIDE.
- (1968) *Tourisme dans les pays de l'OCDE*, París, OCDE.
- Ong, Christine (1995) “Tourism demand models: a critique”,

- Mathematics and Computers in Simulation*, 39(3), 567-372.
- Orte Bermudez, José María (1997) *Conocimiento sobre el mundo de turismo*, Lérida, Milenio.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2002) "Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado", *Turismo, panorama 2020*, Madrid, OMT, vol. 7.
- (1998) *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*, Madrid, OMT.
  - (1996) *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U.S. Tourism*, Madrid, OMT.
  - (1995) *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics a Technical Manual*, Madrid, OMT.
  - (1994) *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Madrid, OMT.
  - (1993) *Desarrollo turístico sostenible, guía para planificadores locales*, Madrid, OMT.
  - (1980) *Declarations Manila, Declaration on World Tourism (Declaraciones de la OMT, Declaración de Manila sobre el turismo mundial)*, Madrid, World Tourism Organization (UNWTO).
- Panell, Kerr, Foster (1988) *Market demand and economic impact study for the proposed Pennsylvania Convention Center*, Philadelphia, Pannell Kerr Foster.
- Peters, Michael (1969) *International tourism*, London, Hutchinson.
- Presidencia del gobierno (1971-1972) III Plan de desarrollo, económico y social, Madrid, Imprenta Boletín Oficial del Estado (BOE).
- Prensa malagueña (1998) *Historia de la Costa Sol*, Málaga, Prensa malagueña.
- Plog, Stanley (1974) *Why destination areas rise and fall in popularity*, New York, The Cornell.
- Rodriguez, Paulo, Gouveia, Pedro (2004) "An Application of PAR Models for Tourism Forecasting", *Tourism economics*, 10(3), 281-303.
- Saint Morice, Robert-Alcide (1672) *Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia (Un fidèle fuide des étrangers dans un voyage par la France)*, París F. Loyson
- Sánchez-Albornoz, Nicolás (compilador) (1988) *Espanoles hacia América. La emigración en masa, 1880-1930*, Madrid, Alianza.
- Sánchez Alonso, Blanca (1995) *Las causas de la emigración*

- española 1880-1930*, Madrid, Alianza.
- Sancho, Amparo (1998) *Introducción al turismo*, Madrid, OMT.
- Sancho, Amparo, Pérez, José (1995) "Tourism demand in Spain: A panel Data Analysis, Tourism and Travel Econometric", *XLV Internacional Conference of Applied Econometrics*, Suiza.
- Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y mediana empresa (SGIPYME) (1993-1996) [Turismo y pequeña y mediana empresa], Madrid, SGIPYME del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Secretaría de Estado para el Turismo (SET) (1977) *La coyuntura turística, Agosto/1977*, Madrid, Secretaría de Estado para el Turismo.
- Secretaría General Técnica del MIT (SGTMIT) (1966) *Boletín de información estadística, N° 14*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo.
- Secretaría de Turismo (ST) (1966) *El turismo en 1965*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo.
- Song, H., Uit, S.F., Jensen T.C. (2003) "Tourism forecasting: accuracy of alternative econometric models", *International Journal of Forecasting*, 19(1), 123-141.
- Sorel, Andrés (1974). *Cuarto mundo. Emigración española en Europa*, Madrid, Zero.
- Stabler, Michael Jonh (1988) "The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects", *Marketing in the tourism industry*, Brian Goodall, Gregory Asworth (editores), London, Croom Helm.
- Stiglitz, Joseph (1995) *Principios de microeconomía*, Barcelona, Ariel.
- Stock, Mathis (coordinación) (2003) *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, París, Belin édit, coll. Belin sup. Géographie, Licence-IUT.
- Tamames, Ramón (1976) *Estructura económica de España*, Madrid, Gadiana Publicaciones, 3 vol, 9 edc.
- (1973) *Introducción a la economía española*, Madrid, Alianza, 8 edc.
- Tamames, Ramón, Rueda, Anotnio (2000) *Estructura económica de España*, Madrid, Alianza, 24 edc.
- Theobald, William (1997) *Global tourism: The next decade*, Oxford, Butterworth-Hein.

Violer, Philippe (1999) *L'espace local et les acteurs du Tourisme*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes

Wahab, Salah (1975) *Tourism management*, London, Tourism International.

96

---

Wahab, Salah, Crampon, L.J., Rothfield, L.M. (1976) *Tourism marketing: A destination-orientated Programme for the marketing of international tourism*, London, Tourism International Press.



## Consideración económica del turismo

### Economic consideration of tourism

DEMANDADO 14-10-2019 REVISADO  
22-1-2020 ACEPTADO 21-2-2020

**Manuel  
Figueroa**  
*Economista*  
Universidad  
Antonio Nebrija,  
Madrid, España

**Palabras claves:**  
*Teoría económica,  
turismo, so-  
ciedad actual*

**Key Words:**  
*Economic  
theory, tourism,  
current society*

**RESUMEN** La sociedad actual, a partir de la segunda guerra mundial, en 1945, ha experimentado profundos cambios y ha contemplado, a veces en silencio e indiferencia, la aparición, desarrollo y muerte de auténticos fenómenos sociales, que como tales, han impresionado al ser humano y caracterizado sus formas de vida y comportamiento; y, entre estos fenómenos, es el turismo el que ha tenido un crecimiento más significativo.

**ABSTRACT** Today's society, since the Second World War in 1945, has undergone profound changes and has contemplated, sometimes in silence and indifference, the appearance, development, and death of authentic social phenomena, which as such have uninterested in human beings and characterized their ways of life and behavior; and, among these phenomena, it is tourism that has had the most significant growth.

## **2 Economía del turismo**

### **1 Introducción**

98

Es el turismo uno de esos fenómenos, que durante los años sesenta y principios de los setenta del siglo XX creció a nivel mundial de manera espectacular. Sin duda, la tentación por conocer las causas de tal proceso se hace más intensa, y todos desean saber cuáles pudieron ser los factores que originaron su enorme crecimiento. Cabe preguntarse si ¿Pudieron ser acaso razones de carácter económico? o ¿fueron los cambios sociales, los que motivaron el impresionante aumento del turismo de masas?

Es cierto, que se escribe con frecuencia sobre turismo. Pero hay que establecer que su conocimiento es reducido y se necesitan todavía verdaderos principios teóricos que estructuren los elementos y circunstancias que den forma a las distintas proyecciones de esta actividad recreativa y cultural.

Teorizar puede ser conveniente, siempre que existan los apoyos científicos imprescindibles. En otro caso, se estará haciendo, solamente, juegos imaginarios, sin ningún fundamento, vacíos de todo contraste y verificación estadística.

Se puede afirmar, casi con plena seguridad de acertar, que muy pocos sociólogos y economistas de los años treinta, imaginaban el auge que el turismo alcanzaría tres décadas después. Pensar en aquellos tiempos en que más de 285 millones de personas viajarían durante 1983 al extranjero, con fines, generalmente recreativos, era algo que entraba dentro de una "absurda fantasía". La situación ha cambiado y los condicionamientos que entonces existían, impidiendo tal acontecimiento, han ido desapareciendo, modificándose sustancialmente el comportamiento. de los sujetos protagonistas de la actividad turística.

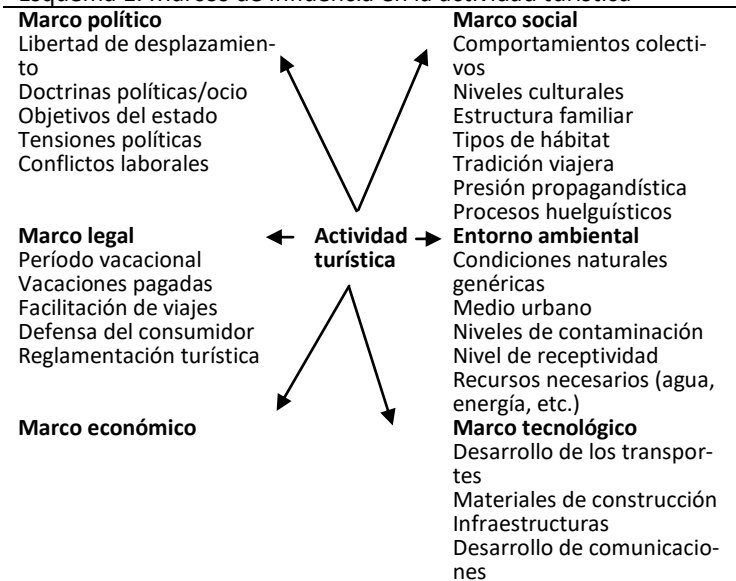
Adentrándonos en el tratamiento del turismo, se debe creer que su estudio tiene que estar en función de los distintos marcos en donde se encuadran o manifiestan esos múltiples condicionantes que se han aludido; y por supuesto, ignorar cualquiera de ellos, puede suponer desconocer la verdadera realidad y esencia de un fenómeno de masas, que actualmente se expansiona con fuerza y energía desbordante. Se considera que hoy no tiene enemigos que le amenacen, aunque sí

peligrosos y graves problemas de estructura y desarrollo.

En un estudio completo del turismo, es fundamental que se consiga plantear de manera homogénea y coherente una teoría conjunta, que contemple los aspectos y connotaciones que a ese fenómeno dan forma y significación. El no prestar atención, con la debida intensidad o rigor, a cualquiera de ellos, será como despreciar un tipo de dependencia. Alguno, quizás, posible causa y justificación de una parte de su potente desarrollo.

Es conveniente resaltar la importancia de seis marcos de influencia e interdependencia, en cuyos ámbitos tiene su origen la raíz auténtica de que el turismo se haya convertido en un permanente “fenómeno”, del cual todos desean participar y disfrutar.

Esquema 1. Marcos de influencia en la actividad turística



Fuente: Elaboración propia

Es el turismo un fenómeno social, de caracteres absolutamente definidos por la actuación, normas de comportamiento y limitaciones de la colectividad humana. Este planteamiento obliga, pues, a considerar con especial interés todas esas expresiones del marco social: dinámica y estática de la pobla-

ción, cultura y hábitos, religiosidad y sensibilidad a captación de valores, etc., que especifican, de manera real, cuáles son las pautas, vocaciones, deseos y estructuras de los grupos sociales que van a ser el elemento básico de la aparición o no de inclinaciones hacia el turismo. No sería acertado, por otra parte, olvidar aspectos tan importantes tales como el cambio social o las anomias y frustraciones, en ese fundamento social que tiene sin duda el desarrollo de la actividad turística.

Junto a la consideración social del turismo, puesto que es el hombre y la mujer el ejecutor y actor único de su manifestación, el ámbito de lo político ofrece una amplia gama de influencias que obligan a no descuidar la observación de las formas en que aquel influye, de manera más o menos decisiva, en la intensificación o disminución de los viajes y estancias. El grado de libertad individual y colectiva, los sistemas políticos y sus alternativas de poder y oposición, la estabilidad y orden público, la normativa de los regímenes en cuanto a tolerancia, control y estímulos del turismo son factores de gran trascendencia en los momentos de la decisión vacacional o consecución de un permiso para viajar al extranjero, y para la aplicación en un territorio de una política general de decidido apoyo a la expansión del turismo como actividad económica y social.

Dentro de otro orden de cosas, el marco institucional o jurídico, favorecerá o perjudicará el desarrollo de la actividad turística, tanto en su vertiente generadora de riqueza, como ejecutora de un gasto, que es el objetivo final del turismo, ya que este se origina y se caracteriza por ser una tipificada acción de consumo.

De otra parte, no debe ignorarse el marco ecológico, ya que éste puede ser, en algún momento, el fundamento de la misma actividad turística, ya que o bien el visitante persigue un espacio natural en donde existe un equilibrio ambiental y se ofrece el objetivo deseado en el disfrute de la actividad (el mar y la nieve, por ejemplo) o bien, es el modelo de medio ecológico negativo en el que el hombre y la mujer ha de vivir el que le fuerza a hacer turismo para escapar de una situación adversa y desfavorable para su sistema psíquico.

Tampoco puede olvidarse que ha sido el desarrollo tecnológico, especialmente, en los medios de transporte, el que ha

propiciado y estimulado directamente los viajes cada vez más lejanos e incluso, en términos relativos, más baratos.

El contenido e importancia del enfoque social, político, ecológico e institucional del turismo, requeriría sendos trabajos, diferenciados, si se quisiera condensar en una sola obra, una teoría general en donde estuviesen comprendidos en profundidad todos esos aspectos.

Es evidente que el turismo, como actividad que persigue la satisfacción de un conjunto de necesidades de carácter personal y cultural, de ninguna manera puede ser considerado como algo complementario del ser humano.

Se debe estar seguros de que el turismo es uno de los actos más enriquecedores que el hombre y la mujer pueden desarrollar en su tiempo libre. Sin duda, la presente estructura socio-económica en la que las personas están obligadas a vivir, le ha castigado por múltiples razones trabajar menos y a poseer más tiempo libre. Esto significa que llenar esas horas haciendo turismo puede proyectarse en una mejora de los índices culturales y sociales de la población.

El “considerando” de la Conferencia Mundial de Turismo en Manila señala, que

el turismo puede lograrse mediante el esfuerzo conjunto de todos los Estados para promover la reducción de la tensión internacional y fomentar la cooperación con un espíritu de amistad y respeto a los derechos humanos y comprensión entre todos los Estados (OMT, 1980).

Se aprecia, pues, la gran intercomunicación de la actividad con diferentes ciencias y ámbitos de estudio, que sería necesario analizar.

El objeto de este texto es mucho más limitado y sólo pretende iniciar el estudio de algunos elementos básicos que pueden servir de pauta para aquellos expertos y entusiastas de los temas científicos del turismo y apoyar un conjunto de hipótesis y teorías en torno a la actividad. Esas hipótesis y argumentos, bien diseñados y utilizados, podrían ser punto de partida para determinar una teoría económica, sistemática y completa del turismo. Pensamos que existe una gran necesidad de contar con unos principios básicos que puedan ser

contrastados en la realidad y sean capaces de prestar luz en tan difícil camino.

Como resumen de lo comentado, surge una primera conclusión al texto: la urgencia, necesidad y oportunidad de investigar un hecho que en pocos años se ha convertido en fenómeno de masas. No obstante, hay que manifestar que la movilidad de las gentes que hacen turismo complica progresivamente el estudio y argumentación técnica, sin los que se hace muy peligroso continuar en el desarrollo de la actividad y, por supuesto más grave, mantener la inexistencia de políticas turísticas. Las directrices generales de este sector económico habrán de estar basadas en planteamientos racionales, dejando de lado intuitivas acciones no derivadas de análisis serios y de resultados contrastados en base a criterios que partan de informaciones útiles y sobre todo actuales, en razón de que es dudoso reconocer la consistencia de datos estadísticos, análisis y programas, cuando se caracterizan por su pobreza técnica, obsolescencia y parquedad de medios. En consecuencia, y como prelude de esa macroteoría científica que todos pretenden, y reconociendo de antemano la importancia económica turística, se ha redactado este texto con objeto de poseer un elemento orientador cuando se ha de determinar cualquier política de turismo.

## **2 La consideración económica del turismo**

Definir el turismo no es tarea que resulta fácil, en razón de las diferentes connotaciones que le caracterizan y las variadas consideraciones a que puede ser sometido. Pero hay que partir de una definición muy general que permita después distintas acotaciones específicas.

Los profesores Hunziker y Krapf, en 1942, establecían una definición, en principio, universalmente admitida y que actualmente es la concepción aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST):

Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal... (Hunziker y Krapf, 1942).

En la definición de Hunziker y Krapf se destacan varios puntos

de singular interés:

- 1 El turismo resulta ser un conjunto de relaciones y fenómenos.
- 2 Se exige el desplazamiento de su residencia habitual.
- 3 No puede darse en el desplazamiento la existencia de una actividad lucrativa principal con carácter permanente o temporal.

Es interesante apreciar, que en la definición se habla de “actividad lucrativa principal”, pudiéndose entender que no se niega la obtención de una determinada renta siempre que no tenga el carácter de principal.

En el presente trabajo, fundamentalmente se acota el campo conceptual al área económica que es el objetivo básico del texto. Difícilmente se puede dudar de la caracterización económica que tiene la actividad turística. Es consecuente, pues, llegar a una conceptualización que dentro del marco económico perfile los rasgos que la identifican.

Definiciones de turismo, como de actividad turística, pueden encontrarse numerosas, y estarán en función de los rasgos que se pretendan destacar, tanto como de la causa de resaltar especiales elementos que le configuran. Sin querer profundizar en este tema, es importante que se añada algún concepto, con la idea de facilitar mejor la comprensión de los problemas que más tarde se presentarán.

En un sentido idiomático o lingüístico la palabra turismo puede conceptuarse como: “La inclinación o vocación a viajar con fines recreativos”. Por otra parte, turista será: “El ser inclinado por gusto a la realización de un viaje”. El *Petit Larousse*, señala: “Turismo es la satisfacción obtenida del desplazamiento de los viajes” y continúa indicando: “El turismo constituye un deporte muy agradable”.

No pretende este trabajo ser excesivamente minucioso en este apartado, ya que los trabajos de Krapf, Bernecker, Arrillaga, Pulido San Román, Academia Internacional de Turismo y otros, han dejado con precisión desarrollado el concepto de turismo. Sí es conveniente que de nuevo se manifieste que, de una u otra forma, el concepto de turismo se perfila en torno a una serie de connotaciones que es adecuado resaltar:

- 1 El Turismo implica desplazamiento de un lugar habitual de residencia a otro distinto que no lo es.
- 2 El Turismo se manifiesta como inclinación del sujeto, a veces de carácter vocacional, o simplemente de carácter cultural, recreativo o religioso.
- 3 El Turismo proporciona en la mayoría de las ocasiones una satisfacción, puesto que el fin básico es la recreación.

Es importante subrayar que se debe estar en completo desacuerdo con los que defienden la tesis de que el turismo no puede concebirse si no se introduce el elemento o condición de viaje al extranjero. Aceptar esto significa desconocer el turismo doméstico o de los nacionales y aún más los desplazamientos que se producen dentro del mismo entorno departamental, provincia o comarca.

Hay otras definiciones diferentes a las de carácter lingüístico, como son las de índole técnico, estadístico o motivacional.

Cabe destacar las que Miguel A. Acerenza en su libro *Administración del Turismo* (1984) presenta ofreciendo definiciones para fines estadísticos, comerciales y jurídicos. Pero interesa en este libro la que recoge o retiene el ámbito económico. Dice muy bien el profesor Krapf: "se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social" (Krapf, 1962). Para este autor la caracterización económica del turismo se basa, en que:

- 1 Existe el pago de un servicio; es decir, la compra de algo, debe satisfacer un precio.
- 2 Se produce el gasto de una parte de la renta disponible, por lo que elemento tan básicamente económico como la renta surge, planteando un conjunto de aspectos que le dan todavía mayor rigor económico al problema (niveles, distribución, tasas de crecimiento, etc.).
- 3 El turismo forzosamente es un hecho económico por los efectos que genera y los factores económicos que en él influyen.

Pulido San Román, en su "Introducción a un análisis econométrico del turismo", apunta que, en un sentido amplio,

un turista es aquella persona que, con motivo de un desplazamiento, efectúa un gasto de renta en lugar distinto de aquel en

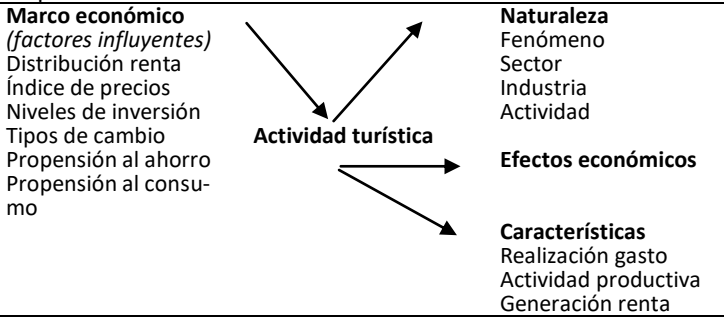


que se origina dicha renta y en el cual no reside habitualmente (Pulido San Román, 1966).

Aun estando plenamente de acuerdo con ambos autores en sus definiciones, es necesario puntualizar algunos aspectos que se creen de cierto interés.

Al turismo, en su caracterización económica, no debe contemplársele solamente a través de la óptica del sujeto que realiza la acción consuntiva y de desplazamiento. Es innegable que la actividad supone, actualmente, desde el lado de los servicios ofrecidos, una difícil panorámica, muy compleja de ser definida y casi delimitada. Pero desconocer el papel de las inversiones que son realizadas para y por el turismo, tanto como los problemas del mercado oferente, es dejar incompleta la definición. Sin embargo, en el marco etimológico o gramatical, y en términos técnicos, no es oportuno incluir otros elementos que aquéllos que vengan expresados en su voz inicial (tour), es decir, viaje. Ahora bien, dentro de la aco-tación de la economía turística, se debe intentar precisar más, pudiendo quedar definida la expresión turismo de la manera siguiente: El turismo es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa. Lo cual, desde el punto de vista económico significa un desplazamiento del lugar habitual de residencia, sin fijación de tiempo; un gasto de renta anteriormente obtenida; un consumo de bienes y servicios, y una generación de riqueza. En consecuencia, en esta definición económica, el disfrute de un recurso turístico que no supuso un hecho económico para su incorporación al conjunto de valores que se le ofrecen al viajero de ninguna forma puede incluirse en este específico concepto.

Esquema 2. Caracterización económica del turismo



Fuente: Elaboración propia

### **3 Condición del turismo: fenómeno, sector, industria o actividad económica**

Se ha definido anteriormente el concepto de turismo en su consideración económica. Sin embargo, antes de iniciar su tratamiento es imprescindible que se llegue a delimitar dentro de este campo qué es y qué representa. El problema de su delimitación es complejo de resolver, ya que hasta el momento existen múltiples teorías al respecto. Inicialmente, en este trabajo se intenta identificar la que se considera su naturaleza. Se pretende darle forma mediante una expresión que pueda representarlo de manera simplificada en razón de su comportamiento o de su significación.

Cuatro son las formas más usuales de denominarlo y, aunque pueden interrelacionarse entre sí de alguna manera, es oportuno diferenciarlas y caracterizarlas:

- 1 Fenómeno económico y social.
- 2 Sector económico.
- 3 Industria de servicios.
- 4 Actividad social y económica.

Siempre es fundamental que se utilice con cierta claridad y precisión su verdadera significación pues, de otro modo, podrá caerse en errores de conceptualización no admisibles cuando se deba profundizar en la temática económica. Corrientemente, puede observarse en los diversos tratados sobre turismo una superposición de estos términos, sin considerar que según el aspecto especial que se estudie podrá caerse en una tremenda confusión, que es necesario evitar. Por tanto, se ha de especificar con rigor su naturaleza, respondiendo

a la pregunta: ¿qué es el turismo?

¿Es acaso un fenómeno económico y social?; ¿es un sector económico, con su propia estructura y problemática?; ¿es una industria claramente enmarcada?; o por último, ¿es un hecho o actividad con precisos rasgos económicos?

Será adecuado, pues, que se estudie su naturaleza, en directa correlación con los conceptos que brevemente fueron expresados. El fenómeno puede definirse como todo lo que puede ser percibido por los sentidos o por la conciencia. De otra manera, como hecho natural que hiere la imaginación; o también, como cosa extraordinaria o muy poco común. Siempre en el ámbito de lo económico y social se habrá de intentar buscar una identidad entre las definiciones apuntadas y el concepto económico del turismo.

En principio, no parece muy afortunada la designación del turismo como fenómeno socio-económico. Si se tiene en cuenta la primera descripción, no es el turismo algo que puede ser percibido, ya que turismo, en sentido general, ha sido considerado como una inclinación y en términos económicos como un desplazamiento que persigue distintas satisfacciones de caracteres muy desiguales. Por otra parte, no puede aceptarse que el turismo hiere la imaginación; sólo la contemplación de algo y la experiencia conseguida mediante su disfrute puede repercutir, no sólo en la imaginación, sino también en la personalidad y sentimiento del viajero. Respecto a la tercera y última consideración, será adecuado señalar que es la que más se aproxima a la significación del turismo, pero sólo es admisible bajo dos condiciones. Es decir, en el momento de una inesperada aparición del traslado, o cuando éste alcanza niveles de expansión realmente asombrosos, movilizándolo muchos millones de seres.

A menudo, se ha dado en llamar al turismo sector económico y, aun admitiendo que se le analiza expresamente en este marco, la realidad no permite compararlo e identificarlo como un sector, ya que se escapa por su contenido y variedad de formas y caracteres de lo que rigurosamente se entiende como tal (aspecto particular de un conjunto). El turismo no puede ser entendido como un sector independiente de la economía y sólo y en sentido figurado podrá aceptarse como

una específica rama productiva integrada en el sector servicios de la economía.

¿Es, pues, el turismo una industria? Tampoco se debe considerar correcta esta denominación, porque sólo debe entenderse el concepto de industria como el conjunto de las operaciones que concurren a la transformación de las materias primas y a la producción de la riqueza. Lógicamente, en cuanto a la primera expresión, no existe duda de que, en general, los actos turísticos conllevan la acción de transformación de materias primas; y puede aceptarse que la restauración modifica las formas y contenido inicial de los alimentos para darles una adaptación adecuada a los gustos y apetencias de los consumidores. Pero no en todos los casos, y más aún, en los aspectos propios de los viajeros, se produce tal condicionamiento. Es conveniente resaltar que, desde el enfoque de generación de riqueza, sí podremos identificar al turismo como una industria, pero entonces se estará ignorando la acción de los otros efectos del propio turismo.

En resumen, es propio y consecuente que a partir de aquí y dentro del tratamiento económico que se va a dar, casi exclusivamente, al trabajo, se define al turismo como una actividad económica, puesto que esta expresión recoge casi por completo todos los elementos definitorios que se ha ido aportando hasta el momento, es decir:

- 1 La inclinación es un acto humano.
- 2 La recreación es una actividad que desarrollan los individuos, separados o colectivamente.
- 3 Los desplazamientos son actos que suponen gasto de bienes.
- 4 El consumo de la renta, igualmente, puede concebirse como una actividad más.
- 5 La generación de riqueza a través del proceso productivo es una clara y tipificada actividad económica.

Pero la mejor confirmación de este planteamiento se encuentra en la consideración que formula la Secretaría de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo señalando:

No puede elaborarse un concepto formal del "sector turístico", pero sí puede concebirse éste, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen

bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales (SNUCD, ONU, 1971).

#### **4 Proceso histórico. El cambio del turismo de minorías a la masificación**

La evolución histórica del turismo en el último cuarto del siglo XX ha experimentado diferentes etapas, que han transformado sus caracteres y comportamientos iniciales.

Al turismo, cuando se iniciaba, se le podía concebir como un privilegio y derecho de determinadas clases sociales pertenecientes a estratos económicos de elevado rango. No podía entonces aceptarse su extensión a todos los seres humanos. Ni siquiera se justificaba y se reconocía el derecho de que fuese disfrutado por otros grupos no integrados en una alta sociedad, o al menos en una burguesía de nivel superior. Fundamentalmente, tiene su nacimiento como una actividad propia de las clases aristocráticas, que merced a su posición social y a su poder económico disfrutaban del turismo sin interrupción y periódicamente. En general, durante las vacaciones estivales, o épocas en las que el calor llegaba a sus residencias invernales. Era muy corriente observar cómo los establecimientos de baños, cuando comenzaba el mes de agosto con su calurosa climatología, se llenaban de una típica y siempre constante clientela que buscaba en dichos centros, junto a una teórica solución para sus enfermedades crónicas, el medio de relación, el nacimiento de nuevas amistades y la demostración de su situación y poder, tanto económico como social. Y junto a esos deseos, para aquellas minorías, la temporada veraniega, o los desplazamientos turísticos del verano, eran un pretexto para hacer política y crítica despiadada y llevar a cabo graves comentarios entre mujeres de ricas y afortunadas familias, que anhelaban la llegada del “descanso” con la ilusión de poder gozar de una extraña sensación, la de “estar”, exclusivamente, para ver y ser observado en un afán de notoriedad, orgullo y distinción.

No es correcto pensar que las actuales motivaciones fueran capaces entonces de atraer o arrastrar a estos grupos a lugares, que aún no tan distantes como suponen los desplazamientos de los tiempos actuales, sí lejanos o molestos dado los medios de transporte de antaño y las incomodidades que

un largo viaje suponía.

Hoy día, sin embargo, todo ha cambiado; pero especialmente, las personas sujetas a la acción turística y el número de las que viajan.

La masificación en la actividad se ha impuesto. Los logros sociales y económicos han incentivado e incrementado, primero las disponibilidades de renta para realizar el viaje, y después la duración del tiempo libre. Pero aún hay otros aspectos de gran interés que han impulsado esa expansión: la elevación de la cultura, el deseo de conocer y aprender, la caída de viejas supersticiones y tópicos, la aparición de ideologías liberales y de acercamiento, y la aproximación entre los estratos sociales. No obstante, sería absurdo creer que la consecución de esa masificación se debe tan sólo a los razonamientos expuestos. Otras causas, quizás de tanto peso, han influido notablemente en la consecución del acercamiento del turismo a todos y en la desaparición de la hegemonía absoluta de los "ricos" como únicos propietarios y herederos de ese bien social que es el turismo. Sin duda, la caída de viejas e injustas situaciones de poder y tiranía; las vacaciones pagadas; la desaparición de tan radicales desigualdades en el reparto de la riqueza; el reconocimiento de los derechos del hombre; el respeto a la libertad individual; y sobre todo, el esplendor y abaratamiento de los medios de transporte, han posibilitado esa avalancha de seres que cuando llega la temporada por ellos preferida (invierno, verano, primavera u otoño), programan su viaje y se lanzan en busca de nuevas sensaciones y experiencias, antes sólo disfrutadas por unos pocos.

Es, pues, un hecho, contemplado en las zonas turísticas en plena época de turismo, que esos pocos, en cierto modo turistas de élite, han dejado paso a miles y millones de personas que sucesivamente se concentran en determinados rincones de la tierra en busca de un descubrimiento, del recuerdo del pasado o de la contemplación de un mundo nuevo lleno de ilusiones y mil atractivos.

¿Cuál es, pues, la diferencia en ese proceso histórico, tan cambiante por las razones apuntadas? Es conveniente resumir de forma esquemática los cambios de mayor relieve, con objeto de observar la transformación producida.

- 1 El paso al disfrute del turismo de una minoría selecta a la población en general, sin grandes discriminaciones, a excepción de las impuestas por las limitaciones naturales.
- 2 El reconocimiento de un derecho del hombre y la mujer, hoy casi transformado en necesidad.
- 3 La consideración del turismo como una importante actividad económica, ya que el consumo de pocos se transformó en la realidad de todos.
- 4 La aparición de miles y miles de plazas de alojamiento, con tremendas inversiones que han supuesto una nueva caústica con consideraciones específicas y difíciles problemas de resolver.

Sin duda, la sociedad y el mundo entero están viviendo una nueva época en la que el turismo se hace imprescindible. Y así, en todas sus formas de expresión, extranjero y nacional; de estación invernal o de playa; de deporte o cultural; se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy claras y obvias de concretar y describir están empujando cada año, con más fuerza, a las poblaciones a viajar por razones de ocio.

La conferencia de Manila de 1980 declara:

Que el turismo puede lograrse mediante el esfuerzo conjunto de todos los Estados para promover la reducción de la tensión internacional y fomentar la cooperación con un espíritu de amistad, respecto a los derechos humanos y comprensión entre todos los Estados (OMT, 1980).

Hay que entender que el turismo, como actividad del ser humano que persigue la satisfacción de un conjunto de necesidades de carácter espiritual, no puede ser considerado actualmente como una actividad residual o complementaria del hombre y la mujer y sí concebido como un capítulo fundamental en la cultura de masas.

Finalmente, hay que subrayar que se aprecia desde la óptica personal, casi exclusivamente económica, que la modificación de las estructuras ha venido a perfilar la diferencia que más se ha manifestado en el tratamiento de la actividad. Es decir, de ser un simple elemento de producción, se ha convertido en un específico factor de desarrollo económico y social.

## **5 El marco macroeconómico del turismo**

A lo largo de la exposición que se realiza, se pretende establecer una serie de principios que perfilen las relaciones del turismo con la economía. Previa a toda consideración, será conveniente estudiar, en qué forma la actividad se siente influida por un conjunto de magnitudes que van a conformar el marco macroeconómico del turismo. Esas variables, teóricamente, han de modificar decisivamente el comportamiento de las corrientes turísticas; que a su vez repercutirán, de manera importante, en los grandes componentes de la economía de un país. En consecuencia, es necesario que se especifique el campo macroeconómico del turismo con objeto de desarrollar posteriormente las ideas más relevantes de esas relaciones mutuas entre macromagnitudes económicas y turísticas.

Como primer paso, puede apuntarse que en el ámbito de un análisis agregado cabe diferenciar las siguientes variables turísticas de carácter global:

- 1 Demanda turística:
  - A Procedente del extranjero.
  - B Interior o nacional, que se distribuye dentro del país.
    - a Regional.
    - b Extrarregional.
  - C Nacional que se dirige hacia el exterior.
- 2 Oferta turística:
  - A Básica (alojamiento transporte y alimentación).
  - B Complementaria (recreación, compras y servicios diversos).
- 3 Consumo turístico global (gasto total efectuado en bienes y servicios).
- 4 Ingresos de divisas en concepto de turismo.
- 5 Pagos de divisas por salida de nacionales al extranjero.
- 6 Valor añadido bruto del turismo.
- 7 Inversión global en empresas de servicios turísticos.
- 8 Índice general de variación de los precios turísticos.

Al mismo tiempo, es imprescindible que se observe cómo las clásicas macromagnitudes económicas influyen en las variaciones que componen el esquema expuesto. En realidad, son muchas las variables que pueden incidir, aunque con ánimo de simplificar el análisis será adecuado resumirlas en las si-



güentes:

- 1 Variables económicas, sujetas a acciones inmediatas y de posible utilización en la política de intensificación y desarrollo del turismo:
  - A Inversión turística (capacidad, diversificación y calidad de servicios y alojamientos).
  - B Presupuesto publicitario (montante y distribución).
  - C Nivel general de precios turísticos.
  - D Inversión en infraestructuras básica.
- 2 Variables económicas, independientes a toda actuación que específicamente se dirija a ampliar, canalizar o congelar el desarrollo turístico:
  - A P.I.B. y sus variaciones.
  - B Tensiones inflacionistas.
  - C Relación de los tipos de cambios.

Si se consideran una por una las macrovariables turísticas y se relacionan con los grupos a los que se ha hecho referencia se tendrán los siguientes supuestos:

- 1 Acción sobre la demanda turística:
  - A Respecto a la demanda extranjera, las actuaciones a ejecutar se escapan de medidas nacionales directas, aunque la intensificación de la inversión turística y la creación de imágenes y estímulos favorables alentarán nuevos estratos. Sin embargo, la vigilancia minuciosa sobre los índices de precios podrá favorecer el crecimiento. El cuadro de variables del apartado anterior "2 (variables económicas)" es independiente a toda acción desde los países receptores.
  - B La demanda interior, por su parte, estará condicionada con carácter general a los resultados alcanzados por alguna de las variables de los apartados "1" y "2".
  - C En cuanto a la demanda que se emite hacia el exterior, lógicamente habrá de encontrarse influida por las variables del segundo grupo.
- 2 Acción sobre la oferta. Se concreta en proyectos a desarrollar por influencia de variables de los grupos "1" y "2". Por ejemplo, la propensión a invertir en instalaciones turísticas, como en toda clase de infraestructura, mejorará y estimulará el desarrollo de la oferta turística. Igualmente, la evolución del cuadro macroeconómico general facilitará

acciones más o menos directas sobre la oferta. No se puede olvidar que la inversión extranjera estará muy condicionada a la situación económica de cada país y a las perspectivas de cambio.

- 3 Consumo turístico global. En cierto modo, ésta magnitud se encuentra absolutamente correlacionada con la demanda global, por lo que cabe aplicar a esta importante variable lo referido a aquélla.
- 4 Ingresos de divisas en concepto de turismo. La situación económica internacional, influyendo en las variaciones de la demanda extranjera, tanto como la relación de los tipos de cambio y los índices interiores de precios, serán las razones fundamentales de su modificación con signo positivo o negativo.
- 5 Pagos de divisas o gastos en el extranjero. Inicialmente, están en función de la realidad económica interior. Así, las decisiones de viajar al extranjero dependerán económicamente del crecimiento del P.I.B. de los índices de precios y del coste de la vida en el exterior, el volumen de ahorro, del tipo de cambio, etc.
- 6 El valor añadido bruto del turismo (V.A.B.T.). Puede afirmarse que su volumen estará dependiendo esencialmente de los costes de explotación; magnitud fuertemente sensibilizada por el índice general de precios, e igualmente por la tasa de actividad de las empresas turísticas. No hay que olvidar, no obstante, que la mayor dependencia del V.A.B.T. será a los niveles de salarios a los que se someta la actividad.

Finalmente, es interesante expresar esas relaciones de forma analítica. Con ánimo de simplificar y presentar un ejemplo básico, la interrelación de la actividad turística a las variables de influencia se reflejará globalmente mediante la función:

$$T_{it} = F(PIB_{it}, YD_{it-1}, I_{it-1}, P_{it}, TC_{it}, \frac{\Delta C_i}{\Delta y_i}, S_{it}, U_{it})$$

siendo

$T_{it}$  = variable representativa de la actividad turística

$PIB_{it}$  = Producto interior bruto (índice de variación)

$YD_{it-1}$  = Renta disponible período anterior

$I_{it-1}$  = Inversión turística

$P_{it}$  = Índice precios turísticos

$TC_{it}$  = Tipos de cambios

$$\frac{\Delta C_i}{\Delta y_i} = \text{Propensión marginal consumo}$$

$$S_{it} = \text{Ahorro}$$

$$U_{it} = \text{Variable estocástica}$$

## **6 Influencia en el desarrollo del turismo del crecimiento económico**

La experiencia ha venido demostrando, que cuando el ritmo de crecimiento de las economías se intensifica, el número de viajes con fines recreativos aumenta de manera más que proporcional.

Adoptando como punto de apoyo el caso europeo, la finalización de la segunda guerra mundial puede señalarse como inicio de una nueva fase en el proceso de expansión y cambio de la actividad. La situación de desolación y amargura que ofrecía gran parte de Europa no proyectaba perspectivas de despegue de una vigorosa demanda turística. Se imponía el profundo esfuerzo de reconstrucción y puesta en marcha de una estructura productiva que se encontraba en una casi absoluta ruina. El desaliento que animaba a los vencidos, tanto como la responsabilidad que afectaba a los vencedores, no ofrecían un panorama a corto plazo de grandes inclinaciones por la realización de desplazamientos turísticos. Los tremendos problemas económicos y políticos que afectaban a gran parte del mundo ocupaban toda la atención posible, y nadie podía pensar entonces en el turismo como impulsor o equilibrador de situaciones adversas, muy complejas de resolver. No obstante, en ese análisis que debería hacerse siempre de todo "fenómeno" o cuestión, precedentemente a la adopción de una específica decisión, podría comprobarse que aquellos países que remontaron una trágica y accidentada pendiente socio-económica pronto estimularon su propia demanda turística al objeto de motivar ciertos acercamientos políticos, y también, con el fin de manifestar una realidad que acababa de nacer.

La realización de turismo es innegable que exige la existencia o tenencia de medios técnicos y económicos. Sin los cuales es absurdo mantener un mínimo deseo de crear una plataforma empresarial, desde el punto de vista de la producción, o ponerse en posición de consumir, desde el ángulo de la demanda. Quedó reflejado que son muchos los factores influyentes

en la generación de la actividad turística: factores de orden social, político, sociológico e institucional, junto a los recursos naturales; sin embargo, el factor decisivo esencialmente será el económico. Sin dinero, nadie puede pensar en programar una estancia de “x” días en cualquier lugar de vacación, y el dinero lo proporciona el proceso de creación de riqueza. En consecuencia, es correcto señalar que cuando se produce una situación de estancamiento, paralización o recesión económica, la actividad del turismo inmediatamente ha de resentirse de manera directa. No es propósito de este trabajo ilustrar las tesis a base de ejemplos o supuestos reales, pero queda implícito en los comentarios la contrastación de las hipótesis manifestadas a nivel teórico.

Con objeto de resaltar lo expuesto se considerarán separadamente los componentes de la interrelación existente entre crecimiento económico y turismo. Así, se analizará primeramente las razones del crecimiento y sus efectos sobre el turismo.

- 1 El crecimiento económico genera riqueza aumentando las disponibilidades resultantes para la adquisición de bienes y servicios no expresamente de primera necesidad (caso turismo).
- 2 El crecimiento económico, “versus” aumento de la actividad productiva, generará puestos de trabajo, con lo cual se crean nuevas rentas y posibilidad de disfrute de satisfacciones como el turismo.
- 3 El crecimiento económico proporciona corrientes de capital que pueden ser dirigidas hacia empresas no necesariamente transformadoras e industriales, tales como los establecimientos de hostelería, transporte y servicios recreativos.

En paralelo a lo señalado, y tratando el tema desde la óptica del turismo, podrán argumentarse los siguientes razonamientos:

- 1 La actividad turística exige fuertes inversiones dirigidas al montaje de adecuadas instalaciones de alojamiento, restauración, recreación y transporte. En toda situación de recesión, el capital se inhibe y tiende a refugiarse en sectores de gran seguridad o simplemente opta por su absoluta paralización en depósitos a largo o medio plazo. Sólo

una clara situación de crecimiento da optimismo suficiente a los inversores para dirigirse hacia empresas como las turísticas. Este problema tiene por supuesto dos diferenciadas vertientes: la inversión nacional y la extranjera, con resultados a veces muy diferentes.

- 2 Recesión puede significar desempleo, despido, tensiones sociales, con toda una atmósfera plena de incompreensiones, tristeza y desorden. Pero el problema del desempleo se manifiesta de manera notoria sobre la actividad turística, que contempla cómo su potencial clientela no posee los suficientes medios económicos para poder siquiera atender sus más urgentes necesidades.

El tratamiento estadístico de esta interrelación demuestra la fuerte dependencia entre crecimiento y turismo. De este modo, y aplicando la teoría de la regresión, se puede llegar a especificar un modelo que, aislando al "fenómeno" de otras variables, tanto económicas como sociales, exprese el grado de correlación entre tasas de crecimiento económico y de expansión turística.

$$ET_t = f(CE_{t-1})$$

$$ET_t = a \cdot CE_{t-1}$$

ET= Expansión turística, medida en términos reales por el aumento en porcentajes del volumen del gasto turístico.

CE = Crecimiento económico, medido también en términos reales por el aumento en porcentajes del PIB o de la renta.

a = Coeficiente multiplicador del crecimiento de la renta.

Generalmente, puede afirmarse en base a distintas experimentaciones que:

$$a > 1$$

## **7 El impacto de la redistribución de la renta en el desarrollo del turismo**

Es consecuente defender la tesis de que el efecto de la redistribución de la renta de alguna manera puede influir en el desarrollo del turismo. Hay que distinguir, sin embargo, el estricto desarrollo, de la continuidad en las variaciones positivas del turismo o simplemente de crecimiento de la actividad. Por otra parte, antes de profundizar en esta cuestión es oportuno

tuno que también se haga una delimitación en cuanto a la estratificación territorial del problema. Se han dejado apuntado en párrafos precedentes aspectos tan fundamentales como:

- 1 El turismo se origina en cuanto que existan grupos sociales con altos niveles de renta que les permitan disfrutar de la actividad. Dos ideas se manifiestan, en tal hipótesis:
  - A Sólo cuando se ha sobrepasado determinado nivel de renta, cubriendo los gastos de urgente necesidad, y disponiendo así de un remanente adecuado para atender los precios de un servicio superior, puede hacerse turismo.
  - B El turismo, en su fase de despegue, es una actividad, sólo disfrutada por aquellas personas que han cubierto suficientemente sus necesidades de primer orden.
- 2 Desarrollo turístico no es solamente aumento del número de personas que viajan por ocio, sino también crecimiento con equilibrio en cuanto al volumen de capacidad y extensión de la actividad a todos los niveles sociales de la población. Es decir, no puede concebirse al turismo de las minorías como actividad que cumple las normas mínimas del desarrollo. Aquella situación sólo es un privilegio, y que, aunque temporalmente el turismo de élite creciese en volumen, en su evolución se dan ciertas normas que invalidan las tesis de que entonces se estuviese dando un coherente desarrollo.

En toda sociedad en que exista el problema de una injusta distribución de la renta habrá grupos que atesoren gran parte de aquélla; mientras otros verán que a ellos sólo les corresponde del producto un porcentaje menos que proporcional a su peso relativo en el colectivo que integran junto a los primeros. Dándose esta situación, lógicamente, sólo los que se integran en las clases dominantes del poder económico tendrán el privilegio de hacer turismo, mientras que los otros difícilmente podrán hacer frente a unas obligaciones consuntivas que son imprescindibles para su existencia.

Desde el punto de vista interesado del incremento continuo del gasto turístico, por causa de la existencia de una justa distribución de la renta, se podrán dar dos secuencias diferentes:

- 1 Sociedad con escaso nivel de producción; solamente sufi-

ciente para atender el consumo de bienes y servicios de primera necesidad. En este caso, la equitativa distribución de la renta está consiguiendo un alto objetivo social, pero está imposibilitando una determinada concentración de renta, capaz de permitir a unos pocos la realización de la actividad vacacional. En este típico caso de subdesarrollo, donde estará frenada la demanda turística, posiblemente existirá el interés de promocionar la actividad con el fin de captar estratos de demanda exterior.

- 2 Sociedad que ha sobrepasado las cotas del desarrollo; en este caso, indudablemente, todas las economías se acercan más al disfrute de la actividad, aunque es importante señalar que la más equitativa distribución proporcionará un mayor número de potenciales viajeros que una exagerada concentración de renta, ya que de ese modo el atesoramiento del producto en las manos de unos pocos está impidiendo que estratos situados en capas inferiores puedan incorporarse a la demanda turística.

Merece consideración especial el problema de los desequilibrios en la distribución de la renta dentro de un tratamiento territorial. Es normal aceptar que aquellas áreas más favorecidas económicamente suministrarán mayores contingentes de turistas. Desde este ángulo, será interesante que se haga una clara distinción según una serie de supuestos:

- 1 Desigualdad de niveles de renta comparando bloques nacionales.
- 2 Diferenciación en la distribución de la renta a nivel de regiones o comarcas dentro del país.
- 3 Desigualdad en la distribución según sean áreas urbanas o rurales.

La importancia que tiene este aspecto puede observarse estudiando por separado cada uno de los casos señalados.

Cuando existe una clara desigualdad en los niveles de renta entre dos países, automáticamente se origina la relación entre país emisor y país receptor. Siendo este último el que se encuentra en situación de inferioridad económica. La proximidad a áreas de fuerte poder de gasto será causa fundamental de iniciar intensas campañas de atracción y de aprovechamiento de los recursos turísticos naturales con el fin de

ofrecerlos a las zonas ricas. Respecto al turismo interior se produce un hecho semejante, pero siempre habrá que considerar independientemente los dos enfoques reseñados.

Las regiones pobres, siempre que posean los suficientes medios de captación, competirán de manera más ventajosa con las áreas (aunque atractivas para el ocio vacacional) de mayor nivel de renta. Igualmente, la consideración de áreas urbanas y rurales se hará necesaria, en cuanto que se comprueba que son los ciudadanos de las zonas urbanas quienes más intensamente hacen turismo. Estas hipótesis permiten realizar una serie de experimentos y contrastes que han determinado que en elevada proporción es fuerte la correlación que existe entre porcentajes de emisión de turismo (países, regiones o áreas urbanas) con el coeficiente de concentración de renta de Gini. Así se ha podido especificar la función:

$$TE_i = A + BG_i$$

siendo:

$TE_i$  = Turismo emitido.

$G_i$  = Coeficiente de concentración renta.

$A$  y  $B$  = Parámetros.

### **8 Las crisis económicas coyunturales**

El turismo es una actividad social a la que se le ha reconocido el carácter de “fenómeno” de masas. Su crecimiento ha demostrado poseer tal energía y justificación social que no puede ser concebido como un hecho coyuntural o simplemente pasajero. Se ha señalado, y se reiterará más adelante, que la actividad, anteriormente clasificada en una categoría de consumo de lujo, se aproxima muy rápidamente a un orden de prioridad cercano a los bienes y servicios de carácter necesario, al menos habituales.

Si el turismo hubiese sido una inclinación “provisional” o transitoria dentro de la gama de actos que la sociedad consumista pone de moda, cualquier crisis de carácter coyuntural de inmediato lo hubiese desterrado, impidiéndole perspectivas de crecimiento y toda esperanza de una incorporación masiva de la población humana. Desde luego, no ha sido así, y en consecuencia, la actividad ha soportado con firmeza y seguridad fuertes crisis que lo cotidiano o lo anormal con frecuencia y siempre inevitablemente le han sometido. No es este un te-



ma en donde se deseen resumir las repercusiones y efectos que sobre el turismo han tenido y tienen implicaciones sociales, políticas, militares e institucionales.

La intención es sólo observar el impacto de las crisis coyunturales de carácter económico en torno a la actividad turística. Pronto, diferentes preguntas surgirán en el pensamiento de aquellos que se encuentran interesados por los problemas del turismo y a las cuales será conveniente responder con urgencia; de otra forma se estará corriendo un grave peligro de fracaso, pudiendo significar la no respuesta actuaciones improvisadas e ineficaces:

- ¿En qué forma una crisis coyuntural puede influir sobre el crecimiento o desarrollo de la actividad?
- ¿Por qué esa influencia puede manifestarse más agudamente sobre la actividad turística?
- ¿Cuándo y en qué fases la crisis coyuntural puede afectar más seriamente a un normal desenvolvimiento del Turismo?
- ¿En dónde y en qué medida puede afectar más intensamente la crisis?

Utilizando la experiencia que sobre estos aspectos se posee, puede responderse sistemáticamente a todas esas preguntas, al tiempo que se anuncia una teoría sobre el comportamiento de la actividad cuando se ve afectada por este problema.

La primera pregunta es fácil de ser respondida, ya que es un simple efecto directo de una situación anormal y no esperada. Es decir, la crisis coyuntural comporta posiblemente “recesión”, con un mayor o menor grado de gravedad. Esa caída de las tasas de actividad se reflejará en un mayor desempleo, elevación de los precios, disminución de las rentas disponibles, tensiones económico-sociales, etc.

Esos efectos negativos de un modelo económico que ha dejado de funcionar enseguida harán disminuir el número de personas con capacidad de gasto suficiente y, lo que es a veces más importante, dejando el ánimo de consumir muy limitado. Por tanto, puede asegurarse que se producirá una disminución de la demanda tanto exterior como interior. No es necesario señalar que la realización de un determinado desplazamiento conlleva una serie de preparativos con antelación,

que la crisis paraliza y desaconseja. Es normal que antes de la consecución de un fin recreativo, cuando existe hambre e incertidumbre, es imprescindible cubrir mínimamente las más urgentes e imperiosas necesidades vitales; lo cual retrasa para mejor ocasión el cumplimiento de una promesa, deseo e ilusión.

En relación a la tercera pregunta, es conveniente destacar que no siempre la incidencia de una situación económica irregular se manifiesta de la misma manera. A veces, aparece, en principio, encubierta por manipulaciones políticas y sociales. En otras ocasiones, el desenlace de los efectos no es presumible por el inicio lento y retardado del impacto. El momento de la repercusión estará determinado primeramente por la forma en que se produce y, después, por las medidas que se hayan adoptado para paralizar la incidencia o al menos atenuar sus efectos. Lo cual permite asegurar que, según lo expuesto, podrán diferenciarse diversas fases en el proceso de repercusión. Lógicamente, serán los estratos con rentas inferiores los más afectados por la crisis coyuntural. Lo que quiere decir, que el turismo de alta calidad proseguirá con mayores o menores dificultades, mientras que, por el contrario, la clase media, quizás recientemente incorporada al disfrute de la actividad, al ver su poder de compra disminuido, optará por modificar sus pretensiones de viajar y quizás hasta se decidirá por suspender sus planes.

En cuanto a la operación de medir los efectos, estará en función de la magnitud de la crisis y, así, podrá incidir desplazando la demanda hacia lugares y manifestaciones turísticas de menor gasto o reduciéndola a cifras mínimas, tal vez igual a cero.

Dos temas quedan pues, latentes a la vista de lo expuesto:

- A ¿Cómo enfrentarse a la crisis coyuntural?
- B ¿Qué clase de crisis económica puede afectar más gravemente al turismo?

En principio, el logro de una estructura turística equilibrada y estable permitirá soportar con firmeza una difícil situación temporal. Pero lo más urgente será estudiar con cierta previsión el posible impacto sobre la actividad, con objeto de movilizar y poner en práctica un conjunto de acciones de índole

diversa, tanto crediticias como fiscales, capaces de auxiliar a las empresas mayormente afectadas por la caída de la demanda. En líneas generales, es difícil diseñar un esquema de acciones de defensa. No obstante, el éxito de ellas estará en función de haber proyectado el crecimiento basado en una política coherente, meditada y con óptica a largo plazo. Por otra parte, el actuar rápido, sin dejarse sorprender, al conocer con perfección el problema gracias a los estudios idóneos al respecto, impedirá profundas recesiones de la actividad. Otro objetivo interesante será tratar de clasificar las clases de crisis. Sin embargo, aunque por sus formas de manifestación y variables retenidas pueden ser cada una de ellas de aspectos diferentes, debe entenderse que en lo referente al impacto en la actividad turística, existen pocas alternativas, ya que todas ellas van a girar alrededor de una grave recesión o caída de la tasa de productividad.

### **9 Incidencia en la actividad turística de las variaciones de los tipos de cambio**

En estos momentos se considera al turismo como una típica exportación invisible; por su propia naturaleza, está ligado de alguna forma al sector exterior. Las oscilaciones que tienen lugar en los tipos de cambio y en las modificaciones de las paridades, sin duda, habrán de afectar al turismo, tanto en su volumen como en su distribución. Sobre este aspecto, existen numerosas teorías que tratan de hacer luz sobre este tema tan oscuro y tan polémico. Una gran mayoría de los expertos en esta influencia se manifiestan reconociendo una importante repercusión. Mientras que el grupo de los que están en contra también ofrecen otros hechos en razón de los argumentos que con rigor esgrimen. En principio, será interesante especificar y estimar una función para defender uno u otro punto de vista.

Utilizando el primer apartado del epígrafe, se habrá de admitir la influencia que sobre el turismo tiene una medida monetaria como la que ahora se estudia. Sin embargo, no se debe reconocer como único, este punto de vista, puesto que hay muchos estudios y experiencias sobre el tema, que se han de aprovechar con objeto de solucionar la disputa entre ambas inclinaciones.

El efecto, naturalmente, estará fuertemente mediatizado por el signo e intensidad que le corresponda a la medida; es, pues, preciso que se diferencien con claridad y precisión las formas y volumen de la variación de los tipos de cambio. De este modo, sobre el turismo, la acción podrá afectarle más o menos profundamente, según que modificación del tipo de cambio sea positiva o negativa. Es decir, que signifique un deterioro o depreciación de la valuta nacional o que, por el contrario, la medida se concrete en una revaluación que persiga otros fines políticos o económicos. Al margen de ello, los efectos de la medida, o de la modificación del cambio oficial, podrán ser de muy diferente proyección en razón de las unidades turísticas sobre las que va a ejercer una mayor presión. Por tanto, el análisis de la incidencia será conveniente que se efectúe a través de las tres variables agregadas más concretas y significativas:

- 1 Demanda extranjera.
- 2 Demanda nacional.
- 3 Situación de la empresa turística.

¿Cómo se comporta pues la demanda extranjera ante una variación de los tipos de cambio? Indudablemente, ese comportamiento estará muy condicionado a la forma de la función. En principio, no es oportuno teorizar al respecto si no se conoce de antemano la pendiente de la recta (supóngase un crecimiento lineal). La devaluación de la moneda del país receptor de turismo significa un aumento del poder de compra de los turistas que proceden del extranjero, pero lo importante será conocer la posible cuantía de ese incremento. Ello sólo es valorable a "priori" a través del conocimiento del coeficiente de elasticidad (concepto que se estudiará posteriormente), que determinará de manera exacta la reacción de la demanda ante la disminución de los precios o el aumento de la renta disponible. El caso contrario, o revaluación de la moneda, se manifestará de forma inversa a lo señalado. Abundando en estos detalles, habrá que considerar muy especialmente si las tensiones sobre las monedas son oficiales o simplemente son reflejo de la realidad económica. En este último caso, existe la suficiente información, el turista, igualmente, se verá atraído por país que ofrece ese beneficio adicional. Por otra parte, los estratos de la demanda que viajan "de la mano de operadores turísticos" quizás no se vean tan

afectados por esa medida, propicia para incrementar las corrientes externas, si los beneficios de la devaluación van a recaer expresamente en los promotores de viajes, que venden a precios ya marcados antes de los cambios de las relaciones monetarias, y que son generalmente los beneficiados.

¿Cómo se comporta la demanda nacional ante variaciones del valor de su moneda frente a otras extranjeras? Sirva de apoyo y explicación lo expuesto, considerando, que si el movimiento se manifiesta en el deterioro del poder adquisitivo en el extranjero, las corrientes menos dotadas de medios económicos, optarán por quedarse en su país de origen, retrasando el viaje al exterior para mejor ocasión. Pero si los movimientos les benefician, posiblemente la variación monetaria actuará como estímulo complementario para la realización del desplazamiento. No obstante, hay que subrayar que sobre la demanda, tanto extranjera como interior, el factor predominante del incremento o reducción de viajeros será el grado de sensibilidad de las curvas a las modificaciones de precios y rentas disponibles.

Contemplando ahora la influencia sobre las empresas, se habrán de destacar tres variables repercutidas de alguna forma por las variaciones de los tipos de cambio:

- 1 Precios turísticos.
- 2 Importaciones turísticas.
- 3 Inversiones turísticas.

Las empresas de turismo, como el resto de las unidades de producción de un país, ante todo fenómeno devaluatorio o revaluatorio se sienten fuertemente afectadas, ya que ven cómo sus cuentas de explotación son repercutidas por los nuevos valores que tienden a alcanzar las importaciones que se requieren para el desarrollo normal de la actividad. Esos nuevos valores necesariamente harán variar los precios que se ofrecen al turista.

En cuanto a las denominadas importaciones turísticas directas (bienes alimenticios, bebidas extranjeras, atracciones, etc.), ante una relativa elevación de los precios, posiblemente en aquéllas que pueden ser sustituidas se adoptará el criterio de eliminarlas con objeto de reducir costes de producción y pre-

sentar la imagen de contención de precios, capaz de atraer y promocionar nuevos contingentes de visitantes, o al menos residenciar los habituales.

126

Finalmente, es oportuno que al menos se tenga en consideración, los aspectos que sobre las inversiones para el turismo tendrá la modificación de los tipos de cambio, puesto que una depreciación de las valutas nacionales actuará como “señuelo” o atractivo de la intensificación de éstas, ya que se estará consiguiendo un nuevo incentivo económico a veces sustancioso y de gran proyección de la economía en general.

### **10 La influencia de las tensiones inflacionistas**

Es bien sabido que todo encarecimiento del consumo retrae a éste o le hace disminuir hasta límites que marca la propia subida de los precios. Pero interesa en el presente texto aclarar no sólo el efecto de la elevación de los precios turísticos sobre la demanda, sino aquellos que provoca sobre el turismo el proceso inflacionista general de un país.

Igual a como se ha estudiado en otros puntos, será oportuno diferenciar separadamente la incidencia para la demanda extranjera y para los nacionales.

Las tensiones inflacionistas podrán tener una ligera influencia en torno al desarrollo de la actividad. Asimismo, será correcto resaltar que las implicaciones para el turismo podrán ser accesorias, en comparación a las posibles crisis económicas (de muy aguda gravedad) que provocará en otras áreas muy afectadas:

- 1 Tensiones sociales.
- 2 Disminución de las rentas disponibles para bienes y servicios no absolutamente necesarios.
- 3 Deterioro de la situación económica de las personas receptoras de rentas fijas.
- 4 En situaciones límites, aparición de graves recesiones ya sectoriales o de la economía en general.

Sin profundizar en exceso, es notorio que cualquiera de los efectos destacados, a su vez, podrá afectar muy negativamente al turismo:

- 1 Las tensiones sociales impiden la tranquilidad necesaria para el disfrute de la actividad y crean una atmósfera e

imagen de violencia, temor y agresividad que desaconsejan todo proyecto de viaje turístico.

- 2 El aumento de los precios de los artículos, bienes y servicios de primera necesidad, a los cuales hay que hacer frente por su propia naturaleza, disminuye en términos reales sensiblemente los presupuestos originales. Es imprescindible el tener que renunciar a ciertas satisfacciones, como el viaje de ocio, por la urgencia de consumir unos productos que son necesarios para la vida, y por supuesto, el turismo habrá de ser considerado como algo que puede ser disfrutado cuando todo funcione mejor.
- 3 Aquellas personas que, por su edad, han dejado de prestar su servicio a la generación de riqueza y que se encuentran limitadas en sus ingresos pronto comprenden que la inflación está minando su economía, que va reduciendo paulatinamente su poder de compra, por lo que se verán obligadas a prescindir de algo, que por el tiempo libre que poseen están en situación de disfrutar casi sin condicionantes, salvo el económico. La inflación por la continuada elevación de los precios, se traduce para el turismo de la tercera edad en un efecto muy negativo.
- 4 El desencadenamiento de una inflación galopante, acompañada de graves huelgas, despidos, etc., producirá una profunda recesión económica capaz de hundir toda una adecuada y planificada estructura turística. El incremento de los despidos o desempleo y la caída de la tasa de actividad productiva podrán significar, a través de la disminución o estancamiento del PIB, una absoluta carencia de medios para la realización de viajes. Bien claro es que si no hay dinero para comer menos lo habrá para diversiones. En consecuencia, es innegable que una acentuada inflación hará morir la actividad.

Ahora bien, la demanda extranjera habrá de considerar en paralelo los niveles de precios de los diferentes mercados turísticos, respecto al índice que existe en el suyo. Sólo en el caso de un deseo ferviente y de la imposibilidad de desplazamiento a otros puntos de viajes semejantes (guerras, epidemias, catástrofes, etc.), los efectos de las tensiones inflacionistas podrán ser ignoradas, puesto que la demanda en general (a excepción de un porcentaje no muy grande o “cuasi”

millonarios) se encuentra condicionada a sus disponibilidades monetarias.

Merece atención especial la influencia de tensiones inflacionistas sobre la demanda interior, que como la extranjera, se verá sometida a presiones a causa de las alzas de precios, que motivarán la aparición de graves dificultades para la consecución de su deseo, o lo que es lo mismo, la realización de turismo. La pérdida de poder adquisitivo de su moneda, muy deteriorada por las continuas elevaciones que experimentan las tarifas para la adquisición de cualquier bien o servicio, obligará a la demanda interna a sacrificar, dentro de una escala de valores, la compra de algo, puesto que sus posibilidades no le permitirán consumir lo mismo que antes de la aparición del fenómeno que aquí se describe. Según el nivel de renta, y a veces también de su grado de capitalización, podrá optar por el sacrificio más grande a este respecto, que es la supresión del viaje o de las vacaciones. Sin duda, dependerá el resultado de la decisión, de la mayor facilidad para soportar la crisis, lo cual estará en función del deseo y oportunidad de descapitalización y del riesgo de gastar una renta, aunque disponible quebrantada por la existencia de una fuerte "corrosión monetaria". Pero, generalmente, se puede admitir que lo arraigado de la inclinación por hacer turismo hace muy difícil la decisión de renuncia. En consecuencia, las tensiones inflacionistas actuarán muy a menudo desviando las corrientes turísticas hacia zonas y lugares más cercanos, de menor coste, y en donde pueda suprimirse alguna rúbrica del gasto, que de otra forma sería imposible realizar.

La empresa turística, aunque de modo distinto, también ve repercutida su actividad a causa del proceso inflacionista. De ese modo contempla diferentes reflejos de la situación, que lentamente van deteriorando la imagen de adecuado servicio y confort, para finalizar, posiblemente, si en su momento no se han sabido adoptar las adecuadas medidas, en un hundimiento casi total de la explotación. Pueden citarse, entre los aspectos que más destacan como repercusión de la inflación sobre los establecimientos turísticos, los siguientes:

- Elevación de los precios de los servicios.
- Reducción de mano de obra.
- Pérdida de calidad de los servicios.



- Deterioro de la imagen.
- Pérdida de los beneficios de la explotación.

### **11 El Turismo, objetivo económico de los países en vías de desarrollo**

No es atrevido afirmar que no hace mucho tiempo eran muy pocas las naciones que creían en las posibilidades que el turismo ofrecía como solución económica a muchos de sus problemas. Hoy, por el contrario, puede asegurarse que la gran mayoría de los países subdesarrollados estarían dispuestos a explotar al máximo sus recursos turísticos rompiendo un dulce silencio, con objeto de alcanzar los efectos tan beneficiosos que la actividad, abundantemente, prodiga en uno u otro continente.

Haciendo algo de historia, es oportuno señalar que el final de la primera guerra mundial (que se acompaña de una serie de fenómenos y acontecimientos económicos de gran trascendencia) viene a ser el telón que se levanta, ofreciéndose así un nuevo panorama (quizás alentador para algunos) en donde el turismo, o la actividad de los viajes, recreo y hoteles, aparece como un juvenil actor que, aún sin experiencia y “tablas” promete ser un elemento básico en el “escenario” económico que se inicia. El fin del patrón de oro y la aparición de un nuevo sistema monetario (patrón de cambio de oro) van a motivar fuertes desajustes internacionales en cuanto al sector exterior que muy pronto se proyectan a través de fuertes desequilibrios o déficits en las balanzas de pagos.

Muchos países, en aquellos días, ven en el turismo una actividad capaz de proporcionar excelentes divisas (dólares y libras en esos años), tan necesarias para saldar sus balanzas; si no por completo, al menos compensadas en parte por las divisas que entregadas por miles de personas que proceden del exterior van a ser depositadas en los bancos centrales, aliviando de alguna manera difíciles situaciones que en principio se consideraban pasajeras o coyunturales. En esos momentos, son los países ricos, las naciones más desarrollados de Europa y quizás más estabilizados (Francia, Italia e Inglaterra) los que primero se benefician del fuerte crecimiento (en términos relativos) que la actividad turística empezaba a desplegar en aquellos difíciles y azarosos años.

En la actualidad, los países desarrollados se han convertido en los primeros emisores de turismo, existiendo una fuerte correlación directa entre esta actividad y el desarrollo económico. Es bien conocido que estos países, aún recibiendo fuertes contingentes de viajeros, ven su balanza turística bastante equilibrada, por lo que han dejado de creer en el aprovechamiento integral de esta actividad económica. Por otra parte, numerosas naciones, mal dotadas de recursos productivos, pero poseedores de cuantiosas materias primas y otras riquezas sin explotar, han puesto sus ojos en el turismo como un medio eficaz de promover o de ayudar al desarrollo económico de su región. No se debe dudar que la expansión del turismo extranjero en estos países va a significar una valiosa aportación de divisas, muy estimables cuando se padecen crónicos déficits de las balanzas de pagos o cuando, en otros casos, no existe la suficiente capacidad de gestión, inversión, o de equipos productivos, que impulsen el crecimiento; lo cual podrá conseguirse elevando las importaciones de los bienes de equipo, productos para la intensificación y modernización de los cultivos u otra clase de factor que se haga necesario para lograr activar la economía nacional. El turismo vendrá a proporcionar el soporte imprescindible, cuando se carezca de otro sector productivo, que atraiga los medios de pagos para compensar las entradas de bienes y servicios que el país exige para un normal desenvolvimiento.

Es importante señalar, que ha influido mucho en este objetivo generalizado, la experiencia de determinadas zonas, que han prosperado de forma asombrosa, desde el momento que han sido descubiertas para el disfrute y explotación de la actividad turística. El ejemplo y el éxito de algunos países ha sido el detonante que ha encendido el deseo de atraer un intenso turismo en otras zonas. Los resultados positivos alcanzados han puesto en práctica en algunas áreas una serie de medidas, acciones y orientaciones para hacer conocer primeramente los atractivos regionales, y después, para asentar corrientes turísticas con carácter permanente. No obstante, aunque aquí se ha dejado apuntado, el valor que tiene para los países subdesarrollados la aportación de divisas, no es ésta la única causa que mueve el deseo de promocionar los viajes de ocio de una zona. Hay muchas razones económicas, que justifican la paulatina creación de una estructura tu-

rística, que, en principio, es posible que pueda conseguir sacar de tristes y a veces angustiosos subdesarrollos históricos, países, zonas o regiones, que no han tenido el suficiente apoyo para abandonar su estado. Naciones que no ofrecen perspectivas favorables, para alcanzar ese cambio que tanto anhelan y en justicia, también, tanto merecen.

La aparición y asentamiento de flujos turísticos, va a significar en determinadas regiones, si la actividad en términos relativos adquiere la suficiente potencia, una absoluta transformación, tanto en lo económico como en lo social. La modificación de las macromagnitudes económicas va a responder a ciertos y determinados estímulos, sólo procedentes de la llegada masiva de visitantes. Y así, se podrá observar, como las tasas de variación del PIB, se deben muy especialmente al turismo o a reflejos de su efecto multiplicador sobre el conjunto de las relaciones intersectoriales. El incremento del número de visitantes, forzosamente elevará la demanda de empleo; causará una mejor redistribución de los capitales invertidos y de la renta nacional; generará ingresos suplementarios para la hacienda; promoverá el desarrollo de pequeños pueblos, rincones o puntos del litoral y fomentará el crecimiento de municipios hasta entonces abandonados a un miserable designio, que no es otro que la pobreza y la frustración.

También, es útil (aunque este no sea el propósito del estudio) una breve nota adicional para resaltar con firmeza, que si lo económico tiene siempre una amplia vigencia en el turismo, y a pesar de que ese es el contenido fundamental del texto, hay que aceptar, que el cambio social puede ser también un claro y preciso objetivo, que las zonas subdesarrolladas pretenden conseguir con la llegada de un turismo vigoroso y de alta calidad.

### **Bibliografía**

- Acerenza, Miguel A. (1984) *Administración del Turismo*, México, Editorial Trillas.
- Hunziker, Walter, Krapf, Kurt (1942) *Fundamentos de la teoría central del turismo*, Zurich, Poligraphischer Verlag.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1980) "Manila

Declaration on World Tourism" (Declaración de Manila sobre el turismo mundial), *UNWTO Declarations*, 1(1), Secretaría de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (ONU) (1971) *Directrices para la compilación de Estadísticas de Turismo*, New York, ONU, doc. TDIB/3/86.

## Revisión crítica del turismo como sistema funcional

A critical review of tourism as a functional system

DEMANDADO 26-9-2019 REVISADO 31-3-2020 ACEPTADO 30-4-2020

**José Miguel  
Fernández Güell**

*Arquitecto-  
Urbanista*  
Escuela Técnica  
Superior de Arqui-  
tectura de Madrid,  
España

**Palabras claves:**  
Sistema funcional  
turístico, enfoque  
sistémico, destino  
turístico urbano

**Key Words:**  
*Functional tourist  
system, systemic  
approach, urban  
tourist destination*

**RESUMEN** En el presente trabajo se realiza una revisión crítica del artículo publicado en 1989 titulado “El turismo como sistema funcional”. El propósito de este texto es actualizar aquel modelo conceptual que describía el funcionamiento operativo de un destino turístico, tomando en consideración contribuciones recientes de la literatura científica y experiencias directas obtenidas de aplicar el enfoque sistémico tanto en proyectos de planificación como en ejercicios de prospectiva en el ámbito turístico. Para ello se realiza una reflexión sobre los retos que deben afrontar los destinos turísticos con un marcado carácter urbano: complejidad, diversidad, incertidumbre e inteligencia. El resultado es un nuevo modelo conceptual que despliega de forma inteligible la complejidad de un destino turístico, que muestra los elementos de los principales subsistemas funcionales y que facilita la involucración de los operadores

turísticos y los agentes locales en los procesos de planificación urbana y turística.

**ABSTRACT** In this work, a critical review of the article published in 1989 entitled "Tourism as a functional system" is carried out. The purpose of this text is to update that conceptual model which described the operational functioning of a tourist destination, taking into account recent contributions from the scientific literature and direct experiences obtained from applying the systemic approach both in planning projects and in prospective exercises in the tourist area. For this, a reflection is made on the challenges that tourist destinations with a marked urban character must face: complexity, diversity, uncertainty, and intelligence. The result is a new conceptual model that displays the complexity of a tourist destination in an intelligible way, showing the elements of the main functional subsystems and facilitating the involvement of tour operators and local agents in urban and tourist planning processes.

### **1 Introducción**

Hace ya treinta años que publiqué el artículo "El turismo como sistema funcional" en la *Revista Estudios Turísticos*, editada por el ya desaparecido Instituto de Estudios Turísticos del Gobierno de España (Fernández Güell, 1989). Cuando se vuelve a leer un trabajo después de tanto tiempo resulta inevitable presuponer que ha envejecido mal por la catarata de acontecimientos socioeconómicos y contribuciones científicas ocurridas desde entonces. No obstante, la reciente relectura del citado artículo ha puesto en evidencia que muchos de los supuestos sobre los que se formuló el modelo conceptual del sistema turístico siguen observando cierta vigencia en la segunda década del siglo XXI y que dicho modelo ha sido utilizado airesamente en los procesos de planificación turística y los ejercicios de prospectiva en los que he participado como consultor. Sin contradecir las anteriores afirmaciones, debo reconocer la necesidad de incorporar ajustes y actualizaciones en el modelo propuesto y, sobre todo, exponer algunas contribuciones que se han realizado en los últimos años.

Aquel artículo fue el fruto de las inquietudes derivadas de mis

primeros trabajos profesionales y de investigación. Ya en aquellos años ochenta, resultaba patente la falta de conexión entre los procesos de planificación del turismo desde el punto de vista económico y territorial, lo cual provocaba numerosas ineficiencias e impactos adversos en el desarrollo de los destinos turísticos, por no hablar del divorcio entre operadores turísticos y planificadores urbanos. Como primer esfuerzo para aunar los procesos de planificación económica y espacial surgió la conveniencia de plantear un modelo conceptual, basado en enfoques ya utilizados en el sector turismo (Gunn, 1979; Gupta y McIntosh, 1980), que mostrara y relacionara los principales elementos funcionales de la actividad turística. Este modelo diferenciaba entre demanda y oferta turística, identificando siete componentes principales:

- 1 Turistas.
- 2 Atracciones.
- 3 Servicios turísticos.
- 4 Transporte.
- 5 Infraestructuras básicas.
- 6 Sistemas de información y dirección.
- 7 Mecanismos de promoción y comercialización.

La corta extensión del artículo y la relativa novedad del modelo, apenas contrastado con la práctica profesional, dio lugar a una exposición narrativa escasamente contextualizada y escuetamente desarrollada en el caso de estudio de San Lorenzo de El Escorial. Transcurridos estos años, cabe realizar una serie de reflexiones críticas y contribuciones adicionales que complementen el texto original. Sin ánimo de ser exhaustivo, el presente artículo explora la traslación de enfoques sistémicos utilizados recientemente en el ámbito urbano en general al ámbito de los destinos turísticos.

## **2 Complejidad, diversidad, incertidumbre e inteligencia de las ciudades contemporáneas**

Hoy en día, la gran mayoría de los destinos turísticos tienen una marcada naturaleza urbana, por lo cual su análisis y planificación no pueden obviar el conocimiento y la interpretación de los grandes rasgos de las ciudades contemporáneas: complejidad, diversidad, incertidumbre e inteligencia. Una mirada más próxima a estas cuestiones puede proporcionar un en-

tendimiento más comprensivo de la naturaleza de los destinos turísticos a la hora de acometer su planificación y gestión.

Uno de los principales retos que afrontan las ciudades de tamaño grande y mediano es el elevado nivel de “complejidad” de los procesos operativos que tienen lugar dentro de sus límites y en su área de influencia más próxima. Hoy en día, está ampliamente aceptado que las ciudades son uno de los mejores ejemplos de sistemas complejos (Portugali et al., 2012; Allen, 1997). En términos generales, decimos que las ciudades son complejas porque experimentan dinámicas no lineales e imprevisibles y porque son capaces de auto-transformarse para adaptarse a los contextos cambiantes. Por ello, los problemas urbanos son multidimensionales dado que emergen en una intrincada red de relaciones sociales, económicas, ambientales y políticas.

Este atributo ha constituido un hándicap histórico que recurrentemente dificulta las tareas de análisis y la acertada formulación de políticas urbanas. Raro es el analista que no se siente desbordado por la multiplicidad y multidimensionalidad de los problemas urbanos. Intentos en los años sesenta de aplicar sofisticados modelos cuantitativos en los programas de renovación de grandes ciudades como Pittsburgh, New York y Los Angeles resultaron en sonados fracasos porque los planificadores no fueron capaces de interpretar y simular funciones urbanas muy complejas (Goodspeed, 2015). A pesar de aquellos fracasos iniciales, hoy más que nunca los planificadores necesitan una comprensión de las dinámicas, redes y complejidades existentes en las ciudades para guiar con éxito sus políticas urbanas.

Un segundo reto al que se han enfrentado repetidamente los urbanistas constituyen la “diversidad” inherente a cualquier ciudad de cierta dimensión y complejidad. Este importante, pero elusivo rasgo de las ciudades contemporáneas ha sido analizado por autores bien conocidos desde perspectivas diferentes (Innes y Booher, 1999; Alexander, 1965; Jacobs, 1961). La diversidad no solo se refiere al origen étnico o geográfico de las personas, sino también a las diferentes expresiones culturales y a los múltiples intereses económicos existentes en una comunidad. Básicamente, la diversidad urbana se genera por la disparidad y heterogeneidad de los agentes loca-



les que intervienen en las actividades socioeconómicas de una ciudad. En otras palabras, las funciones altamente sofisticadas y diversificadas de una ciudad son realizadas por una amplia variedad de agentes locales y supra-locales con intereses diferentes y, en ocasiones, contrapuestos. Adicionalmente, las ciudades están habitadas por un amplio espectro de personas que habitualmente no están tan organizadas como los grandes operadores turísticos, pero que tienen el derecho a involucrarse en los asuntos de la ciudad.

Bajo estas condiciones, en una comunidad urbana democrática, las decisiones políticas son el resultado de diversos grupos de interés con diferentes niveles de poder, actuando los políticos electos como catalizadores del consenso local. Por un lado, un elevado nivel de diversidad complica el sistema de gobernanza que intenta conciliar múltiples intereses; pero, por otro lado, la diversidad urbana puede tener efectos positivos en la cohesión social, el rendimiento económico y la movilidad social. En suma, la diversidad es un activo importante de las ciudades siempre y cuando los intereses en conflicto de los agentes urbanos sean acomodados por negociaciones mutuamente satisfactorias.

El tercer reto que gravita sobre los planificadores es la constante “incertidumbre” que envuelve al futuro de las urbes. Todo aquel que se enfrenta con la tarea de prever el futuro de una ciudad a 15 o 20 años sufre impotente las limitaciones actuales de las herramientas de previsión de futuro, situación que se agrava si se opera en un entorno particularmente turbulento y muy cambiante. El grado de dificultad para prever el futuro depende mucho del tipo de situación de partida en que nos encontremos. Así, en los sistemas que tienen parámetros muy estables podemos obtener datos muy fiables y predecir los acontecimientos de futuro con bastante certeza; por el contrario, si se trata de sistemas muy complejos y dinámicos los acontecimientos futuros no pueden ser definidos con precisión y, consecuentemente, son poco o nada previsibles (Fernández Güell, 2011).

Frente a las dificultades que entraña realizar previsiones en el ámbito urbano, suele surgir la tentación de abandonar la planificación a largo plazo y volcarse, en cambio, en actuaciones

cortoplacistas. Sin embargo, un buen ejercicio de prospectiva puede ayudar a reflexionar estratégicamente sobre el devenir de la ciudad, aun cuando nos equivoquemos en las previsiones realizadas. Asimismo, la prospectiva nos permite analizar la incertidumbre, a valorarla y a manejarla, lo que constituye un ejercicio valioso para los agentes decisores ante las grandes transformaciones que están experimentando nuestras ciudades. Por ello, la postura más inteligente es aceptar la incertidumbre, tratar de comprenderla y convertirla en parte de nuestro razonamiento.

El cuarto atributo de las ciudades contemporáneas es la “inteligencia”. Para prosperar en un mundo complejo e incierto, las ciudades turísticas necesitan grandes dosis de inteligencia. Para algunos autores, inteligencia urbana significa maximizar todas las posibles conexiones dentro de la ciudad para mejorar sus operaciones (Moss, 1991; Mitchell, 2003), mientras que para otros, el término está estrechamente relacionado con los dispositivos tecnológicos de las denominadas Smart Cities (Hollands, 2008). Aquí, se entiende el término inteligencia como la capacidad de los agentes locales para utilizar de forma efectiva y eficiente las nuevas tecnologías con el fin de gestionar las operaciones urbanas y tomar decisiones bien informadas.

Una ciudad inteligente debería considerar la dimensión humana de la ciudad en toda su complejidad y diversidad, debería asumir su comportamiento imprevisible y debería promover un modelo avanzado de gobernanza que involucrara a un gran número de agentes locales y ciudadanos. En este sentido, la literatura científica más reciente reconoce la necesidad de desarrollar enfoques más integrados y holísticos para las ciudades inteligentes (Chourabi et al., 2012) a través de soluciones que operen de forma interconectada y sinérgica (Mattoni et al., 2015).

Los rasgos característicos de las ciudades contemporáneas—complejidad, diversidad, incertidumbre e inteligencia— se retroalimentan entre sí. Por ejemplo, una ciudad con un alto nivel de diversidad aumenta su complejidad operativa. Asimismo, la aceleración de los cambios sociales, económicos y tecnológicos intensifican el nivel de incertidumbre y complejidad de las ciudades. Por último, la inteligencia urbana em-

poderada por las innovaciones tecnológicas constituye una herramienta clave para que las ciudades puedan gestionar exitosamente sus crecientes niveles de complejidad, diversidad e incertidumbre. En suma, el aumento cualitativo de la complejidad, diversidad e incertidumbre en el ámbito urbano dificulta enormemente la planificación de las urbes.

### **3 Traslación de los retos de las ciudades a los destinos turísticos urbanos**

La relación entre turismo y ciudad es evidente ya que existe una coincidencia temporal de las actividades residenciales y turísticas en el espacio urbano, ahora bien esta coincidencia es fuente de conflictos. Por un lado, los operadores turísticos y los visitantes se aprovechan de las múltiples atracciones, servicios y amenidades que las ciudades ofrecen, pero rara vez se involucran en los procesos de planificación, desarrollo y mantenimiento de las mismas (Edwards et al., 2008). Por otro lado, la mayoría de los destinos urbanos pueden absorber sin gran esfuerzo las actividades turísticas sin darse cuenta de los impactos económicos, sociales y ambientales que éstas conllevan (Ashworth, 2012). Las razones anteriores justifican la necesidad de una colaboración entre los planificadores urbanos y los operadores turísticos para relacionar turismo y urbanismo y con ello minimizar los conflictos (Chettiparamb y Thomas, 2012).

Siguiendo esta línea de argumentación resulta fácil trasladar los cuatro retos básicos de las ciudades contemporáneas a los destinos turísticos urbanos. De hecho, la literatura científica reciente reconoce la presencia de estos rasgos característicos en los destinos turísticos tal y como se observa a continuación.

La mayoría de las ciudades turísticas, ya sean medianas o grandes, muestran una elevada “complejidad” por varias razones:

- 1 El turismo tiene una naturaleza multidimensional y multi-propósito (Pearce, 2001), por lo que resulta difícil distinguir sus necesidades y expectativas respecto a las que tienen los residentes y agentes económicos locales.
- 2 Los destinos turísticos urbanos comprenden a un amplio

abanico de actores, benefician a diversas actividades productivas y generan impactos en la población local, todo lo cual complica significativamente la planificación y gestión del destino (Boes et al., 2015).

- 3 Los destinos turísticos pueden ser asimilados a un conjunto de redes complejas que involucran a un gran número de actores que proporcionan una amplia variedad de productos y servicios (Haughland et al., 2011). Ejemplos adicionales de la complejidad de un destino son la naturaleza heterogénea de los componentes del turismo y las dinámicas imprevisibles del sector que dificultan la realización de previsiones de futuro (Darbellay y Stock, 2012).

Si hay algo que caracteriza a los destinos turísticos urbanos es su amplia “diversidad” de actividades, personas, atracciones, servicios y entretenimiento que se concentran en espacios relativamente limitados. De hecho, es la diversidad de actividades junto con la densidad y compacidad de los destinos lo que incentiva el turismo urbano (Ashworth y Page, 2011). Más aún, diferentes valores culturales se entremezclan en los destinos urbanos, creando, por un lado, un entorno atractivo para los visitantes y, por otro lado, conflictos potenciales con los residentes, todo lo cual complica la gestión del destino (Boes et al., 2015).

Los destinos turísticos no son inmunes a la “incertidumbre”. Debido a rápidos e imprevisibles cambios en la sociedad, los mercados y la tecnología, los destinos turísticos experimentan un elevado nivel de incertidumbre cuando tratan de prever el contexto futuro en el que operarán (Dywer et al., 2009). Un entorno dinámico y en ocasiones turbulento impone una presión enorme en los sistemas racionales de planificación, muchos de los cuales han sido diseñados para simular y operar en sistemas funcionales altamente estables y predecibles (Fernández Güell y Redondo, 2012).

Hoy en día, la incorporación masiva de tecnología e “inteligencia” es un requisito creciente en los destinos turísticos. La noción de “destino turístico inteligente” ha emergido recientemente como una extensión del concepto “ciudad inteligente” (Gretzel et al., 2015). Destinos turísticos inteligentes son aquellos lugares que utilizan herramientas tecnológicas para capacitar conjuntamente a la demanda y a la oferta turística a

co-crear valor, placer y experiencias valiosas para los turistas, así como riqueza y beneficios para los operadores del destino turístico (Boes et al., 2015). No obstante, la inteligencia no solo es proporcionada por la tecnología, sino que básicamente surge cuando personas creativas comparten su conocimiento con la totalidad de un sistema turístico que se desenvuelve en un entorno de aprendizaje (Buhalis y Amaranggana, 2015).

En suma, la comprensión del funcionamiento de un destino turístico urbano pasa por la comprensión preliminar de cómo opera una ciudad (Ashworth, 2012). En este sentido, el entendimiento de los rasgos básicos de las urbes contemporáneas ayudará a contextualizar los retos a los que se enfrentan los destinos turísticos de carácter eminentemente urbano.

#### **4 Hacia nuevos modelos sistémicos de los destinos turísticos urbanos**

En los últimos años, se han producido diversos esfuerzos para analizar los destinos turísticos de manera integrada y holística. Algunos enfoques en el campo empresarial han empleado un conjunto de determinantes e indicadores comprensivos para evaluar el nivel de competitividad de un destino (Dwyer y Kim, 2003; Ritchie y Crouch, 2000). Aun siendo interesantes, estas aportaciones representan constructos teóricos de sistemas de relaciones causa-efecto con aplicaciones limitadas a determinadas realidades socioeconómicas (Mazanec et al., 2007).

Otros investigadores han utilizado el análisis de redes para estudiar la estructura relacional entre agentes en los destinos turísticos con el fin de obtener una visión integrada de sus operaciones. Estas contribuciones analizan a los actores principales, los recursos y las relaciones que tienen lugar en un destino al mismo tiempo que muestran la configuración de clústeres de actividades u otras estructuras relacionales (Scott et al., 2008). Este enfoque es particularmente útil para visualizar las relaciones y las posiciones de los operadores turísticos frente a los agentes locales.

Para entender la complejidad y las relaciones que coexisten en el sistema turístico, Stephen Page desarrolló un marco

analítico capaz de sintetizar la multiplicidad de factores, procesos y cuestiones que afectan al funcionamiento de la actividad turística en diferentes contextos (Page, 1995). Este marco analítico contemplaba la experiencia turística e incorporaba un amplio abanico de disciplinas mediante la utilización del enfoque sistémico.

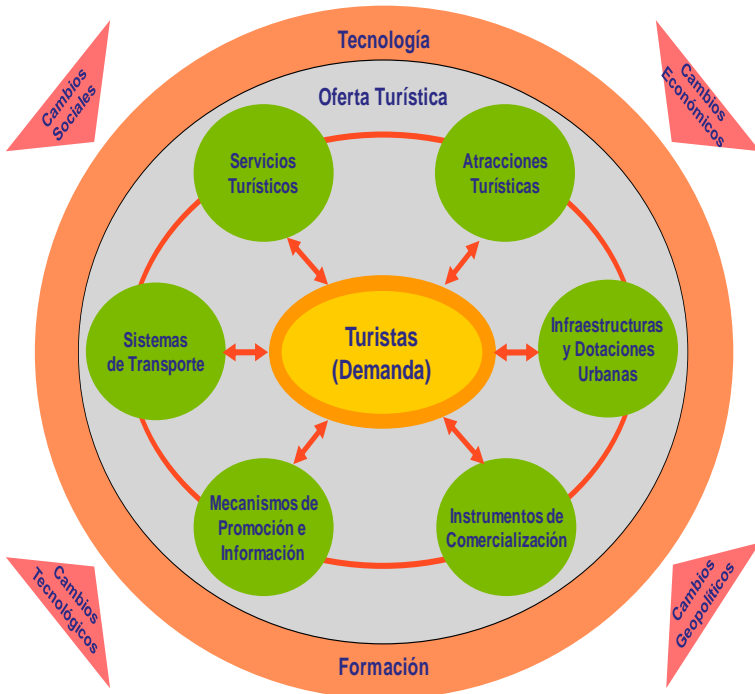
Todos estos enfoques, aunque de innegable interés académico, no son siempre fáciles de implantar en un proceso colaborativo con actores locales procedentes de múltiples sectores profesionales. Por tanto, el reto consiste en involucrar activamente a los actores locales en un proceso de construcción de un modelo conceptual que facilite la participación y la construcción de consensos sin perder la confianza en los resultados finales. Con este propósito, surgió a finales de los años ochenta la propuesta de un modelo de sistema funcional en el que se diferenciaban los elementos de la demanda y la oferta que intervenían en el funcionamiento de un destino turístico (Fernández Güell, 1989). En otras palabras, el esquema visualizaba cómo ante las expectativas y exigencias de la demanda turística, el destino desarrollaba una serie de servicios e infraestructuras para captar y atender dicha demanda. Ya en aquel momento, se enfatizaba la importancia de analizar la interdependencia entre los diversos componentes turísticos con el fin de dar medida cuenta de la complejidad de los procesos estudiados.

Con el paso del tiempo, los nombres de los componentes de la oferta turística variaron levemente –atracciones y servicios turísticos, sistemas de transporte, infraestructuras y dotaciones urbanas, mecanismos de promoción y comercialización, e instrumentos de comercialización– y se añadieron algunos elementos transversales que afectaban al conjunto del sistema funcional, como era el caso de la tecnología y la formación. Asimismo, se incorporaron al modelo conceptual los factores externos (sociales, económicos, tecnológicos y geopolíticos) que definían la dinámica del contexto en que operaba el destino turístico y que facilitaban la aplicación de la prospectiva en la planificación de los destinos (figura 1).

A principios del siglo XXI renació el interés por la aplicación de la Teoría de sistemas a las Ciencias Urbanas, razón por la cual comenzamos a explorar la conveniencia y oportunidad de

elaborar modelos conceptuales más sofisticados que contemplasen la creciente complejidad de las ciudades contemporáneas y, por tanto, de los destinos turísticos con un marcado carácter urbano.

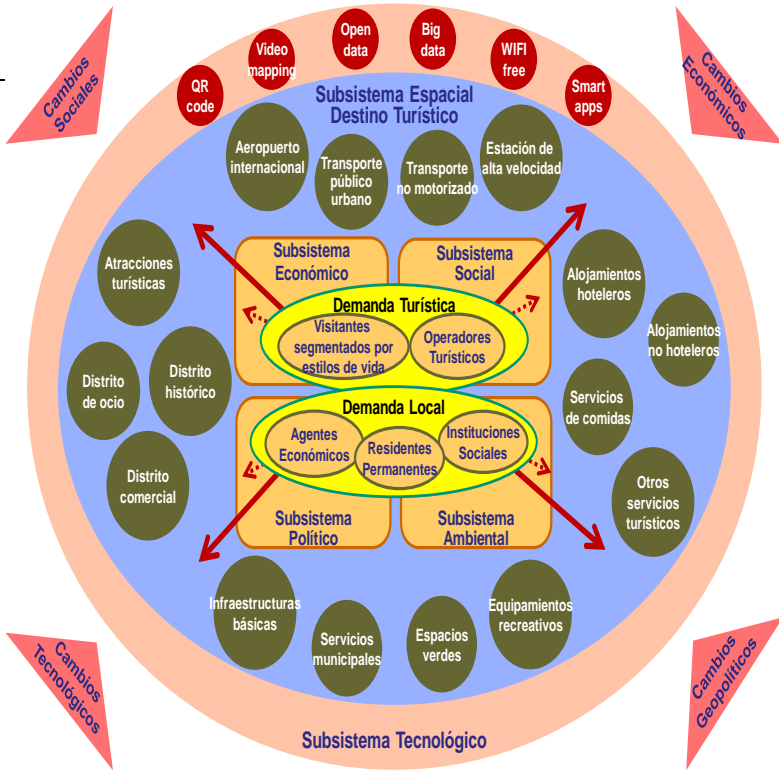
Figura 1. El sistema funcional turístico (versión adaptada de 1989)



Fuente: Elaboración propia

Así surgió un nuevo modelo conceptual desarrollado a partir de investigaciones realizadas sobre las iniciativas de Smart Cities en ciudades españolas (Fernández Güell, 2015; Fernández Güell et al., 2016). El siguiente diagrama muestra el despliegue del modelo conceptual funcional de un destino turístico eminentemente urbano (figura 2).

Figura 2. El sistema funcional de un destino turístico urbano (versión de 2018)



Fuente: Elaboración propia

El modelo conceptual propuesto muestra los subsistemas funcionales de una ciudad, los principales elementos operativos de la misma y los agentes de la demanda adaptados a las particularidades de un destino urbano en los términos siguientes:

- Subsistema de la demanda. En los destinos urbanos, este subsistema está fuertemente influido por los visitantes y operadores turísticos, aunque los residentes permanentes, los agentes económicos y las instituciones sociales tienen la última palabra sobre políticas urbanas y decisiones de gestión. Los productos turísticos no son solamente utilizados por los visitantes, sino también por los residentes locales. Los visitantes a una ciudad son heterogéneos y pueden ser identificados



empleando métodos convencionales de segmentación socioeconómica o bien empleando técnicas más innovadoras de segmentación por estilos de vida (Law, 1996; Page, 1995).

- Subsistemas del lado de la oferta. A nivel local, los subsistemas económico, social, ambiental y político del destino turístico persiguen la satisfacción de las demandas de los visitantes, así como de los residentes, aunque con diferentes grados de intensidad. Por ejemplo, el subsistema económico en las grandes ciudades suele depender poco de la actividad turística, mientras que el subsistema social es un reflejo del tejido y de las necesidades de la población residente. Asimismo, el subsistema político establece un modelo de gobierno que raramente es percibido por los visitantes. Por el contrario, el subsistema ambiental es el componente urbano más sensible a las experiencias de los turistas.

- Subsistema espacial. Generalmente, los turistas hacen un uso intensivo de muchos elementos urbanos, aunque pocos de ellos han sido diseñados expresamente para el empleo turístico (Ashworth y Page, 2011). Seguidamente se comentan los elementos y servicios urbanos más utilizados por los visitantes:

- 1 Los aeropuertos internacionales y las estaciones de ferrocarril de alta velocidad actúan como puertas de entrada al destino turístico ya que facilitan el acceso desde los mercados de origen.
- 2 La movilidad de los turistas dentro del destino urbano se proporciona mediante una amplia oferta de sistemas de transporte, ya sean públicos o privados, motorizados o no motorizados.
- 3 Las ciudades turísticas cuentan con recursos monumentales y culturales de gran poder atractor por si solos, pero también cuentan con distritos diferenciados en donde se agrupan atracciones históricas, comerciales y de ocio.
- 4 Los destinos urbanos ofrecen una gran variedad de servicios de alojamiento y comidas que cubren las necesidades de diversos segmentos turísticos.
- 5 Una ciudad cuenta con todo tipo de infraestructuras básicas y de equipamientos recreativos que pueden ser disfrutados por los visitantes.

Finalmente, este conjunto complejo de elementos espaciales tiene que ser gestionado adecuadamente para garantizar su sostenibilidad funcional tanto para residentes como para turistas.

- Subsistema tecnológico. Este tipo de subsistema tiene una importancia creciente en cualquier destino turístico. Históricamente, el sector turismo ha sido pionero en incorporar las innovaciones tecnológicas tanto en los medios de transporte como en los servicios. Hoy en día, los sistemas inteligentes son empleados para maximizar la satisfacción de la experiencia turística y mejorar la gestión de los recursos (Wang et al., 2016). Los denominados destinos inteligentes utilizan diversos elementos tecnológicos, como big data, open data, QR code, smart apps y video mapping, en beneficio tanto de los operadores turísticos como de los visitantes (Segittur, 2015). En este ámbito, ahora el mayor reto consiste en integrar las diversas iniciativas inteligentes de un destino turístico en grandes plataformas tecnológicas que puedan capturar, interpretar y compartir información en tiempo real (Gretzel et al., 2015).
- Tendencias globales. En el momento presente, el turismo urbano está fuertemente condicionado por procesos de cambio de carácter general, como son la globalización, la desindustrialización y la deslocalización de actividades productivas (Pearce, 2001). Estos cambios generan incertidumbre ya que el turismo es extremadamente sensible a las dinámicas geopolíticas, las transformaciones sociales, los ciclos económicos y las innovaciones tecnológicas (Dwyer et al., 2009). Por esta razón, más que nunca los destinos turísticos necesitan utilizar herramientas de prospectiva para anticipar y adaptarse a los cambios futuros.

En la práctica, el flujo funcional del modelo propuesto no sigue una secuencia estrictamente lineal, como la planteada en el diagrama, sino que se producen múltiples bucles y retroalimentaciones entre los subsistemas urbanos, lo cual crea complicaciones adicionales a la hora de analizar e interpretar el funcionamiento del sistema turístico. Otra consideración es que los sistemas urbanos, en este caso los destinos turísticos, no esperan pasivamente la aparición de cambios externos, sino que tratan de anticiparse y adaptarse a los mismos movi-

lizando a sus diferentes subsistemas funcionales. Finalmente, recordamos que los destinos turísticos urbanos están inmersos en un sistema supra local, ya sea regional o internacional, con el cual mantiene múltiples relaciones socioeconómicas, afectando así sus operaciones y equilibrios.

## **5 Conclusiones**

Aún a riesgo de ser tachada de reduccionista, la conceptualización sistémica propuesta para los destinos turísticos tiene una clara ventaja: nos permite plantear una abstracción simplificada e inteligible de la complejidad inherente a la realidad urbana y turística, que resulta fácilmente asimilable por los operadores turísticos, los agentes locales y los propios ciudadanos. De esta forma, se pueden describir y explicar las variadas y complejas relaciones que se desarrollan entre los diversos componentes urbanos, sin olvidar que el proceso de cambio en un destino turístico no es secuencial (un elemento afecta directamente a otro), sino más bien simultáneo (cada elemento urbano afecta a otros en su dinámica adaptativa). Asimismo, el modelo propuesto puede exponer las diversas relaciones entre los operadores turísticos y los agentes locales, mostrando las posiciones de dominio o dependencia de unos y otros. Finalmente, la aplicación del modelo sistémico puede proporcionar pistas conceptuales a aquellos destinos que traten de reconciliar la actividad turística con las metas de sostenibilidad ambiental, competitividad económica y cohesión social que debe perseguir toda urbe con un modelo de gobierno avanzado.

A pesar de las ventajas expuestas, el sistema funcional aquí propuesto presenta varias limitaciones. Primera, el modelo necesita ser aplicado en un amplio número de destinos turísticos para testear su validez en la formulación de políticas de desarrollo. Segunda, las relaciones entre subsistemas funcionales y elementos urbanos no están suficientemente explicitada como para avanzar en la identificación de relaciones causa-efecto. Tercera, en su estado actual el sistema funcional propuesto no contempla la inclusión de modelos cuantitativos que indudablemente enriquecerían los análisis. Cuarta, son precisas investigaciones adicionales para determinar la percepción de los actores locales respecto al funcionamiento

del sistema turístico y su rol en el mismo.

En suma, la aplicación de enfoques sistémicos a realidades complejas, como es el caso de los destinos turísticos, tiene un largo, pero estimulante recorrido por delante hasta alcanzar la suficiente madurez científica para desarrollar una teoría coherente y plausible dentro de las Ciencias Urbanas. En el interregno hasta culminar dicho objetivo, creemos que este enfoque sistémico puede ayudar a una mejor comprensión del fenómeno turístico y a establecer un ámbito común para facilitar la colaboración entre los operadores turísticos y los planificadores urbanos.

### **Bibliografía**

- Alexander, C. (1965) "A city is not tree". *Architectural Forum*, 122(1), 58-61.
- Allen, P.M. (1997) *Cities and regions as self-organizing systems: models of complexity*, Amsterdam, Gordon and Breach.
- Ashworth, G. (2012) "Do we understand urban tourism?" *Journal of Tourism&Hospitality, Open Access Journal*, No. 1, 4.
- Ashworth, G., Page, S. (2011) "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes", *Tourism Management*, 32 (1), 1-15.
- Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2015) "Conceptualizing smart tourism destination dimensions, *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*", I. Tussyadiah y A. Inversini (edición), Switzerland: Springer International Publishing, 291-304.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015) "Smart tourism destinations", *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Z. Xiang, I. Tussyadiah (edición), Switzerland, Springer International Publishing, 377-389.
- Chettiparamb, A., Thomas, H. (2012) "Tourism and spatial planning", *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 215-220.
- Chourabi, H., Nam, T., Walker, S., Ramón Gil-García, J., Melouli, S., Nahon, K., Pardo, T.A., Jochen Scholl, H. (2012) "Understanding smart cities: An integrative framework", *Proceedings of 45th Hawaii International International Conference on Systems Science, HICSS-45 2012*, 4-7, Maui,

- HI, USA, 2289-2297.
- Darbellay, F., Stock, M. (2012) "Tourism as complex interdisciplinary research object", *Annals of Tourism Research*, 39(1), 441-458.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators", *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009) "Destination and enterprise management for a tourism future", *Tourism Management*, No. 30, 63-74.
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar B. (2008) "Urban tourism research: Developing an agenda", *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Fernández Güell, J.M. (2015) "Ciudades Inteligentes: La mitificación de las nuevas tecnologías como respuesta a los retos de las ciudades contemporáneas", *Economía Industrial*, No. 395, 17-28.
- (2011). "Recuperación de los estudios del futuro a través de la prospectiva territorial", *Ciudad y Territorio - Estudios Territoriales*, No. 167, 11-32.
  - (1989). "El turismo como sistema funcional", *Revista de Estudios Turísticos*, No. 101, 71-83.
- Fernández Güell, J. M., Collado, M., Guzmán-Araña, S., Fernández-Añez, V. (2016) "Incorporating a systemic and foresight approach into smart city initiatives: The case of Spanish cities", *Journal of Urban Technology*, 23(3), 43-67.
- Fernández Güell, J. M., Redondo, L. (2012) "Linking territorial foresight and urban planning", *Foresight*, 14(4), 316-335.
- Goodspeed, R. (2015) "Smart cities: moving beyond urban cybernetics to tackle wicked problems", *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, No. 8, 3-12.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015) "Smart tourism: Foundations and developments", *Electron Markets*, No. 25, 179-188.
- Gunn, C. (1979) *Tourism Planning*, New York: Crane Russak.
- Gupta, S., McIntosh, R. (1980) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Columbus, Ohio, Grid Publishing Inc.
- Haughland, S., Ness, H., Gronseth, B., Aarstad, J. (2011) "Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective", *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.

- Hollands, R. (2008) "Will the real smart city stand up? Intelligent, Progressive, or Entrepreneurial?" *City*, 12(3), 302-320.
- Innes, J., Booher, D. (1999) "Consensus building and complex adaptive systems: a framework for evaluating collaborative planning". *Journal of the American Planning Association*, 65(4), 412-423.
- Jacobs, J. (1961) *The death and life of great American cities*, New York, Random House.
- Law, C. (1996) *Tourism in major cities*, London, Routledge.
- Mattoni, B., Gugliermetti, F., Bisegna, F. (2015) "A multilevel method to assess and design the renovation and integration of Smart Cities", *Sustainable Cities and Society*, No. 15, 105-119.
- Mazanec, J.A., Wöber, K., Zins, A.H. (2007) "Tourism destination competitiveness: From definition to explanation", *Journal of Travel Research*, No. 46, 86-95.
- Mitchell, W. (2003) *Me ++: The cyborg-self and the networked city*, Cambridge, MA, MIT Press.
- Moss, M. (1991) "The Information City in the Global Economy". *Cities of the 21<sup>st</sup> Century*, J. Brotchie et al. (edición), Melbourne, Australia, Longman Cheshire, 181-189.
- Page, S.J. (1995) *Urban tourism*, London, Routledge.
- Pearce, D. (2001) "An integrative framework for urban tourism research", *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Portugali, J.; Meyer, H.; Stolk, E., Tan, E. (2012) *Complexity theories of cities have come of age: an overview with implications to urban planning and design*, New York, Springer.
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G. (2000) "The competitive destination: a sustainability perspective", *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Scott, N., Cooper, C., Baggio, R. (2008) "Destination networks: Four Australian cases", *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169-188.
- Segittur (2015) *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, Madrid, Segittur.
- Wang, X., Li, X., Zhen, F., Zhang, J. (2016) "How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach", *Tourism Management*, No. 54, 309-320.

## Histoire du tourisme de masse

### History of mass tourism

DEMANDADO 4-11-2019 REVISADO 18-12-2019 ACEPTADO 20-12-2019

**Marc Boyer**

*Historiador*  
Université Lumière-Lyon II,  
Francia

**Palabras claves:**

*Historia del turismo, turismo de masas, siglo XX*

**Key Words:**

*History of tourism, mass tourism, 20th century*

**RESUMEN** Du XVI<sup>e</sup> au début XIX<sup>e</sup>, on parla de voyage et depuis Stendhal, jusqu'au milieu du XX<sup>e</sup>, on écrivit touriste et tourisme sans adjectif. Alors les touristes étaient une minorité privilégiée, au moins jusqu'en 1914, sinon 1929. Ou, pour être plus précis, les qualificatifs éventuels portaient sur les moyens d'être touristes; ainsi les Touring Clubs d'Angleterre puis de France, après 1891, développèrent un "tourisme cycliste", ensuite complété, avec les Automobile Clubs par un "tourisme automobile".

**ABSTRACT** From the 16th century to the beginning of the 19th, we talked about travel, and from Stendhal to the mid-20th century, we wrote about tourism without adjectives. In past centuries tourists were a privileged minority, at least until 1914, or even in 1929. To be more precise, these possible qualifications referred to the means used for travel or vacation practices; thus, we must refer to the English tourist clubs and then to

France; after 1891, a “cycling tourism” developed, and was later supplemented by motorsports clubs, or “car tourism,” at the start of mass vacations.

**TRADUCCIÓN** Desde el siglo XVI hasta comienzos del XIX, hablamos de viajes y desde Stendhal hasta mediados del XX, escribimos sobre turismo sin adjetivos. En siglos pasados los turistas eran una minoría privilegiada, al menos hasta 1914, o incluso en 1929. Para ser más precisos, estos posibles calificativos se referían a los medios empleados para los desplazamientos o las prácticas vacacionales; así pues, hay que aludir a los clubes turísticos ingleses y luego de Francia; después de 1891, se desarrolló un “turismo de ciclismo”, y posteriormente se complementó con los clubes de automovilismo o “turismo en automóvil”, en el inicio de las vacaciones en masa.

### **1 Le tourisme de masse, autre tourisme ou autre histoire?**

Le XX<sup>e</sup> est l'âge du tourisme  
Siegfried (1955)

L'extension du tourisme à des catégories nouvelles, non favorisées, est habituellement datée des années 30 et pour la France, de 1936, du Front populaire, époque où apparaît le vocable de “tourisme populaire”; des Associations se préoccupent de rendre accessibles au peuple les formes et les lieux de tourisme jusque-là réservés aux riches et s'appellent volontiers populaires; les nouvelles couches sociales disposent, pour aller en vacances, de “billets de congés” dits “populaires et d'hébergements dits complémentaires” par rapport à l'hôtellerie dite traditionnelle.

A partir des années 50, ces vocables sont abandonnés<sup>58</sup>; les associations sans but lucratif ont d'autres noms et se distinguent peu du secteur commercial; les mots villages et vacances se retrouvent partout<sup>59</sup>. Les spécialistes utilisent le concept de “tourisme social”, internationalement reconnu; le Bureau international du tourisme social a des bureaux à Bruxelles

---

<sup>58</sup> Le premier plan de modernisation française (1946-1950) a un volet tourisme populaire qui disparut ensuite. Le qualificatif hébergements complémentaires a été abandonné.

<sup>59</sup> Du Club Med et des villages du soleil aux VVF (Villages-Vacances-Familles), Vacancier ou autres.



une publication mensuelle *BITS Information*<sup>60</sup>, des Congrès et adopte à Vienne en 1971 une "Charte du tourisme social", complétée par la *Déclaration de Montréal*.

Le mot tourisme social, s'il a résisté au temps, ne s'est pas imposé. Aucun touriste ne se proclame social. Le concept, à la fin du XX<sup>e</sup>, n'a toujours pas une signification simple, admise de tous (cfr. Lanquar y Raynouard, 1978)<sup>61</sup>. Son volet "accessibilité à tous" lui vaut d'être pris pour un "tourisme au rabais", un "tourisme pour bas revenus", ou d'être confondu avec un produit de grande diffusion, fabriqué par les tours operators. Son deuxième objectif: l'épanouissement de la personne n'est pas spécifique; le Club Med, par exemple, l'affiche aussi. Le discours militant a été abandonné: les associations de tourisme social, familial ou, de jeunesse de l'après-guerre 1945 étaient ancrées dans le monde du travail et porteuses d'aspiration au changement social: ainsi "Tourisme et travail, Peuple et culture". Ces connotations "de gauche", selon Jean Froidure (1997) auraient laissé la place à une volonté nouvelle de respect des sites et des populations locales. Il est contestable de caractériser le tourisme social par une préoccupation de l'environnement, qui est devenue un fait de société.

N'est-il pas réducteur de ramener le tourisme social au mouvement associatif? La diffusion du tourisme et de ses pratiques n'a pas pour seuls repères les créations extensions de ces associations sans but lucratif nées dans le cadre de la commode loi de 1901. L'aspiration au tourisme, et plus généralement le désir d'accéder au loisir et à la culture sont le fruit d'une production et d'une consommation de masse dont l'émergence a été soulignée, des les années 1970, par les auteurs américains<sup>62</sup>. L'histoire contemporaine du tourisme est imbriquée dans celle des moyens de communication de masse, bicyclette, automobile et celle des hébergements économiques comme le camping et les villages de vacances.

---

<sup>60</sup> Bruxelles.

<sup>61</sup> L'Introduction demande: "Qu'entend-on par tourisme social?"

<sup>62</sup> Riesman, Larrabee et tous ceux qui ont proposé la "mass culture" et la "mass leisure" comme les concepts pertinents de toute sociologie de la "Recréation".

La fabrication de voitures "populaires", Volkswagen des années 30, 2 cv Citroën et 4 cv Renault autour de 1950 a fait plus pour le tourisme de masse que les efforts des associations.

Le tourisme est une consommation différente des autres puisque déplacée et ne visant pas la satisfaction d'un besoin fondamental de l'homme; il n'est pas une donnée de la Nature ou du Patrimoine - car aucun lieu n'est "tounstique en soi", aucun site ne "mérite d'être visité", comme l'écrit la littérature touristique; le tourisme, produit de l'évolution socioculturelle (Boyer y Viallon, 1994)<sup>63</sup> peut être ainsi défini:

Tourisme = Ensemble des phénomènes résultant du voyage et du séjour temporaires de personnes hors de leur domicile en tant que ce déplacement satisfait, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle (Boyer, 1972)<sup>64</sup>.

## **2 Du tourisme ostentatoire au tourisme social**

Le tourisme a été inventé. Les premières anticipations datent du XVI<sup>e</sup>, avec quelques voyageurs humanistes qui ont la curiosité de l'Italie et l'appétit de l'Antiquité. Montaigne en est l'archétype. Les grandes découvertes datent du XVIII<sup>e</sup>; j'ai proposé d'appeler leur ensemble, la "Révolution touristique". Apparaissent l'amour de la campagne devenue ludique, la transformation des pratiques populaires aux eaux en un thermalisme mondain de station qui s'étend à la balnéation océanique, le désir nouveau du rivage et les inventions successives des Glacières, du Mont-Blanc et de l'alpinisme, enfin la longue saison d'hiver du Midi. Le Romantisme prolonge les inventions avec sa découverte du double exotisme, dans le temps et l'espace.

Le passé élitiste fournit souvent le décor du tourisme de masse. La hiérarchie des réputations, au moins pour l'Europe, est établie, pour l'essentiel, à l'époque romantique quand naissent les grandes collections de Guides, Murray anglais, Baedeker allemand, Joanne français. Les lieux les plus prestigieux

---

<sup>63</sup> Renvoi nécessaire au 1<sup>er</sup> chapitre du "Que sais-je?" No. 2885, *La communication touristique*, de Marc Boyer et Ph. Viallon, où sont exposés les lieux communs et les vérités "scientifiques sur le tourisme.

<sup>64</sup> Introduction et Postface où j'expose pourquoi je transforme la définition-négative ("pas de but lucrative") que donnait l'AIEST (Association internationale des experts scientifiques des tourisme).

aujourd'hui ont été inventés, à une époque où seuls les rentiers –ou presque– étaient touristes. Toutes les grandes stations thermales, balnéaires, d'alpinisme (Chamonix-Zermatt...), d'hiver méditerranéen les grands lieux que l'on doit voir –“videnda ou sightseings”–, ont une date de naissance qui les font aujourd'hui centenaires et plus souvent bicentenaires. Les touristes actuels, paraissent n'avoir d'autre désir que d'aller dans ces lieux consacrés. Plus ils sont nouveaux venus, nouveaux riches, plus forte est leur préférence pour les anciennes stations aristocratiques; à preuve tout à la fois les “rushs” des congés payés sur la cote d'Azur devenue station estivale et l'engouement des émirs ou des nouveaux riches russes (après 1990) pour les palaces de la même Côte ou des stations de ski.

### **3 Reperes diachroniques**

#### **3.1 XVI<sup>e</sup>: Anticipations**

- 1492: Première ascension gratuite, celle du mont Aiguille dans le Dauphiné; première expédition d'Italie (du roi Charles VIII) et donc début de la Renaissance ... L'année où C. Collomb a découvert l'Amérique.
- 1551: *Le Guide des Chemins de France* par Ch. Estienne. Ancêtre de tous les Guides; il est manuel, détaillé.
- 1581: Voyage de Montaigne en Italie. Son *Journal de voyage*, intime, sera découvert fortuitement en 1774. Beaucoup de *Descriptio, Itinerarium* font de l'Italie “la grande destination culturelle”. Jusqu'à nos jours!
- XVI<sup>e</sup>: Construction de villas d'été autour des villes italiennes; ainsi les villas palladiennes de la Brenta. Début de la “villegiatura”, ancêtre de la résidence secondaire.

#### **3.2 XVII<sup>e</sup>: Sédentarité classique**

La cour du roi est l'attrait; Louis XIV écrit *Manière de montrer les jardins* (de Versailles) et Chapelle et Bachaumont inventent un genre littéraire, le voyage badin où le voyageur se console –à table– d'être loin de la Cour. Invention du tourisme gastronomique.

#### **3.3 XVIII<sup>e</sup>: Les révolutions**

- Fin XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup>. *The Tour* (ou) *The grand tour*. Le jeune

anglais aristocrate fait un voyage sur le Continent (l'Europe de l'Ouest avec Rome pour destination première) qui dure de six mois à deux ans, souvent avec précepteur et ouvrage de référence. Il revient gentleman. Apparition d'un thème destiné à devenir vérité de masse: "Les voyages forment la jeunesse" (conseils des guides de Nugent et Dutens).

- Début XVIII<sup>e</sup>. A Bath (Comouaille), "prendre les eaux", n'est plus une corvée, mais un "plaisir mondain". Richard Nash a réussi la révolution thermale: la valeur des eaux est attestée par les médecins et les analyses d'eaux; bains, douches et boissons sont réglementés; la cure dure vingt et un jours; les amusements sont codifiés; les jeux de hasard y sont légitimés (naissance du Casino); le décor est romain et théâtral. Tout demeure jusqu'à nos jours. Seule la hiérarchie des stations s'est modifiée pour se figer à la fin du XIX<sup>e</sup>. Spa, en Belgique, supplanta Bath (fin XVIII<sup>e</sup>); aux Baden germaniques s'ajoutèrent les stations pyrénéennes (Cauterets...), Aix-en-Savoie, Montecatini... La présence de membres de, familles royales aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> valent aujourd'hui à ces stations, leur succès "populaire". Mêmes eaux, même décor antique (rénové), même rythme de journées, mais des baigneurs et buveurs assurés sociaux qui se sont autoprescrits des cures. Tel est le fondement historique du thermalisme social.

- "Le désir du ravage" remplace la peur du vide (cfr. Corbin, 1988). Des Britanniques créent des villes balnéaires dont l'agencement copie Bath: le centre n'est plus, la buvette, mais la jetée-promenade; la pratique thérapeutique est la suffocation par immersion.

- La "Montagne" cesse d'être "horrible" pour devenir "sublime" au moment où naît "le désir du rivage"; ces deux attraits apparus ensemble autour de 1740, sont toujours forts à la fin du XX<sup>e</sup>, avec les mêmes préférences: les monts sont d'abord les Alpes et les rivages toniques ceux de l'océan Atlantique.

### **3.4 De 1740 à 1925: Novarions dan l'élite, diffusion**

- 1740. Invention de Brighton.
- 1741. Voyage de Windham et Pococke aux "Glacières de Chamouni", avec "Relations" (en 1742 Martel). Mode durable des voyages aux Glacières des Alpes.
- 1742. L'architecte Briseux publie *L'art de bâtir les maisons de campagne*. Un signe, parmi d'autres, que le goût anglais

de la campagne ludique se répand sur le Continent. “Parks, english gardens, manoirs” sont copiés. Aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> se multiplient bastides, folies, villas; au XX<sup>e</sup> les chalets, résidences, fermettes, cabanons, mas...

- 1763-1765. Séjour du D<sup>r</sup> T. Smolett à Nice d'où il envoie ses *Letters*. Les Britanniques inventent la saison d'hiver dans le Midi; au XIX<sup>e</sup>, elle devient la grande saison touristique des rentiers. Les lieux d'accueil rivalisent d'élégance: vers 1770, Nice et Hyères; vers 1820, Pau; en 1834, Cannes (Brougham), vers 1860-1870, Menton et, Montecarlo, fin XIX<sup>e</sup>, San Remo, Opatija, Corfou, l'Égypte ...
- Fin XX<sup>e</sup>. Ces lieux et d'autres autour de la Méditerranée-Nord (Grèce, sud de l'Espagne) et en Californie sont devenus les grandes conurbations des retraités.
- Deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup>. Le bonheurinsularité est promu par des écrivains tels D. de Foë, Bemardin de Saint-Pierre, Sénancour; des voyageurs découvrent des îles: la Corse terre de liberté, les îles tropicales paradiques. Ce sont toujours des “musts” aujourd'hui.
- 1776. J.-J. Rousseau, *La Nouvelle Héloïse*. Rousseau marche à pied; le Romantisme le consacre “premier touriste”; le XX<sup>e</sup> pratique la randonnée massive. Et les lieux où vécut J. Jacques (Charmettes et Léman) demeurent des attraits de forte émotion.
- 1776. W. Coxe, *Letters from Switzerland*, trad. en français en 1781 par Ramond. Naissance de “la Suisse mythique” qui devint au XIX<sup>e</sup> la première destination touristique.
- 1802, 1814, 1815. Retour des Anglais sur le Continent; de plus en plus nombreux vers 1830, on commence à les appeler “tourists”.
- 1835. P. Mérimée, *Notes d'un voyage dans le midi de la France*. Apparaît le souci de conserver, voire restaurer le Patrimoine... qui devient attrait touristique (ex. de Carcassonne). Aujourd'hui l'Unesco inscrit le “Patrimoine mondial”.
- 1836. Premier *Handbook Murray*; en 1841, Ad. Joanne publie *Itinéraire de la Suisse* et en 1843, Baedeker commence l'édition de ses *Guides*. Les trois grandes collections de Guides (anglaise, française, germanique) codifient, à l'époque romantique, les “videnda” des touristes (d'abord l'Italie, la Suisse, Paris...), les diffusent jusqu'à nos jours et par leur constante répétition (ils se copient), figent le regard des tou-

ristes. Les masses aujourd'hui, ainsi guidées, ont encore les émotions des Romantiques; les étoiles maintiennent la hiérarchie des attrait. Les sites du tourisme de masse sont vus, photographiés avec des "lunettes roses" (Lerivray, 1987).

- 1838. Stendhal, *Mémoires d'un touriste*. Le grand écrivain introduit le mot, d'abord perçu comme néologisme.
- 1838. Premier Casino (splendide) en Allemagne à Baden-Baden. On ne concevra plus, ensuite, de grandes stations thermales ou balnéaires sans Casinos luxueux avec jeux d'argent, fêtes mondaines.
- 1841. Cook organise ses premières excursions collectives en Angleterre. Ce pasteur a d'abord un but philanthropique. C'est une lointaine amorce du tourisme social.
- 1843-1858. Grandes publications de *Voyages*; 1843. V. Hugo, *Voyage aux Pyrénées*.
- 1844. R. Topffer, *Voyages en zig-zag*; 1851. A. Dumas, *Impressions de voyages en Suisse*; 1858. H. Taine, *Voyage aux Pyrénées*.
- 1855. Première excursion de Cook sur le Continent; première activité de Tour operator.
- 1857. Naissance du *British Alpine Club*: débuts d'une diffusion élitiste du tourisme. Chaque pays a son Club Alpin (1874, Club Alpin français –CAF-).
- 1863-1865. Premières "caravanes scolaires" dans les Alpes.
- 1870. Institution du *Bank holiday* en Angleterre: un lundi d'août de congé payé.
- 1872-1875. Débuts des grands pèlerinages en France, avec facilités des Compagnies de chemin de fer (Zola décrit *Les foules de Lourdes* en 1894).
- 1875. Premières colonies de vacances (pasteur Bion en Suisse).
- 1876. J. Verne, *Le tour du monde en 80 jours*; H. Duhamel introduit les skis dans les Alpes (en Dauphiné).
- 1877. *Yellowstone National Park*; le premier parc national est américain.
- 1879. *Cyclist Touring Club*, club de cyclotouristes.
- 1880-1885. Mise au point de la bicyclette et de l'automobile à moteur à explosion: deux inventions qui vont permettre un tourisme individuel massif.
- 1883. Le gendre de K. Marx, Lafargue publie *Le droit à la paresse*.

- 1887. Stephen Liegeard, *La côte d'Azur*: un titre qui est resté.
- 1889. 1<sup>er</sup> Syndicat d'initiative à Grenoble; d'autres ont suivi. But: attirer et bien accueillir les touristes.
- 1890. Fondation du *Touring Club de France...* à l'imitation de la Grande-Bretagne.
- 1895. Création des *Amis de la Nature* à Vienne (Autriche).
- 1896. Débuts de Miami (Floride) relié par chemin de fer. Origine du tourisme au soleil tropical.
- 1902. Création du *Davos english ski-club*, par A. Lunn. Le ski alpin a été une invention britannique en Suisse!
- 1903. Premier tour de France cycliste.
- Loi du 16 janvier 1910 généralisant les congés payés en Autriche.
- 1917-1922. Premières structures nationales du tourisme en France; 1917. Chambre de l'hôtellerie; lois de 1918 sur les stations classées; 1922. Fédération thermique.

### **3.5 1925-2000: Les jalons du tourisme de masse**

- 1925. Invention nord-américaine de la Méditerranée estivale et lancement de Juan-les-Pins (S. et Z. Fitzgerald, Gould). Invention de Saint-Tropez où Dunoyer de Segonzac peint *Côtes rôties*; 1925. Mussolini crée le *Dopolavoro*.
- 1929. Ouverture à Bierville, près de Paris, de la première *Auberge de Jeunesse* par Marc Sangnier.
- Loi du 20 juin 1936 sur les congés payés en France; le gouvernement de Léon Blum compte un sous-secrétariat aux Loisirs (Léo Lagrange).
- 1944. Création de Tourisme et travail, du CLTC (Centre laïc de tourisme culturel). En 1949, naissance de la FFTP (Fédération française de tourisme populaire); prolifération des associations de tourisme social et des Maisons familiales de vacances (MFV).
- 1950. Le Club Méditerranée lance son 1<sup>er</sup> village et publie *Le trident*.
- 1956. 1<sup>er</sup> Congrès international du tourisme social (Berne) et loi des trois semaines de congés payés.
- 1958. Création de VVF (Villages-VacancesFamilles); Daninos, *Vacances à tous prix*.
- 1960. Loi du 22 juillet 1960 créant les Parcs nationaux.
- 1964. Commissions interministérielles pour l'aménage-

ment de la montagne (plan-neige) et du Languedoc-Roussillon. Cette politique d'aménagement concerté est poursuivie en Corse et en Aquitaine.

- 1967. Année du Tourisme, *passaport pour la paix*.
- 1969. Loi sur les quatre semaines de congés payés.
- 1974. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) remplace l'UIOOT. Transfert du siège de Genève à Madrid. Débuts de la crise de l'énergie.
- 1981. 5<sup>e</sup> semaine de congés payés.
- 1982. Création des chèques-vacances.
- 1989. Chute du mur de Berlin: l'Europe de l'Est s'ouvre au tourisme.
- 1992. Jeux olympiques d'hiver d'Albertville.
- 1995. Mise en service d'Eurotunnel.
- 1997. JMJ Journées mondiales de la jeunesse à Paris.
- An 2000, année-gadget: les grands sight-seeings (type Tour Eiffel) sont mobilisés pour attirer la masse des touristes.

#### **4 L'invention de distinction et la diffusion par imitation**

Le tourisme contemporain est l'héritier des formes élitistes. On est passé du très petit nombre aux masses sans révolutionner le contenu.

##### **4.1 Un processus socioculturel autonome**

L'État, longtemps, n'est pas intervenu; les grandes phases de l'Economie n'expliquent ni les progrès du tourisme, ni ses stagnations. Les entrepreneurs ou agents de tourisme, ne peuvent être présentés comme des capitalistes conquérants. La rupture dans ce processus libre est contemporaine et relativement limitée (Boyer, 1980: 49-82).

A l'origine est "l'invention de l'inutile": une pratique nouvelle, un lieu inconnu sont signalés par un original en marge de la haute société, un "marginal secant" comme disent certains sociologues; il n'est pas au sommet, mais ses innovations sont immédiatement connues car il est un "gate-keeper": il a les clés de la culture. Les groupes vedettes ou "stars" de la société hiérarchisée assurent le relais: ils adoptent les pratiques, ils "consacrent" les attraites. Quant à la "durable renommée", elle provient aux XVIII<sup>e</sup>, XIX<sup>e</sup> et encore au début du XIX<sup>e</sup>, de la venue des membres des familles royales. La guerre



de 1914 puis la crise de 1929 modifient la Société qui reste une pyramide, mais les princes sont remplacés par de nouvelles étoiles, celles du cinéma (Hollywood), du théâtre, de l'art et de la grande littérature, voire du show-biz. Le processus de l'invention de distinction traverse les siècles (Boyer, 1980: 49-82)<sup>65</sup>.

Le changement se situe dans "la diffusion". Longtemps elle se fit par la seule "imitation" à travers les hautes couches de la Société, ceux qui se disaient "le monde". Imitation capillaire puisque chaque strate copiait les comportements et les choix de la catégorie immédiatement supérieure. Pendant les deux siècles du tourisme élitiste, le fait d'être touriste, de séjourner dans telle station à la mode, confère un "statut". De plus en plus nombreux, les rentiers se valorisent par les migrations saisonnières qu'ils font dans les stations lancées. Au XIX<sup>e</sup> et jusqu'à la guerre de 14, les rentiers sont un groupe social important, le dixième au moins de la population des pays industrialisés. Ce sont moins des anciens actifs enrichis, que des privilégiés qui ont fait, jeunes, des héritages, ont épousé des dots, et qui, dans ce XIX<sup>e</sup> de stabilité monétaire savent vivre sans travailler; ils tiennent mieux leur rang en séjournant dans des régions où la vie est moins chère; A. Young l'observait pour le midi de la France, à la fin du XVIII<sup>e</sup> déjà! Certains rentiers ont choisi d'avoir un état, honorifique plus que rémunérateur, mais très peu astreignant: ils sont parlementaires (alors sans indemnité), professeurs d'Université (presque sans étudiants), magistrats, officiers (habituellement sans guerre), clergymen.

Les joumaux de saison donnent une vision de ces touristes élitistes du XIX<sup>e</sup>: ils sont à 80% rentiers; 15% ont un état qui en fait des hommes de robe ou d'épée. Leur nombre augmente prodigieusement. Nice, première ville d'hiver, avait, avant 1789, 150 familles anglaises d'hivernants; en 1914, Nice reçoit pour six mois 20.000 hivernants et pour des séjours moins longs, en hiver, souvent un mois, près de 100.000 personnes. Progression spectaculaire aussi des stations thermales; à la veille de la Révolution, en France, il n'y avait que des sources minérales sans équipement (avec de rares excep-

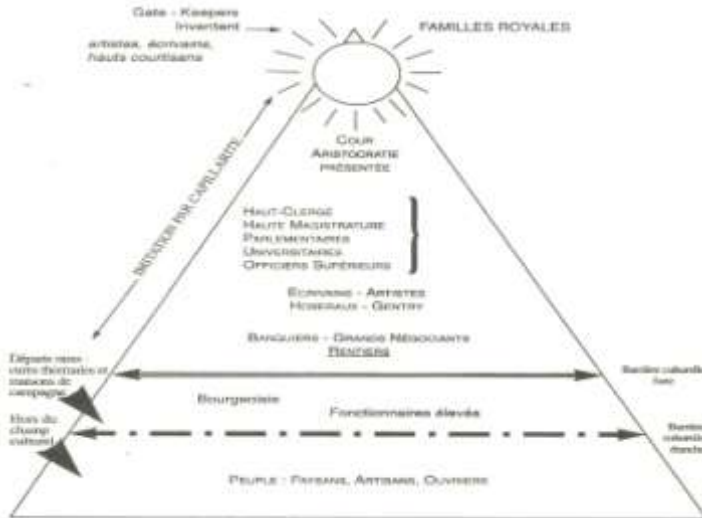
<sup>65</sup> Telle est ma these sur *L'invention du tourisme*.

tions, comme Aix-en-Savoie). A la veille de la crise de 1929, plus de 100 stations thermales en France disposent d'un équipement largement équivalent à celui qu'elles ont aujourd'hui et reçoivent au moins autant de curistes qu'à la fin du XX<sup>e</sup>, mais nettement plus riches et plus aptes à dépenser.

Ce tourisme du grand nombre, à dominante riche, a caractérisé la première moitié du XX<sup>e</sup>. La diffusion longtemps butait contre une "barrière culturelle"; les fabricants entrepreneurs dont la vie était vouée "à l'enrichissement par le travail et l'épargne" (formule de Guizot) se contentaient d'envoyer leurs femmes et leurs enfants en cures ou dans des maisons de campagne, sans prendre eux-mêmes des vacances.

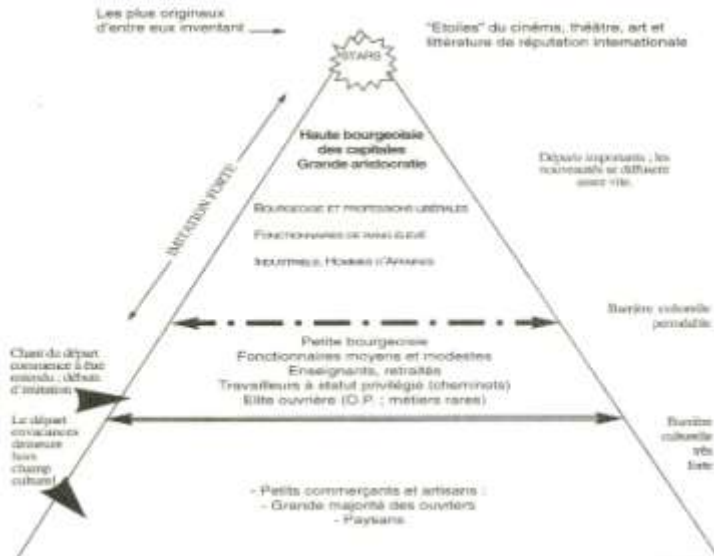
La diffusion du tourisme dans le monde du travail -la bourgeoisie d'abord, puis la petite bourgeoisie, enfin les ouvriers (ou du moins une partie d'entre eux) est un fait du XX<sup>e</sup> qui appelle une étude spécifique. Peut-on dater ces débuts? 1936 ou pas? Ou "les Trente Glorieuses" d'après 1950? Et pourquoi cette diffusion a-t-elle, à son tour, rencontré d'autres barrières. Il reste des exclus du tourisme. Pourtant les conditions sont plus favorables au départ et la diffusion est facilitée par la communication de masse. Les divers "medias" vantent les lieux touristiques, les attraits, font découvrir des pays lointains. Cette diffusion saute les étapes, enjambe les strates. La "clientèle virtuelle" s'élargit vite. Au XIX<sup>e</sup>, certes, la bourgeoisie s'intéressait aux récits de voyage des grands écrivains (Victor Hugo, Alexandre Dumas), lisait *La Revue des Deux-Mondes*, mais restait sédentaire. Un public beaucoup plus vaste se passionne pour Jules Verne... mais cela ne lui fit pas entreprendre "le tour du monde". Le cinéma, la télévision, la publicité aujourd'hui font partir de plus en plus de gens... Mais on reste très en dessous des quasi 100% qui caractérisent la télévision, la radio, l'écoute des cassettes, pratiques massives quand les vacances, au mieux, concernent 60 à 70% de la population.

Figure 1. La pyramide socioculturelle: une faible minorité entend le chant du départ XVIII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> - début XX<sup>e</sup>. L'invention de distinction et l'imitation dans le tourisme



Source: Self made

Figure 2. XX<sup>e</sup>: entre 1920 et 2000. L'invention de distinction et l'imitation dans le tourisme



Source: Self made

La nouvelle pyramide -après la Grande Guerre- comporte davantage de strates; les rentiers jeunes ont disparu. Le processus de l'invention de distinction fonctionne toujours, mais les stars sont différentes et se renouvellent vite. L'imitation "capillaire" descend davantage. N'empêche qu'un gros tiers de la population demeure un "nonpublic" du tourisme.

*Commentaires:* Les pyramides représentent une société très inégalitaire. Elle l'était aux XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup>, elle le demeure; mais les hiérarchies ont changé. Les pratiques et choix du tourisme se diffusent de haut en bas, sans atteindre la base. Le "non-public" du tourisme est la grande majorité pendant l'essentiel de la période; il demeure fin XX<sup>e</sup> une forte sans penser aux pays moins développés, non concernés.

La première diffusion reflète un Ancien Régime qui se continue jusqu'au XX<sup>e</sup>. En haut les familles princières, puis les privilégiés de la naissance, les bénéficiaires des rentes qui se disent être "le monde": c'est la "classe de loisir" dont traitait Thorstein Veblen (1970). Eux savent "les bonnes manières", connaissent "le savoir-vivre" qu'enseigne la baronne de Staaffe; ils effectuent, pour le plaisir, des voyages coûteux, des séjours en stations de luxe, des "dépenses ostentatoires". Ces rentiers et ceux qui accaparent les honneurs pratiquent le paraître et non l'accumuler. Ils se distinguent des "bourgeois conquérants" (Ch. Morazé), par leur gaspillage. Les bourgeois selon Werner Sombart, *Le bourgeois* (1966) sont imperméables au goût du plaisir, et refoulent la pulsion érotique. Début du XX<sup>e</sup>, la bourgeoisie même enrichie demeure, dans l'ensemble, allergique au tourisme.

Peu à peu la barrière culturelle devient poreuse. Le tourisme se diffuse dans une société qui, avec les deux guerres mondiales et la crise de 1929, a profondément changé. Les Grands Empires européens se sont effondrés (Empire allemand, tsariste, austro-hongrois) et, avec eux, les grandes aristocraties foncières. Les rentiers à vie, ruinés par des placements fâcheux (type emprunts russes) disparaissent dans les années 30. Les anciennes classes populaires (paysans, ouvriers, artisans) étaient hors du champ du tourisme; leur nombre diminue tandis que s'étoffent les classes moyennes, les "cols blancs", les tertiaires. Au sommet de la hiérarchie, fin XX<sup>e</sup>, les stars sont nouvelles; ceux qui se montrent: gens du show-biz. Surnagent quelques princes (Monaco); la "jet-society" donne

le ton.

Les valeurs d'oisiveté pénétraient difficilement la bourgeoisie; aujourd'hui, si paradoxal que cela puisse paraître, leur diffusion est plus facile dans les masses, grâce aux médias. L'image de la télévision et le rêve du voyage font bon ménage<sup>66</sup>. On ne peut qu'être impressionné par les permanences, celles des grands lieux de tourisme, de Chamonix à Biarritz, de Cannes à Deauville, de Baden à Rapallo, du Rhin romantique au Nil pharaonique. Les inventions du sport sont une autre illustration: autant de pratiques qui furent d'abord purement britanniques et aristocratiques, devenues aujourd'hui si populaires. L'invention des Jeux olympiques par P. de Coubertin fut, à la fin du XIX<sup>e</sup>, passéiste, sinon réactionnaire. "Plus haut, plus fort, plus vite" la devise convenait aux amateurs riches. Aujourd'hui les JO, les championnats du monde sont devenus des spectacles présentés aux masses par des professionnels, sportifs de haut niveau; autant d'événements touristiques majeurs.

#### **4.2 Donner du sens aux inventions du tourisme**

Donner du sens est le propre de l'historien; non pas donner le sens, ce qui ferait entrer des événements, des novations, des mutations dans une évolution nécessaire vers une fin inéluctable "la civilisation des loisirs, l'avènement des loisirs" (Dumazedier, 1962)<sup>67</sup>, voire la disparition du travail. A l'inverse, penser que les hommes ont toujours migré, sans motifs et pour le plaisir serait commettre le plus fâcheux contresens.

Le tourisme n'a pas toujours existé. Le phénomène désigné, à l'époque romantique, par un mot nouveau, un néologisme, découle de "The Tour", terme qui, malgré l'apparence, n'est pas compris, par "l'Europe française" du XVIII<sup>e</sup>. *The Tour*, phénomène original, naît et se développe dans cette Angleterre du XVIII<sup>e</sup> qui fait toutes les "Révolutions" industrielle, agricole, financière. Ajoutons la "Révolution touristique"; les

<sup>66</sup> R Barthes, D. Boorstin, B. Lerivray, J.-D. Urbain et moi-même [Marc Boyer] (*Le tourisme*, 1982) avons souligné l'importance de l'image.

<sup>67</sup> Un point d'interrogation termine le titre de l'ouvrage de J. Dumazedier, pas celui du livre de A. Corbin.

aristocrates, les rentiers du sol, accapareurs des honneurs, menacés de perdre une part de leur pouvoir au profit de la bourgeoisie montante, entendent se distinguer en exaltant les valeurs de gratuité: la richesse oisive, une culture gréco-romaine, des jeux et sports aux règles complexes (ce qui décourage l'imitation), des voyages sans obligation et pour les jeunes gens élevés dans les meilleurs collèges, l'éducation s'achève par "The Tour". Accompagnés de leur précepteur, munis de "Guides", ils font le tour de l'Europe occidentale. Au retour, ce sont des *gentlemen*; ils ont l'esprit "cosmopolitan"; ils sont "dépourvus de préjugés", comme le souligne la Grande Encyclopédie à l'article "voyage" (éducation). Les encyclopédistes disent la supériorité des nations dont l'élite voyage sur celles dont la noblesse est sédentaire.

Les Britanniques du "Tour", les "Anglais tourists" ont beaucoup inventé: une pratique, des modes, des lieux. Dès le XVIII<sup>e</sup>, le voyageur de qualité sait ce qu'il doit visiter: c'est l'obligation du "vivendum", du "sightseeing". Journaux de voyage, guides touristiques répètent les mêmes recommandations: ainsi se confirment la prépondérance de Rome, terminus obligé, de Paris et de quelques grands sites, la supériorité des Antiquités gréco-romaines. A partir de l'époque romantique, les voyageurs, sans rien retrancher, ajoutent la Suisse, la Grèce, l'Espagne, l'Égypte.

L'invention des lieux et pratiques de tourisme, toujours élitiste, est une somme d'histoires singulières. La plus ancienne est celle du thermalisme mondain. Les Britanniques inventèrent ensuite la balnéation maritime et la saison d'hiver dans le Midi, principalement sur la Riviera.

D'octobre à avril, les "hirondelles" venues du Nord s'installent; on les appelle les "hivernants". Ils apprécient la douceur du climat, une végétation qui demeure vivante avec des arbres à feuilles persistantes, des fleurs et même ce fruit au nom et à la couleur paradique, l'orange. C'est l'Eden retrouvé... à Nice par le D'Smolett, à Menton par le D'Benett, à Saint-Raphaël par Alphonse Karr, à Pau par le D'Taylor. Pau est pendant la plus grande partie du XIX<sup>e</sup> une station typiquement britannique. "Arcachon anglais" d'hiver est différent de l'"Arcachon bordelaise" au bord de la mer; la saison britannique d'hiver à Biarritz est distincte de celle d'été, tres

espagnole; plus loin Madère est totalement anglaise.

En même temps, quelques Britanniques et Suisses ont découvert la Montagne. Quelle mutation aussi! La montagne était comme l'Océan, territoire de l'effroi: sur les cartes, des blancs avec des dragons et d'autres animaux épouvantables. Aucun sommet -ou presque- n'avait reçu de nom; les cols qui étaient les passages obligés des voyageurs, étaient qualifiés de monts (Mont-Cenis, Mont-Genève...). Quelques sommets étaient dits "Maudits" ou "Pilate"<sup>68</sup> ce qui revient au même! Dans leur ensemble, les monts étaient dits "affreux", "horribles" par des voyageurs contraints de les passer pour aller en Italie, ne trouvant rien à admirer et plaignant les "crétins" ou "goitreux" des Alpes.

Les Alpes sont objets de curiosité après 1740 (les "glacières"), puis d'intérêt scientifique (on y "plante le thermomètre" et on mesure les altitudes); enfin les monts deviennent "sublimes" –"les cathédrales de la terre" dit Ruskin installé à Chamonix, à moins que les cimes les plus abruptes soient prises pour des "mâts de cocagne". Le Challenge consiste à accumuler des "premières"; les Anglais y excellent dans les Alpes, puis, après 1880, dans les autres grands massifs: Caucase, Himalaya. A partir de la fin du XIX<sup>e</sup>, beaucoup montent sans guide, par les voies les plus difficiles.

Le XIX<sup>e</sup> établit le mythe fort des Alpes, territoire de l'aventure extrême, lieu des émotions fortes; une élite rare fournit les acteurs, une foule plus large, les spectateurs dont les pseudo-exploits sont relatés sur le ton de la raillerie: on rit du *Voyage de M. Perrichon* et de *Tartarin dans les Alpes*. Fin du XIX<sup>e</sup>, des Anglais -toujours- ajoutent une autre image élitiste, celle des sports d'hiver de glisse. Arnold Lunn, à Davos, entre 1880 et 1900, impose son "downhill only", le ski alpin.

Ces inventions si élitistes soient-elles, sont diffusées parce qu'elles sont l'objet de *relations* –celles des excursions aux glacières, celles des ascensions dans l' *Alpine Journal*; tous les écrivains romantiques ont raconté leurs souvenirs de voyage

---

<sup>68</sup> Le gouverneur honni pour avoir condamné Jésus à mort. Ponce Pilate aurait fini sa carrière à Vienne (Mont Pila au-dessus de la ville) à moins que ce ne soit à Zurich, dominée par un Pilatus.

en Suisse, à Venise, sur le Rhin. Smith, après avoir gravi le Mont-Blanc en 1851, présente son diorama pendant plusieurs années à Londres, ce fut le plus grand succès; la reine Victoria même le voulut voir.

La montagne est susceptible de nombreuses interprétations. Dès la fin du XVIII<sup>e</sup>, deux mythes s'étaient constitués, celui de la "Suisse" et celui des "Pyrénées".

Pour la première, très mêlée aux Alpes, les jalons sont A. de Haller et son poème *Die Alpen*, Conrad Gessner, l'Anglais William Coxe traduit par Ramond, J.-J. Rousseau, Pivert de Sénancourt et la plupart des grands écrivains romantiques français et anglais. La Suisse mythique, c'est tout à la fois:

- Les Alpes, les "hautes Alpes sublimes". Tout guide du XIX<sup>e</sup> place dans son volume *Suisse* la description de toutes les Alpes et Chamonix est le point central du tour de Suisse.
- Les "lacs mélancoliques", ceux des sentiments que l'on appelle maintenant romantiques; Rousseau, Byron, Shelley, Lamartine sont ici les correspondants des *lakists* Coleridge et Wordsworth. Les lacs demeurent aujourd'hui grands attrait des touristes.
- Les "paysages enchanteurs", collines et "vallons". La Suisse à mi-côte prolonge les Charmettes. Les voyageurs attendris goûtent des scènes bucoliques, où les monts ne sont que de lointains décors; ils vivent *tout* à la fois les amours de Julie et "le retour au bonheur intra-utérin", Toujours vrai!
- À l'opposé les gorges et les sommets belvédères (type Righi), la mâle sensation du "dominantdominé". Les cartes Michelin soulignent en vert les routes qui surplombent.
- Les "plaisirs pastoraux", l'Europe cultivée connaissait l'air du "ranz des vaches" qui faisait pleurer J.-J. Rousseau.
- La liberté et la démocratie, les Suisses décident de leur sort par votation; elle ouvrait les "boulevards de la liberté".
- Les vertus simples; le "bon Valaisan" tend la main au "vertueux Savoyard".

Le "mythe Pyrénées" s'est constitué en marge des Alpes. Tandis que les autres montagnes du globe, fussent-elles plus hautes, se situent en référence aux Alpes, les Pyrénées existent sans être de petites Alpes. Ramond est l'initiateur du



pyrénéisme. Cet Alsacien qui avait traduit W. Coxe et connaissait les Alpes s'enticha des Pyrénées; après 1815, des Anglais le relayèrent comme le comte H. Russel, Tennyson. Les uns et les autres avaient vu les Alpes, mais leur préféreraient les Pyrénées.

Les éléments du mythe pyrénéen ont plus de force que de cohérence: les Pyrénées sont:

- Une "chaîne sauvage" où les touristes se plaisent à marcher. Les Romantiques ont laissé des impressions fortes; chacun pensé au *Cor de Vigny*, à *Nuages et Dieux* de Victor Hugo, évidemment à Taine, *Voyage dans les Pyrénées* (1855), illustré par G. Doré. Ajoutons des ours et des mouflons et observons les caravanes qui gravissent les cimes; longue mais pas difficile, leur démarche est identitaire. Les touristes, qui arrivent au sommet du Canigou, sont souvent des Catalans venus de l'un ou l'autre côté de la frontière; ils ont marché dans les pas de Pierre II d'Aragon dont l'ascension fin du Moyen Age fut une anticipation.
- Un "patrimoine termal" exceptionnel; des eaux de vieille réputation. La fameuse énumération des espèces de touristes que présente H. Taine est établie aux eaux de Cauterets. Là se trouvent assemblés les touristes sédentaires, les dîneurs, les marcheurs, les savants...
- "Gavarnie", le site inégalable, l'obligation touristique incontournable, un "must" de l'art d'être touriste, comme l'expose Taine.
- "Lourdes" couronne le tout. Le site est si pyrénéen que "les foules de Lourdes" dès la fin du XIX<sup>e</sup>, les pèlerins prirent l'habitude de faire une ou plusieurs excursions, à d'autres grottes, à Gavarnie, au Pont d'Espagne, voire à Biarritz. Voilà, concrètement, un exemple de diffusion et aujourd'hui encore Lourdes est un des seuls sinon le seul grand voyage que font des milliers de chrétiens.

#### 4.3 Le processus se poursuit au XX<sup>e</sup>

Et prend une tout autre ampleur. Les sites anciennement réputés continuent d'attirer beaucoup. Ils ont des noms connus, des images très fortes. La saison où on les voit peut changer, le mobile du voyageur se modifier, mais les tou-

ristes, pèlerins ou curistes, vont toujours à Nice, Lourdes, Aix-les-Bains, Chamonix parce que "Nice c'est toujours Nice", Chamonix demeure "la Mecque de l'alpinisme", Lourdes "le pèlerinage par excellence" de la catholicité. "L'egyptomania" se développe après l'expédition de Bonaparte. Depuis plus d'un siècle, l'Égypte est une destination majeure, sous son visage essentiellement pharaonique, alors qu'elle offre d'autres attraits (l'art copte, son Islam cultivé...). Les Musées mêmes sont les relais de ce primat égyptien.

A partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, les inventions de distinction, toujours britanniques, ont une tonalité de plus en plus sportive, ce qui accélère leur diffusion. Ainsi en est-il du tennis, du golf, des régates, des courses de chevaux, de la chasse au renard, du tir à l'arc... des inventions britanniques que les touristes et hivernants anglais apportèrent sur le Continent; Pau eut le premier terrain de golf en France (1841) le premier steeple-chase (1856), la chasse au renard. A Cannes fut établi le premier court de tennis en France. Dans les luxueuses stations climatiques d'altitude suisses furent inventés le ski alpin, le bobsleigh et la plupart des autres sports d'hiver: Davos, Saint-Moritz, Montana.

L'invention décisive du XX<sup>e</sup> fut la "Méditerranée estivale" à laquelle il faut ajouter sa cousine le "soleil tropical", toutes deux inventions élitistes... et non pas invasions du peuple qui aurait utilisé ainsi son droit aux congés payés (1936). Ce sont les riches Américains qui ont découvert, littéralement inventé, vers 1900, la Floride, c'est-à-dire un nouveau "paradique", celui du cocotier, des longues plages de sable fin et de l'eau tiède en hiver. Ce sont des Américains, ceux de Montpamasse qui, au lendemain de la première guerre ont, par leur exemple, donné le goût d'aller, l'été, se baigner, s'amuser au bord de la Méditerranée en des lieux nouveaux, avec le style décontracté de nouveaux riches et la désinvolture de la "lost generation"; ces Américains ont lancé Juan-les-Pins où vinrent se produire Mistinguett, Charles Boyer.

Le tourisme a causé des mutations profondes; il a changé notre regard... sur la mer, les montagnes, les paysages, sur les valeurs: celles de l'oisiveté se sont transmises à travers les générations privilégiées et ont été transmises aux "stars" en tout genre. Le pays de toutes les inventions fut longtemps la

Grande-Bretagne. Aujourd'hui ce serait plutôt les États-Unis, en particulier sa partie la plus exploratrice de comportements nouveaux, la Californie. Le tourisme a joué son rôle dans "la découverte de notre corps". Cela peut s'entendre des corps livrés aux rayons du soleil, délivrés par étapes des vêtements qui l'enserraient. Une autre esthétique se fit jour, à partir du tee-shirt de Coco Chanel, puis des "Côtes rôties" de Dunoyer de Segonzac. Découverte du corps veut aussi dire renversement des primautés: à la force succède la légèreté; les sports collectifs cèdent la place aux nouveaux jeux physiques individuels où chacun est en compétition avec soi-même, où chacun trouve le "fun" dans ce bien-être de se sentir libéré de la pesanteur. En bicyclette, la "mountain-bike" partie de Californie devient l'indispensable compagnon des vacances actuelles; la voile triomphe dans l'air et sur l'eau; le surf parti lui aussi de Californie règne dans les baies les plus agitées comme à Biarritz... ou, sous une forme sirnilaire, dans les fortes pentes recouvertes de neige. Une invention de distinction succède à l'autre; la ronde continue qui transforme des données jusquelà négligées en attraits essentiels.

Il n'est pas jusqu'aux images, aux outils, aux habitats traditionnels qui ne trouvent une valeur historique dès lors que la communication touristique s'en empare. Quelques savants, après Van Gennep, savaient le département des Hautes-Alpes conservatoire des folklores dauphinois; des centaines de milliers de touristes sont aujourd'hui attirés par "les Alpes variées" à la recherche de "l'authentique" qui est encore un acquis culturel. L'entichement pour la résidence secondaire amène la restauration de vieilles maisons rurales, de fermettes, la consécration de zones traditionnelles, du Périgord au Lubéron. Tourisme élitiste, afflux de masse et sauvegarde des populations locales, au XX<sup>e</sup>, paraissent se conforter.

### **Bibliografía**

- Boyer, M. (1996) *L'Invention du tourisme*, Paris, Découvertes Gallimard.
- (1982) *Le Tourisme*, Paris, Seuil.
  - (1980) "Évolution sociologique du tourisme-continuité du touriste rare au touriste de masse et rupture contempo-

raïne", *Loisir et Société*, No. 1, 49-82.

- (1972) *Le tourisme*, Paris, Editions du Seuil.

Boyer, M, Viallon, Ph. (1994) *La communication touristique*, Paris, Presses Universitaires de France, PUF.

Corbin, A. (1988) *Le territoire du vide, l'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*, Paris, Aubier.

Dumazedier, J. (1962) *Vers une civilisation du loisir?*, Paris, Editions du Seuil.

Froidure, J. (1997) *Du tourisme social au tourisme associatif*, Paris, L'Harmattan.

Lanquar, R., Raynouard, Y. (1978) *Le tourisme social et associatif*, Paris, Presses Universitaires de France, PUF, 5<sup>e</sup> edc.

Lerivray, B. (1987) *Guides bleus, guides verts, lunettes roses*, Paris, Cerf.

Siegfried, A. (1955) *Aspects du XX<sup>e</sup>*, Paris, Hachette.

Sombart, W. (1966) *Le Bourgeois*, Paris, Payot.

Veblen, T. (1970) *La théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard.

## Turismo de masas: el caso del origen de Marbella en la Costa del Sol, España

Mass tourism: the case of the origin of Marbella on the Costa del Sol, Spain

DEMANDADO 22-9-2019 REVISADO 17-2-2020 ACEPTADO 10-3-2020

**Miguel-Héctor  
Fernández-  
Carrión**

Historiador  
económico  
*Academia de las  
Ciencias de América  
Latina y Europa,  
España-  
México*

**Palabras claves:**  
*Turismo de masas,  
José Banús,  
Marbella, Costa del Sol,  
España*

**Key Words:**  
*Mass tourism,  
José Banús,  
Marbella, Costa del Sol,  
Spain*

**RESUMEN** Normalmente la comprensión del turismo se ha reducido al análisis de la demanda externa, atendiendo al número de entradas de viajeros al país en cuestión y los ingresos obtenidos por el turismo, principalmente en establecimiento hoteleros; pero, desde el inicio del boom del turismo en España, el empresario José Banús, cuestiona dicho esquema reduccionista, al conjuntar toda la oferta vacacional, sobre un nuevo suelo público urbanizable, en el complejo turístico de Nueva Andalucía, que incluye el conocido internacionalmente Puerto Banús, en Marbella. Es un caso particular, con múltiples peculiaridades empresariales y políticas digno de ser estudiado, como se hará en el presente texto.

**ABSTRACT** Normally the understanding of tourism has been reduced to the analysis of external

demand, taking into account the number of entries of travelers to the country in question and the income obtained from tourism, mainly in hotel establishments; but, since the beginning of the tourism boom in Spain, the businessman José Banús, questions this reductionist scheme, when combining all the vacation offer, on new urban development land, in the tourist complex of Nueva Andalucía, which includes the internationally known Puerto Banús, in Marbella. It is a particular case, with multiple business and political peculiarities

### **1 Incidencia de los condicionantes generales del turismo en la Costa del Sol: en torno a la toma de decisiones empresariales de José Banús**

Desde el principio del desarrollo del turismo de masas, en España, durante segundo tercio del siglo XX, el régimen franquista se preocupó por conocer el número de entradas de turistas por razones económicas y políticas, y este interés se ha mantenido en el tiempo hasta la actualidad, con la democracia, a partir de 1978, ejercido por los gobiernos autonómicos. Al mismo tiempo, la administración pública ha favorecido muy especialmente los establecimientos hoteleros (a través de los créditos oficiales...), en los que siempre ha efectuado un control policial de los clientes, por medio del registro oficial. En cambio, desde la empresa privada, un visionario del turismo José Banús, con el empleo del modelo de economía de escala, conjunta los tres factores fundamentales de la producción (capital, trabajo y tierra-suelo), en relación con los bienes y los servicios menos usuales del sector, como son: alojamientos extrahoteleros, agrupación de todas las ofertas vacacionales (restauración, deportes, zonas de ocio, etc.), todo ello dentro de un complejo turístico, construido en suelo público, inicialmente no urbanizable, privatizado.

Con la construcción del complejo turístico de Nueva Andalucía, que es clave en el devenir de la ciudad de Marbella y del turismo en general en España, Banús hace patente que los establecimientos hoteleros por si solos no son el futuro exclusivo del alojamiento turístico, ni el principal servicio vacacional, sino que lo es la conjunción del alojamiento, la restauración, el ocio... y el puerto deportivo. Por ello, aunque podía haber construido uno o varios hoteles en la zona costera, o incluso crear un barrio residencial turístico (como hiciera en

Madrid, con los complejos habitacionales urbanos del Barrio del Pilar, La Concepción, Simancas...), al final optó por conjuntar hoteles (Andalucía Plaza, Golf Hotel) con sala de bingo (Casino de la Torre del Duque), campos de golf (Las Brisas, Los Naranjos), plaza de toros, puerto deportivo (Puerto Banús)..., trascendiendo de esta forma los servicios característicos aportados por las empresas del modelo clásico de turismo, de sol y playa, adelantándose en el tiempo, en la diversificación de la oferta frente a una cambiante demanda.

En el estudio de la industria en España, hasta el último tercio del siglo XX, normalmente, se obvia el análisis sobre el turismo, no entendiéndose como una realidad consustancial del sector terciario (al menos hasta el desarrollo de la Historia empresarial y el análisis de la economía del turismo). La comprensión de la industria de esta actividad, adquiere al final importancia porque se ha conformado como la principal industria española, desde la segunda mitad del siglo XX.

## **2 Turismo en España, en torno a la Costa del Sol, durante el segundo tercio del siglo XX**

La decisión empresarial de Banús de construir el complejo turístico de Nueva Andalucía, en Marbella, viene marcado por el análisis económico, y principalmente por la intuición personal, sobre las preferencias turísticas imperantes en la época y la opción de crear en un nuevo modelo de desarrollo turístico. Para la constatación del acierto empresarial, se cuestionará las cifras oficiales de turistas y se apreciará los posibles aciertos practicados por la política turística de la época analizada.

En la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI, los tres principales países receptores de turismo en el mundo, son Estados Unidos, Francia y España, cuya aportación económica es desigual, pues para España, por ejemplo, los ingresos por turismo en el PIBpm, eran en 1957, de 0,15%, ascendiendo al 4,92, en 1985, y al 10,5% en 1987; mientras que para este último año, era del 4,1% para los Estados Unidos, y de 6,5% para Francia (Banco de España, 1993: 106). Esta coyuntura económica ha favorecido, posteriormente que, el Parlamento Europeo, a partir de la *Conferencia europea sobre turismo y empleo*, organizada por la presidencia luxemburguesa y la

propia Comisión, en noviembre de 1997, lo estableciera como “el punto de partida de un renovado esfuerzo por analizar la significativa contribución del turismo” (CCE, 2001); pues, a finales del siglo XX, en la Unión Europea el turismo ha creado 9 millones de puestos de trabajo, y atendiendo a las predicciones elaboradas por el Grupo de Alto Nivel Turismo y Empleo (1998) con una tasa de crecimiento anual del 1,0 al 1,5%, se crearía de 2,2 a 3,3 millones de nuevos puestos de trabajo. Y, se puede terminar indicando, en este sentido, que en los países comunitarios alrededor de 2 millones de empresas del sector, la mayoría pymes, producen el 5,5% del PIB; generan el 6% del empleo, y producen el 30% del comercio exterior de servicios, como se ha continuado incidiendo a nivel comunitario, en su importancia económica, a través del informe de Thomas Mann (1998) aprobado el 9 de febrero de 1999, en el Parlamento Europeo.

Estos datos no son significativos por sí mismos, sino por lo que conllevan de beneficios para la industria nacional, y por la comprensión del proceso económico desarrollado a lo largo del tiempo, como es estudiado de forma general en la *Economía española: diagnósticos y soluciones* (Banco de España, 1985), que se elabora a partir de la “Selección de los Informes anuales del Banco de España” (Banco de España, 1969ss.), y que ultima, en el análisis de los *Principales determinantes de los ingresos por turismo* (Buisán, [1994]), del Servicio de Estudios del Banco de España, y en el que señala desde la primera línea de la introducción, que “el sector turístico es una pieza imprescindible de la economía española”, por todas las razones anteriormente expuestas.

En los orígenes del turismo en España, durante la primera década del siglo XX, surgen grandes hoteles como el Ritz, en 1906 o el Palace igualmente en Madrid, en 1911, así como agrupaciones para el fomento turístico como el primer Centro de iniciativas y turismo de San Sebastián, en 1903, o la Sociedad de Atracción de forasteros de Barcelona, 1908, y se publica en 1903 *La industria de los forasteros* de Bartomeu Amengual (1993), e incluso el estado, por primera vez, decide crear un organismo que se ocupe de estudiar las posibilidades económicas del progreso del turismo en España. La era de preponderancia de los establecimientos hoteleros impera hasta el boom del turismo, segunda mitad del siglo XX, y por



ello gran número de las personalidades de la empresa turística española están relacionadas con el mundo hotelero, hasta que varios empresarios innovadores en el sector, optan, y entre ellos destaca Banús, crear complejos turísticos, como lugar de residencia, ocio y visita.

La relevancia de la industria turística en la economía nacional favorece su crecimiento, con la participación del estado con políticas sobre turismo (control de precios, regulación de los establecimientos hoteleros, construcción de infraestructuras, etc.), junto a la inversión financiera pública y privada y la acción empresarial a gran escala (por la cantidad que se invierte en ella y la presencia numerosa de industrias). Un gran número de estas empresas, la mayoría, atendiendo al creciente número de turistas, optaron por la construcción o la gestión de establecimientos hoteleros, seguida de la restauración (de acuerdo con la política turística imperante en la época, reflejada en los Planes de desarrollo, Planes de turismo...- en el que se buscaba un turismo de cantidad, y para ello ponían especial énfasis en la demanda externa –entrada de turistas-, la promoción del turismo social nacional y la oferta hotelera –sobre todo en el número de plazas-). Pero esta política turística contaba con un error motivado por las cuestionables cifras de turistas que se publican en las estadísticas oficiales y el descontrol del número de plazas extrahoteleras.

En relación a este debate sobre las cifras de turistas y el número de plazas hoteleras, se puede aludir a los datos aportados por el exministro de Información y Turismo Sánchez Bella, al señalar que durante el cuatrienio 1931-1934 el número de turistas extranjeros fue de 273.000, y no fue superado hasta el periodo de postguerra. En 1951 el total de visitantes es de 1.263.000; más tarde, en 1973, es de 34.559.000 y en 1976, es 30.014.158. Mientras que en 1951 el número de plazas hoteleras es de 78.711, que asciende en 1964, a 452.000, mientras que las plazas extrahoteleras para el mismo período es de 715.000 habitaciones no hoteleas, y en 1973, cuenta con un total de 3.303.969: 963.969 hoteleras y 2.340.000 extrahoteleras (Sánchez Bella: 1977: 86-88). Y, en este debate de cuantificación y relevancia entre los distintos alojamientos turísticos, surge la consideración de los complejos turísticos (no sólo simples complejos residenciales).

Se puede debatir sobre el número de turistas, pues es un aspecto importante de la demanda, que obviamente determina la oferta turística, y en particular la necesidad o posibilidad de alojamiento hotelero, extrahotelero y los servicios turísticos en general; por ello, es importante clarificar la diversidad de cifras existentes sobre turistas venidos a España, y que es extensible a lo que sucede igualmente en otros países, y para ello habría que comenzar diferenciándose la condición de turista y migrante<sup>69</sup>, al igual que con anterioridad otros investigadores lo habían establecido la diferenciación entre turista, visitante... y excursionista.

En relación con el número de turistas que se trasladan a España, Fernández-Carrión ha conversado con tres especialistas del turismo español: Manuel Figuerola, Rafael Esteve y Carmelo Pellejero sobre la imposibilidad de alojamiento del gran número de turista que se registran cada año en España, y especialmente llama la atención la disparidad de cifras de turistas existentes en la época e incluso en la actualidad<sup>70</sup>, y mientras que el primer interlocutor elude contestar, el segundo y tercero se refieren a la posibilidad de falseamiento de las cifras, pero después de indagar en el tema, Fernández-Carrión hace mención, aunque de forma provisional, que es indudable que el método de contabilización de las entradas y

---

<sup>69</sup> Esta cuestión le surge a Fernández-Carrión durante su estancia en el Centro de Estudios sobre Población, Empleo y Desarrollo del Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), en 2003, y posteriormente hace público este criterio, defendiendo los aspectos relevantes del mismo, a Alain Touraine en el Centre D'Analyse et D'Intervention Sociologiques (CADIS) de la Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales (EHSS), de París (Francia), donde permanece invitado por el sociólogo francés durante un período de 2004.

<sup>70</sup> Sobre el tema Fernández-Carrión ha publicado "Inmigración y turismo: incidencia económica los movimientos migratorios en España" (2006: 131-153), "Inmigración y turismo en el desarrollo regional" en *La Política regional en la encrucijada* (Barcelona, Asociación Española de Ciencia Regional y Universitat Pompeu Fabra, 2004) e "Inmigración y turismo" en *VII Reunión de Economía Mundial* (Madrid, Sociedad de Economía Mundial y Universidad Complutense de Madrid, 2005), y asimismo ha presentado el texto con el título de "Economic Incidence of the Migration in the country of origin" en *44<sup>th</sup> European Congress of the European Regional Science Association*, en Universitu of Porto (Portugal).

las salidas de turistas del territorio nacional, ha sido desigual en el tiempo y en el espacio; pues incluso se llega a considerar como turistas a los pasajeros que por tierra, mar y aire pasan por suelo español sin permanecer en él ni incluso un día (como estipula la Unesco y la OMT), y si lo hace es de forma coyuntural, excepcional como le sucede, por ejemplo, anualmente a los marroquíes y a los portugueses (estos últimos en menor medida), que transita estacionalmente hacia Francia y su correspondiente retorno, al menos dos veces al año. Asimismo, se desconoce metodológicamente, porque no se indica en un gran número de estadísticas oficiales, de la época, si se contabiliza cada turista por día de estancia, o por entrada y salida exclusivamente, de acuerdo con el visado o documento que acredite su condición de foráneo (turista o inmigrante), e independiente del tiempo que permanezcan de vacaciones o residiendo en suelo español, y a todo esto hay que añadir el problema adicional que es que cada fuente estadística publica normalmente cifras distintas, dificultando por ello su comprensión teórica, y aún más la homogeneización de los datos.

Para la comprensión de este problema, baste poner unos ejemplos, que por otra parte también sirven de orientación al tema. La Fundación Málaga tercera edad realiza una encuesta, que publica el diario *Sur*, el 16 de junio de 1976, en la que informa que de los 30.000 extranjeros residentes en la Costa del Sol, el 50% vivían todo el año, y el 65% habían adquirido vivienda propia (19.500). Mientras, que también se publica una información adicional, que hace mención que hasta el mes de diciembre de 1977, los alojamientos turísticos eran 109.669 en la provincia de Málaga, y estaban repartidos de la siguiente forma: 11 hoteles de 5 estrellas, con 2.385 habitaciones; 22 de 4 estrellas con 4.791; 65 de 3 estrellas con 8.479; 46 de 2 estrellas con 3.946 y 22 de 1 estrella con 1.098; 8 hostales de 3 estrellas con 346; 67 hostales de 2 estrellas con 1.538; 126 de 1 estrella con 2.028; 379 fondas con 3.169; 7 camping con 3.416 plazas; 366 apartamentos turísticos declarados con 17.234 habitaciones y una ciudad de vacaciones con 329 habitaciones (*Sur*, 2-VIII-1978), con un total de 48.759 plazas, de las cuales 27.780 son hoteleras y 20.979 extrahoteleras. En cambio, en España -según Sánchez Bella-

oferta turística para el mismo año de 1976, es de 963.969 plazas hoteleras y 2.340.000 no hoteleras (Sánchez Bella, 1977: 88). Y, según las *Estadísticas del siglo XX en Andalucía*, elaboradas por el Instituto de Estadística de Andalucía, en 1976 (Hernández, [2001]), Málaga cuenta con 172 hoteles en todos sus variantes de categorías, con 39.091 plazas; 214 hostales y pensiones con 8.064 plazas; 7 camping con 3.416 plazas; de los establecimientos extrahoteleros (se desconoce la cifra de apartamentos para este año, pero en cambio se cuenta con la cifra correspondiente a 1972 y 1981, siendo 7.116 y 10.076, respectivamente), con un total de 26.315 y 33.193 plazas, respectivamente (2002, 655), mientras que si se compara con el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros en 1976 es de 1.412.327 (y 3.938.458 para Andalucía) (2002, 666).

Cuadro 1. Número de turistas y de plazas hoteleras y extrahoteleras en Málaga, en 1976

	Turistas (IEA)	FMTE	IEA
Plazas hoteleras	1.412.327	27.780	47.155
P. extrahoteleras		20.979	±10.532

Fuente: Elaboración propia a partir de FMTE, 1978 y IEA, 1976

FMTE= Fundación Málaga tercera edad, publicado por el *Sur*, 1978

IEA= Instituto de Estadística de Andalucía, 1976

Para el cálculo entre el número de turistas aportado por IEA de 1.412.327 y el número de plazas hoteleras indicadas por FMTE de 27.780, se obtiene como resultado un ratio de  $\pm 51$  (50,8) turistas por habitación en establecimiento hotelero y atendiendo a 365 días del año, da como un máximo de 7 días por turista por cada plaza hotelera; mientras que si se aplica el mayor número de espacios de alojamiento disponibles por IEA de 47.155 el ratio resultante es de  $\pm 30$  (29,95) turistas por habitación, por lo que tiempo de estancia aumenta a 12 días al año por viajero alojado en hoteles. Pero, en vez de poder resolverse esta ecuación, a lo largo del tiempo, ha sucedido lo contrario, se ha venido dificultando su solución, pues el número de turista ha crecido de forma geométrica, mientras que el número de plazas de alojamiento lo ha hecho de forma aritmética, pues desde mediados del siglo XX (aproximadamente a partir de 1955) se inició el boom del turismo en España que perdura hasta la actualidad.

Esta discrepancia en el número de cifras se agudiza si se com-

para con las que aporta el Negociado de Estadística de la Delegación Provincial de Información y Turismo (DPIT), de la Delegación Provincial de Málaga del Ministerio de Información y Turismo, que publica para 1973, en la que se estimava un número mayor de viajeros alojados en los establecimientos hoteleros, campamentos turísticos y apartamentos “declarados”, de 2.418.578, con una estancia total de 19.721.264 (DPIT, 1973, cuadro 1-1), sobre una “capacidad total de alojamiento” de 89.566 plazas (DPIT, 1973, cuadro 4.2), y de la cuales 24.763 lo hace en el destino turístico de Torremolinos, seguida de 18.862 en Benalmádena; 16.393 Marbella; 10.084 en Fuengirola... y 8.211 en Málaga capital. Mientras que los ciudadanos “autorización de residencia en la provincia de Málaga” es 14.573 en 1973.

Junto a la problemática de las cifras de turistas, se debe añadir la aclaración estadística del número de migrantes, que para algunas informaciones oficiales estos últimos pasan a engrosar las listas de turistas; como se aprecia, por ejemplo, en los datos acumulados, de enero-agosto de 1977, que aporta la Secretaria de Estado para el Turismo en *La coyuntura turística*, indicando que desde Marruecos ingresan o pasan por territorio nacional español 648.321 personas; desde Portugal son 3.581.956, por Francia 13.568.412, y por el aeropuerto lo hace 6.115.287 y por mar 1.963.220 (SET, 1977, 10).

Otra dificultad para cuantificar el número de turistas, es el creciente y desconocido número de habitaciones de pisos de particulares, que se alquilan de forma excepcional en los periodos vacacionales, así como la construcción indiscriminada y de manera anónima por parte de pequeños empresarios o empresas unipersonales que invierten capital propio o financiado a través de préstamos bancarios la construcción de una o varias casas o apartamentos, para su venta directa o para ser alquilada, tendencia esta que ha ido en aumento con el tiempo<sup>71</sup>. Asimismo, se tiene constancia de la gran cantidad

---

<sup>71</sup> Aunque el boom inmobiliario español se inicia en el último cuarto del siglo XX, siendo las comunidades autónomas de Cataluña y Andalucía, las que concentran el 38,7% del total de fincas hipotecadas en el mes de junio de 2003, con 14.182 en Cataluña y 13.065 en Andalucía (*El País*, 2004). Ha sido un hecho progresivo, que se inició en el período de la postguerra, con la rehabilitación y construcción

de viviendas construidas en régimen de cooperativas en la década de los sesenta (1961-1970), en la provincia de Málaga, que son 4.902, de un total de 35.213 de casas o apartamentos, en todas sus modalidades, de 1961 a 1967, lo que equivale aproximadamente a un 14% del total construido (SET, 1977).

Probablemente, son estos porcentajes variables de turistas y sobre todo el cambio de preferencia de alojamiento vacacional lo que determina a José Banús a trasladarse con su sobrino Alberto Vidiella a la Costa Azul para copiar un modelo que posteriormente aplicó en la Costa del Sol, con la construcción de Nueva Andalucía, que inicia en 1967 y que inaugura oficialmente el ministro de Turismo Sánchez Bella el 19 de febrero de 1972.

### **3 Historia Económica de un caso: construcción de Nueva Andalucía por José Banús**<sup>72</sup>

#### **3.1 Introducción a la microhistoria, de la construcción de Nueva Andalucía**

La “Historia Económica de un caso”, se entiende desde la perspectiva de la “microhistoria”, propuesta por los autores de los *Annales*, Lucien Febvre y Marc Bloch, se presenta los resultados inéditos obtenidos de la investigación realizada en el Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, en Madrid sobre la especial dependencia local de Málaga de la administración central, en particular sobre la industria del turismo en la Costa del Sol, durante el régimen franquista hasta la transición democrática, durante gran parte del se-

---

de viviendas habituales, y posteriormente se orientó a ampliar el número de las llamadas plazas extrahoteleras y segundas viviendas, como se puede constatar en las *Estadísticas del siglo XX en Andalucía* (cfr. Hernández, [2001]).

<sup>72</sup> Un anticipo de los resultados de esta investigación sobre la “Construcción de Nueva Andalucía por José Banús” la presenta Fernández-Carrión bajo el título de “Dependencia política de la economía de las administraciones locales: Málaga dentro de la dimensión regional” en el *VII Congreso de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional*, en AETEA, en Córdoba, y como “Desarrollo turístico de la Costa del Sol, dentro del contexto nacional” en el *VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica*, en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Vigo, en 2005

gundo tercio del siglo XX.

Entre los datos obtenidos destaca la venta de bienes de dominio público a particulares, para su patrimonio propio, así como se aprecia los mecanismos políticos y administrativos seguidos, y su repercusión económica.

Se analiza seguidamente las repercusiones económicas de la venta de bienes de dominio público a particulares (persona moral o “sociedad”: José Banús SA). Se trata de una “finca” propiedad del estado utilizada para el acuartelamiento de la Guardia Civil en el término municipal de Marbella, y que actualmente forma parte de la urbanización turística Nueva Andalucía, construida por el propio José Banús, siendo el principal enclave turístico y lugar emblemático de la Costa del Sol.

### **3.2 Adquisición de bienes de dominio público para la construcción de Nueva Andalucía**

En la búsqueda documental que se realiza en el Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, en Madrid, en 2004, para localizar la contabilidad de empresas del turismo, en el siglo XX, entre la numerosa documentación dañada por el antiguo mal estado de conservación<sup>73</sup> se descubre el Legajo No. 14.916, “Secciones propiedades inmobiliarias. Málaga. Varios”, que contiene los diferentes informes sobre la adquisición de bienes de dominio público en Marbella para la construcción del complejo turístico (“zona de turismo”) Nueva Andalucía (“Andalucía la Nueva”)<sup>74</sup> por José Banús SA e Inmobiliaria Bilbao SA, recopilados y generados en parte por la Dirección General del Patrimonio del Estado, del Ministerio de Hacienda, en Madrid, en 1964, año en que perdura hasta

<sup>73</sup> Es loable la labor que viene realizando el director del Archivo y Biblioteca General Central del Ministerio de Hacienda, en 2004, que está poniendo toda su atención en recuperar y conservar en las mejores condiciones los fondos documentales de dicha institución. Hay que señalar a este respecto, que las instalaciones del Ministerio de Hacienda sirvieron de refugio en la guerra civil, y por esto y otras razones de inoperancia de directores pasados amontonaron la documentación sin orden, ni cuidado durante décadas.

<sup>74</sup> Este nombre de “Nueva Andalucía” rememora los topónimos puestos por los españoles durante el descubrimiento de América.

1969, fecha en la que concluye la “primera fase”<sup>75</sup>, a la que le sigue una segunda, que consiste presumiblemente en una entrevista personal del constructor José Banús con Franco, para que éste el definitivo visto bueno a la operación (recuérdese, que en 1967 ha comenzado a construir Nueva Andalucía y la inaugura oficialmente en 1972).

Durante la “primera fase” José Banús actúa como sociedad anónima en colaboración con Inmobiliaria Bilbao<sup>76</sup>, se acoge a la ley promulgada a finales de diciembre de 1963, y en especial al artículo 21 de la Ley 197/63 de 28 de diciembre, para dirigirse a la “Administración central”, a finales de 1964, y solicitarle “el uso y disfrute de los bienes de dominio público del Estado y Corporaciones Locales”, en Marbella, por lo que a continuación el Director General del Patrimonio del Estado le escribe a la Delegación de Hacienda de Málaga, para que:

a la mayor brevedad se realice y remita a este Centro información detallada y amplia de los bienes del Estado y de dominio público que se encuentren situados dentro de los terrenos propiedad de los promotores [José Banús SA e Inmobiliaria Bilbao SA], que con superficie de 938 Ha, según Registro de la Propiedad, se encuentran situados en términos de Marbella, y dentro de los cuales, según los solicitantes, existen cinco Ha. de terrenos de dominio público(...). El informe deberá comprender la situación jurídica y registral de dichos terrenos, junto con su valoración a precio de mercado y por índices municipales, y expresión de los deslindes efectuados, en su caso, en la zona marítimo-terrestre (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH)<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup> Cuyo texto original y completo expuesto en el “Asunto”, del documento citado, indica que “José Banús, S.A’ e ‘Inmobiliaria Bilbao’ solicitan la aplicación de beneficios que establece el art. 21 de la Ley 197/63 de 28 de diciembre, para uso y disfrute de los bienes de dominio público situados en Marbella, dentro de terrenos de la zona de Turismo ‘Andalucía la Nueva’” [actual Nueva Andalucía] (Legajo Nº 14.916, AGCMH).

<sup>76</sup> Aunque en un principio, se reconoce la actuación conjunta, por parte del Director General del Patrimonio del Estado, como se expresa únicamente en el primer documento que le redacta a la Delegación de Hacienda de Málaga, el 14 de septiembre de 1964, pues a partir de este escrito sólo se referirá a José Banús SA (aunque permanezcan ambas empresas escritas conjuntamente en la portada de la carpeta del Legajo 14.916).

<sup>77</sup> Documento que envía el Director General del Patrimonio del Estado, del Ministerio de Hacienda a la Delegación de Hacienda de



Leído el documento, se aprecia que el Director General del Patrimonio del Estado no muestra especial interés en establecer la diferencia que existe legalmente entre el “uso y disfrute de los bienes de dominio público...” y la enajenación que propone al solicitar a la Delegación de Hacienda de Málaga que le de a conocer “su valoración a precio de mercado” para su posterior adquisición por parte de José Banús SA e Inmobiliaria Bilbao. Asimismo, no le da importancia al contenido del texto que le escribe al Secretario General Técnico de su mismo Ministerio de Hacienda, el 10 de diciembre de 1964, en el que indica sin temor a infringir la ley, que “(...) en la zona afectada comprenden una torre-vigía utilizada por el Servicio de vigilancia de la Guardia Civil y la zona marítimo terrestre” (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH), se alude por tanto a una zona militar fronteriza, con África, de defensa nacional.

En la carta que le escribe posteriormente José Banús al Director General del Patrimonio del Estado, alega que la Sociedad José Banús SA (de la que José Banús es su administrador-unipersonal), es

propietaria de diez millones de metros cuadrados aproximadamente situada entre los ríos Verde y Guadaiza, y cuyos terrenos han sido declarados Centro de Interés Turístico Nacional ‘Andalucía la Nueva’ por Decreto de 22 de octubre de 1964 (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964, AGCMH).

Un mes más tarde de comenzar a solicitar estos bienes de dominio público, continúa exponiendo, que:

dentro de dichos terrenos se encuentra enclavada una finca rústica de secano del Estado consistente en la llamada Torre de Vigía y una Zona de seis áreas que la rodea [mientras que elude referirse al uso de la “torre-vigía utilizada por el Servicio de vigilancia de la Guardia Civil...” –como indicara anteriormente el Director General del Patrimonio del Estado-], dentro de la Torre del Duque [a la que no se extendió la declaración de Interés Turístico, ya que sólo se propuso para], los terrenos propiedad de los promotores (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH),

esto último denota que la declaración de interés turístico no se dirigía a una zona en general, sino a una concreta, delimitada. En este mismo documento, se alega también, que:

dicha finca forma parte del Patrimonio del Estado por no estar

---

Málaga (1964b).

afecta al uso general ni a los servicios público, conforme a lo dispuesto en el Artículo 1º de la Ley de Patrimonio del Estado de 15 de Abril de 1964 y el también artículo 1º del Reglamento de 5 de Noviembre de 1964.

Por otra parte, el artículo 67 de la Ley citada, coincidente con el artículo 142 de Su Reglamento, dispone que los propietarios de los terrenos colindantes pueden adquirir directamente, al enajenarse, las fincas rústicas que no lleguen a constituir una superficie económicamente explotable, determinando el artículo 143 del Reglamento que a tal efecto habrá de estarse [recogido en] a las leyes y Reglamentos que rijan la materia, que en cuanto a las fincas rústicas son la Ley de Unidades Mínimas de Cultivo de 15 de Julio de 1954 y el Decreto complementario de 25 de Marzo de 1955, que fija la unidad mínima de cultivo en la provincia de Málaga en una extensión de 2,5 a 4 Hectáreas en seco y de 20 áreas a una Hectárea en regadío (DGPE, Legajo Nº 14.916, 1964a, AGCMH).

Y termina diciendo, que:

la adquisición de la finca permitiría el desarrollo de los planes de urbanización sin perturbaciones, sin que hubiera ningún perjuicio para la Administración ni para los particulares.

Por lo expuesto, Suplica a V.I. que, previos los trámites oportunos se proponga al Excmo. Sr. Ministro de Hacienda la alienabilidad de la finca patrimonial del Estado Torre del Vigía, situada en el término municipal de Marbella, y en su día la enajenación directa al único colindante, la Sociedad José Banús SA [elude citar a Inmobiliaria Bilbao, probablemente porque actúa sólo] en el precio de su tasación (...) (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH).

Este texto denota un gran conocimiento de las leyes del momento en todos sus detalles, y como buen abogado se acoge al tema que le interesa, considerar estos terrenos como "finca rústica" y omite cualquier otra referencia desfavorable, como podría ser la condición militar de la zona, para servir de acuartelamiento y vigilancia de la Guardia Civil en la zona costera con África.

Seguidamente, el Director General del Patrimonio del Estado se dirige por escrito al Director General de Bellas Artes, quien le contesta, el 23 de octubre de 1965, en nombre del Ministro de Educación Nacional, que no tiene ninguna objeción en contra. Asimismo, dirige una misiva al Director General de Puertos y Señales Marítimas, quien en nombre del Ministerio de Obras Públicas, le confirma, el 15 de septiembre de 1965, que no tiene tampoco ningún impedimento, al indicarle, que:

el deslinde de la zona marítima terrestre del tramo de costa de las inmediaciones de los terrenos solicitados fue practicado a instancia de D. Ernesto Mira Herrera y aprobado por O.M. de 13 de mayo de 1959, quedando la parcela solicitada fuera de la zona marítima terrestre y sometida a las servidumbres de salvamento y vigilancia litoral que establece la vigente Ley de Puertos.

Por lo expuesto y habiendo informado la Jefatura Regional de Costas del Sur que por parte de dicho Servicio no existe, en relación con la zona correspondiente, plan alguno de obras de utilidad pública, esta Dirección General comunica a ese Centro Directivo que, en lo que respecta a los servicios a su cargo no existe inconvenientes en que se acceda a la expresada petición de José Banús, SA (y se adjunta un plano de la zona) (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH).

Asimismo, le escribe al Teniente General Director General de la Guardia Civil, que en el “caso de no ser necesaria dicha Torre a los servicios de esa Dirección General, ruego a VE, tenga a bien designar representante para la entrega del citado inmueble” (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH); pero le responde, el 15 de junio de 1965, denegándosele, al decirle que “es necesaria para la ampliación del actual acuartelamiento y la Torre Vigía para ser utilizada por la fuerza de este Instituto, como punto de observación del litoral de costa” (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH). Esta carta, en particular, es tan desalentadora para el Director General del Patrimonio del Estado, que le escribe inmediatamente después al Secretario General Técnico del Ministerio de Hacienda y a José Banús para indicarles que la Dirección General de la Guardia Civil “ha manifestado no ser posible la desafectación del dominio público por el servicio que cumple y fin a que se destina, por lo que no es factible acceder a la petición de referencia” (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH).

Pero, históricamente se sabe, que la operación de “alienabilidad de la finca patrimonial del Estado” –según Banús–, no se pudo ultimar en un primer lugar, en 1964-1965, por oposición de la Dirección General de la Guardia Civil; aunque, no se ha encontrado posteriormente, en el Ministerio de Hacienda ni en otros archivos públicos, ninguna otra documentación sobre esta adquisición de bien de dominio público por parte de Banús, se produjo este hecho, presumiblemente tras una entrevista personal de Banús con Franco. Este constructor era

conocido en la época como el “arquitecto del régimen” (de la dictadura), por lo que aunque no existe documento escrito a este respecto, se puede confirmar fue autorizada, pues el complejo turístico de Nueva Andalucía, en Marbella, finalizó su construcción y fue inaugurado oficialmente, por el ministro de Turismo, en 1972.

Cuadro 2 Proceso seguido para la compra de bienes de dominio público por José Banús, para la construcción de Nueva Andalucía de Marbella

Escrito		Respuesta	
Organismo/Particular	Fecha	Organismo	Fecha
José Banús SA y Inmobiliaria Bilbao	[1964]	Dirección General del Patrimonio del Estado	26-VI-1965
Idem	12-II-1965		
Dirección General del Patrimonio del Estado	14-IX-1964	Delegación de Hacienda de Málaga	6-X-1964
		Idem	9-XI-1964
		Idem	23-XI-1964
Dirección General del Patrimonio del Estado	10-XII-64	Secretario G. T. del Ministerio de Hacienda	
Idem	26-VI-1965		
Dirección General del Patrimonio del Estado	28-II-1965	Director General de Bellas Artes	23-X-1965
Dirección General del Patrimonio del Estado	28-II-1965	Director Gral. de Puertos y Señales Marinas	25-III-1965
		“	15-IX-1965
Dirección General del Patrimonio del Estado	28-II-1965	Teniente General de la Guardia Civil	15-VI-1965

Fuente: Elaboración propia a partir del *Legajo 14.916*, Archivo General Central del Ministerio de Hacienda (1964a)

### **3.3 Etapas de la construcción de Nueva Andalucía**

El proceso de construcción de Nueva Andalucía por parte de José Banús, se inicia con la adquisición de la finca El Ángel al marques Ivanrey, Ricardo Soria, por el importe 300 millones de pesetas (estableciendo la equivalencia de 166.383 pesetas a un euro; la compra corresponde a un valor de 1,80 millones

de euros), lo que equivale a un 2% del capital total empleado en la construcción de este complejo turístico<sup>78</sup>, 15.000 millones de pesetas (90,15 millones de euros); pero, para sufragar esta monumental y emblemática construcción, se ve obligado a vender parte de su patrimonio, y al final de su vida termina arruinado.

Comenzó construyendo la primera fase de la urbanización, y seguidamente, creó el valle del golf, a semejanza del modelo de Guadalmina y Los Monteros, con el campo de Las Brisas (diseñado por Trent Jones, y en sus comienzos se celebra en sus instalaciones un campeonato del mundo), y después Los Naranjos (entra en servicio en 1977). Construye igualmente, en sus límites, una plaza de toros (como espacio taurino y escenario de música); así como, el hotel del Golf y Andalucía Plaza. Al mismo tiempo, construye la barriada de La Campana, para alojar a sus empleados, y al final el puerto deportivo que lleva su nombre (Banús), con el casino de la Torre del Duque<sup>79</sup>.

El puerto deportivo lo idea José Banús junto a su sobrino Alberto Vidiella, que posteriormente lo comanda, cuando yendo de vacaciones otean las mastelerías de las marinas de la

---

<sup>78</sup> Este hecho contrasta con la importancia que le daba la burguesía industrial y la aristocracia local decimonónica a la propiedad agraria, frente a la falta de interés que muestra por la tierra la “nueva aristocracia” de la construcción de la segunda mitad del siglo XX

<sup>79</sup> El 17 de febrero de 1978, el BOE publica la orden por la que el Ministerio del Interior adjudica 18 casinos de juego, entre ellos el de Nueva Andalucía en Marbella (MI, 1978). Asimismo, se puede destacar una serie de acciones que se producen en el ámbito de Puerto Banús, y de la urbanización Nueva Andalucía, que significativamente denotan la importancia práctica que adquiere dicha zona turística en el contexto general de la Costa del Sol (MI, 1978).

El 10 de julio de 1971, Cristian abre el primer restaurante en el puerto mariner de Puerto Banús, un bistró o taberna, le siguió el restaurante Antonio. El 11 de enero de 1972, se inaugura el tablao flamenco de Ana María, y el 20 de febrero de 1972, lo hace un nuevo restaurante llamado Beni, cerca de la torre de control de Puerto Banús. Unos años más tarde, el 7 de julio de 1978, se instala provisionalmente en la Torre del duque de Puerto Banús, el casino de juego de Marbella, tercero que se abrió en España, disponía de sala de una dimensión de 900 metros cuadrados, y en el que comienzan trabajando 250 empleados (Prensa malagueña, 1998).

Costa Azul. Este puerto deportivo, es considerado en su época, el más grande y lujoso de Europa; cuya construcción se inició en 1967, y se concluyó en 1970, con 550 atraques, con una inversión de 915 millones de pesetas (corresponde a 5,49 millones de euros)<sup>80</sup>; para su promoción Banús favoreció la instalación en sus inmediaciones de restaurantes<sup>81</sup>.

En la inauguración oficial, con repercusión política nacional e internacional, estuvo presente una representación de las autoridades militares, religiosas y políticas nacionales y personalidades políticas internacionales<sup>82</sup>. Posteriormente, el 19 de febrero de 1972, el ministro de Información y Turismo Sánchez Bella inaugura el hotel Andalucía Plaza, con 1.000 camas, y por extensión el complejo turístico de Nueva Andalucía (Prensa malagueña, 1998).

Nueva Andalucía<sup>83</sup> de José Banús<sup>84</sup>, junto a los Monteros, de Ignacio Coca, igualmente en Marbella y el hotel don Pepe, de José Meliá, en Torremolinos constituyen en la época, década de los setenta, y que perdura en el tiempo (el primero y el tercero, al segundo le reemplaza Marbella Club de Alfonso de Hohenlohe), los tres emblemas de calidad de la Costa del Sol,

---

<sup>80</sup> Por entonces, el atraque costaba cinco millones de pesetas (30.050 euros), y a finales del siglo XX supera los 70 millones (420.708 euros).

<sup>81</sup> Como El Beni, Antonio o Clodoaldo Cortes, del Club 31 de Madrid, llegando a costar un restaurante de primera línea del puerto, en los ochenta, 300 millones de pesetas (1.803.036 euros) (Prensa malagueña, 1998).

<sup>82</sup> Los príncipes de Mónaco, entre otras autoridades políticas europeas.

<sup>83</sup> Para apreciar la trascendencia de Puerto Banús, se puede aludir a la información, que se refiere a 1975 cuando atracan en Puerto Banús 1.753 yates (*Sur*, 3 de febrero de 1976, cfr. Prensa malagueña, 1998), Y, más tarde, durante 1977, entran 2.272 barcos. Además, cuenta, por entonces, con 360 apartamentos en el Pueblo Marino y 208 locales comerciales (*Sur*, 11 de marzo de 1978, cfr. Prensa malagueña, 1998))

<sup>84</sup> De todos los constructores que intervienen en Marbella, destaca José Banús, a quien el Ayuntamiento de la ciudad costera le concede la medalla de oro de la localidad, el 6 de febrero de 1970, por "su colaboración al desarrollo de la ciudad". Dos años más tarde, el 5 de agosto de 1972, las autoridades oficiales malacitanas y empresarios turísticos de la Costa del Sol, les rinde un homenaje, por su especial contribución al desarrollo turístico, en el hotel don Pepe, de José Meliá, en Marbella (Prensa malagueña, 1998).

del tercer tercio del siglo XX.

#### **4 Conclusiones**

191

En el presente texto destacan los resultados inéditos obtenidos de la investigación realizada en el Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, en Madrid sobre la especial dependencia política y económica local de Málaga de la administración central, durante el régimen franquista hasta la transición democrática, en el segundo tercio del siglo XX, y en particular sobre la industria del turismo en la Costa del Sol, como es el caso que se ha analizado.

Entre los datos apreciados, destacan la venta de bienes de dominio público a particulares, para beneficio de su propio patrimonio, así como los mecanismos políticos seguidos por la administración pública, y su repercusión social y económica.

La promoción oficial del turismo en España adquiere carta de naturaleza para el régimen franquista como para los empresarios particulares de servicios, por su rápido y espectacular desarrollo. En esta promoción se considera protagonista la falange primero (desde la creación del Ministerio o “cartera” de Información y Turismo en 1951 con Gabriel Arias Salgado), después, con el Opus Dei, desde 1969, con Alfredo Sánchez Bella..., y a partir de 1978 adquiere una nueva dimensión autonómica.

Desde la creación del MIT, en 1951, y posteriormente desde el Plan de Estabilización de 1959, antecedente este último de los tres Planes de Desarrollo (1964-67/1968-71 y 1972-75) se ha mantenido un especial interés por el desarrollo del sector turístico, en España, y en particular en la Costa del Sol, y como expresara Sánchez Bella “cualquier norma que tienda a fomentar nuestro turismo es una norma rentable” (Sánchez Bella: 1970: 64), y esta actitud oficial unida a un intensivo favoritismo político marcan las relaciones de poder, sociales y económicas del entorno del sector servicios imperante en la época.

En la búsqueda documental que realiza Fernández-Carrión en el Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, en Madrid, en 2004, para localizar la contabilidad de empresas del turismo en el siglo XX, descubre el Legajo nº 14.916, que

contiene los diferentes informes sobre la adquisición de bienes de dominio público en Marbella para la construcción del complejo turístico ("zona de turismo") Nueva Andalucía ("Andalucía la Nueva") por José Banús SA e Inmobiliaria Bilbao SA; información recopilada y generada en parte por la Dirección General del Patrimonio del Estado, del Ministerio de Hacienda, en Madrid (como se recoge en el cuadro 2), desde 1964 año que se inicia la operación de compra-venta hasta 1969, en la que concluye la fase documentada.

José Banús actúa en representación de la sociedad anónima con su mismo nombre y en colaboración con la Inmobiliaria Bilbao, se acoge a al artículo 21 de la Ley 197/63 de 28 de diciembre, para dirigirse a la "Administración central", a finales de 1964, para solicitar "el uso y disfrute de los bienes de dominio público del Estado y Corporaciones Locales" (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH), en Marbella. A partir de ese momento, el Director General del Patrimonio del Estado le escribe a la Delegación de Hacienda de Málaga, y posteriormente por referencia a una u otra información lo hará también al Secretario General Técnico del Ministerio de Hacienda, Director General de Bellas Artes, al Director General de Puertos y Señales Marinas y al Teniente General de la Guardia Civil. La respuesta más concluyente entre todas las recibidas, es la que le da este último, que le indica que "en la zona afectada comprenden una torre-vigía utilizada por el Servicio de vigilancia de la Guardia Civil y la zona marítimo terrestre" (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH). Mientras, tanto José Banús insiste en solicitar estos bienes de dominio público al Director General del Patrimonio del Estado, pero este le responde que la Dirección General de la Guardia Civil "ha manifestado no ser posible la desafectación del dominio público por el servicio que cumple y fin a que se destina, por lo que no es factible acceder a la petición de referencia" (DGPE, Legajo No. 14.916, 1964a, AGCMH). En este momento, finaliza la documentación que se conserva en el Ministerio de Hacienda sobre la propuesta de José Banús por la adquisición de bienes públicos para completar la construcción de su complejo urbanístico de Nueva Andalucía, en Marbella. Si sólo se atendiera a la información que se conserva en el Ministerio de Hacienda, se podría decir que la proposición de Banús no se puede llevar a cabo; como además no se ha en-



contrado ningún otro legajo posterior en el que se haga mención a dicha adquisición por parte de Banús, se podría terminar indicando, si fuera simplemente investigador documentalista, que la operación de “alienabilidad de la finca patrimonial del Estado” –según Banús-, no se pudo realizar en este caso, por oposición de la Dirección General de la Guardia Civil; pero, con perseverancia periodística, y sobre todo por la deducción de historiador económico, se constata en la práctica, in situ, que dichos bienes públicos quedan integrados en el complejo turístico de Nueva Andalucía, que además son inaugurados oficialmente por el Ministro de Turismo, en 1972, lo que lleva a pensar que esto ha sido posible, únicamente, tras una entrevista personal de José Banús con Francisco Franco, y contar con el favor especial ejercido por el jefe de Estado.

En cuanto al asunto y la resolución del tema propuesto en esta investigación, se puede resumir indicando, que el tema consiste en la venta de bienes de dominio público a particulares (José Banús que actúa en representación de la sociedad: José Banús SA). Este bien consiste en una “finca” propiedad del Estado utilizada para el acuartelamiento de la Guardia Civil de vigilancia de la zona costera fronteriza con África, en el término municipal de Marbella, y que actualmente forma parte del complejo turístico Nueva Andalucía, construida por el propio José Banús, siendo el principal enclave turístico y emblemático de la Costa del Sol.

Por último, baste señalar que el proceso de construcción del complejo turístico de Nueva Andalucía por parte de José Banús, lo inicia con la adquisición de la finca El Ángel del marqués Ivanrey, Ricardo Soria, por el importe 300 millones de pesetas (o 1,80 millones de euros), que equivale a un 2% del capital total empleado en la construcción de este complejo turístico, aproximado 15.000 millones de pesetas (o 90,15 millones de euros), y para sufragar esta monumental y emblemática obra, se ve obligado a vender parte de su patrimonio personal y al final de su vida termina arruinado.

## **Bibliografía**

- Amengual, Bartolomeu (1993) *La industria de los forasteros*, Palma de Mallorca, Miguel Font (facsímil del original, Barcelona, 1903).
- Banco de España (1993) *Boletín estadístico*, Madrid, Banco de España, [www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/bolest.html](http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/bolest.html).
- (1985) *La economía española: diagnósticos y soluciones (selección de los informes anuales del Banco de España)*, Madrid, Ediciones Orbis.
  - (1969 ss) *Informe anual*, Madrid, BE (correspondientes a los años 1968 a 1982).
- Buisán, Ana ([1994]) *Principales determinantes de los ingresos por turismo*, Madrid, Banco de España (Documentos de Trabajo Nº 9502).
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2001) *Informe de la Comisión al Parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social y al comité de las regiones. Medidas comunitarias con incidencia en el turismo (1997/99)*, Bruselas, CCE, COM(2001) 171 final. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0171:FIN:ES:PDF>.
- Delegación Provincial de Málaga del Ministerio de Información y Turismo del Ministerio de Información y Turismo (DPIT) (2004) *El turismo en la provincia de Málaga. Datos estadísticos. Año 1973*. Málaga, Delegación Provincial de Málaga del MIT.
- Dirección General del Patrimonio del Estado (DGPE) (1964a) "Sección propiedades inmobiliarias. Málaga, Varios", *Legajo 14.916*, Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, Madrid.
- (1964b) "[Misiva a la Delegación de Hacienda de Málaga]", documento urgente nº de salida 5246, 15 de septiembre, *Legajo Málaga-104/64 P.I.34/101 JM/GG*, Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, Madrid.
- Fernández-Carrión, Miguel-Héctor (2006) "Inmigración y turismo: incidencia económica los movimientos migratorios en España" *Revista de Historia Actual*, Universidad de Cádiz, 4(4), 131-153.
- (2005a) "Inmigración y turismo", *VII Reunión de Economía Mundial*, Madrid, Sociedad de Economía Mundial y Uni-

- versidad Complutense de Madrid.
- (2005b), "Economic Incidence of the Migration in the country of origin", *44<sup>th</sup> European Congress of the European Regional Science Association*, Oporto, Universidade do Porto (Portugal).
  - (2005 c) "Dependencia política de la economía de las administraciones locales: Málaga dentro de la dimensión regional", *VII Congreso de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional*, en AETEA, Córdoba.
  - (2005d) "Desarrollo turístico de la Costa del Sol, dentro del contexto nacional", *VIII Congreso de la Asociación Española de Historia Económica*, Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Vigo.
  - (2004) "Inmigración y turismo en el desarrollo regional" en *La Política regional en la encrucijada*, Barcelona, Asociación Española de Ciencia Regional, Asociación Catalana de Ciencia Regional y Universitat Pompeu Fabra.
- Fundación Málaga tercera edad (1976) "[Turismo]", Málaga, *Sur*, 16 junio.
- Hernández Armenteros, Salvador (Instituto de Estadística de Andalucía –IEA-) ([2001]) "Población", *Estadísticas del siglo XX en Andalucía*, Instituto de Estadística de Andalucía, <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/historicas/siglo20/pub/Esxxcap02.pdf>.
- Grupo de Alto Nivel Turismo y Empleo (1998) "Conclusiones y recomendaciones. DG XXIII", *EUR-Lex*, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0623-\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0623-(01)).
- Mann, Thomas (1998) "Informe A4-475/98", *EUR-Lex*, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0623-\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31999Y0623-(01)).
- Ministerio del Interior (MI) (1978) "Brigada especial del juego", BOE, [boe.es/boe/días/1978/02/17/](http://boe.es/boe/días/1978/02/17/).
- El país* (2004) "El importe medio de una hipoteca era de 111.419 euros en noviembre, un 13,16% más", *El país*, 27 febrero, xx5xx.
- Prensa malagueña (1998) *Historia de la Costa Sol*, Málaga, Prensa malagueña.
- Sánchez-Bella, Alfredo (1977) "El turismo en España y el financiamiento de las empresas turísticas", *El turismo y su*

*financiación en España, Caribe y Centro América*, Madrid, ICO, 83-106.

- (1970) *Exposición del Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo, Don Alfredo Sánchez Bella, ante la Comisión de Información y Turismo de las Cortes Españolas*, (sin referencia de edición, conservado en la Biblioteca General del Ministerio de Hacienda, Madrid).

Secretaria de Estado para el Turismo (SET) (1977) *La coyuntura turística, Agosto/1977*, Madrid, Secretaria de Estado para el Turismo.

APÉNDICE

“Sección propiedades inmobiliarias. Málaga, Varios”, Legajo 14.916, Dirección General del Patrimonio del Estado (DGPE) (1964a), Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, Madrid.

**MINISTERIO DE HACIENDA**

DIRECCION GENERAL DEL PATRIMONIO DEL ESTADO

Año de 1.964

SECCION PROPIEDADES INMOBILIARIAS

M A L A G A

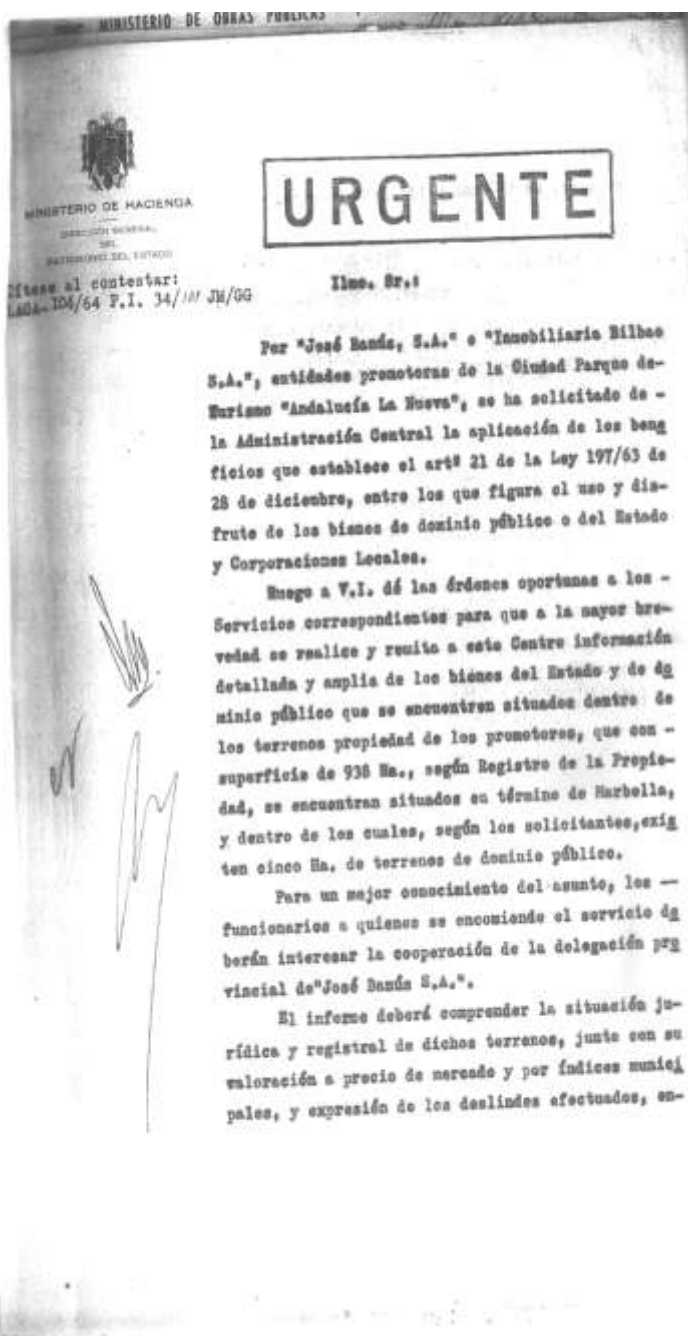
V A R I O S

**ASUNTO:** "José Banós, S.A." e "Inmobiliaria "ilbao" solicitan la aplicación de beneficios que establece el artº 21 de la Ley 197/63 de 28 de diciembre, para uso y disfrute de los bienes de dominio público situados en Marbella, dentro de terrenos de la zona de Turismo "Andalucía La Nueva".

h. 1965 -

<p style="text-align: center;"><b>REGISTRO</b></p> <p>General 104/64</p> <p>Sección 34/101</p>	<p style="text-align: center;"><b>ARCHIVO</b></p> <p>Legajo _____</p> <p>Año _____</p>
--	--

Figura 1 Portada del Legajo 14.916 “Sección propiedades inmobiliarias. Málaga, Varios”, Archivo General Central del Ministerio de Hacienda, Madrid



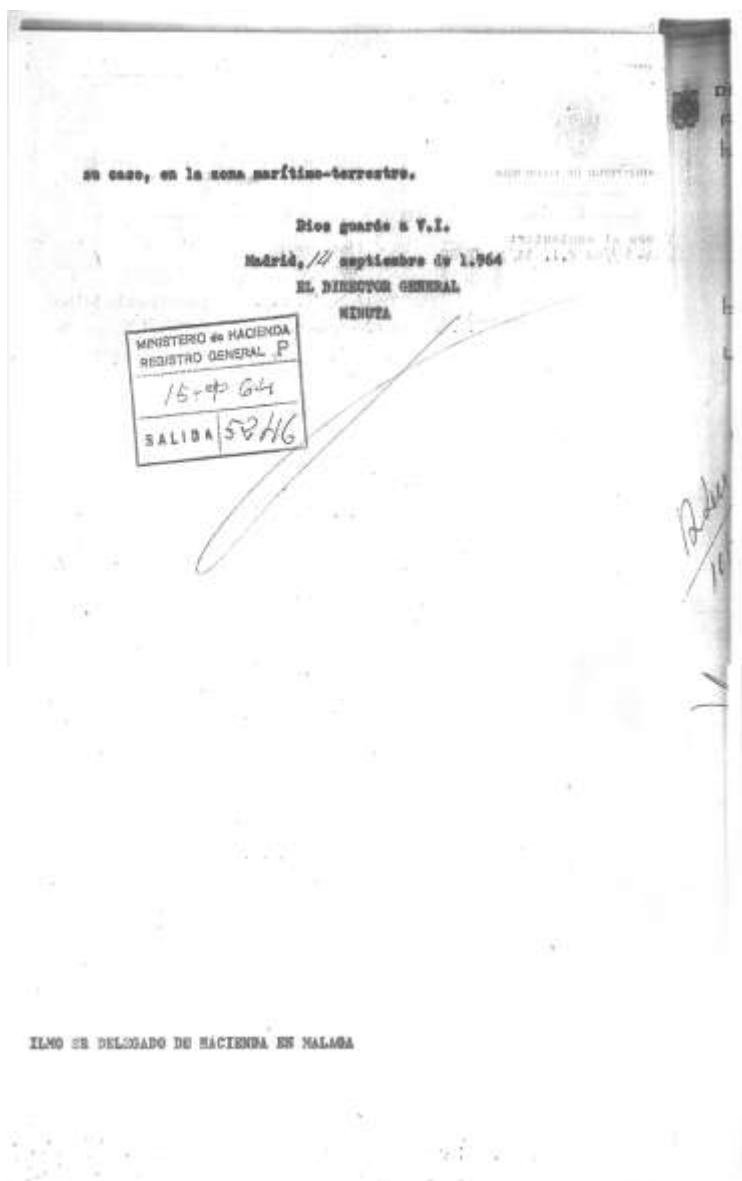


Figura 2 y 3 Correspondencia del Delegado de Hacienda de Málaga a la Dirección General del Patrimonio del Estado, sobre “el uso y disfrute de los bienes de dominio público” (Legajo 14.916, AGCMH, 1964a)

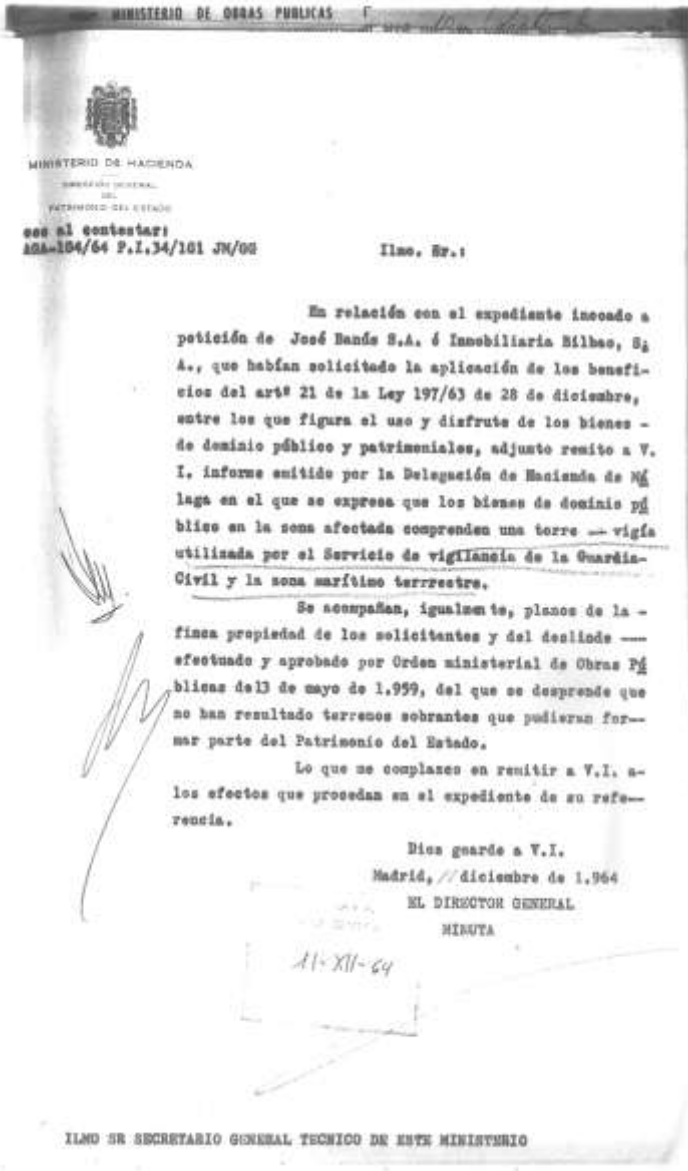


Figura 4 Correspondencia del Director General del Patrimonio del Estado al Secretario General Técnico del Ministerio de Hacienda, sobre "el uso y disfrute de los bienes de dominio público (Legajo 14.916, AGCMH, 1964a)



13 FEB 55  
 ERTA 211-



104/64

Tmo. Sr.:

~~Rg~~  
~~8/64~~

JOSE RAJUS MASDU, mayor de edad, casado, constructor, vecino de Madrid, calle de Monte Bequiza, número 6, como Administrador-unipersonal de la Sociedad "JOSE RAJUS, SOCIEDAD ANONIMA", comparece ante V. L. y como mejor proceda D I C E:

La Sociedad "JOSE RAJUS, S.A." es propietaria de diez millones de metros cuadrados aproximadamente en el término municipal de Marbella (Málaga) situados entre los ríos Verde y Guadaiza, cuyos terrenos han sido declarados Centro de Interés Turístico Nacional "Andalucía La Nueva" por Decreto de 22 de Octubre de 1.964.

~~RS~~  
~~5-1-64~~

Dentro de dichos terrenos se encuentra enclavada una finca rústica de secano del Estado consistente en la llamada Torre de Vigía y una zona de más áreas que la rodea, dentro de la Torre del Duque, a la que no se extendió la declaración de Interés Turístico, ya que sólo se propuso para los terrenos propiedad de los promotores.

01/34

Dicha finca forma parte del Patrimonio del Estado por no estar afecto al uso general ni a los servicios públicos, conforme a lo dispuesto en el Artículo 1º de la Ley de Patrimonio del Estado de 15 de Abril de 1.964 y el también artículo 1º del Reglamento de 9 de Noviembre de 1.964.

*de Marbella*

Por otra parte, el artículo 67 de la Ley citada, coincidente con el artículo 142 de su Reglamento, dispone que los propietarios de los terrenos colindantes puedan adquirir directamente, al enajenarse, las fincas rústicas que no lleguen a constituir una superficie económicamente explotable, determinando el artículo 143 del Reglamento que a tal efecto habrá de estarse a las Leyes y Reglamentos que rijan la materia, en cuanto a las fincas rústicas son la Ley de Unidades Mínimas de Cultivo de 15 de Julio de 1.954 y el Decreto complementario de 25 de Marzo de 1.955, que fija la unidad mínima de cultivo en la provincia de Málaga en una extensión de 2'5 a 4 Hectáreas en secano y de 20 áreas a una Hectárea en regadío.

En el caso de que se enajenase la expresada finca a "JOSE RAJUS, S.A.", se compromete desde ahora formalmente a no derribar la Torre y a conservarla en la mejor forma, siguiendo las instrucciones que recibiere.

La adquisición de la finca permitiría el desarrollo de los planes de urbanización sin perturbaciones, sin que hubiere ningún perjuicio para la Administración ni para los particulares.

Por lo expuesto,

S U P L I C A a V.I. que, previos los trámites oportunos se proponga al Excmo. Sr. Ministro de Hacienda la adquisición de la finca patrimonial del Estado Torre del Vigario, situada en el término municipal de Marbella, y en su virtud la amatenación directa al único colindante, la Sociedad "JOSE BANUS, S.A." en el precio de su tasación.

Es grata que no duda alcanzar del recto proceder de V.I. cuya vida Dios guarde muchos años.

Madrid 12 de Febrero de 1.965

JOSE BANUS, S. A.

IND. SR. DIRECTOR GENERAL DEL PATRIMONIO DEL ESTADO.- MINISTERIO DE HACIENDA  
M A D R I D.-

Figura 5 y 6 Correspondencia de José Banús a la Dirección General del Patrimonio del Estado, para la ampliación de "Andalucía la Nueva" (Nueva Andalucía en Marbella) (Legajo 14.916 AGCMH, 1964a)

 DIRECCION GENERAL DE LA GUARDIA CIVIL	JEFATURA ADMINISTRATIVA DE LOS SERVICIOS SERVICIO DE OBRAS
--	---

*M. Mantella*

Cód. No. 104/64	No. 1264	1965	4-III-1965
-----------------	----------	------	------------

ASUNTO: "Torre del Vigia" en término Municipal de Marbella (Málaga).

Ilmo. Señor:

RECIBIDO EN LA OFICINA  
 GENERAL P  
 4 JUN 1965  
 BRADA 8832

En relación a lo interesado en su escrito de la referencia; se participa a V.I., que la finca propiedad del Estado denominada "Torre del Vigia" y la zona de 6 áreas que la rodea, anclada en el término Municipal de Marbella (Málaga), que tiene solicitada su adquisición la Entidad "José Ramos, S.A." es necesaria para la ampliación del actual acuartelamiento y la Torre Vigia para ser utilizada por la fuerza de este Instituto, como punto de observación del litoral de costa.

Dios guarde a V.I. muchos años.  
 Madrid, 25 de Junio de 1.965.  
 EL TENIENTE GENERAL,  
 DIRECTOR GENERAL.



*J. Mantella*

Sr. Director General del Patrimonio del Estado (Ministerio de Hacienda).  
 MADRID.

Figura 7 Correspondencia del Director General de la Guardia Civil al Director General del Patrimonio del Estado, desaconsejando su venta (Legajo 14.916 AGCMH, 1964a)



Figura 8 Correspondencia del Director General del Patrimonio del Estado a José Banús, sobre la dificultad práctica que existe sobre su propósito de "uso y disfrute de los bienes de dominio públicos" (Legajo 14.916 AGCMH, 1964a)

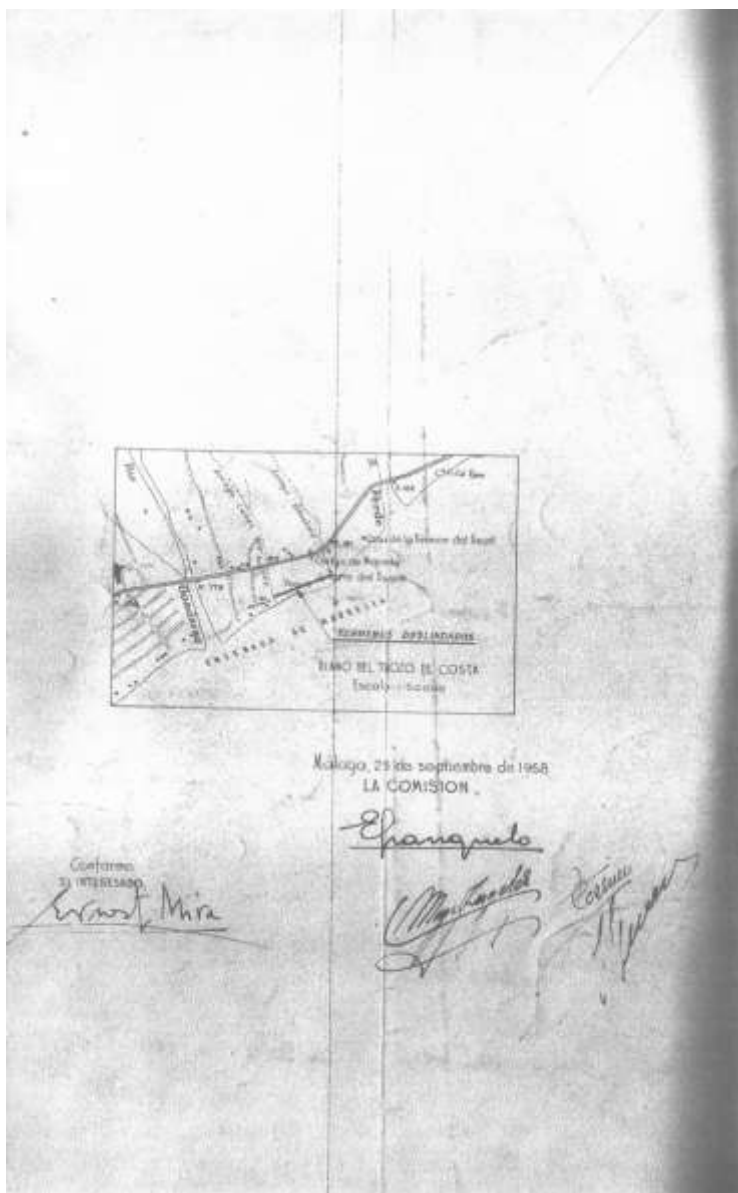


Figura 9 Plano de “deslinde de la zona marítimo-terrestre de (...) Torre del Duque “Colonia El Ángel” solicitada por D. Ernesto Mira Herrera”, relacionada con el terreno solicitado al Estado por José Banús (Legajo 14.916 AGCMH, 1964a)



## **Marco legal de la formación turística en México. Una mirada comparativa interior**

**The legal framework of tourist training in Mexico. An internal comparative look**

**DEMANDADO** 14-2-2019 **REVISADO** 21-10-2019 **ACEPTADO** 27-3-2020

**Nelly Eblin  
Barrientos  
Gutiérrez**

Universidad del  
Papaloapan,  
Oaxaca, México

**Palabras claves:**

*Turismo, derecho, educación, profesionalización, capacitación*

**Key Words:**

*Tourism, law, education, professionalization, training*

**RESUMEN** El siguiente texto es resultado de un estudio de carácter descriptivo que expone el desarrollo del turismo como actividad económica relevante para el estado mexicano y muestra las tendencias en materia legislativa de las previsiones legales para la educación del sector. Puntualiza la apropiación del marco legal en materia de turismo para brindar una postura educativa por las 32 entidades que conforman la nación. Y, finalmente, discute el por qué la profesionalización y capacitación del sector y su hallazgo como tendencia en el estudio guardan relevancia para las nuevas sociedades y el siglo en curso. La principal conclusión es el necesario análisis multidisciplinario y la importancia de los ejercicios de derecho comparado interno para comprender mejor el fenómeno turístico y proponer más rutas de desarrollo al interior de los estados-nación.

**ABSTRACT** The following text is the

result of a descriptive study that exposes the development of tourism as a relevant economic activity for the Mexican state and shows the legislative trends of the legal provisions for education in the sector. Specifies the appropriation of the legal framework in the field of tourism to provide an educational position for the 32 entities that make up the nation. And, finally, it discusses why the professionalization and training of the sector and its finding as a trend in the study are relevant for new societies and the current century. The main conclusion is the necessary multidisciplinary analysis and the importance of internal comparative law exercises to better understand the tourist phenomenon and propose better development routes within the nation-states.

## 1 Introducción

Ibañez y Cabrera señalan que es durante la presidencia de Plutarco Elías Calles, en 1926, cuando por primera vez aparece en la legislación mexicana el concepto de turista (Ibañez y Cabrera, 2011: 49), y posteriormente, en 1937, se crea el Departamento de Turismo, como órgano dependiente de la Secretaría de Gobernación a cargo del desarrollo de las actividades turísticas de la nación (Ibañez y Cabrera, 2011: 51). Al mismo tiempo, Acerenza indica que el producto turístico nace en México en 1950 con la introducción del marketing turístico (Acerenza, 2006: 81). Dichos datos dan una idea aproximada de lo joven que puede referirse el desarrollo del turismo como una actividad económica estratégica para el desarrollo del país. A pesar de ello, las preocupaciones por el adiestramiento, capacitación y formación del recurso humano en turismo están presentes, particularmente a partir de las políticas de calidad de servicio que se han promovido con mayor fuerza desde la década de los 80 en México, que de acuerdo a Tamayo y Peñaloza (2005) es la década en la que se crea el Centro de Capacitación Turística (CICATUR).

Ibañez y Cabrera (2011), por su parte, organizan la historia del turismo en México en tres grandes etapas: origen, de 1920 a 1940; desarrollo, de 1940 a 1958 y tecnificación, de 1958 a la actualidad. Las autoras señalan que las dos primeras etapas habían significado un crecimiento espontáneo, mientras que la tercera supone mayor solidez, y prueba de ello es la crea-



ción de un primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico y el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas en 1962. Este último, se origina para el fomento y la tecnificación del turismo. Al mismo tiempo, durante esta tercera etapa se fundada también la Escuela Mexicana de Turismo, considerada “(...) la primera institución educativa en América Latina en capacitar y formar profesionalmente al servidor para el turismo” (Escuela Mexicana de Turismo, 2019). La historia de la citada escuela refiere que ésta fue constituida con el propósito de posicionar a Acapulco como el mejor destino de sol en México y a las ciudades de Guadalajara y Monterrey por su desarrollo industrial. Dichas acciones fueron llevadas a cabo bajo la presidencia de Miguel Alemán Valdés. Durante esta tercera etapa la preocupación formativa se corresponde al crecimiento histórico de la demanda en turismo, y a su predominio dentro de los indicadores económicos mexicanos. A saber, actualmente, de acuerdo al informe 2018 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), México se sitúa en el sexto lugar en el listado de países con mayor llegada de turistas internacionales en el 2017. Aun cuando el mismo estado no se encuentra entre los primeros diez sitios de mayor ingreso en dólares por turismo internacional en el mismo año, su ubicación en el ranking dentro de los primeros diez por llegada de turistas resulta de importancia e interés, particularmente al ser el único de los países de la región de América Latina en los primeros sitios.

Con respecto a los resultados regionales reportados por la Organización Mundial del Turismo en el 2018, se señala para las américas (América del norte, América central, América del Sur y el Caribe) que este continente participa con una cuota del 16% (211 millones) de llegadas de viajeros y con el 24% (326.000 millones de dólares) de ingresos por turismo para el mismo año de 2017. Un dato de interés que ofrece la Organización Mundial del Turismo es que 4 de cada 5 turistas viaja dentro de su propio continente. El registro de llegadas de visitantes e ingresos por turismo por países de destino en América reporta la mayor participación en las 4 áreas que la conforman; de las que –según OMT– América del Norte (Integrada por tres países: Estados Unidos, Canadá y México), presenta una cuota de participación del 65%. Aquí cabe señalar

que Estados Unidos ocupa a nivel global el tercer sitio como país con el mayor número de llegadas de viajeros durante el 2018 y el primer sitio en ingresos por turismo en el mismo año. Mientras que, México reporta una participación en el subcontinente el 18,8%, cuota menor a la de Estados Unidos (36,5%) y mayor a la de Canadá (10 %). Con respecto a América Central, la cuota de participación es del 5,4%, y de los siete países que la constituye, Costa Rica reporta el mayor porcentaje de participación con el 1,4%. En América del sur tiene una cuota de participación del 17,6% y se integra por 13 países, de los cuales Argentina, Brasil y Chile son los que tienen una mayor participación: los dos primeros con un 3,2% cada uno, y Chile con un 3,1%. Finalmente, para el Caribe, subregión de las Américas integrada por 26 países, reporta una cuota de participación del 12,4 %; de estos países es República Dominicana quien cuenta con el porcentaje más alto de participación, con el 3,1% (OMT, 2018a).

A consecuencia del crecimiento del turismo en México y en el continente americano los temas de estudio se han diversificado, y muchos de ellos se encuentran vinculados a los efectos que la ausencia formativa del sector puede o ha acarreado, tales como la falta de personal capacitado; alta tasa de rotación; control inadecuado; retribución baja; desconocimiento de la organización, el sistema turístico y el turista, lo que redundaría en insatisfacción del cliente (Ramírez, 2006). De igual forma, el poco conocimiento tecnológico, económico y cultural reduce las capacidades del sector para innovar y crecer, pues se restringen las oportunidades de análisis, toma de decisiones, investigación o desarrollo personal de los actores.

Es comprensible, entonces, que los estudiosos en el tema hagan señalamientos como los siguientes aspectos del turismo:

- Dentro de los factores que deben tomarse en consideración para la planificación turística se incluyen: “formación y capacitación de la mano de obra” (Panosso y Lohmann, 2012: 85.)
- En la política educativa deben incluirse los programas de adiestramiento y capacitación que puedan realizarse mediante acciones gubernamentales, empresariales o sindicales para los empleados de todos los subsistemas, a fin de optimizar los

servicios turísticos (Di-Bella, 1991: 110).

- El ser humano es el principal recurso y fuente de riqueza de toda organización y sociedad constituida. Conformar el capital máspreciado de un país, y por tanto su desarrollo constituye la mayor inversión y la más rentable en el mundo del turismo (Ramírez, 2006: 60).

La demanda formativa también se observa en otros escenarios mundiales y actualmente la preparación de cuadros profesionales en la materia se presenta como una política sugerida por diferentes organismos internacionales; por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo, durante una conferencia regional celebrada en Petra, Jordania, señala que:

Ultimately, investing in tourism’s inclusivity and sustainability is the key to unlocking its vast potential and overcoming the challenges which the region currently faces [y para ello incluyó 3 retos que se vinculan con la formación en el área] (OMT, 2016: 10):

- A lack of trained staff, skills disparities, and the resulting impact on the quality of service in the regional tourism industry. These issues are compounded by inclusion gaps affecting youth and women, alongside high levels of youth unemployment,
- A lack of rigorously applied standards in energy and resource efficiency, climate resilience and building sustainability, and
- The fact that local micro-, small- and medium-sized enterprises (MSMEs) are not fully integrated in the tourism supply chain. As a result, their vast potential remains untapped in terms of employment generation, contributions to economic growth and their vital role in inclusive development (OMT, 2016: 10).

Asimismo, la conferencia ofreció recomendaciones prácticas para un turismo exitoso que incluye la mejora del desarrollo de habilidades y el acceso a las oportunidades de trabajo.

Y al año siguiente, en 2017, la misma Organización Mundial del Turismo al celebrar un encuentro en España para revisar una agenda proyectada al 2030, señala que el:

Tourism has the potential to promote inclusiveness. A skilful workforce is crucial for tourism to prosper. The tourism sector provides opportunities for direct and indirect jobs for youth, women, and those with special needs, who should benefit through educational means (OMT, 2018b).

Y para alcanzar algunos objetivos implícitos en la responsabilidad social corporativa propone acciones formativas para el

sector:

Professional development and training; Partnerships for education; Diversity management; Education for culture and heritage; In-kind donations for education; On-going staff training, information, facilities; Host community involvement (OMT, 2018b).

Autores como Panosso y Lohmann (2012) se han dado a la tarea de describir modelos de turismo. Estos modelos reflejan diversos elementos que revelan una mirada de abordaje del turismo como fenómeno de estudio, que son a su vez pistas para comprender las distintas formas en las que se desarrolla en numerosas zonas geográficas. Panosso y Lohmann elaboran una revisión de 7 diferentes modelos y autores: Cuervo, Leiper, Krippendorf, Jafari, Molina, Beni y Boullón. En los modelos que presenta la formación en materia de turismo no es un tema sustantivo, aunque en dos de ellos la capacitación y la educación se representan con un rol concreto. El primero es el Modelo existencial de la sociedad industrial, de Krippendorf, el cual incluye en sus orientaciones una noción llamada “escuela del turismo humano” que considera dentro de sus acciones el “capacitar mejor a los responsables de turismo” (cfr. Panosso y Lohmann, 2012: 23). El segundo modelo es el Interdisciplinar de Jafari; autor que destaca por el estudio sobre las tendencias del conocimiento del turismo; al explicar cómo se produce este tipo de conocimiento modela una representación en donde el turismo es el centro de estudio y cuya comprensión vincula a 16 disciplinas alrededor; una de ellas es la “Educación”, vinculada en especial a la denominada: “Educación para el turismo” (cfr. Panosso y Lohmann, 2012: 25). En el texto *El turismo como disciplina científica* Jafari argumenta que “el conocimiento en su conjunto y en sus dimensiones teóricas y prácticas puede ser la mejor guía en la tarea de desarrollar los recursos humanos presentes y futuros” del sector turístico, y que su importancia se observa en relación con la gran fuerza laboral que representa en cifras, aunque con escasa cualificación (Jafari, 2005: 48). A pesar de que la formación y/o la capacitación del sector no es frecuente en la modelación teórica del fenómeno turístico, los estados han incrementado paulatinamente las orientaciones normativas que guían el desarrollo esta actividad desde la práctica, pues representa una gran fuente de ingresos para muchos países.

La legislación turística es la normatividad reglamentaria de las funciones de las autoridades turísticas; las responsabilidades de las instituciones; las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos, y las actividades del turista dentro del sector (López, 2008: 9).

En este sentido, en México, la primera Ley general de turismo fue promulgada en 1947 (Ibañez y Cabrera, 2011: 63). López señala que la historia de la legislación turística tiene como antecedente directo la historia del derecho del trabajo. De igual forma, expone que en sus orígenes la actividad jurídica turística se vincula al contrato de trabajo y posteriormente el campo de acción de la actividad comprendería otros ámbitos como el mercantil, el administrativo y el procesal. Asimismo, explica que los códigos en la materia comienzan a expandirse debido a la obligación que contraen los estados miembros tras la firma del Tratado de Versalles en 1919, y que el nacimiento del derecho turístico es una consecuencia de la reglamentación del primer prestador de servicio. Otro dato interesante que nos brinda la revisión del texto *Fundamentos de la legislación turística* de López es que tanto el derecho internacional privado como el derecho mercantil son precedentes claros del derecho turístico debido a que ambas ramas ya se ocupaban de los movimientos migratorios de la población extranjera y nacional, y para el caso particular de las disposiciones mercantiles al regular los derechos y las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos equiparándolos a los comerciantes (López, 2008: 20-22).

Desde principios del siglo XXI México ha otorgado mayor importancia a otros aspectos normativos como el tema de la formación y la capacitación en el sector. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) elabora un diagnóstico del turismo en México en el 2016 y señala con respecto al tema de la reforma legal y regulatoria, que en el país se han llevado a dictado disposiciones legislativas para mejorar la competencia, dentro de las cuales se incluyen la energía, el trabajo, el sector financiero, la infraestructura, las telecomunicaciones, el sistema fiscal y la educación. Para el último tema, la OCDE (2017) ofrece una orientación distinta a la educación formal, pues propone un enfoque de aprendizaje entre pares o a través de grupos de empresas, reportando utilidad a las compañías de tamaño pequeño, y lo expone de

la siguiente forma:

A locally delivered programme of training and mentoring could assist in helping small businesses to develop the management skills they need, and also to identify opportunities to formalise business networks and perhaps consider opportunities for local mergers. This training would be best delivered across clusters of firms (rather than to individual firms) and is more likely to be effective if delivered on the basis of action learning and peer learning principles drawing on the existing knowledge and insights of the participants, rather than on more formal education modules. Adult learners, particularly those running their own small business, very often learn best from peer knowledge exchange (most usefully facilitated by a skilled trainer or mentor) rather than by traditional academic models of learning (OCED, 2017).

Por todo lo anterior este texto tiene como objetivo describir la tendencia legislativa en materia de turismo que sigue el estado mexicano para con las acciones educativas en y para el sector.

## **2 Proceso de trabajo seguido en la investigación del marco legal para la formación turística en México**

Durante agosto del 2018 se realiza una revisión de las leyes en materia de turismo que han emitido los 32 estados que integran la república mexicana. El trabajo consistía en identificar los grandes temas del turismo en México en el marco legal, así como aquellos que recrean un panorama diverso y de respuesta amplia a las preocupaciones propias de cada entidad en la materia. Dentro de los grandes temas encontrados se incluye el educativo, que toma diversos giros y vinculaciones, implicando a veces conceptos como certificación laboral, competencias, entre otros. Las fechas para registrar qué leyes se prestaban para el análisis fueron las que correspondían a la divulgación de éstas en el *Diario Oficial de la Federación*, al momento disponibles. Se debe estimar que algunas de estas leyes podrán haber sufrido algún tipo de cambios, tanto en el número de artículos por el que son integradas como en los contenidos que se ofrecen para cuando dé luz el resultado del análisis iniciado. Sin embargo, la revisión de ellas, aun previendo dichas modificaciones, dará pauta a revalorizar la política pública en dimensiones como la de la formación y la capacitación en el turismo, particularmente cuando éste forma parte desde hace varias décadas de las políticas de

desarrollo del estado mexicano. Otra particularidad en el análisis es que no se han incluido en él los artículos transitorios, pues estos abonan más al carácter administrativo que normativo de la ley. Las 32 leyes seleccionadas representan el universo del objeto de análisis en materia de legislación en turismo en México, y los detalles: nombre de la ley revisada, número de artículos y fecha de publicación de la misma (anexo 1).

Para iniciar el análisis comparativo interno en materia educativa en turismo en México es necesario situar el contexto que el estado ofrece al respecto. El ejercicio se sitúa en la revisión concreta de las principales leyes en materia de turismo y no así en las leyes que consagran el derecho educativo en el país, que para el caso específico de México esto último implica referir los artículos tercero y primero constitucional (este último en tanto pretende asegurar los derechos humanos, y uno de ellos es el educativo). Tanto el artículo constitucional primero como tercero están exentos de vinculaciones al ejercicio de una actividad económica concreta —el turismo—, pues su carácter sólo permite señalamientos generales y fundantes. Independientemente de lo encontrado en los citados artículos, este análisis trata de valorar el impacto de la demanda formativa en el turismo, que puede sospecharse tanto en la constitución de instituciones para tal efecto como la expresión normativa presente en las principales leyes en materia de turismo al interior de los estados de la federación y no en otras leyes.

Cabe señalar que el estudio también dio pie a una mirada comparativa externa para situar el espacio regional estudiado: México. Este ejercicio se considera de carácter introductorio al análisis igualmente comparado en materia educativa en turismo al interior del estado mexicano.

De manera global ha de considerarse que México es uno de los destinos turísticos destacados en América Latina de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, por lo que la revisión de la legislación en la materia resulta de interés. Sin embargo, para poder ampliar la perspectiva del estudio descriptivo se ha revisado la legislación general de turismo de cinco estados americanos más: Costa Rica, Argentina, Brasil,

Chile y República Dominicana. La selección ha estado hecha a partir de las cuotas de aportación por llegadas de visitantes e ingresos por turismo por país de destino en el área de las Américas, durante el 2018, y que se han referido previamente en la “Introducción” (anexo 2). Así, se incluye los resultados de la revisión de Ley orgánica del Instituto Costarricense de Turismo, la Ley nacional de turismo de Argentina, Ley general de turismo de Brasil, la Ley número 20.423 del Sistema institucional para el desarrollo del turismo de Chile, Ley número 541, del Orgánica de turismo de la República Dominicana y la Ley general del turismo en México<sup>85</sup>. Estas revisiones suponen un marco de referencia nacional e internacional para los hallazgos descritos en el ejercicio comparativo interior del estado mexicano.

### **3 Orientaciones normativas en materia educativa en turismo en los países americanos, de México, Costa Rica, Argentina, Brasil, Chile y República Dominicana**

En México la disposición de la Ley general del turismo es responsabilidad de la Secretaría de Turismo<sup>86</sup>. Esta ley, vinculada a dicha Secretaría consta de un total de 73 artículos y fue publicada en el año 2009. El artículo 7, fracción XI del título II “De la concurrencia y coordinación de autoridades”, del capítulo I “De la Federación” alude a la colaboración con la Secretaría del trabajo y previsión social, para el desarrollo de programas de fomento al empleo turístico, así como de capacitación y profesionalización de la actividad vacacional, incorporando a las personas con discapacidad. Asimismo, el artículo 63, del título V “De los aspectos operativos” del capítulo V “De la competitividad y profesionalización en la actividad”, dispone:

---

<sup>85</sup> La muestra legislativa fue la disponible en página web por las instituciones operativas de las mismas en los países correspondientes.

<sup>86</sup> En 2017, el organigrama de la Secretaría de Turismo estaba constituida por tres subsecretarías y una oficialía: Subsecretaría de innovación y desarrollo turístico, Subsecretaría de planeación y política turística, Subsecretaría de calidad y regulación y la Oficialía mayor. El organigrama incluye una Dirección general de certificación turística supeditada a la Subsecretaría de calidad y regulación, y un Instituto de competitividad turística que depende directamente de la Secretaría.



(...)promover la competitividad de la actividad turística y fomentar la formulación de políticas públicas, modelos y acciones que incrementen la calidad y competitividad en la materia; la profesionalización de quienes laboran en empresas turísticas o prestan servicios en la actividad; la modernización de las empresas turísticas; el otorgamiento de incentivos, distintivos, certificados o reconocimientos a los prestadores de servicios turísticos; el diseño y ejecución de acciones de coordinación entre dependencias y entidades de los diversos órdenes de gobierno para la promoción y establecimiento de empresas turísticas, y la realización de acciones para favorecer las inversiones y proyectos turísticos de alto impacto en el sector, así como agilizar los mecanismos y procedimientos administrativos que faciliten su desarrollo y conclusión (Cámara de Diputados, 2017).

El artículo 64 del mismo título y capítulo legislativo, hace mención de “realizar estudios e investigaciones en materia turística, y llevar a cabo acciones para mejorar y complementar la enseñanza turística a nivel superior y de postgrado”, mientras que el artículo 65, incluye como mandatorio: participar en la elaboración de programas de profesionalización turística y promover el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en ramas de la actividad turística. Asimismo, establecer lineamientos, contenidos y alcances a fin de promover y facilitar la certificación de competencias laborales, y en los citados programas se deberá considerar la profesionalización respecto a la atención de las personas con discapacidad (Cámara de Diputados, 2017).

Esos son en resumen los artículos que se entrelazan a las preocupaciones del estado mexicano para brindar capacitación y/o formación en el sector, como para propiciar las condiciones para mejorar el desempeño profesional.

En Costa Rica las responsabilidades para concretar el efecto de la Ley orgánica del Instituto costarricense de turismo (ITC) corren a cargo de dicho Instituto<sup>87</sup>, publicada en 19565, com-

---

<sup>87</sup> El Instituto costarricense de turismo cuenta con una junta directiva, una presidencia ejecutiva y una gerencia general vinculadas de forma vertical. La gerencia general tiene a cargo -según datos del 2015-, cuatro grandes direcciones: Dirección planeamiento y desarrollo turístico, Dirección mercadeo, Dirección gestión turística y Dirección administrativa financiera. Destaca para el tema revisado el contar con un Departamento de investigación y evaluación a

puesto por un total de 69 artículos. El capítulo VI (disposiciones generales) expresa “Capacitar guías de turismo y ser el único autorizado para extender licencias que autoricen para ese tipo de labor” (ITC, 2017). La ley no guarda ninguna otra referencia a los procesos de capacitación o formación del sector, ni de investigación.

En Argentina la Ley nacional de turismo ha sido publicada en el 2005 con un total de 48 artículos y se ejecuta por la Secretaría de gobierno de turismo<sup>88</sup>. Esta disposición legal incluye en su artículo 7, del título II “Conformación del Sector”, del capítulo II “Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación”, los deberes de la autoridad, entre los que se encuentran: “J. Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional de la actividad”, y en el artículo 8 del mismo título y capítulo, se señala dentro de las facultades para el alcance de las finalidades de la ley, lo siguiente:

- H Promover, coordinar, asistir e informar a instituciones educativas donde se impartan enseñanzas para la formación de profesionales y de personal idóneo en las actividades relacionadas con el turismo.
- I Organizar y participar en congresos, conferencias, u otros eventos similares con las provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, organizaciones empresariales, instituciones académicas representativas del sector y/u organismos extranjeros.
- N Realizar e implementar estrategias de capacitación, información, concientización, promoción y prevención con miras a difundir la actividad turística.
- P Fomentar la inclusión en los programas de estudio en todos los niveles de la enseñanza pública y privada de contenidos transversales de formación turística (Presidencia de la Nación, 2019).

En Brasil, la Ley general de turismo, con un total de 49 artícu-

---

cargo de la Dirección de mercadeo y un Departamento de certificaciones y responsabilidad social turística bajo la Dirección Gestión turística.

<sup>88</sup> Dicha Secretaría cuenta, para el 2018, con tres secretarías: Secretaría de innovación, tecnología y calidad turística; Secretaría de coordinación e inversiones turísticas y Secretaría de desarrollo y promoción turística. Para el tema de capacitación y/o formación destaca en el organigrama la Subsecretaría de calidad y formación turística y de fiscalización de prestadores, adscrita a la Secretaría de innovación, tecnología y calidad turística.

los, es implementada por el Ministerio de Turismo<sup>89</sup>. El artículo 11, del capítulo III “De la coordinación e integración de decisiones y acciones en el plan Federal” de dicha ley, señala que dentro de las tareas del Comité interministerial de facilitación turística se encuentra “VIII - La formación, la capacitación profesional, la cualificación, el entrenamiento y el reciclaje de mano de obra para el sector turístico y su colocación en el mercado de Trabajo” (PRB, 2015).

En Chile, la Ley número 20.423 del Sistema institucional para el desarrollo del turismo, con 54 artículos, la instrumenta la Subsecretaría de Turismo<sup>90</sup>. En dicha ley no hay referencias sobre formación y/o capacitación en materia de turismo (Subsecretaría de Turismo, 2018).

Por último, en la República Dominicana, la Ley número 54, orgánica de turismo, con un total de 45 artículos, depende del Ministerio de Turismo<sup>91</sup>. Al igual que sucede con la legislación del turismo chilena, en la república Dominicana no cuenta con referencias sobre la formación y/o capacitación en materia de turismo.

#### **4 Legislación en materia educativa en turismo al interior del estado mexicano**

En México, al legislarse hay principios comunes para todos

---

<sup>89</sup> El Ministerio de Turismo de Brasil está organizado bajo la figura del ministro, del que dependen un Gabinete de ministros, Asesoría de relaciones internacionales, Consultoría jurídica y Asesoría especial de control interno y tres secretarías: Secretaría ejecutiva, Secretaría nacional de estructura de turismo, Secretaría nacional de calificación y promoción del turismo. Destaca igualmente Junta directiva de estudios económicos e investigación, que depende de la Secretaría ejecutiva y el Departamento de formalización de calificación del turismo que está bajo los auspicios de la Secretaría nacional de calificación y promoción del turismo.

<sup>90</sup> De la Subsecretaría de turismo dependen las siguientes áreas: Gabinete, Planificación, Gestión y Participación ciudadana y comunicaciones. Así como también lo hace la División de fomento e inversión y la División de estudios y territorios.

<sup>91</sup> El cual cuenta con una organización muy compleja, que incluye todo tipo de áreas administrativas y las figuras de direcciones regionales (un total de 6). Dentro del organigrama se cuenta con el Instituto de formación turística del Caribe, que se subordina directamente del Ministro de Turismo.

estados, pero en algunos casos existen también formas de apropiación distinta. La Ley general del turismo en México es el principio común para todos los estados del país, quienes al legislar retratan en sus leyes internas preocupaciones propias de los espacios territoriales. Así, los hallazgos en la revisión legislativa en materia de turismo en los distintos estados permiten observar una variada gama de orientaciones, dentro de los cuales destacan:

- 1 La relativa a los artículos sobre acciones y programas de capacitación técnica para el trabajo.
- 2 Tanto la elaboración de planes y programas como la estimulación de mecanismos de colaboración, convenios y/o acuerdos para la formación y capacitación del personal o el desarrollo en general del sector.
- 3 El registro de centros de enseñanza en la materia.

Otras temáticas son incluidas a discreción de los estados, con menor recurrencia para la generalidad de éstos, tales como la creación y regulación de instituciones de educación y capacitación, la realización de estudios e investigaciones en turismo, la prestación de servicio social, la realización de programas distintivos y certificaciones, la calidad, la competitividad, la elaboración y ajuste de leyes y políticas públicas, la promoción de programas, la elaboración de materiales didácticos, la vinculación escuela – empresa- gobierno, la elaboración de diagnósticos, la conformación de redes con las instituciones de educación superior. Esa diversidad temática evoca el ejercicio heterogéneo del turismo en México, mientras tres grandes núcleos permiten visualizar las orientaciones centrales que cobra la legislación en educación y/o formación en turismo en el país.

Con respecto a esos tres núcleos, y en cuanto a la elaboración y/o actualización de planes y programas de estudio en materia turística, podría referirse a esta precisión como la más ambiciosa para los estados, pues supone una amplia capacidad de coordinación y cooperación con instituciones tales como la Secretaría de educación pública, la Secretaría del trabajo y previsión social e instituciones educativas públicas y privadas de todos los niveles educativos, entre otras. Y una formación sólida –disciplinar y pedagógica– en el sector para proponer rutas formativas. La revisión pudo observar que

dicho nivel de alcance ya es perseguido por algunos de los estados en el país. Así, la elaboración y actualización de planes y programas de estudio se proponen por el estado de Campeche y se expresan en el artículo 33; así como por el estado de Yucatán, contenida en el artículo 45 dentro de las 10 acciones que sugiere relativas a la capacitación turística. Y sólo para la elaboración y actualización de planes de estudio por el estado de Hidalgo en el artículo 43. Sin embargo, para 20 de los estados de la república el énfasis se centra en la elaboración de programas, generalmente para la capacitación. Para nombrar este tipo de capacitación deseaba, las opciones más recurrentes son “capacitación y adiestramiento” y “capacitación turística”:

- 1 Artículo 83 del Estado de Aguascalientes (a nivel de promoción).
- 2 Artículo 30 del Estado de Campeche (a nivel de promoción).
- 3 Artículo 113 y 117 del Estado de Chiapas (sólo programas).
- 4 Artículo 55 del Estado de Chihuahua (sólo programas).
- 5 Artículo 24 del Estado de Coahuila (a nivel coordinación para).
- 6 Artículo 34 del Estado de Colima (coordinación y formulación de recomendaciones).
- 7 Artículo 73 del Estado de Durango (sólo programas).
- 8 Artículo 69 del Estado de Jalisco (sólo programas).
- 9 Artículo 77 del Estado de Michoacán (sólo programas).
- 10 Artículo 55 del Estado de Morelos (sólo desarrollo de programas).
- 11 Artículo 39 del Estado de Nuevo León (sólo desarrollo de programas).
- 12 Artículo 61 del Estado de Oaxaca (sólo programas).
- 13 Artículo 90 del Estado de Puebla (sólo programas).
- 14 Artículo 29 del Estado de San Luis Potosí (sólo programas).
- 15 Artículo 35 y 37 del Estado de Sonora (desarrollo de programas y opinión técnica sobre planes y programas).
- 16 Artículo 39 y 40 del Estado de Tabasco (sólo programas).
- 17 Artículo 80 del Estado de Tamaulipas (sólo programas).
- 18 Artículo 39 del Estado de Tlaxcala (sólo programas).
- 19 Artículo 32 del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave (sólo programas).

20 Artículo 65 del Estado de Zacatecas (sólo programas).

Es decir, un total de 23 artículos de las diversas leyes estatales en materia de turismo manifiestan el interés de los estados por diversos aspectos relacionados a la capacitación turística. Incluso, algunos de ellos señalan qué aspectos se deben considerar para la elaboración de dichos planes y programas de estudio, véase por ejemplo el artículo 25 del Estado de Coahuila. O las acciones que se deberán prever para la correcta aplicación de planes y programas de estudio, como se cifra en el artículo 26 del Estado de Coahuila. O la celebración de acuerdos para el desarrollo o preparación de programas de capacitación, como lo indica el artículo 48 del Estado de Quintana Roo, el artículo 40 del Estado de Nuevo León, el artículo 25 del Estado de Sonora, el inciso b de la fracción XII del artículo 66, relativo a los derechos de los prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Estatal de Turismo del Estado de Baja California, y el artículo 30 del Estado de Campeche.

A veces las previsiones sólo se concretan a señalar la formulación de recomendaciones para la elaboración de planes y programas de estudio en la materia, como se indica en el artículo 46 del Estado de Quintana Roo y el artículo 33 del Estado de San Luis Potosí. O bien, la promoción de la elaboración de programas bajo algún enfoque educativo, como el sustentable, como se especifica en el artículo 32 del Estado de Veracruz. Sumando estas consideraciones, se puede constatar que 24 de las leyes en materia de turismo de los estados orientan o regulan las acciones vinculadas a la elaboración y/o actualización de planes y programas de estudio en la materia. Salvo las entidades federativas de Baja California Sur, Ciudad de México, Guanajuato; Guerrero, Hidalgo, Nayarit, Querétaro y Sinaloa, quienes no incluyen nada explícito al respecto, aunque sí aluden a otros aspectos de la formación o administración para un fin concreto; como por ejemplo, la Ciudad de México en el artículo 63 señala la implementación de actividades formativas para la “capacitación y adiestramiento en y para la actividad turística” a partir de la colaboración con diversas dependencias; asimismo, el Estado de Guerrero en el artículo 51 indica la promoción y la coordinación para cursos de capacitación turística, y el Estado de Hidalgo en el artículo 43 refiere el impulso a la firma de acuerdos para

el desarrollo de acciones de “capacitación, profesionalización y certificación laboral de los trabajadores del sector”, y el artículo 57 de Baja California Sur indica también que se celebrarán acuerdos con la Secretaría del trabajo y previsión social para la capacitación y adiestramiento de trabajadores y empleados del sector turístico. Igualmente, hay que mencionar el artículo 37 del Estado de Sinaloa en materia de las provisiones formativas de la profesionalización turística al indicar que se debe vincular en la práctica real a estudiantes de turismo con el sector empresarial, y el artículo 42 bis del Estado Guanajuato menciona la Integración de una Red de instituciones de educación superior relacionadas con el sector turístico y gastronómico del estado cuyo fin es coadyuvar en la formación, profesionalización, certificación, investigación e innovación del sector turístico y gastronómico de dicho estado.

Otro mecanismo de vinculación empleado es el que ofrece el Estado de Morelos al plantear en el artículo 57 el establecimiento de programas de vinculación escuela–empresa; mientras el Estado de Nayarit señala en el artículo 21 la existencia de un Centro de capacitación turística dentro de la Comisión del fomento al turismo que también se contempla en la misma ley.

Dentro del listado de artículos que incluyen disposiciones para la elaboración de programas, resulta de interés señalar el que se aprecia dentro del artículo 34 del Estado de Colima, con la descripción más amplia que ofrece sobre el propósito de la capacitación, al indicar como finalidad para ésta el “promover el significado de la actividad turística y su importancia para el Estado, y para la formación de profesionales y asesores de la actividad”. Si bien, otros estados también se interesan en valorar este significado, Colima combina la elaboración de los esquemas de la capacitación turística enlazada a dicho sentido. El Estado de Aguascalientes en la fracción VII del artículo 85 incluye también el concepto de impartir a la población y a los prestadores de servicios turísticos, cursos de cultura y educación turística, tendentes a concientizarlos sobre la importancia que tiene la actividad turística en el desarrollo de su estado. De igual forma, estados como el de Jalisco y Morelos relacionan la capacitación a la certificación laboral

turística, y en el Estado de Puebla se plantea “profesionalización turística” dentro del artículo relativo a la elaboración de programas. Por otra parte, el Estado de Tabasco ofrece un enfoque innovador al incluir dentro de su normativa la “gestión del conocimiento” y enlazar el vocablo con la elaboración de programas formativos. Finalmente, para esta misma línea temática normativa se observa que Veracruz se avoca al “diseño de programas académicos con énfasis en aspectos de educación y cultura turística para la sustentabilidad y la hospitalidad”.

Con respecto al registro de centros de enseñanza que proponen ofertas educativas sobre turismo, 16 de los estados ha previsto la identificación, relación y difusión de estos. Diez de ellos aluden al registro de centros de enseñanza, cinco a instituciones educativas, y uno a centros o escuelas de instrucción turística. Independientemente de este tipo de denominaciones todos los estados se interesan porque los registros se correspondan a los centros o instituciones que cuenten con reconocimiento oficial. Los estados que no legislan el registro o relación de la oferta educativa en la materia son 15 y son los siguientes: Campeche, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Puebla, Querétaro, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz de Ignacio de la Llave, Yucatán y Zacatecas.

## **5 Resultados**

Al compararse el espacio mexicano a cinco países americanos muestra el número de instituciones o dependencias que se crean para la formación y/o capacitación del sector, la cantidad de artículos en materia legislativa que se disponen para enriquecer las orientaciones de la práctica turística y los temas relativos sobre los que se establecieron principios básicos para la estructura del estado y las relaciones de éste con las empresas y los particulares. El análisis muestra al estado mexicano con una legislación más extensa en la materia de turismo, con respecto a otros países, como Costa Rica, Argentina, Brasil, Chile o República Dominicana. De igual forma, la diversidad temática para expresar interés en la formación y/o capacitación del sector es amplia, pues engloba empleo, capacitación, profesionalización, enseñanza superior y posgrado. Países como Chile y República Dominicana no emiten,



dentro de las leyes referidas para este análisis, disposiciones que normen u orienten la formación y/o capacitación del sector. Para Brasil la normatividad se centra en la formación y la capacitación del personal, así como el entrenamiento o realce de la mano de obra en el sector turístico. Mientras que, Costa Rica se interesa por la capacitación de guías y la extensión de licencias. Argentina presenta, de los países revisados distintos a México, una legislación más amplia al interesarse por la calidad y la formación turística, la capacitación técnica y profesional y las estrategias de preparación que habrán de disponerse. Se alude también en su legislación a la fiscalización de prestadores, lo que se vincula a su interés por la calidad en el servicio. A pesar de que no todos los países aludidos prevén acciones de formación y capacitación en la materia, la tendencia es considerar ambos aspectos dentro de las previsiones de su marco legal. Con respecto a las instituciones que los países reportan para el desarrollo de las actividades del sector, la revisión de organigramas de las dependencias de turismo centrales en tales países permite observar: intereses vinculados a la certificación y competitividad turística y la creación de un Instituto de formación turística en México; investigación y evaluación, certificación y responsabilidad social en Costa Rica; calidad turística en Argentina; estudios económicos e investigación en Brasil, y estudios y territorios en Chile.

Una discusión no planteada en el presente análisis son las pautas que siguen los distintos países, en general, para la unificación del derecho en materia turística, particularmente cuando los intercambios mercantiles en el mundo incentivan el turismo de negocios, entre otros. Un análisis de tendencias de desarrollo económico y la participación del sector de servicios en América podría dar pauta a una interpretación más pormenorizada del pronóstico del desarrollo de las instituciones del turismo al interior de los estados referidos.

Recientemente para algunos estudiosos del tema, como Peñalosa et al. (2011) una relación más estrecha entre lo profesional y lo académico es previsible cuando los actores tienen la capacidad de intervenir en el sistema productivo, tal como sucede con el tema turístico, lo que redundaría en perfeccionar – según estos autores–, los perfiles de egreso y los contenidos

curriculares de los programas de formación en turismo. Sólo después de 1960 el sector servicios se constituyó como el tercer sector productivo del país (Forero de Moreno, 2015). A su vez, el desarrollo de las TIC's y la aparición de internet dio pauta a pensar en una nueva era, la de la información, la cual cambió diversas dinámicas culturales, políticas, sociales, económicas. Y, por si fuera poco, tras ello, se advirtió en un creciente interés en el conocimiento; así, las sociedades del conocimiento pueden ser vistas como sociedades en donde

el conocimiento se convierte en un elemento fundamental de la vida humana, pues todas las actividades económicas, laborales, educativas, culturales y comunicativas requieren de ciertas competencias cognitivas y mentales." (Forero de Moreno, 2015: 42).

Como consecuencia, los procesos educativos forman parte de las sociedades del conocimiento. Aunado a ello el crecimiento del sector ha generado un interés académico por el estudio del tema y por la inclusión de un número cada vez mayor de programas de educación superior, públicos y privados, así como de un creciente número de investigadores que se interesan en el análisis del turismo. En este sentido, Peñaloza et al. (2011) también advierten que la evolución social y económica tras la revolución industrial generó cambios en los sistemas de trabajo tales como el crecimiento de la población, los estilos de vida, los mecanismos de formación e integración de los individuos al trabajo, hasta la movilización de las poblaciones en búsqueda de espacios productivos. Dichos cambios trajeron como consecuencia central mudanzas en los procesos de formación y profesionalización:

(...)implicando el progreso de la ciencia y de la técnica al interior de la industria y de las diversas actividades económicas, generando con ello cambios en la sociedad, en la fabricación de bienes y acumulando capitales, lo que ha hecho que una profesión se reconozca por su intervención en las invenciones y descubrimientos teóricos y científicos para ofrecer escenarios productivos y especialización profesional en la estructura ocupacional y el mercado de trabajo (Peñaloza et al, 2011: 98-99).

El capital humano es referido tanto como un factor estratégico para la competitividad del sector como un bien de valor de los intangibles. Representa, de manera general, una ventaja competitiva, en tanto que puede entenderse como

la capacidad de un país para añadir valor a sus recursos y por tanto, para integrar de forma efectiva los factores productivos, sociales e institucionales de los que dispone (Lillo, Rodríguez, Jiménez, 2007).

Pensar las capacidades y la formación del sector puede remitirnos a la teoría del capital humano y desarrollo productivo del siglo XX. Pero aún más, para el siglo XXI, el conocimiento y la profesión son términos de fácil vínculo, pues la laboriosidad supone bienestar en las personas con capacidad productiva. Se ha referido ya que el cambio industrial y tecnológico ha dado pautas a transformaciones en los sistemas laborales, lo que incluye un nuevo planteamiento para la formación e integración de los individuos al trabajo; como apunta Peñalosa et al. "Las profesiones se ven como un elemento relevante para consolidar la especialización del individuo (Peñalosa et al., 2011: 101).

La profesión se observa como el mecanismo mediante el cual el hombre y la mujer logra acceso al trabajo y mejora su nivel de vida e incluso como una fuente de autorealización. Las sociedades son calificadas por su capacidad de generar conocimiento, y se reconoce una categoría para este tipo. La Unesco expresa que el conocimiento impacta significativamente la vida de las personas y su intercambio transforma las economías y las sociedades, para mejorar las competencias de las comunidades locales y uno de sus pilares es la educación de calidad para todos (Unesco, 2019). En este sentido, Peñalosa et al., señala que:

Las profesiones, al involucrarse en la organización del mercado de trabajo, constituyen un medio para elevar la productividad en el desarrollo económico de un lugar y de las empresas que en él se presentan, las cuales revolucionan sus procesos y dan origen a una economía del conocimiento, donde el capital humano juega un papel decisivo en la orientación del trabajo y los cambios tecnológicos (Peñalosa et al. 2011: 99).

No hay mucha materia de derecho en los ejercicios de vinculación de dichos centros de enseñanza en relación la formación de los miembros del sector. Si bien

las profesiones orientan la labor y la relación necesaria entre instituciones educativas y el mercado de trabajo, que requieren de su organización para asegurar las oportunidades de ocupación de un capital humano especializado y resolutivo (Peñalosa

et al., 2011: 100),

el Estado cuenta con poca legislación que permita ofrecer orientaciones sobre el tipo de temas transversales dentro del currículum que se correspondan a las preocupaciones del sector a nivel general, tales como los derechos humanos, las culturas de las poblaciones originarias, la igualdad de género o la sustentabilidad, entre otras cuestiones; o el tipo de vinculaciones que pueden generarse y son deseables para y desde las comunidades que tengan como consecuencia la previsión de tareas tales como la conservación de recursos naturales y los ecosistemas, la preservación de la identidad o del patrimonio cultural o el desarrollo de las capacidades de las mismas.

## **6 Conclusiones**

Entender y aplicar el derecho no se limita al conocimiento aplicado a la práctica diaria, pues los ejercicios de comparación en materia de derecho se realizan “[...] cuando existen problemas sociales que deben resolverse con nuevas reglas o cuando hay insatisfacción por los resultados de las reglas vigentes” (Muñoz, 2018: 26). El tema del turismo en México no está exento de problemáticas sociales, puesto que al referirse como una de las actividades económicas de gran aportación al PIB nacional, se puede inferir la gran cantidad de evaluaciones realizadas para valorar sus resultados y sus distintas implicaciones, lo que conlleva un marco legal de ejercicio y desarrollo de dicha actividad.

En 1996, finales del siglo XX, Jacques Delors elabora un informe a la Unesco, al cual titula “Los cuatro pilares de la educación”. Este documento traería como consecuencia en el siglo XXI una amplia aceptación de los estados por encontrar la idea del aprendizaje como fundamento para la vida. Más allá de las consecuencias económicas que la profesionalización del turismo representa para el sector, ha producido reflexiones relativas sobre el cómo preparar a los sujetos para hacer frente a los procesos laborales como de formación o aprendizaje continuo, permanente, asociado a la capacidad de producir, particularmente conocimiento, uno de los bienes más preciados en el siglo, donde las economías parecen descansar cada vez más en ello.

Entender el turismo presume ejercicios multidisciplinarios que llevan a pensar en un espacio económico, pero también social, cultural y legislativo. Demanda un ejercicio de análisis mayúsculo que tensará siempre los marcos macro –aquellos definidos por la política pública de los estados y que involucra entre otros aspectos de estudio la revisión de los recursos legislativos– y los marcos micro –que aluden a los actores, en este caso todos aquellos prestadores de servicios turísticos y los propios turistas–, que remiten a ejercicios diversos comparativos, bien sea para ser competitivos, para mejorar la calidad de los servicios o sencillamente para aprender permanentemente.

### **Bibliografía**

- Acerenza, M. Á. (2006) *Conceptualización, origen y evolución del turismo*, México, Trillas.
- Cámara de Diputados (2017) *Ley general de turismo*, México, Cámara de Diputados, [diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgt.htm](https://diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgt.htm).
- Escuela Mexicana de Turismo (2019) *Historia*. Escuela Mexicana de Turismo, <https://www.escuelamexicanadeturismo.com/conocenos/>
- Forero de Moreno, I. (2015) “La sociedad del conocimiento”, *Revista científica "General José María Córdova"*, 5(7), 40-44, <https://www.redalyc.org/html/4762/476248849007/>.
- Gurría Di-Bella, M. (1991) *Introducción al turismo*, México, Trillas.
- Ibañez pérez, R. M., Cabrera Villa, C. (2011) *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*, México, UABCS.
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (2017) “Organigrama”, <https://www.ict.go.cr/es/ict/organigrama/file.html>.
- Jafari, J. (2005) “El turismo como disciplina científica”, *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.
- Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. B., Sevilla Jiménez, M. (2007) “El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico”, *Cuadernos de turismo*, No. 19, 47-69.
- López Rodríguez, J. A. (2008) *Fundamentos de legislación turística*, México, Trillas.
- Muñoz, E. (2018) *Un gran viaje. Manual de derecho comparado*, México, Tirant lo Blanch, 2 edc.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2019) *Construir sociedades del conocimiento*, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <https://es.unesco.org/-themes/construir-sociedades-del-conocimiento>.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018) *Panorama OMT del turismo internacional*, Madrid, OMT.
- (2017) *Tourism and the Sustainable Development Goals- Journey to 2030*, Madrid, OMT.
  - (2016) *Regional Conference on Investing in Tourism for an Inclusive Future: Challenges and Opportunities*, Petra, OMT.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2017) *Tourism policy review of Mexico*, Paris, OCED.
- Panosso Netto, A., Lohmann, G. (2012) *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*, México, Trillas.
- Peñaloza Suárez, L., Medina Cuevas, J. L., Herrera Márquez, A., Vargas Leyva, R. (2011) "La profesión turística: ejes de explicación en su relación con la formación académica", *Revista de la educación Superior*, IX/4(160), 95-118.
- Presidencia de la Nación (2019) *Administración centralizada-desconcentrada*, Presidencia de la Nación, <https://mapadelestado.jefatura.gob.ar/organigramas/presidencia.pdf>.
- Presidencia de la República de Brasil (2015) *Presidencia de la República. Casa civil. Subjefatura de asuntos jurídicos. Constitución de la República Federal de Brasil de 1988*, Portal de legislación del gobierno de Brasil, [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm).
- Ramírez Cavassa, C. (2006) *Visión integral del turismo. Fenómeno dinámico universal*, México, Trillas.
- Subsecretaría de Turismo. (2018) Organigrama, Subsecretaría de Turismo, <http://www.subturismo.gob.cl/quienes-somos/organigrama/>.
- Tamayo Salcedo, A. L., Peñaloza Suárez, L. (2005) "Investigación en turismo y educación en la Universidad Autónoma del Estado de México", *Teoría y Praxis*, No. 1, 87-95, <https://www.redalyc.org/html/4561/456145114007/>.

**Anexos**

Anexo 1. Leyes de turismo de los estados en México, revisadas como universo de estudio en julio de 2018

Estado	Nombre de la ley	Total de artículos	Fecha de publicación
Aguascalientes	Ley de turismo del Estado de Aguascalientes	69	7-III-2018
Baja California	Ley de turismo del Estado de Baja California	95	3-IV-2009
Baja California Sur	Ley de turismo para el Estado de Baja California Sur	68	20-XII-2010
Campeche	Ley de turismo del Estado de Campeche	75	4-III-2011
Chiapas	Ley de turismo del Estado de Chiapas	141	2-XI-2016
Chihuahua	Ley de turismo del Estado de Chihuahua	64	20-XI-2013
Ciudad de México	Ley de turismo del Distrito Federal	79	30-VIII-2010
Coahuila de Zaragoza	Ley de turismo para el Estado de Coahuila de Zaragoza	54	10-II-2009
Colima	Ley de turismo del Estado de Colima	58	3-V-2014
Durango	Ley de turismo del Estado de Durango	85	3-III-2016
Guanajuato	Ley de turismo para el Estado de Guanajuato y sus municipios	63	9-XII-2014

Guerrero	Ley número 494 de fomento y desarrollo turístico para el Estado y los municipios de Guerrero	136	11-XI-2014
Hidalgo	Ley de turismo Sustentable del Estado de Hidalgo	90	10-XII-2012
Jalisco	Ley de Turismo del Estado de Jalisco y sus municipios	71	18-X-2012
Michoacán de Ocampo	Ley de turismo del Estado de Michoacán de Ocampo	134	3-V-2011
Morelos	Ley de turismo del Estado de Morelos	72	10-XII-2008
Nayarit	Ley de fomento al turismo del Estado de Nayarit	50	4-V-2005
Nuevo León	Ley de fomento al turismo del Estado de Nuevo León	47	4-IX-2006
Oaxaca	Ley de turismo del Estado de Oaxaca	78	9-VII-2005
Puebla	Ley de turismo del Estado de Puebla	110	31-XII-2010
Querétaro	Ley de turismo del Estado de Querétaro	73	31-VII-2009
Quintana Roo	Ley de turismo del Estado de Quintana Roo	85	28-VI-2010
San Luis Potosí	Ley de turismo del Estado de San Luis Potosí	102	22-X-2011
Sinaloa	Ley para el Fomento del Turismo en el Estado de Sinaloa	44	8-VII-1988
Sonora	Ley de fomento al turismo para el Estado de Sonora	76	14-XII-2006
Tabasco	Ley de desarrollo turístico del Estado de Tabasco	73	30-XII-2006
Tamaulipas	Ley de turismo del Estado de Tamaulipas	89	3-VII-2014
Tlaxcala	Ley de turismo para el Estado de Tlaxcala	75	30-III-2010
Veracruz de Ignacio de la Llave	Ley de turismo del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave	123	30-VII-2010
Yucatán	Ley para el fomento y desarrollo del turismo en Yucatán	62	26-VII-2011
Zacatecas	Ley de turismo del Estado de Zacatecas	69	7-III-2018

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes leyes de turismo de los distintos estados de México



		Ley Número	04-II-1966
	CIEAL /	Revisión de	Investigación Vol. 16 No. 16
República	Ministerio de	Orgánica de	45
Argentina	Ministerio de Turismo	del Estado	45
Leyes de Turismo de los estados con mayor cuota de aportación por llegadas e ingresos por turismo internacional por país de destino en el área de las Américas en 2018			

Estado	Institución operativa	Nombre de la ley	Total de artículos*	Fecha de publicación
México	Secretaría de Turismo	Ley general del turismo	73	17-VI-2009
Costa Rica	Instituto Costarricense de Turismo	Ley orgánica del Instituto Costarricense de Turismo	69	9-VIII-1955
Argentina	Secretaría de Gobierno de Turismo	Ley nacional de turismo	48	7-I-2005
Brasil	Ministerio de turismo	Ley general de turismo	49	17-IX-2008
Chile	Subsecretaría de Turismo	Ley número 20.423 del Sistema institucional para el desarrollo del turismo	54	12-II-2010
República Dominicana	Ministerio de Turismo	Ley número 541, orgánica de turismo de la República Dominicana	45	04-II-1966

Fuente: Elaboración propia a partir de Cámara de Diputados, 2017; ITC, 2017, Presidencia de la Nación, 2019; Presidencia de la República de Brasil, 2015 y Subsecretaria de Turismo, 2018.



## Currículum de los autores

### Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin<sup>92</sup>

Doctorado en Estudios regionales por la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), profesora de la Universidad del Papaloapan, Oaxaca, México y miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel C.

**CAPÍTULOS DE LIBROS COLECTIVOS** Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin, Acosta Uribe, Beatriz (2019) "Expresiones de la profesionalización y la investigación científica del turismo en México", *Impactos ambientales, gestión de recursos naturales y turismo en el desarrollo regional*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. ISBN UNAM Volumen II: 978-607-30-2641-3 ISBN UNAM Obra completa: 978-607-30-2621-5 ISBN AMECIDER Volumen II: 978-607-8632-10-7 ISBN AMECIDER Obra completa: 978-607-8632-06-0. Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin, Acosta Uribe, Beatriz, Pulido Criollo, Frank (2019) "El turismo como una actividad de desarrollo para los pueblos indígenas de la Chinantla", *Impacto socio-ambiental, territorios sostenibles y desarrollo regional desde el turismo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, 588-605. ISBN UNAM: 978-607-30-0971-3; ISBN AMECIDER: 978-607-8632-02-2. Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin, Acosta Uribe, Beatriz, Pulido Criollo, Frank (2018) "El turismo como una actividad de desarrollo para los pueblos indígenas de la Chinantla", *Impacto socio-ambiental, territorios sostenibles y desarrollo regional desde el turismo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. ISBN UNAM: 978-607-30-0971-3, ISBN AMECIDER: 978-607-8632-02-2. Acosta Uribe, Beatriz, Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin, Pulido Criollo, Frank (2018) "Modelo integrado de planeación turística: aspectos clave para el desarrollo turístico y regional en la Chinantla baja", *Impacto socio-ambiental, territorios sostenibles y desarrollo regional desde el turismo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. ISBN UNAM: 978-607-30-0971-3, ISBN AMECIDER: 978-607-8632-02-2. Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin (2018) "Estudios regionales y posgrados de calidad en México", *Ciudad, género, cultura y educación en las regiones*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, 602-631. ISBN UNAM: 978-607-30-0002-4, AMECIDER: 978-607-

<sup>92</sup> [http://ru.iiec.unam.mx/view/creators/Barrientos\\_Guti=E9rrez=-3ANelly\\_Eblin=3A=3A.html](http://ru.iiec.unam.mx/view/creators/Barrientos_Guti=E9rrez=-3ANelly_Eblin=3A=3A.html).

96649-9-2. Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin (2016) Orientaciones al turismo en México para el desarrollo regional: un acercamiento a los marcos normativos de políticas públicas”, *El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición hacia la sustentabilidad*, México, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. ISBN AMECIDER: 978-607-96649-2-3 UNAM: 978-607-02-8564-6. Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin (2015) “Estudios regionales y formación en posgrados de calidad en México”, *Pasado, presente y futuro de las regiones en México y su estudio*, México, Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. ISBN AMECIDER: 978-607-96649-1-6 UNAM-IIEc: 978-607-02-7436-7.

**ARTÍCULOS COLECTIVOS** Barrientos Gutiérrez, Nelly Eblin, Roldán Sabino, Crisanto (2019) “Desafíos de las universidades estatales públicas en contextos de alta pobreza y marginación: El caso de la Universidad del Papaloapan, Oaxaca, México”, *Revista Internacional de aprendizaje*, 1 (5), 125-144. ISSN: 2575-5544; e-ISSN: 2575-5560.

### **Boyer, Marc**<sup>93</sup>

Historiador, fundador del Centre de Tourisme de la Faculté d’Aix y del Département de Tourisme de l’Université Lumière de Lyon. En 2006 es distinguido por la Académie Française que le otorgó el Prix Guizot por *Le Thermalisme dans le Grand sud-est de la France* publicado por Presses Universitaires de Grenoble. Muere en 2018, y los representantes de la comunidad científica especialista en turismo en Francia le reconoce como “pionero” (“pionnier”)<sup>94</sup> en la investigación científica del turismo (Clairay y Vincent, 2019)<sup>94</sup>.

**LIBROS INDIVIDUALES** *Ailleurs: histoire et sociologie du tourisme* (2011), Paris, Editions L’Harmattan. *L’hiver dans le Midi: XVIIe-XXIe siècles* (2010), Paris, Editions L’Harmattan. *Les villégiatures du XVIe au XXIe siècle: Un panorama du tourisme sédentaire* (2008), EMS Geodif. *La maison de campagne: une histoire culturelle de la résidence de villégiature, XVIIIe-XXIe siècle* (2008), Paris, Editions Autrement. *Le tourisme de masse* (2007), Paris, Editions L’Harmattan. *Histoire générale du tourisme du XVIe au XXIe siècle* (2005), Paris, Editions L’Harmattan. *Le thermalisme dans le grand sud-est de la France* (2005), Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble. *Le tourisme en France: vade mecum* (2003), Caen, Francia, Management et Société (EMS). *Histoire du tourisme de masse* (1999), Paris, Presses Universitaires de France (PUF). *Histoire de l’invention du tourisme (XVI-XIXe siècles): Origine et développement du tourisme dans le sud-est de la France* (1999), Paris, FeniXX réédition numérique (L’aube). *Il turismo dal Grand Tour ai viaggi organizzati* (1997), Paris, Electa/Gallimard. *L’invention du tourisme: origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France du XVIème siècle au*

<sup>93</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marc\\_Boyer](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marc_Boyer).

<sup>94</sup> Philippe Clairay y Johan Vincent (2019), “Homage à Marc Boyer (1926-2018)”, *Mondes du Tourisme*, No. 15.

*Second Empire* (1997), Paris, ANRT. *La communication touristique* (1994), Paris, Presses Universitaires de France (PUF). *Le tourisme de l'an 2000* (1972), Lyon, Presses Universitaires de Lyon.

**LIBROS COLECTIVOS** Marc Boyer, Anne Bouillard, Euriell Le Corronc (2020) *Worst-case Performance in Networks: Min-Plus Algebra and Its Application*, Plano, Texas, Wiley-Iste. Anne Bouillard, Marc Boyer, Euriell Le Corronc (2018) *Deterministic Network Calculus: From Theory to Practical Implementation*, Plano, Texas, Wiley-Iste. Marc Boyer, Christian Fraboul, Giovanni Stea (2011) *Proceedings of the 1st International Workshop on Worst-Case Traversal Time*, New York, Association for Computing Machinery. Marc Boyer, François Isler, Jean Mouton (2004) *La Drôme: une terre, des hommes*. *Encyclopédie*, Chambéry, Francia, La Fontaine de Siloé.

### **Fernández-Carrión, Miguel-Héctor**<sup>95</sup>

Doctor en Historia por la Universidad Complutense de Madrid y doctorado (con Diploma de Estudios Avanzados) en Economía por la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Madrid. Ha sido docente y/o investigador en el Centre d'Analyse et d'Intervention Sociologiques en la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales de Paris (EHESS, Francia. Invitado por Alain Touraine); Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA, Argentina); Facultad de Geografía e Historia y Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca (España), entre otras instituciones académicas. Fundador y presidente del Centro de Investigación y de Estudios de América Latina A.C., Academia de las Ciencias de América Latina y Europa, Instituto Libre de Educación en entorno Digital y Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, con sede en México. Asimismo, es fundador y presidente del Centro Internacional de Estudios e Investigaciones Científicas, Instituto de Estudios de Historia y Economía y Centro y Centro Internacional de Estudios y de Creación Artística y Literaria, con sede académica en la Universidad Complutense de Madrid (España). Investigador colaborador de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la Universidad Autónoma del Estado de México. Director y editor de la revista indexada *Vectores de Investigación*.

Autor de numerosos libros y artículos publicados en revistas arbi-

<sup>95</sup> "Miguel-Héctor Fernández-Carrión", <https://www.miguel-hector-fernandez-carrion.com>, [dianet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=24-30738](https://dianet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=24-30738), <https://scholar.google.com.mx/citations?user=0Ms1qQoA-AAJ&hl=es>, <https://ideas.repec.org/f/pfe450.html>, <https://orcid.org/0000-0002-1444-1494> y <https://publons.com/researcher/2297-515/miguel-hector-fernandez-carrion/>.

tradas e indexadas sobre Ciencias Sociales (Economía Política, Sociología, Historia), Humanidades (Geografía, Filosofía, Literatura, Arte) y Ciencias de la Salud (Bioética, Psicoanálisis), en Estados Unidos, España, Francia, Argentina, Brasil... y México.

**LIBROS** Neuroética y neurobioética contemporánea, Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-29-2. *Desastres naturales. Metodología, análisis y bioética*, Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-28-5. *Cultura de paz, educación y salud*, Jerónimo Amado López Arriaga, MHFC (edición), Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-27-8. *Tanatología. Ante el final del ciclo de la vida*, MHFC (edición), Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-26-1. *Nuevos aprendizajes y distintos modelos educativos*, MHFC (edición), Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-24-7. *Nuevas tecnologías en la educación*, MHFC (edición), Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-25-4. *Educación actual. Investigación educativa*, MHFC (edición), Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-23-0. *Educación actual. Momento presente*, MHFC (edición), Madrid-México, Albahaca Publicaciones, APublicaciones CIEAL, 2020. ISBN 978-84-87372-22-3. *Educación actual. Proceso de cambio*, MHFC (edición), México, Albahaca Publicaciones, Editorial Torres Asociados, 2019. ISBN 978-84-87372-19-3. *Obras completas II Desastres, voluntades anticipadas y bioética*, Octavio Márquez Mendoza, MHFC (edición), México, Albahaca Publicaciones, 2019. ISBN 978-84-87372-21-6. *Educación y salud. Desde el ámbito académico y profesional*, Jerónimo Amado López Arriaga, MHFC, Octavio Márquez Mendoza (coordinadores), México APublicaciones CIEAL, Albahaca Publicaciones, 2019. ISBN 978-84-87372-20-9. *Educación actual: entre el pasado y el futuro*, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados y Albahaca Publicaciones, 2018. ISBN 978-607-97819-3-4. *Depresión en adolescentes, factor de vulnerabilidad cognitiva*, Marcela Veytia-López, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados, 2018. ISBN 978-607-97819-4-1. *Obras completas. I Bioética, neurociencia y salud mental*, Octavio Márquez Mendoza, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados, 2017. ISBN 978-607-7945-97-0. *Bioética. El final de la vida y las voluntades anticipadas*, MHFC, et al. (coordinadores), Barcelona-México, Editorial Gedisa et al., 2017 ISBN 97-84-16919-54-3.

**CAPÍTULOS DE LIBROS INDIVIDUALES** "Proceso de cambio educativo en el siglo XXI. La gestión del aula y la autoridad del alumno", *Educación actual. Proceso de cambio*, MHFC (edición), México, Albahaca Publicaciones, Editorial Torres Asociados, 2019. ISBN 978-84-87372-19-3, 9-48. "Didáctica y currícula", *Educación actual. Proceso de cambio*, MHFC (edición), México, Albahaca Publicaciones, Editorial Torres Asociados, 2019. ISBN 978-84-87372-19-3, 81-111. "Desastres, voluntades anticipadas y bioética", *Obras completas II Desastres*,

*voluntades anticipadas y bioética*, Octavio Márquez Mendoza, MHFC (edición), México, Albahaca Publicaciones, 2019. ISBN 978-84-87372-21-6, 21-238. “La educación de principios del siglo XXI”, *Educación y salud. Desde el ámbito académico y profesional*, Jerónimo Amado López Arriaga, MHFC, Octavio Márquez Mendoza (coordinadores), México APublicaciones CIEAL, Albahaca Publicaciones, 2019. ISBN 978-84-87372-20-9, 105-117. “Introducción. Vulnerabilidad cognitiva asociada a la depresión adolescente”, *Depresión en adolescentes, factor de vulnerabilidad cognitiva*, Marcela Veytia-López, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados, 2018. ISBN 978-607-97819-4-1, 11-104. “Introducción. La educación de principios del siglo XXI”, *Educación actual: entre el pasado y el futuro*, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados y Albahaca Publicaciones, 2018. ISBN 978-607-97819-3-4, 11-22. “La educación digital”, *Educación actual: entre el pasado y el futuro*, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados y Albahaca Publicaciones, 2018. ISBN 978-607-97819-3-4, 37-47. “Introducción. Conceptualización y desarrollo de la bioética social latinoamericana”, *Bioética. El final de la vida y las voluntades anticipadas*, MHFC et al. (coordinadores), México, Editorial Gedisa et al., 2017. ISBN 978-84-16919-54-3, 17-40. “Aspectos técnicos para la elaboración de documentos de voluntades anticipadas o testamento vital”, *Bioética. El final de la vida y las voluntades anticipadas*, MHFC et al. (coordinadores), México, Editorial Gedisa et al., 2017. ISBN 978-84-16919-54-3, 59-80. “Introducción. Bioética, neurociencia y salud mental”, *Obras completas. I Bioética, neurociencia y salud mental*, Octavio Márquez Mendoza, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados, 2017. ISBN 978-607-7945-97-0, 9-146. “Incidencia del pensamiento complejo y la transdisciplinariedad ante el cambio educativo en la sociedad global”, *Educación, complejidad y transdisciplinariedad*, María del Rosario Guerra González (coordinadora), México, Editorial Torres Asociados, 2016, ISBN 978-607-7945-78-9, 15-58. “De la multidisciplinariedad a la transdisciplinariedad: migración entre la realidad y la imagen”, *Ciudad y comunicación*, Miguel Ángel Chaves Martín (edición), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, ISBN 978-84-617-5575-2, 273-280. “Identidad, la defensa de lo propio y los derechos humanos”, *Derechos humanos y genealogía de la dignidad en América Latina*, Ana Luisa Guerrero Guerrero et al. (coordinadores), México, UNAM, Porrúa et al, 2015, ISBN 978-607-401-917-9, 77-99. “Migración e imagen: de la multidisciplinariedad a la transdisciplinariedad”, *Debates éticos con metodología transdisciplinaria*, María del Rosario Guerra González (coordinadora), México, Plaza y Valdés, 2014. ISBN 978-607-402-744-0, 187-227. “Políticas de responsabilidad social universitaria y su impacto en la sociedad: sociedad y educación”, *Responsabilidad social universitaria. El reto de la construcción de ciudadanía*, Jorge Olvera García, Julio César Olvera García (coordinadores), México, Porrúa et al, 2014, 11-48.

CAPÍTULOS DE LIBROS COLECTIVOS “La enseñanza de la bioética para

profesionales de la salud: una mirada transdisciplinar”, MHFC et al., *Educación y salud. Desde el ámbito académico y profesional*, Jerónimo Amado López Arriaga, MHFC, Octavio Márquez Mendoza (coordinadores), México APublicaciones CIEAL, Albahaca Publicaciones, 2019. ISBN 978-84-87372-20-9, 81-104. “Depresión. Incidencia de los sucesos vitales estresantes en adolescentes”, MHFC et al., *Educación actual. Proceso de cambio*, MHFC (edición), México, Albahaca Publicaciones, Editorial Torres Asociados, 2019. ISBN 978-84-87372-19-3, 223-250. “La enseñanza de la bioética para profesionales de la salud: una mirada transdisciplinar”, *Educación actual: entre el pasado y el futuro*, MHFC (edición), México, Editorial Torres Asociados y Albahaca Publicaciones, 2018. ISBN 978-607-97819-3-4, 143-164. “La bioética latinoamericana”, MHFC et al., *La bioética en España y Latinoamérica*, Benjamín Herreros Ruiz-Valdepeñas y Fernando Bandrés Moya (coordinadores), Madrid, Universidad Europea et al., 2016. ISBN 978-84-617-6011-4, 47-72. “Historia de la bioética en América Latina”, MHFC et al., *Historia ilustrada de la bioética*, Benjamín Herreros Ruiz-Valdepeñas, Fernando Bandrés Moya, Madrid, Universidad Europea et al., 2015. ISBN 978-84-930018-9-0, 199-228.

**ARTÍCULOS INDIVIDUALES** “Prospectiva en la toma de decisiones dentro de un escenario crítico: crimen organizado global”, *Revista Vectores de Investigación, Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 10(10), primer semestre 2018, 121-196. “Me duele Cataluña”, *Revista Vectores de Investigación, Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 10(10), primer semestre 2018, 213-258. “Movimiento de indignados y la realidad cambiante”, *Revista Vectores de Investigación, Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 10(10), primer semestre 2018, 11-13. “Predicciones, transdisciplinariedad e ideas”, *Revista Vectores de Investigación, Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 10(10), primer semestre 2017, 9-10. “Historia de la bioética en América Latina”, *Revista Vectores de Investigación, Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 10(10), primer semestre 2017, 57-95. “Bioética, neurociencia y salud mental” (reseña de libros), *Bioética*, Universidad Complutense de Madrid, ISSN 2445-0812, 14-15. “Primer aniversario de la Revista Vectores de Investigación: Homenaje a Einstein y Hawking”, *Revista Vectores de Investigación, Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 10(10), primer semestre 2016, 9-11. “Antropoceno entre la realidad y la percepción transdisciplinar”, *Revista Vectores de Investigación*,



*Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 10(10), primer semestre 2016, 61-88. "Tecnología, economía y salud: Editorial", *Revista Vectores de Investigación*, *Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 9(9), segundo semestre 2015, 7-10.

**ARTÍCULOS COLECTIVOS** "The teaching of bioethics for health professionals from a transdisciplinary viewpoint", Octavio Márquez Mendoza, MHFC et al., *EACME Newsletter*, Maastricht (Holanda), Association of Centres of Medical Ethics, No. 52, august, 2019, 13-16. "Psicología del rumor y los desastres naturales", Octavio Márquez Mendoza, MHFC, *Seres psicoanalíticos*, Asociación Mexicana de Psicoterapia Analítica de Grupo, 2(1), noviembre, 2017, 26-47. "Desastres naturales, psicoanálisis, política y rumores", Octavio Márquez Mendoza, MHFC, *Gaceta AMPAG*, Asociación Mexicana de Psicoterapia Analítica de Grupo, 1(10), octubre, 2017, 238-240. "Bioética, salud mental y los derechos humanos", Octavio Márquez Mendoza, MHFC et al., *Revista Redbioética/UNESCO*, ISSN 2077-9445, 2016, 2(14), 96-115. "Analysis of the problem of psychotherapy of mental health and administration in the area of bioethics", Octavio Márquez Mendoza, MHFC et al., *International Journal of Current Research*, [India], ISSN 0975-833X, 2016, december, 8(12), 44296-44298. "Gestión de la innovación tecnológica como respuesta a los paradigmas tecnológicos emergentes", Antonio Hidalgo Nuchera, Miguel-Héctor Fernández-Carrión, *Revista Vectores de Investigación*, *Journal of Comparative Studies Latin America*, Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina, ISSN 1870-0128, E-ISSN online 2255-3371, 9(9), segundo semestre 2015, 31-52. "Desigualdad en el acceso a los derechos económicos en México", María del Rosario Guerra González, MHFC, *Revista Proyección*, Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), ISSN 1852-0006, 8(17), 169-193

### **Fernández Güell, José Miguel**<sup>96</sup>

Doctorado en Planificación Urbana y Regional, Texas A&M University, Estados Unidos, arquitecto con especialidad en urbanismo y construcción por la Universidad Politécnica de Madrid, España y profesor de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM).

**CARGOS** Es director del Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la UPM y subdirector de Investigación de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la UPM (2013-2016). Dirección general de Turismo, Comunidad de Madrid (1986-1988).

**TRABAJOS DE PLANIFICACIÓN URBANA** Ayuntamientos de Corpus Christie, Galveston, Bryan, Huntsville y Stafford del Estado de Texas (1981-1983).

<sup>96</sup> <https://scholar.google.es/citations?user=0K9FFpUAAAAJ&hl=es>.

**PROYECTOS** realizados a través de la Universidad Politécnica de Madrid (2006-). Coordinador de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) en el proyecto "CITYLAB—Engaging Students with Sustainable Cities in Latin America", 2016-2018, financiado por el Programa Erasmus de la Comisión Europea. "Smart Cities en España. Modelos de implantación", 2014. Cliente: Fundación EOI. "Modelo de gobernanza para impulsar el desarrollo territorial de Guipúzcoa", 2013. Cliente: Gipuzkoako Foru Aldundia. "Estudio de prospectiva sobre escenarios de futuro para la economía española 2030", 2012. Cliente: Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI). "Policy Advice to Science, Technology and Innovation Strategy", 2010. Clientes: United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) and the Socialist Republic of Vietnam. "Estudio de prospectiva territorial para la Ciudad de Burgos", 2008-2009. Cliente: Asociación Plan Estratégico Ciudad de Burgos. "Estudio de prospectiva sobre la demanda turística en Andalucía", 2007-2008. Clientes: Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) y Junta de Andalucía. "Estudio de prospectiva sobre los escenarios energéticos 2030 en España", 2007. Clientes: Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) e IDAE. "Estudio de prospectiva sobre el comportamiento social ante el desarrollo sostenible", 2006. Cliente: Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI).

**PROYECTOS** realizados con la consultora especializada en servicios estratégicos Güell & Partners (1998-2005), socio-director. "Estudio de prospectiva del sector turismo", 2005. Cliente: Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI). "Buenas prácticas sobre la gobernabilidad de las aglomeraciones metropolitanas de América Latina y el Caribe", 2003. Cliente: Banco Interamericano de Desarrollo. "Plan estratégico del municipio de San Javier", 2002. Cliente: Ayuntamiento de San Javier. "Plan estratégico para el desarrollo del Corredor tecnológico de Puerto Rico", 2000. Cliente: Puerto Rico Industrial Development Corporation (PRIDCO). "Máster plan y estudio de viabilidad del nuevo estadio del Murcia Club de Fútbol y de un gran centro comercial y recreativo", 1999. Cliente: Samper & Asociados. "Documento síntesis del Plan regional de estrategia territorial de la Comunidad de Madrid", 1999. Cliente: Dirección General de Urbanismo de la Comunidad de Madrid.

**PROYECTOS** realizados con Andersen Consulting (1988-1998), gerente senior en la División de servicios estratégicos de la empresa multinacional de consultoría Andersen Consulting, actualmente Accenture. "Proceso de fortalecimiento institucional de la Corporación venezolana de Guayana", 1997-1998. Cliente: Corporación venezolana de Guayana. "Libro blanco del sector de la ingeniería civil en España", 1997. Cliente: Tecniberia-Civil. "Libro blanco de la innovación en España", 1995. Cliente: Fundación Cotec. "Plan estratégico de la ciudad de Melilla", 1995. Cliente: Ayuntamiento de Melilla. "Plan estratégico de la ciudad de Londrina, Brasil", 1995. Cliente: Cámara de Comercio. "Plan de colaboración intermunicipal en Canarias", 1995. Cliente: Gobierno de Canarias. "Plan estratégico del municipio de Murcia", 1993-1994. Cliente: Ayuntamiento de Murcia. "Plan de

competitividad de las Islas Baleares”, 1993. Cliente: Govern Balear. “Plan estratégico de la ciudad de Madrid”, 1988-1993. Cliente: Pro-madrid. “Plan estratégico de la ciudad de Sevilla”, 1992. Cliente: Ayuntamiento de Sevilla. “Plan estratégico de la ciudad de Jerez”, 1991. Cliente: Ayuntamiento de Jerez. “Plan estratégico de Aragón”, 1991. Cliente: Instituto Aragonés de Fomento (IAF). “Plan estratégico del Bilbao metropolitano”, 1989-1991. Cliente: Gobierno Vasco. “Plan estratégico de Galicia”, 1990. Cliente: Xunta de Galicia.

**LIBROS INDIVIDUALES** *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos* (2019), Barcelona, Reverté (primera edición 2006). *El diseño de escenarios en el ámbito empresarial* (2004), Madrid, Pirámide.

**LIBROS COLECTIVOS** Eduardo Rojas, Juan R. Cuadrado Roura, José Miguel Fernández-Güell (2005), *Gobernar las metrópolis (Governing the metropolis*, 2008), Washington, Banco Interamericano de Desarrollo (IDB). José Miguel Fernández-Güell, Ana Morato, Ana Rodríguez (2005) *Estudio de prospectiva del sector turístico: escenarios de demanda global y tendencias tecnológicas*, Madrid, Fundación OPTI (Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial).

**CAPÍTULOS DE LIBROS** Juan Ramón Cuadrado-Roura, José Miguel Fernández-Güell (2008) “Metropolitan areas and the challenges of competitiveness”, *Governing the Metropolis*, Eduardo Rojas et al. (edición), Washington, Banco Interamericano de Desarrollo (IDB), 51-323. Juan R. Cuadrado Roura, José Miguel Fernández-Güell (2005) “Las áreas metropolitanas frente al desafío de la competitividad”, *Gobernar las metrópolis*, Eduardo Rojas et al. (edición), Washington, Banco Interamericano de Desarrollo (IDB), 63-125. Juan R. Cuadrado Roura, José Miguel Fernández-Güell, (2005) “El largo camino hacia el buen gobierno metropolitano”, *Gobernar las metrópolis*, Eduardo Rojas et al. (edición), Washington, Banco Interamericano de Desarrollo (IDB), 525-552.

**ARTÍCULOS INDIVIDUALES** “Urban governance revisited after 20 years of practice and malpractice”, *DISP-The Planning Review*, 53(2), 58-59. “Incorporating a systemic and foresight approach into smart city initiatives: the case of Spanish cities”, *Journal of Urban technology*, 2016, 23(3), 43-67. “Ciudades inteligentes: la mitificación e las nuevas tecnologías como respuesta a los retos de las ciudades contemporáneas”, *Economía industrial*, 2015, No. 395, 17-28. “El futuro de los estudios de futuro en la planificación urbana y territorial”, *Cuadernos de investigación urbana*, No. 100. “Madrid: A tale of an ambitious city that failed to fulfil its global vision”, *DISP-The Planning Review*, 2014, 50(196), 6-15. “Los factores de cambio que moldearán el futuro desarrollo de las ciudades”, *Revista española de desarrollo y cooperación*, No. 31, 17-31. “Foresight as an innovative tool for designing tourist destinations”, *ARA Revista de investigación en turismo*, 2012, 3(2), 161-170. “Oportunidad y convivencia de aplicar la prospectiva al sector turismo”, *Estudios turísticos*, 2012, No. 192, 9-35. “Recuperación de los estudios del futuro a través de la prospectiva territorial”, *Ciudad y territorio. Estudios territoriales*

(CyTET), 2011, 43(167), 11-32. "Can foresight studies strengthen strategic planning process at the urban and regional level", *Conference on City futures*, 2009. "25 años de planificación estratégica de ciudades", *Ciudad y territorio. Estudios Territoriales*, 2007, 39(154), 621-637. "El turismo como sistema funcional", *Estudios turísticos*, 1989, No. 101, 71-84. "La planificación estratégica de ciudades, un instrumento eficaz para alcanzar una ventaja competitiva en el nuevo entorno europeo", *Revista de obras públicas*, No. 3322.

**ARTÍCULOS COLECTIVOS** Anna Vincenza Nufrio, José Miguel Fernández-Güell (2019) "Una inclusión exclusiva. Hong Kong (sar), China", *Territorio*, 109-119. Anna Vincenza Nufrio, José Miguel Fernández-Güell (2018) "The last frontier: Hong Kong Sar, China", *Ciudad y territorio-estudios territoriales-CYTET*, 49(196), 319-334. Vincenza Nufrio, José Miguel Fernández-Güell (2018) "La última frontera: Hong Kong Sar, China", *Índice/Contents*, 50(196). Victoria Fernández-Anez, José Miguel Fernández-Güell, Rudolf Giffinger (2018) "Smart City implementation and discourses: an integrad conceptual model. The case of Vienna", *Cities*, 78, 4-16. José Miguel Fernández-Güell, Javier González López (2016) "Cities futures. A critical assessment of how future studies are applied to cities", *Foresight*, 18(5), 454-468. Eva Álvarez de Andrés, José Miguel Fernández-Güell, Harry Smith (2015) "Instruments for analysing urban conflicts in the Global South: The case of urban transformation processes in Dakar", *Habitat international*, 49, 187-196. José Miguel Fernández-Güell, Rui Florentino (2015) "A sobreposição de territórios: a industria naval no quilombo enseada do paraguaçu em maragogipe/ba", *Direito da cidade*, 7(2). José Miguel Fernández-Güell, M. Collado (2014), "Ciudades y ciudadanos en 2033. La transformación urbana de España", *Colección España*, vol. 2033, 17-25. José Miguel Fernández-Güell, Leticia Redondo (2012), "Linking territorial foresight and urban planning", [www.emeraldinsight.com/reprints\\_oa.upm.es/16317/1/Guell-opt.pdf](http://www.emeraldinsight.com/reprints_oa.upm.es/16317/1/Guell-opt.pdf). Fernando Roch Peña, José Miguel Fernández-Güell, Álvaro Sevilla Buitrago (2011) "Nueva época, viejos conflictos: ciudades y teorías urbanas en la encrucijada", *Urban*, No. 1, 3-12.

### **Figuerola, Manuel<sup>97</sup>**

Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid, profesor de la Universidad Antonio de Nebrija, Madrid. Economista pionero del turismo en España (FC).

**ACTIVIDADES ACADÉMICAS Y PROFESIONALES** Dirige el grupo de trabajo que elabora una propuesta de mejora de la eficiencia del turismo español, con fines a introducir cambios en la oferta de productos y ampliar los procesos de innovación. Ha impartido una conferencia sobre la Responsabilidad social corporativa en la Universidad Inter-

---

<sup>97</sup> [Nebrija.com/investigación-universidad/pdf/CV/CV\\_Manuel\\_Figuerola.pdf](http://Nebrija.com/investigación-universidad/pdf/CV/CV_Manuel_Figuerola.pdf).

americana de San Juan de Puerto Rico (2014). Ha desarrollado para la web de turismo de la Comisión de la Unión Europea un conjunto de herramientas de gestión de proyectos turísticos, para digitalizar procesos económicos financieros y de viabilidad; especialmente destinados al uso de emprendedores de empresas turísticas (2013-2014). Dirige para el sector de la hostelería de España, coordinando las acciones de la FEHR (Federación Española de Hostelería) y la Universidad Nebrija el Indicador trimestral de confianza de las actividades de alojamiento y restauración. Ha presidido el grupo de pares, contratados por el SINAES de Costa Rica, para evaluar y acreditar los estudios de turismo de la Universidad Latinoamericana (2013). Ha dirigido en la Universidad de Occidente en el Campus de Mazatlán (Sinaloa, México) un Seminario para el doctorado en Turismo de dicha universidad, sobre Gestión de destinos turísticos (2013). Durante el año 2013 ha dirigido e impartido en diferentes destinos turísticos españoles diez cursos sobre innovación de proyectos y productos turísticos, organizados por la EOI (Escuela de Organización Industrial de España) con Fondos sociales de Unión Europea. Ha participado en el *Seminario internacional de economía del turismo* en la Universidad Andrés Bello de Santiago de Chile (2013). Participación en el *Congreso Internacional sobre Gestión de destinos turísticos* en la Universidad de San Luis Potosí, México (2013). Colaboró en la preparación del III y IV Planes de Desarrollo Económico Español en el marco específico de la planificación turística. Dirigiendo la redacción del manual o monografía del turismo del IV Plan 1972/1975. Ha pronunciado aproximadamente trescientas conferencias relacionadas con la actividad turística, tanto en España, como en más de cuarenta países.

**CARGOS PROFESIONALES** Director del Gabinete de estudios del Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría de Estado de Turismo de España. Director General de la Escuela Oficial de Turismo (1996-2001) para proceder a incorporar los estudios oficiales de las enseñanzas turísticas a la Universidad.

**RECONOCIMIENTOS** Mención especial de la Secretaría de Estado de Turismo de la República Dominicana (2009). Premio Nacional de la Concordia 2009 galardonado por la Federación española de hoteles y restaurantes (2009). Reconocimiento de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico de México (2009). Socio de Honor de AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo) (2007). Medalla de la Fundación Miguel Alemán, México (2005). Placa del Ministerio de Turismo de Uruguay, en honor de su destacada labor en el campo de la economía turística (1991). Medalla de plata al mérito turístico, concedida por el gobierno español (1988). Medalla de la Universidad Externado de Colombia (1986). Placa de reconocimiento a sus méritos científicos y experiencia académica demostrada como profesor invitado de la Universidad externado de Colombia (1984).

**PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN** "Estimación y especificación de modelos econométricos de previsión turística". Investigador/Director. Insti-

tuto de Estudios Turísticos (IET), con la participación de los Servicios informáticos Secretaría General de Turismo Duración, 1976-1988. "Estimación balanzas de pagos turística". Investigador/Director. Instituto de Estudios Turísticos (IET), con la participación de la Dirección general de transacciones exteriores, 1976-1985 (investigador responsable: Manuel Figuerola, con 8 investigadores participantes). "Desarrollo y estimación tablas input-output de la economía turística, 1970, 1974, 1978 y 1982". Investigador/Director. Instituto de Estudios Turísticos (IET), 1974-1984 (investigador responsable: Manuel Figuerola Palomo y Ángel Alcaide, con 10 investigadores participantes).

**PROYECTOS PROFESIONALES** "Red de inteligencia e innovación para el sector turístico". Exp: IPT-410000-2010-2. Convocatoria INNPACTO. Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. Entidades participantes: Amaranto, Universidad Nebrija, Avanzit, Universidad de Castilla La Mancha, octubre de 2010-octubre 2012. Cuantía de la subvención: 500.000€. Investigador responsable: Dr. Manuel Figuerola Palomo, con 8 investigadores participantes. "Proyecto de promoción virtual del turismo de la Rioja". Entidad financiadora: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Entidad participante: Universidad Nebrija, octubre de 2009-enero 2012. Cuantía de la subvención: 400.000€. Investigador responsable: Dr. Luis Izquierdo y Dr. Manuel Figuerola Palomo, con 8 investigadores participantes. "Plan de acción del turismo de Galicia". Entidad financiadora: Secretaría Xeral de Turismo y Turgalicia, 2009. Cuantía de la subvención: 15.000 €. Investigador responsable: Manuel Figuerola Palomo, con 3 investigadores participantes. "Estudio del turismo de la ciudad de Madrid. Análisis de la oferta, de la demanda, barómetro de empresas, análisis de coyuntura y de impactos de la actividad turística". Entidad financiadora: Ayuntamiento de Madrid, Departamento de Turismo de la Universidad Antonio de Nebrija, septiembre 2005-septiembre 2006. Cuantía de la subvención: 90.000 €. Investigador responsable: Dr. Manuel Figuerola Palomo, con 5 investigadores participantes. "Plan insular de la isla de La Palma". Entidad financiadora: Consejería de Economía de Canarias. Entidad participante: Proexca Canarias, 2004-2005. Cuantía de la subvención: 15.000 €. Investigador responsable: Manuel Figuerola Palomo, con 4 investigadores participantes. "Proyector". Entidad financiadora: Pritur. Entidad participante: Eurotalent, 2003. Cuantía de la subvención: 5000 €. Investigador responsable: Manuel Figuerola Palomo, con 2 investigadores participantes.

**PATENTES** "Sistema informático de evaluación de negocios y actividades turísticas". (Sienat). Programa informático o simulador de empresas hoteleras. País de prioridad: España. Entidad titular: Pritur. Países a los que se ha extendido: América Latina. Empresa/s que la están explotando: Sector hotelero. Inventores: Manuel Figuerola Palomo. "Sistema informático de análisis y contabilidad de costes (Siac)". Programa informático o verificador de la explotación y diseñador de la política presupuestaria de empresas de hostelería. País de prioridad: España. Entidad titular: Pritur. Empresa/s que la están

explotando: Sector hotelero. Países a los que se ha extendido: España. Inventores (p. o. de firma): Manuel Figuerola Palomo.

**LIBROS INDIVIDUALES** Ha publicado el libro *Los sectores de la hostelería en España* anualmente 2000 a 2014. *Introducción al estudio económico del turismo* (1999), Madrid, Síntesis. *Innovación tecnológica en actividades turísticas* (1995), Madrid, Editorial Fundación COTEC. *Economía para la gestión de empresas turísticas I: Organización y financiación* (1995), Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. *Economía para la gestión de empresas turísticas II: Producción y Comercialización* (1995), Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. *La empresa turística* (1994), Madrid, Asesoría y Gestión de Empresas de Hostelería. *Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico* (1992), Madrid, OMT. *Apuntes turísticos* (1991), Madrid, Ediciones Profesionales y Empresariales. *Estrategias para un cambio* (1991), Madrid, Ediciones Profesionales y Empresariales. *Teoría económica del turismo* (1990), Madrid, Alianza Editorial. *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística* (1990), Madrid, Síntesis. *Teoría económica del turismo* (1985), Madrid, Alianza Editorial. *Economía turística* (1979), Madrid, Manuel Figuerola.

**LIBROS COLECTIVOS** Manuel Figuerola, Clara Martín Duque (2018) *Modelo de gestión e innovación en turismo*, Madrid, Editorial Aranzadi. Manuel Figueroa, Juan José Fernández Muñoz, Francisco Marzal Baro, Diana Gómez Bruna, Clara Martín Duque (2015) *Medición del impacto del turismo en la economía, el empleo y el medio ambiente en el ámbito local*, Madrid, Escuela de Organización Industrial (EOI). Manuel Figuerola, Juan José Fernández Muñoz, Diana Gómez Bruna (2014) *Propuesta de mejora de la eficiencia del turismo español*, Madrid, Escuela de Organización Industrial (EOI). Manuel Figuerola Palomo et al. (2014) *La eficiencia del modelo turístico español*, Madrid, EOI. Manuel Figuerola et al. (2013) *El turismo de interior*, Universidad de Salamanca. Vitorio Acacia Fernández, Manuel Figuerola, José María Larrú Ramos (2002) *Retos de la cooperación para el desarrollo*, Madrid, Fundación Cánovas del Castillo. Manuel Figuerola Palomo et al. (1999) *Historia de la economía del turismo de España*, Madrid, Civitas.

## Normas de publicación

### GUÍA PARA LOS AUTORES

*Revista Vectores de Investigación* (RVI) es una revista que comprende todas las disciplinas relacionadas con las ciencias sociales, humanidades y salud, a la diversidad de enfoques y metodologías, aunque ello no le representa ninguna responsabilidad en cuanto al contenido de los artículos. Los originales que se entreguen para su publicación pasarán por un proceso editorial que se desarrollará en varias fases:

1. Los trabajos que se entreguen a RVI para su publicación deberán ser de carácter eminentemente académico. Por la naturaleza de la revista, es claro que no se aceptarán artículos de género periodístico o comentarios generales sobre algún tema.
2. El nombre del autor(es) u otra forma de identificación sólo deberá figurar en una carátula.
3. Las colaboraciones deberán presentarse en su versión final y completas, ya que no se admitirán cambios una vez iniciado el proceso de dictaminación y producción.
4. Una vez estipulado que el artículo cumple con los requisitos establecidos por la revista, será enviado a dos lectores anónimos, quienes determinarán: A. Publicar sin cambios. B. Publicar cuando se hayan cumplido las correcciones menores. C. Publicar una vez que se haya efectuado una revisión a fondo y D. Rechazar. En caso de discrepancia entre ambos resultados, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuya decisión definirá su publicación o no. Los resultados del proceso de dictamen académico serán inapelables en todos los casos. Los trabajos enviados por académicos de alguna institución serán siempre sometidos a consideración de árbitros externos a ella.
5. El(los) autor(es) concede(n) a RVI el permiso para que su material teórico se difunda en la revista impresa y medios magnéticos, fotográficos e internet. Los derechos patrimoniales de los artículos publicados en RVI son del autor, compartidos con el Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina (CIECAL) conjuntamente con el Instituto de Estudios Históricos y Económicos de la Universidad Complutense de Madrid, en cuanto puede reproducirlo ambos, tras la aceptación académica y editorial del original para que éste se publique y distribuya tanto en versión impresa como electrónica.
6. Asimismo, el(los) autor(es) conserva(n) sus derechos morales, conforme lo establece la ley. El autor principal recibirá una forma de cesión de derechos patrimoniales que deberá ser firmada por él, en el entendido de que ha obtenido el consentimiento de los demás autores, si los hubiere. Por otra parte, los autores podrán usar el material de su artículo en otros trabajos o libros publicados por ellos mismos, con la condición de citar a RVI como la fuente original



de publicación de dicho texto. Es responsabilidad del autor obtener por escrito la autorización correspondiente para todo aquel material que forme parte de su artículo y que se encuentre protegido por la Ley de Derechos de Autor.

7. La colaboración deberá incluir la siguiente información: A. Título del trabajo, de preferencia breve, que refiera claramente el contenido. Se aceptan los subtítulos para aclarar y ampliar el contenido de las colaboraciones. B. Un resumen en la lengua original en que está escrito el artículo que no exceda las 150 palabras, con información concisa acerca del contenido: principales resultados, método y conclusiones adquiridas. Deberá ir acompañado de una relación de entre tres y cinco palabras clave para efectos de indización bibliográfica. La redacción de RVI se encargará de las respectivas traducciones, en el caso que el autor no lo presente. C. Una portada de presentación con los datos generales de autor(es) que incluyan: A. Nombre completo. B. Centro o departamento a que se encuentra(n) adscrito (si laboralmente. C. Dirección postal institucional. D. Máximo nivel de estudios alcanzados (disciplina o campo e institución) y estudios en curso si los hubiera. E. Línea de investigación actual. F. Referencias bibliográficas completas de las últimas 3 o 4 publicaciones (incluye número de páginas). G. Cualquier otra actividad o función profesional destacada que corresponda. H. Teléfono y dirección de correo electrónico.

8. Los trabajos deberán cumplir con las siguientes características: A. Se presentarán impresos a un espacio y medio (1.5), en tipo Times New Roman de 11 puntos, sin cortes de palabras, con una extensión de 15 a 40 cuartillas para el caso de investigaciones (incluidos cuadros, notas y bibliografía); de 10 a 20 para las notas críticas, y de 3 a 5 en el caso de reseñas de libros. B. Los trabajos presentados en Word, no deberán contener formato alguno: sin sangrías, espaciado entre párrafos, no deberá emplearse hoja de estilos, caracteres especiales ni más comandos que los que atañen a las divisiones y subdivisiones del trabajo. C. Los cuadros, así como las gráficas, figuras y diagramas, deberán presentarse en el mismo espacio donde debe ir insertado en el texto a publicar. Deberán estar almacenados en una versión actualizada de Excel (para las gráficas y cuadros o tablas). Los cuadros, mapas, planos y figuras serán numerados con el sistema arábigo (cuadro, figura... 1, 2, 3, etc.). En cuanto a estas últimas, deberán manejarse en formato *jpg* a 300 dpi como mínimo. D. Los títulos o subtítulos deberán diferenciarse entre sí; para ello se recomienda el uso del sistema decimal. E. Se usará la notación Harvard para las referencias dentro del texto; es decir: apellido del autor, año y página escrito entre paréntesis: (Autor, 2000: 20). F. La bibliografía no debe extenderse innecesariamente -la estrictamente citada en el texto- y deberá contener (en este mismo orden): nombre del autor, año de edición (entre paréntesis), título del artículo (entrecorillado) y título del libro o revista (en cursivas), editorial, número, ciudad y número total de páginas en el caso de un texto integrado. Ejemplo: A. Apellidos, Nombre (Año), *Título del libro*,

Editorial, Ciudad. B. Apellidos, Nombre, Apellidos, Nombre (Año), *Título del libro*, Editorial, Ciudad. C. Apellidos, Nombre (Año) "Título del capítulo de libro", en Nombre Apellidos (coordinador), *Título del libro*, Ciudad, pp. D. Apellidos, Nombre (Año) "Título del artículo", en Nombre Apellidos (coordinador), *Título de la revista* de Institución, Ciudad, Volumen, Número, pp.

9. La estructura mínima del trabajo incluirá una introducción que refleje con claridad los antecedentes del trabajo, su desarrollo y conclusiones. 10. Si se presenta el original impreso (incluyendo texto, gráficas, cuadros y otros apoyos), debe adjuntarse un disquete, o mejor aún, en disco compacto, con los archivos de texto en Word.

11. RVI se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales que considere convenientes. No se devuelven los originales.

12. Los artículos podrán enviarse a la atención del director de la *Revista Vectores de Investigación*, del Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina (CIECAL), [ciecal@centrociecal.org](mailto:ciecal@centrociecal.org)

### INFORMATION FOR CONTRIBUTORS

*Revista Vectores de Investigación* (RVI), Journal of Comparative Studies of Latin America (JCSLM), is a journal open to all disciplines related to social science, humanities and health in the context of specific regions and cities. It is also open to different viewpoints and methodologies; however, it has no responsibility for to the content of its papers. The originals of the manuscripts submitted to be considered for publication will undergo an editorial process comprising several stages:

1. The manuscripts submitted to RVI must have an eminently academic character. Due to the nature of the journal, it is impossible to accept journalistic or general comment papers about any subject.
2. The name of the author(s) or any other form of identification must only appear in the cover page.
3. The collaborations must be submitted in their final and complete version, since it will be impossible to accept changes once the refereeing and production processes have started.
4. Once it has been decided that the paper complies with the requirements established by the journal, it will be sent to two readers who anonymously will determine whether the article will be: A. Published without changes. B. Published once minor corrections have been made. C. Published once a major revision has been made or D. Rejected. In the case in which both results differ from each other, the article will be sent to a third referee, whose decision will determine the result of the refereeing process. In all cases, the results are unappeasable. The articles submitted by staff of an academic institution will always be submitted for consideration to referees external to it.
5. The authors agree to grant RVI permission to distribute their material in the journal, as well as in magnetic and photographic

media. The patrimonial rights of the papers published in RVI are transferred to Centro de Investigación de Estudios Comparados de América Latina (CIECAL), after the academic and editorial acceptance to publish and distribute the manuscript, both in print and electronically.

6. Likewise, the authors retain their moral rights as established by law. The main author will receive a copyright transfer form that must be signed, with the understanding that the rest of the authors have given their agreement. The authors also retain their right to use the material in their papers in other works or books published by themselves, provided that they cite RVI as the original source of the text. It is the responsibility of the authors to obtain the corresponding written permission to use material in their papers that is protected by Copyright Law.

7. The collaborations must include the following information: A. Title of the paper, preferably brief, which clearly refers to its content. It is considered accepted and convenient to have a subtitle in order to clarify and define the content of the collaboration. B. An abstract in the language in which the paper is written and that does not exceed 150 words. The abstract must contain concise information about the contents of the article: main results, method and conclusions. It must not contain tables, numbers, bibliographic references or mathematical expressions. It must also be accompanied by three to five keywords, which will be used for bibliographic indexation purposes. The RVI editorial office will be responsible for the appropriate translations. C. A front-page with general information about the authors, including: A. Full Name. B. Centre or Department of affiliation. C. Postal address of their institution. D. Maximum educational attainment (discipline and institution) and, current studies (in case this applies). E. Current research lines. F. Bibliographic references of the latest 3 or 4 publications (including page numbers). G. Mention to any other relevant professional activities or positions. H. Telephone and e-mail address.

8. The collaborations must have the following characteristics: A. The manuscript must be printed with 1.5 line spacing, in 11 point Times New Roman fonts and without truncated words. The extension of the manuscript must be between 15 and 40 pages for research papers (including tables, notes and bibliography); between 10 and 20 pages for critics papers and between 3 and 5 for book reviews. B. The manuscript must be typed using upper- and lower-case letters and with appropriate tildes and accents. In case of using Microsoft Word, the manuscripts must not have any given format, i. e. do not use indentations or paragraph spacing, do not apply styles, do not use special characters or more commands than the ones needed for sections and subsections in the paper. C. Tables, as well as graphs, figures and diagrams must be included in separate pages and grouped at the end of the manuscript. The main body must have clear information about the place where they must be inserted. In case they are submitted electronically, the graphs and tables must

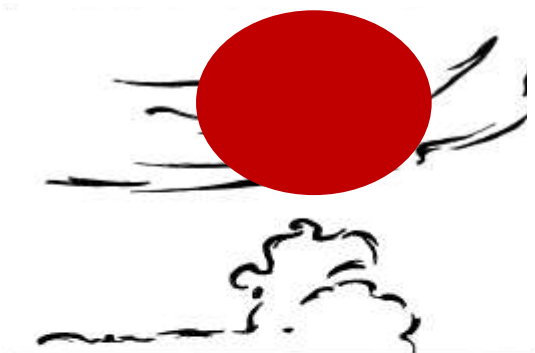
be sent in the most updated Microsoft Excel format. It is impossible to accept them in any other format, older software or inserted in the text file. The tables, figures, maps, plans must be numbered with Arabic numerals (table 1, 2, 3, etc.). The format of the latter must be *jpg* with 300 dpi as a minimum. D. Sections and subsections must be easily distinguished; to that end we recommend the usage of a decimal system. E. Citation of references must be in the Harvard system, in other words: author's surname, rumiearion and page, all in brackets: (Writer, 2000: 20). F. The bibliography must not be unnecessarily extended –include only the references cited in the text— and must include (in this order): name of the author, year of publication (in brackets), title of the paper (in quotation marks), tile of the book or journal (in italics), publisher, number, city and total number of pages in case of an integrated text. Example: A. Surname, Name (Year), *Book title*, Publisher, City. B. Surname, Name, Surname, Name (Year), *Book title*, Publisher, City. C. Surname, Name (Year) "Title of chapter in book" First name Last Name (coordinator or editing, for example), Book Title, City, C.Surname, Name (Year) "Title of magazine article" in Journal Title Institution, City, Volume, Number, pp.

9. The minimum structure of the paper must include an introduction that clearly reflects the background of the work, as well as its body and conclusions.

10. If the originals are submitted in print (including text, figures, tables and other support material), it is necessary to include a floppy or preferably a cd with the text files (MicroSoft Word or Word Perfect in rtf format compatible with pc) and the support material. The name of the files must be printed in the front of the disk. Notice that there must be a file per table and/or figure.

11. RVI reserves the right to make all the changes that are considered to be pertinent. The originals submitted to the editorial office will not be returned.

12. The manuscripts can be submitted to email [ciecal@centrociecal.org](mailto:ciecal@centrociecal.org)



La publicación de esta revista la realizó el Centro de Investigación Estudios Comparativos de América Latina (CiECAL) dependiente del Centro Internacional de Investigación y de Estudios de América Latina A.C., con sede en México, en conjunto con la Academia de las Ciencias de América Latina y Europa (ACdCALE), Instituto Libre de Educación Digital (IIED) e Instituto de Estudios Históricos y Económicos (IEHE), Centro Internacional de Investigaciones Científicas (CIEIC) y Centro de Estudios y de Creación Artística y Literaria (CECAL) con sede académica en la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

*Se terminó de imprimir en junio de 2020*

***revista vectores de investigación online***  
**<https://www.vectoresdeinvestigacion-revista.com>**

## **Historia y metodología del turismo**

El análisis de la industria turística es reciente, a pesar de la antigüedad del desarrollo de esta actividad, aunque en este momento no es necesario establecer una cronología exacta de ambas cuestiones, sólo indicar que el contenido de este texto se inicia a finales del primer tercio del siglo XX, en el que se desarrolla de forma continuada el análisis teórico de la acción del turismo en España.

El objetivo de este texto es elaborar una introducción metodológica y conceptual, así exponer los efectos, factores y características generales

# CIEAL

**CENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y DE ESTUDIOS  
DE AMÉRICA LATINA A.C.**

***revista vectores de investigación online E-ISSN 2255-3371***

***journal of comparative studies of latin america***

**<https://www.vectoresdeinvestigacion-revista.com>**

**[ciecal@centro-ciecal.org](mailto:ciecal@centro-ciecal.org)**

**ISSN 1870-0128 E-ISSN 2255-3371**