

# CAPÍTULO 1

---

## El sistema turístico y su entorno social

### 1.1. VIAJES, TURISMO Y SISTEMA TURÍSTICO

---

Viajar es una actitud vital ante necesidades, deseos o curiosidades del ser humano. Etimológicamente la palabra **viaje** procede del latín *viaticum*: vía, ruta, camino. La evolución de este concepto incorpora el sentido de volver y de dar vueltas, del latín *tornare*, que deriva posteriormente en la palabra **turismo**. Los gestores de viajes y turismo desarrollamos una estimulante misión: somos facilitadores y promotores de esos caminos que emprenden las personas, sin implicar siempre extensos desplazamientos físicos, pero sí cambios y nuevas experiencias que nosotros convertimos en viajes, servicios y productos turísticos.

La realidad viajera y turística resultante es compleja, dinámica, multicultural y emocional, muy influida por el entorno social y muy influyente en el desarrollo socioeconómico mundial. Por ello merece una rigurosa teoría y práctica y una eficiente y sostenible gestión.

Desde el punto de vista de su estudio se considera una actividad transversal que necesita ser abordada bajo diferentes perspectivas científicas: geográfica, antropológica, sociológica, psicológica, histórica, económica, jurídica, de gestión... La **Teoría de sistemas** es una técnica de análisis utilizada por las ciencias, que se adapta muy bien al estudio del turismo porque aborda los escenarios con una visión holística y explora la interacción de sus diferentes elementos entre sí y con su entorno. Uno de los iniciadores de esta teoría fue el biólogo Ludwig Von Bertalanffy (1976) que en la década de los treinta, la empleó para la descripción de los sistemas de la Naturaleza. Su enfoque entronca con teorías aristotélicas y adquiere una gran difusión para el estudio de entornos y actividades complejas desde 1954, a partir de las reuniones de la *American Association for the Advancement of Science* (AAAS) (De Borja Solé, 1984).

Koontz (1990) aplica la Teoría de Sistemas a la administración y gestión de las organizaciones, definiendo que: “un sistema es un conjunto de elementos interconectados e interdependientes que forman un todo complejo. Estos elementos pueden ser físicos, como las piezas que forman el motor de un automóvil, o pueden ser biológicos, como los órganos del cuerpo humano, o teóricos, como la colección perfectamente integrada de conceptos, principios y técnicas que se relacionan con la administración”.

Los sistemas se consideran abiertos, si mantienen relaciones con el exterior y cerrados si priorizan sus relaciones internas. En los sistemas encontramos una consecuente fuerza, definida como **sinergia** (DRAE, 2001), cuya interactuación puede producir un efecto superior a la suma de los efectos individuales. Las consecuencias positivas de la sinergia deben ser aprovechadas en los sistemas, organizaciones y grupos empresariales.

Para Meethan (2001) “el turismo en su globalidad, es un sistema en el que interactúan la población local, los turistas reales y potenciales, los trabajadores foráneos, empresas macro y micro y espacios cargados de signos y símbolos: los lugares”. Otros autores acuden a la teoría de sistemas y a similares definiciones para explicar el turismo. Entre ellos citamos a: Knebel (1960), Buckley (1967), G. Guibilato (1983), Borja Sole (1984), Gee y Choy (1984), Racionero (1985), Robert Lanquar (1985) Krippendorf (1985), Fernández Güell (1989), Figuerola (1995), Santana (1997), Albert Piñole (1999), Vogeler y Hernández (2000). La perspectiva sistémica otorga un gran valor al estudio de los entornos sociales y de mercado. Y define como **entorno** “el espacio donde se ubica un sistema para el desarrollo de su actividad”. Reconoce entornos sinérgicos macro, micro, externos e internos, que deben ser considerados en la gestión.

El sistema turístico actúa esencialmente en un **macroentorno internacional** y su evolución histórica revela una gran sensibilidad a los cambios sociales del entorno y a sus repercusiones en el entorno micro, externo e interno de las organizaciones que lo integran. La sociología, que estudia el hombre en su dimensión social, define **cambio social** como “aquella transformación observable en el tiempo que afecta, de manera no efímera ni provisional a la estructura, al funcionamiento y a la organización de una colectividad dada y en ocasiones incluso modifica el curso de su historia” (Uña Juárez y Sánchez de Horcajo, 1996).

*La reflexión sobre la evolución e influencia de los cambios sociales en el sistema turístico es una técnica de gestión que nos permite aprender de sus resultados y tendencias.* Su estudio reconoce que en el entorno social se producen avances, retrocesos e innovaciones; progresos acumulativos, que no tienen porqué excluir anteriores situaciones, sino que las consolidan o mejoran; tampoco se extienden en igual condición y medida por todos los territorios, porque las diferentes culturas aportan peculiaridades a esos cambios o incluso los rechazan.

En el esquema 1.1. sintetizamos la evolución del sistema turístico, expuesta y analizada con más detalle en anteriores publicaciones (Albert Piñole, 2005, 2008). En ella revisamos las siguientes variables básicas y sus derivadas: 1) tiempo, etapa social y modelo turístico predominante; 2) entorno sociopolítico y científico influyente; 3) identidad y concepto de viaje preponderante en esa etapa social; 4) tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en uso; 5) transportes de acceso y utilización interior como elemento esencial para el desplazamiento turístico; 6) demanda turística y sus diferentes motivaciones viajeras; y 7) oferta turística representada por: destinos, viajes, servicios, productos y enfoques en la gestión de los mismos.

Esquema 1.1. Sistema Turístico. Proceso evolutivo.

<b>1. Tiempo</b>	<b>1ª etapa hasta 1850</b> Turismo elitista	<b>2ª etapa 1850-1950</b> Turismo burgués	<b>3ª etapa 1950-1995</b> Turismo masivo	<b>4ª etapa 1995...XXI</b> Madurez del turismo
<b>2. Entorno</b>				
· Sociopolítico	Sociedad preindustrial	Sociedad industrial	Sociedad posindustrial o de servicios	Sociedad de la Información, del Conocimiento, de la Conversación y de la Opinión.
· Científico	Crónicas	Investigación	Formación/educación	Profesionalización
<b>3. Identidad y concepto del viaje</b>	Medio. Traslado.	Fin. Placer de vida sana y ocio.	Objeto de consumo vacacional.	Experiencia personal grata y frecuente.
<b>4. TIC</b>	Incipientes: rueda, imprenta...	Preelectrónicas: telégrafo, cine, radio...	Electrónica: back/front software, SCR, GDS	CRM, internet, Móviles B2B, B2C, ... Web 2, ...
<b>5. Transportes</b>	Pie, remo, vela, rueda	Vapor: barco. Tren, autocar, automóvil	Alta veloc.: Jet y AVE Contratación Charter	Libre competencia. Regular bajo coste
<b>6. Demanda</b>	Individuos: viajeros	Minorías: forasteros	Masas: turistas	Segmentos. Digitales. Clientes. 3 ciclos. Exigentes.
· Motivación	Misión. Religión. Relación. Salud. Ocio.	Ocio ostentoso	Ocio vacacional estandarizado	Ocio/negocio personalizado. Polimotivacional. Emocional
<b>7. Oferta</b>	Institucional	Pequeñas AA.VV.	TT.OO.+Minoristas AA.VV. especializadas	AA.VV. virtuales Multi/Transnacionales
· Destinos	Próximos y lejanos	Prestigiados	Conocidos y de moda	Genuinos, inéditos, insólitos.
· Servicios	Viviendas	Posadas, Inns	Grandes Cadenas	Hoteles con encanto.
· Viajes	Grandes rutas	SS y Forfaits	Paquete programado	VC con contrato
· Productos		Ocio deportivo, termalismo. Congresos	Ocio, Parque de atracciones. Reuniones, convenciones.	Ocio activo, Parques temáticos. Spas. Viajes profesionales. Eventos. MICE
· Gestión	Autoritaria	Oferta	Admin. y marketing	Gestión de la demanda, calidad, información, sostenibilidad.

## 1.2. ETAPAS, SOCIEDADES Y MODELOS DE TURISMO

---

En la variable **tiempo** reconocemos cuatro eras o etapas de gran cambio social (Tofler, 1980; Hope, 1998; Infestas, 2001; Kotler, 2010) que asociamos con cuatro grandes modelos de sociedades turísticas (Albert Piñole, 2005, 2008): a) Sociedad agrícola vinculada a un turismo elitista, predomina hasta 1850; b) Sociedad industrial vinculada a un turismo burgués, predomina hasta 1950; c) Sociedad posindustrial o de servicios vinculada a un turismo masivo, predomina hasta 1995; y d) Sociedad de la Información, Conversación y Opinión, y Sociedad del Conocimiento vinculada a un turismo maduro que resalta desde 1995.

Estos **cuatro modelos turísticos** no son sucesivamente excluyentes, sino que **conviven actualmente en el planeta** y sus denominaciones proceden del segmento social que predomina o se incorpora a viajar. En los países en vías de desarrollo predomina todavía un turismo de elite y aflora una burguesía emuladora. En los países emergentes (Brasil, Rusia, India, China, Corea del Sur, Sudáfrica, Emiratos Árabes, etc.), se observa el crecimiento viajero de una burguesía ascendente y su expansión hacia un turismo masivo en su faceta emisora y en algunos lugares también receptiva. El turismo maduro aflora en los países desarrollados o en aquellos segmentos de mercado con una gran experiencia viajera.

*Consideramos necesario reflexionar sobre esta vigente diversidad porque interrelaciona diferentes niveles de desarrollo entre poblaciones anfitrionas y visitantes que inciden en la gestión sostenible del sistema turístico.* En los siguientes epígrafes ampliamos características de estos modelos.

## 1.3. SOCIEDAD AGRÍCOLA. TURISMO ELITISTA

---

Las sociedades nómadas: cazadoras, recolectoras o dedicadas al pastoreo son viajeras en esencia por supervivencia. Todavía subsisten más de 30 millones de personas bajo esta condición social y entre ellas mencionamos a modo de ejemplo y por su interés étnico-turístico a los jinetes de Mongolia, los pastores Turkana en el Valle del Rift con sus rebaños de camellos, los Tuareg en el Sahara, los moros de Mauritania conocidos como los hombres azules por sus turbantes de color azul índigo, los inuit o esquimales extendidos por Alaska, Canadá, Groenlandia y Siberia que pastorean renos con trineos, etc.

Cuando los pueblos nómadas se asientan derivan a sociedades agrícolas tradicionales que perviven en amplias regiones del planeta en África, Asia, América... donde el turismo acude ahora en busca de naturaleza. También encontramos actualmente sociedades agrícolas avanzadas en países desarrollados cuyas explotaciones se consideran atractivos turísticos. La grandeza del turismo permite hoy contemplar la diversidad agrícola de, por ejemplo: extensivas plantaciones de arroz en terrazas

de Vietnam, el sofisticado turismo enológico en las bodegas de la Rioja, o el esfuerzo de la agricultura protegida en Lanzarote.

En las sociedades agrícolas tradicionales su capital más destacado es la tierra, amenazado, en ocasiones, por explotaciones turísticas no consentidas o que atentan contra su riqueza natural. En su entorno social predomina la autarquía, organización tribal y familiar, tradición oral, artesanía, tecnologías incipientes e intercambio de bienes producidos individualmente en mercados de ámbito local, donde practican un incipiente marketing de exposición y boca a boca y una gestión autoritaria en sencillas organizaciones. Las culturas anfitrionas de las sociedades agrícolas tradicionales se exponen a la convivencia e interacción de los visitantes individuales, en grupo, o de las empresas interesadas en el desarrollo turístico de esas zonas. El atractivo exótico de su modo de vida tiene que ser respetado como identidad esencial y no explotado como espectáculo turístico.

Actualmente asciende el interés por todo lo genuino: turismo rural, productos y prácticas agrícolas naturales, artesanía, turismo étnico, hábitat local, turismo de retorno a las raíces y pueblos de origen (Gracia Bernal, 2012), etc. Incluso modalidades proteccionistas como el turismo responsable, solidario o el comercio justo. En todos los casos debe ser considerada la idiosincrasia y aspiraciones locales. El desarrollo sostenible del turismo exige: conocer las características medioambientales y culturales del posible destino y renunciar o acordar el uso turístico con la población local. Si la población local desea el desarrollo turístico, la gestión tiene que prevenir un posible deterioro medioambiental y cultural; impedir el abuso y descontrol de llegadas; prohibir estancias o actividades turísticas no deseadas por la población anfitriona; y formar a los visitantes sobre su responsabilidad ecológica. Volveremos sobre estos principios en los epígrafes sobre gestión de la sostenibilidad (capítulo 2).

La **identidad de un viaje** debe ser definida por los gestores turísticos porque resalta las características más destacadas del mismo. También evoluciona según los diferentes modelos de turismo. Para las sociedades agrícolas tradicionales el viaje era y es considerado un medio de traslado o desplazamiento para determinadas misiones. Sin embargo, algunos autores consideran que viajar responde a intrínsecas y arraigadas motivaciones del ser humano, como sugiere González Seara (1989), cuando se refiere a los primeros viajes de la humanidad y los compara con el turismo actual: *El turismo es la realización, en condiciones de relativo confort, del sueño viajero del hombre primitivo. El homo sapiens cazador era explorador y nómada por naturaleza, como prueba el poblamiento por toda la tierra. Y esa sorprendente expansión del hombre no puede ser fruto únicamente de sus necesidades de traslado para la subsistencia.*

En esta misma línea McIntosh y Gupta (1983) aluden al reconocimiento en revistas médicas del “impulso de viajar”. Y Fernández Fúster (1981) se refiere al “demonio del viaje,” y a la tendencia a la huida que Chateaubriand llamaba inquietud.

tud, y que hoy denominamos “evasión”. Fernández Fúster también diferencia la existencia de “pueblos centrífugos y pueblos centrípetos” y periodos históricos “ecuménicos o localistas”.

La identidad del viaje se asocia ahora con su **imagen** y ha experimentado desde esta primera etapa cambios significativos. En otras épocas el viaje era sinónimo de preocupación, de arriesgada aventura, puesto que las condiciones en que se viajaba eran incómodas, difíciles y peligrosas y *no aseguraban el retorno*, según recogen las crónicas de los viajeros-escritores de otras épocas. Sin embargo actualmente el viaje tiene un significado de *experiencia personal agradable y atractiva*, de fin en si mismo, y ha originado que incluso algunos turoperadores lancen viajes de última hora en los que el viajero desconoce las características y el lugar de destino. El atractivo residirá simplemente en el placer de viajar, incluyendo la agradable sensación de la vuelta a casa.

Las **Tecnologías de la Información y la Comunicación** (TIC) parten de signos, lenguaje, grabados, escritura y crónicas de viajeros que hasta el siglo xv con la imprenta no inician una expansión en el mundo occidental. China contaba con un precedente varios siglos antes. La difusión de estas crónicas viajeras despertaron el impulso de los grandes viajes a partir del siglo xv y hoy día los viajes literarios, virtuales y las redes sociales causan similares efectos.

Los **transportes** se realizaron durante siglos andando o a lomos de animales, modalidades recuperadas actualmente en el senderismo y trekking. La rueda descarga el peso y genera carretas y diligencias. En el siglo xvii ya se conocen *redes regulares* de diligencias en Europa que permiten adelantar un gran paso: la planificación de los viajes. La tecnología naval evoluciona del remo, a la rueda, y la vela. E incorpora el vapor, conjuntamente con el ferrocarril, en el siglo xix. El transporte acuático sigue utilizando todas esas modalidades e incluso impulsa otro gran dinamizador del turismo: el deporte acuático.

La **demand**a se estudia cuantitativa y cualitativamente. Hasta la segunda mitad del siglo xx no tenemos datos fiables sobre las grandes cifras de viajeros. Pero si podemos deducir de crónicas y estudios que las **grandes causas y motivaciones** que ponían en marcha a viajeros de otras épocas, persisten en la actualidad, como vemos en el paseo histórico que exponemos en los párrafos siguientes. Con la evolución social emergen nuevos matices y perfiles viajeros pero los gestores deben reconocer las profundas necesidades humanas que subyacen en lo que ahora se considera una innovadora demanda y oferta de destinos, servicios y productos. Por ejemplo la necesidad de mejorar las condiciones de vida es esencial en los pueblos nómadas y permanece en los actuales emigrantes. Pero también subyace, con matices modernos en los comerciantes, ejecutivos y viajeros profesionales del mundo actual.

La **curiosidad, exploración, aventura y descubrimiento de otras culturas** motiva ya desde la antigüedad a singulares viajeros: geógrafos, embajadores, espías, mercaderes, eruditos o artistas, interesados en explorar territorios, conocer otros pueblos del mundo o prestar servicios a los gobernantes del momento con su inquietud viajera o mercantil. Estos curiosos personajes nos han dejado relatos de sus peripecias en multitud de crónicas y escritos. Y algunos famosos itinerarios como los viajes de Herodoto, Ptolomeo, Estrabón, Alejandro Magno, Marco Polo, Ibn Battuta, Cristóbal Colón, Pigafetta, Gustavus Vassa o Elcano se ofrecen en los actuales programas de las agencias de viajes.

La **política y la religión**, unidas o enfrentadas, siempre han tenido un gran poder de convocatoria. Y desde la antigüedad siguen siendo motivo de desplazamientos y concentraciones humanas de gran magnitud. En oriente Karnak (Egipto), Lhasa (Nepal), Pagan (Myanmar, antigua Birmania), Angkor-Vat (Camboya), Borobudur (Java) o Benarés (India) eran o son sedes religiosas y hoy se visitan como apreciados parques arqueológicos o lugares místicos. Las alianzas, guerras, cruzadas, concilios, procesiones o romerías de antes, son hoy parlamentos, congresos, viajes del Papa, Semanas Santas o perduran esencialmente como la enraizada romería del Rocío en España.

La religiosa Edad Media promueve la expansión islámica y el contraataque de las Cruzadas. Pero no consigue evitar el comercio y el desarrollo frívolo-turístico de Venecia y Florencia donde ya en 1290 se contabilizan 86 posadas. Tierra Santa se convierte en el destino religioso y guerrero hacia el este, y a través de las Órdenes Militares, organiza una red de fortalezas y castillos en su ruta (Lavaur, 1974).

España se convierte en el destino religioso hacia el oeste. El **Camino de Santiago**, origina en la Edad Media el primer itinerario “religioso-turístico” europeo. Como afirma González Seara (1989) “el Camino de Santiago configura la gran ruta religiosa y cultural de la Europa románica y gótica. Por ella discurren los intercambios, las formas artísticas, los conocimientos científicos, las canciones, y los poemas en las lenguas romances. Juglares y gobiardos, se mezclan con caballeros, monjes, embajadores, espías, artesanos y comerciantes, recalando en conventos, posadas, castillos y hospitales, donde se intercambian noticias y modos de vida”. España organiza incluso una “policía especial” para proteger a los romeros jacobitas: la orden militar de Santiago. El Códice Calixtino contiene la primera guía de los peregrinos que iban a Santiago, primordialmente redactada por Aymeric Picaud en 1140, y retocada por el propio papa Calixto II, cuñado de la reina de Galicia doña Urraca. Actualmente este sacro itinerario se asocia con un viaje personal de Iniciación o Reflexión Interior para jóvenes y mayores, sean o no creyentes cristianos. Y se realiza andando, en bicicleta, en coche y con alojamientos en posadas, monasterios y hoteles. Cada año incrementa su interés y demanda en cifras y los últimos Años Santos Jacobeos han superado los nueve millones de peregrinos anuales. La siguiente celebración de Año Jacobeo tendrá lugar en 2021.

Las grandes religiones del mundo actual siguen recogiendo crecientes cifras de visitantes en sus grandes centros de peregrinaciones: San Pedro del Vaticano en Roma más de 18 millones de visitantes anuales; La Meca y Medina en Arabia Saudita más de dos millones anuales; y Jerusalén más de dos millones anuales.

Los viajes en busca de **evasión**, lo que hoy llamamos viajes vacacionales o de ocio, eran realizados en otros tiempos por una reducida élite social que consideraba humillante el trabajo y disfrutaba de cacerías, torneos y “curas de aguas”. El resto de la población vivía y moría sin haber abandonado su entorno más inmediato (De la Torre, 1980; Lanquar, 1981). Grecia fue pionera de grandes motivaciones de ocio moderno: el deporte y los festivales. Olimpia, Delfos, y Eleusis acogieron a atletas y espectadores generando una infraestructura que se detecta en las visitas actuales practicando turismo arqueológico. Roma, su sistema de calzadas y ciudades, y su interés por lo exótico en sus festivales recreativos y sus celebraciones políticas, continúa la tendencia ostentosa helénica. El lujo, el placer y el termalismo desarrollan los primeros centros de descanso o vacaciones de la antigua Roma. Baias era según Sigaux (1965) el símbolo de la ciudad del vicio, en relato de Séneca, donde se disfrutaba la música, la bebida, la licencia de las costumbres y hasta fue la precursora del bikini. Fernández Fúster (1980) también recuerda que Estrabón describe las villas y jardines romanas, unas junto a otras, a lo largo de la costa de Campania en Baias, Nauplia, Puteoli, Cumas... antecedente del desarrollo lineal litoral de la actualidad.

Epidauro en Grecia es el antecedente de ciudad-balneario alrededor del templo de Asclepios, dios de la medicina. Después crecieron balnearios como Baias, Bath, Baden Baden, famosos ya desde los emperadores romanos. Posteriormente, con la emergente clase social burguesa resurge el termalismo en lugares como Budapest, Ischl, Karlovy Vary, Vichy, Neully, Evian, etc., considerados todavía hoy como destinos turísticos prestigiados para tratamientos terapéuticos. Actualmente un nuevo rejuvenecimiento del producto spa (*salute per acqua*) se oferta en los balnearios tradicionales con aguas terapéuticas; y en spas urbanos o de hoteles para conseguir *wellness*, belleza y puesta en forma para una sociedad ávida de bienestar y culto al cuerpo.

El descubrimiento de las bondades de los viajes aparece en muchos textos de escritores-viajeros. Pero iniciar “**el viaje por placer**”, que es una característica propia de la etapa posterior que llamamos “turística”, tiene también algunos antecedentes en la etapa del turismo incipiente, como señalan los siguientes autores. González Seara considera como uno de los primeros turistas a Pero Tafur un rico hidalgo sevillano que viajó –según definición del propio viajero– “por placer” a través de casi todo el mundo entre 1436 y 1439, y cuyos relatos y experiencias dejó escritos y se recogen en *Las Andanzas y Viajes del hidalgo español Pero Tafur* publicada en 1874.

La Edad Moderna comienza con la era de los descubrimientos que propicia los **viajes de exploración, conquista, colonización y comercio**. Los españoles y los portugueses son los primeros artífices. Destacamos como ejemplos los viajes de



Colón y el resto de los colonizadores españoles en América, Filipinas y ciertas regiones africanas desde 1492 a 1898. Y entre ellos: Vasco Nuñez de Balboa que en 1513 descubre el Pacífico desde América central; Hernán Cortés conquistador de México en 1519; Pizarro conquistador del Perú en 1531; Pedro de Valdivia conocido por la ocupación de Chile en 1541; Álvaro Núñez Cabeza de Vaca que exploró y ocupó pacíficamente el Sur de los actuales Estados Unidos desde Florida a California y posteriormente el Río de la Plata, además de descubrir las cataratas de Iguazú, todo ello a lo largo de la primera mitad del siglo XVI. A través de las crónicas españolas conocemos muchos detalles de los territorios que iban descubriendo: Cartas de Colón y Hernán Cortés, la *Verdadera Historia de la Conquista de la Nueva España* de Bernal Díaz del Castillo, o la *Historia Natural y Moral de las Indias* del P. José Acosta. Mención especial merece también la primera vuelta al mundo con salida y regreso a Sevilla comandada por Magallanes, que fallece en Filipinas, y culminada por Juan Sebastián Elcano (1519-1522). Fernández Fúster (1981) cita también otros interesantes y precoces documentos españoles con normas en defensa de los viajeros sacadas de la Nueva Recopilación. Se trata de dos leyes: la primera corresponde a los Reyes Católicos y fue dictada en Toledo en 1480 y la segunda fue una pragmática del rey Felipe II que a partir de 1560 prohíbe la conquista e inicia la pacificación con los indios de los territorios descubiertos. También menciona prácticos consejos para los viajeros en las galeras, escritos por el cronista de Carlos V, don Antonio de Guevara, obispo de Mondoñedo.

En el siglo XVII la simbiosis entre viaje y cultura genera el modelo “Gran Tour”, también llamado en España “Correr cortes” (Knebel, 1974; Buckart y Medlik, 1974). Una gira por Europa: París, Florencia, Venecia, Sevilla, Granada..., cuya realización se convirtió en un símbolo de educación para los jóvenes aristócratas europeos. Cervantes en *El Quijote* ya hacía referencia al interés educativo de los viajes para los estudiantes. Estos itinerarios siguen siendo hoy la base de los principales circuitos culturales europeos.

Posteriormente seguirán los británicos, holandeses, franceses, etc., y el resto de nuevos países generadores de viajes de exploración y creación de colonias por África y Asia, América y Oceanía. Las Compañías Comerciales y Coloniales pueden considerarse antecedentes de los actuales grandes grupos turísticos, aunque volcados entonces en el traslado de colonizadores y esclavos a las colonias; y de materias primas como oro, plata, sedas, especias, café, té, maderas, etc., a las metrópolis.

## 1.4. SOCIEDAD INDUSTRIAL. TURISMO BURGUÉS

---

Los estudios sobre la evolución social coinciden en que determinadas creencias, aspiraciones, y la capacidad de razonar del ser humano potencian su habilidad para dotarse de herramientas (tecnologías), energías y ayudas que superan sus limitaciones físicas y mentales y aportan progreso.

Briggs y Burke (2002) exponen que en la Europa moderna el cambio cultural vinculado a la imprenta con la difusión del conocimiento, que se inicia en el siglo xv, muestra un rasgo que se repite progresivamente: “**la innovación tecnológica se produce por agregación y no por sustitución**”. Así encontramos que la revolución científica que se inicia en los siglos xvi-xvii permitió dominar progresiva y sucesivamente fuentes de energía: carbón, vapor (1776), petróleo, etc.; dio paso a la Revolución industrial que superó la autarquía, sacó al trabajador de casa y lo llevó a las ciudades, mecanizó todos los bienes existentes y permitió el acceso a productos fabricados por otros; desarrolló la navegación a vapor (1807), el ferrocarril (1829), y posteriormente el automóvil; inventó la electricidad, el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine, el gramófono, la televisión, etc.; que junto con el transistor, y a partir de la década de 1950, el chip, como ADN de la digitalización. Todos estos cambios transforman la estructura de las comunicaciones y las relaciones humanas. Dichos autores recuerdan también que uno de los éxitos de la **televisión fue crear una tecnología para entretener**, además de para informar o educar, concepto que impulsa hoy la industria del turismo y el ocio y que también subyace en el posterior éxito de internet.

La sociedad industrial incorpora con las máquinas la cadena de producción en masa; la organización en las fábricas, pero también la alineación de ciertos niveles de trabajadores; la competencia fruto del acceso social a la abundante oferta producida por otros; la economía de escala para bajar los precios; y un incipiente marketing de consumo para favorecer la salida de las grandes cantidades producidas.

En el desarrollo cuantitativo del turismo diferenciamos dos velocidades. La etapa de turismo burgués tiene un crecimiento lento que se inicia a mediados del siglo xix y se extiende hasta mediados del siglo xx. Desde entonces se extiende la fase del crecimiento masivo con gran rapidez. Estudiosos como Knebel (1974), Lundberg (1977), De la Torre (1980), Fernández Fuster (1981), Lanquar (1981), Albert Piñole (1988), Acerenza (1990), Alvarez Sousa (1994) revisan las características generales de ambas fases y coinciden en su vinculación con la **expansión de medios de transporte** como el ferrocarril: 1837 La Habana-Güines y 1848 Barcelona-Mataró en territorio español; 1906 la industria aeronáutica en Francia; 1908: el automóvil Ford-T en cadena en EEUU; 1914 el primer autocar.

También destacan en esta etapa las **primeras investigaciones sobre el turismo** porque la *notable llegada de grupos de forasteros* suscita la curiosidad por este fenómeno. España se revela pionera en investigación cuando, a través de la Comisión Nacional de Turismo creada en 1905, organiza también en dicho año el I Congreso Internacional de Turismo. En 1947 se crea en Ginebra la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) antecedente de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y en 1951 se crea también la Academia Internacional de Turismo en Montecarlo.

La **identidad del viaje** evoluciona, de un mero traslado, a un fin en sí mismo para realizar actividades de ocio y vida sana que separen la vida urbana y de trabajo. El turismo responde inicialmente con la oferta de un ocio ostentoso para una burguesía ascendente y emuladora del placer de viajar y de la vida sana, que antes habían disfrutado en exclusiva las élites sociales.

Todos estos avances contribuyeron al despegue del turismo que durante la primera mitad del siglo xx mantiene todavía un turismo vacacional minoritario que acude a los balnearios, a las playas frías del Atlántico, a las montañas alpinas, o se embarca en restringidos cruceros marítimos. Las investigaciones identifican ya una **incipiente segmentación técnica** en estas notables llegadas de “forasteros”: excursionistas, veraneantes, agüistas, cruceristas, casinistas, alpinistas o esquiadores.

En esta etapa surgen las **primeras agencias de viajes**, tal y como se consideran ahora este tipo de empresas, y entre ellas grandes marcas extranjeras y españolas que perdurarán hasta el siglo xxi como: Thomas Cook en el Reino Unido (1841), Ask Mr Foster en EE.UU. (1888, hoy Carlson), o Marsans (1910-2010), Vie Viajes (1926-2010) Viajes Iberia (1930-2012) en España. Estas agencias no sólo son las artífices de la incipiente oferta de viajes, *forfaits* (viajes a la medida) y reservas de servicios sueltos de transporte y alojamiento, sino también contribuyen a la organización de grandes eventos como I Exposición Universal de Londres en 1851, o la restauración de los Juegos Olímpicos desde 1896.

## 1.5. SOCIEDAD POSINDUSTRIAL O DE SERVICIOS. TURISMO MASIVO

---

La Sociedad posindustrial o de servicios es un término acuñado por el sociólogo francés Alain Touraine (1969) y por el sociólogo estadounidense Daniel Bell (1976) quienes basan esta sociedad posindustrial en el desarrollo de la información y de los servicios personales para distinguirla de la sociedad industrial previa apoyada en la energía de las máquinas, o la sociedad preindustrial fundamentada en la tierra y la fuerza bruta.

Peter Drucker (1969, 1985, 2003) uno de los padres de la gestión moderna, resalta “**la generación de valor que aportan tanto los servicios o prestaciones profesionales, como la rapidez en la transmisión de información**” para el desarrollo socioeconómico de esta época. Reconocemos en este periodo otros nuevos enfoques que potencian la gestión de las organizaciones, no sólo de viajes, sino también en general de todos los sectores productivos. Son: la gestión administrativa y de marketing en la década de los setenta y ochenta del siglo xx, y la gestión de la calidad en la década de los ochenta y noventa.

Grönroos (1994), padre de la escuela de marketing de servicios escandinava, aúna estos tres factores: servicios, marketing y calidad, y explica su convergencia

en estos términos: *Al cambiar la sociedad, la gente se enriquece y se desarrolla una actitud diferente hacia la vida. Se tiende a encargar externamente determinadas funciones que supone gastar en servicios. La utilidad marginal de los bienes disminuye en sentido relativo y los servicios aumentan en importancia. La demanda de servicios relacionados con el ocio, deportes, viajes y entretenimiento aumenta y además surgen demandas de servicios nuevos como los sanitarios y los referentes al cuidado del cuerpo. Los consumidores exigen más calidad y personalización.*

El turismo masivo, fordiano o industrial se expansiona después de la II Guerra Mundial y responde a un modelo desarrollista capitalista que se extiende por EE.UU. y Europa occidental. Su incidencia en el paisaje, las culturas, y los hábitos de consumo, genera interpretaciones positivas y negativas que conviene revisar en los diferentes textos de autores como Álvarez Sousa (1994), Santana (1997), Bosch (1998), Albert Piñole (1999) y Mazón (2001), entre otros. Esta etapa se consolida a partir de la década de los sesenta y en ella se produce una gran explosión viajera, conocida como “el boom turístico masivo”.

La **identidad** o concepto de viaje evoluciona a objeto de consumo vacacional, inicialmente estandarizado, que apuesta por la cantidad. Esta masificación permite disfrutar de vacaciones a la creciente clase media en destinos conocidos y de moda.

El sector turístico se revela como **pionero y progresista en la utilización de tecnología electrónica**. Especialmente las **aerolíneas y agencias de viajes** incorporan precozmente programas de gestión interna y externa de *back* y *front office*, Sistemas Computarizados de Reservas (SCR) y Sistemas Globales de Distribución (GDS) para agilizar la oferta.

Los **transportes** incrementan sus rutas y su velocidad para trasladar a la creciente demanda. Proliferan los **turoperadores** en Europa y las agencias de viajes en el mundo que no solo promueven nuevos destinos en el Mediterráneo, Caribe, Oriente Próximo o América, sino que diseñan nuevas formas de contratación como el transporte charter, paquetes todo incluido, forfaits a la demanda, cruceros, o diversas modalidades para la reserva de alojamientos y servicios de ocio y recreación como los talonarios de bonos. La creciente demanda se aloja en apartamentos costeros de altas edificaciones. Y los hoteles tienden a integrarse en cadenas con imagen y gestión homogénea que contribuyen a la uniformidad de la actividad turística.

### 1.5.1. Factores del entorno influyentes en el desarrollo turístico

El turismo masivo, se considera uno de los fenómenos sociales más relevantes de nuestro tiempo por la dimensión ascendente en cifras de viajeros e ingresos. Y por las repercusiones económicas y culturales de este macro intercambio internacional que se repite con **periodicidad anual desde hace más de sesenta años**. Su desencadenante responde a la *convergencia de varios factores que desde entonces*

*ces demuestran ser indicadores imprescindibles en el estudio del entorno y desarrollo turístico:*

1. **Factores sociodemográficos.** Crecimiento de la población tras el *baby boom* de la II Guerra Mundial. Sensible mejora de las condiciones de vida, igualdad, y aumento de la esperanza de vida.
2. **Factores sociopolíticos.** Expansión de la democracia y una generalizada situación de paz en el planeta, que aunque salpicada posteriormente con crueles guerras locales, permite desarrollar destinos turísticos e incrementar, dirigir o desviar flujos turísticos hacia lugares sin revueltas o confrontaciones bélicas. Expansión de legislaciones y normativas socioeconómicas.
3. **Factores socioeconómicos.** A partir de 1950 y como consecuencia del desarrollo industrial y productivo, se incrementa significativamente el empleo y el consecuente poder adquisitivo en amplias capas de población, inicialmente en Europa Occidental y Norteamérica. Y después en otros países como Japón, Rusia o China. Emerge una amplia clase media que desea viajar y emular a las previas élites viajeras.
4. **Factores sociolaborales.** Los gobiernos occidentales mejoran las condiciones sociales y laborales de amplias capas de la población a través de medidas propias del Estado del Bienestar (Europa) que, entre otras, disminuyen las jornadas de trabajo y establecen vacaciones anuales retribuidas.
5. **Factores culturales.** La expansión de la educación y de la cultura despierta especialmente en los habitantes de los países desarrollados una mayor inquietud por conocer otros pueblos y zonas del mundo, por la salud, el deporte y la vida sana.
6. **Factores psicológicos.** La expansión de la población urbana y laboral provoca situaciones de estrés y deseo de evasión y regreso hacia ambientes próximos a la Naturaleza. Nace la llamada “cultura del sol” y se ponen de moda las playas cálidas, y el bronceado. Posteriores investigaciones sobre la salud y el bienestar hacen resurgir el termalismo, los spas, el culto al cuerpo, la afición por la vida sana, el deporte y el turismo rural.
7. **Factores tecnológicos.** Grandes avances en los medios de transporte (jet, alta velocidad ferroviaria, cruceros, bus, etc.) que permiten viajar con más rapidez y comodidad por las diferentes regiones del mundo. Otra novedad tecnológica de esta etapa son las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), primero analógicas y después digitales que contribuyen a la difusión de destinos y prácticas turísticas y potencian la emulación viajera de las clases medias emergentes. Sus avances se incorporan también en la gestión y distribución turística (SCR y GDS) desarrollando empresas y canales de información y comercio electrónico.
8. **Factores técnico-turísticos buenos y malos.** Las diferentes motivaciones de la demanda turística impulsan inversiones que desarrollan destinos, servicios y actividades de ocio y negocio que favorecen regiones y generan un sector de ser-

vicios especializado y dinámico de ámbito internacional. Pero también la especulación, congestión, abusos y sobreexplotación atentan en muchos lugares contra el medioambiente natural y cultural.

9. **Factores científicos.** Desarrollo de organizaciones dedicadas a la investigación, formación, y profesionalización turística. La investigación y el análisis de resultados favorece el conocimiento, el progreso y genera un bucle de retroalimentación y mejora continua.
10. **Factores en la gestión.** La sociedad de servicios y la creciente competitividad genera enfoques sucesivos en la gestión turística: oferta, administración y finanzas, marketing, demanda, estrategia internacional, etc. A fines de la década de los ochenta se intensifica la gestión de la calidad que incorpora nuevas exigencias: *la satisfacción no sólo de las necesidades sino también de las expectativas del cliente*. El entorno resultante apuesta por la calidad de vida y potencia la preocupación por la sostenibilidad del planeta, el empleo y las organizaciones que inspiran valores sociales.

## 1.6. SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. MADUREZ DEL TURISMO

---

El término Sociedad de la Información de la siguiente etapa fue utilizado tempranamente, entre otros, por Yoneji Mashuda en su libro *La sociedad informatizada como una sociedad Post-industrial* (edición española, 1984) quien también predijo la creación de una red de conocimiento como núcleo de un nuevo tipo de investigación y educación. Estas primeras teorías también fueron anunciadas o secundadas por diversos autores entre los que destacamos a McLuhan (1963) y su paso de la Galaxia Gutenberg a la Aldea global, Alvin Toffler (1980) y su teoría de las olas, Negroponte (2001) y su Galaxia Internet, Castell (1998) y la sociedad red, o John Naisbitt (2001) y su *high tech + high touch*. Todos ellos coinciden en que los factores clave de la sociedad actual pasan a ser la información y el conocimiento, potenciadas por el uso de las tecnologías y en especial el desarrollo de **internet** y los diferentes dispositivos electrónicos que soportan y complementan esta Red, especialmente desde 1995 que se extienden los sitios web.

Drucker (2003) considera que la Sociedad de la Información ha transformado y mecanizado unos sistemas que ya existían, ha despertado una nueva geografía mental global y ha revolucionado el entorno socioeconómico con el comercio electrónico. Castells (1998) matiza que la información, en su concepción más amplia, no puede considerarse una característica sólo de esta época, pues la información ha sido fundamental en todas las sociedades. Pero la gran diferencia es que ahora *se potencian por encima de otras, aquellas tecnologías para actuar sobre la información. Y antes lo que predominaba era potenciar la información para actuar sobre*

la tecnología. Castells otorga a la red de internet un gran protagonismo y prefiere el concepto de sociedad red, afirmando que “la sociedad modela a internet, y no al contrario. Pero reconoce que internet, a su vez, se convierte en un instrumento del cambio social”.

El protagonismo de las TIC en la sociedad impulsa grandes y rápidos cambios sociales, *que no se extienden por igual en todo el planeta*. Siguiendo a Castells los resumimos a continuación.

<b><u>SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN</u></b>		
<b>Cambios sociales en las relaciones de...</b>		
<b>Producción</b>	<b>Poder</b>	<b>Experiencia</b>
Globalización↔glocalización	Fin de la URSS (1989)	Igualitarismo
<b>Nueva socioeconomía en red</b>	Neocapitalismo	Feminismo
Gestión de la calidad	Estados Red, nacionalismos	Polimotivaciones
Servucción	Normativas consumidor	Personalización
<b>Gestión de la calidad</b>	Desarrollo sostenible	Exigencias
Teletrabajo, <i>outsourcing</i> :	Redes criminales	Virtualidad
– Operadores de pantalla	Revueltas árabes	<b>Webs,blogs, twitts</b>
– Profesionales del conocimiento	Desigualdades sociales	<b>Wikis</b>
– <i>E-learning</i>		<b>Infoxicación</b>
– <b>Comercio electrónico</b>		Marketing virtual y
<b>Comercio por dispositivos móviles</b>		viral
		Mk de valores

Fuente: Adaptación propia a partir de Castells, M.,(1998): *La era de la información: Economía Sociedad y Cultura*, Vol. III, Alianza Editorial, Madrid.

### 1.6.1. Sociedad de la Conversación y la Opinión. Redes sociales

La evolución de la Red de internet como fenómeno sociológico democratiza la información e interconecta actualmente a más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo. Las plataformas tecnológicas generadas en la Red evolucionan de una comunicación unidireccional en la llamada Web 1.0 a una comunicación bidireccional y multidireccional que potencian una nueva sociabilidad digital: las redes sociales. Siempre ha habido redes sociales, pero **las redes sociales digitales**, que surgen en la red de internet a partir de 2004 reflejan la actitud y necesidad de comunicación de esta nueva etapa de la humanidad. A este *subentorno social lo denominamos Sociedad de la Conversación y la Opinión*.

Las redes sociales digitales configuran la llamada **Web 2.0** o **blogosfera** donde “conversan y opinan” y según las plataformas se agrupan, de forma interactiva, informal y cotidiana más de 1.000 millones de usuarios de todo el mundo conectados a miles de kilómetros de distancia. Entre ellos se transmite, en tiempo real, ideas, emociones, ilusiones, temores, conocimientos, convocatorias, contenidos diversos y “buenas y malas percepciones y experiencias”.

La Web 2.0 transita también al ámbito turístico como Travel 2.0, y crea sus propias redes sociales de viajeros que transmiten todo tipo de opiniones y se erigen en consejeros sobre destinos, en proveedores y en organizadores de viajes, servicios y productos turísticos. Predominan como canales personales e independientes de comunicación que **apoyados en los metabuscadores derivan hacia la autoorganización de viajes**.

Las organizaciones turísticas se preocupan ante la influencia de estas opiniones personales de viajeros y turistas en internet, poco contrastadas. Y tratan de contrarrestar generando blogs corporativos con aplicaciones internas y externas de gestión, evaluación, marketing y comunicación que les permitan verificar, contestar y comercializar sus servicios a estos nuevos segmentos de mercado vinculados a redes sociales concretas. La **gestión de la calidad** analiza las opiniones de viajeros y clientes y se ve obligada a preocuparse más por su **reputación**. Se gestiona así un nuevo marketing denominado “viral” para influir en el boca a boca que circula en las redes sociales.

Los **dispositivos móviles** y entre ellos los teléfonos (exageradamente llamados *smartphones*) y tabletas conectados a internet y usando redes inalámbricas o wifi sustituyen también el disco duro privado por la **nube compartida** que acumula y actualiza inmediatamente la información y evita costes de archivo y papel. Para el viajero es un gran paso que facilita la autoinformación y gestión de viajes, con actualización instantánea o en tiempo real antes, durante y después del viaje. Y coloca la documentación viajera en una pantalla en el bolsillo del turista.

## 1.6.2. Sociedad del conocimiento

La necesidad de que esa abrumadora información que navega por la Red pueda ser contrastada, verificada y en su caso, depurada, resalta el valor del conocimiento. Daniel Bell (1976), ya recoge de Robert Lane a principios de los setenta la idea de “Sociedad del conocimiento” considerando el conocimiento como “una serie de afirmaciones organizadas en hechos e ideas respaldadas por un juicio razonado o un resultado experimental que se transmite a los demás mediante algún medio de comunicación”

Peter Drucker revoluciona la ciencia de la gestión cuando promueve en el mundo empresarial la necesidad y utilidad del “saber o conocimiento” (1993). Y el valor de este **capital intelectual se revaloriza** todavía más cuando se cuantifica en los análisis económicos de las empresas (Leif Edvinsson y Michael S. Malone, 1999). Cas-



tells (1998) revela que el conocimiento está sobreesocializado en macro redes; Giddens (1997) considera que en su aspecto micro la sociedad del conocimiento es una sociedad reflexiva e individualizada; y Ritzer (2007) critica la mcdonalización o estandarización e imposición de productos que genera la globalización cultural de la sociedad actual. UNESCO asocia conocimiento y cultura y considera que todas las sociedades han sido sociedades del conocimiento, cada una a su manera, pero reconoce la creciente alfabetización y la cultura letrada como indicadores de su expansión actual. Martin Cabello (2007, 2011) revisa la sociología de la cultura y analiza, entre otras, la base tecnológica de la globalización o mundialización cultural.

Consideramos que en la etapa actual el conocimiento incrementa su protagonismo al asociarse con las TIC, que favorecen el archivo, proceso, manipulación y depuración de la información; su rápida conversión en conocimiento de utilidad y aplicación inmediata; y su comunicación o transmisión a otros, en tiempo real y con nuevas y más sintéticas estructuras informativas.

Las TIC'S aportan también nuevos soportes participativos y colaborativos que influyen en la difusión del conocimiento. La tecnología Wiki permite descargar conocimientos personales en la red, a través de procedimientos tecnológicos muy sencillos. Y genera enciclopedias libres y trabajos compartidos, en nuestro caso, sobre contenidos de viajes y turismo. La descarga remota y colectiva de contenidos en la nube de internet despiende el disco duro privado y reduce el uso de *pendrives* porque permite la actualización continua a todos los autorizados para ello. Compartir y transmitir información y conocimiento a través de todo tipo de nuevos dispositivos movibles como tabletas o Ipad, netbooks, e-book, smartphone o mediante códigos bidi o RQ, es una actividad constante en nuestras vidas, incluso viajando, que tiene que ser aprovechada por los agentes de viajes.

La evolución tecnológica impulsa la información y el conocimiento y puede aportar rigor o confusión al mercado. *La gestión del conocimiento y la profesionalización turística se revelan como exigencias que otorgan valor añadido a esta actividad y garantías al consumidor de viajes.* Estos objetivos subyacen en todo el libro.

### 1.6.3. Madurez del turismo. Características y tendencias

La madurez implica tiempo, análisis sobre el camino recorrido, objetivos de progreso y su consecuente y positiva ejecución y evaluación. En el turismo también percibimos su aportación hacia una sociedad mejor.

Los grandes cambios en el **entorno sociopolítico** originan una nueva geografía del turismo que tiende a la globalización y a la reducción de fronteras. La caída del muro de Berlín (1989) representa el declive del comunismo como ideología autoritaria dominante en los países del este europeo y en aquellos bajo la órbita de la antigua Unión Soviética. Este cambio acentúa la expansión de un neocapitalismo que

fortalece los centros de poder sociopolíticos y económicos de EE.UU. y la Unión Europea; reafirma la potencia de Japón y Rusia; y anuncia la emergencia de nuevos núcleos industriales en países de América como Brasil o Chile, en Asia como Corea del Sur, Hongkong-China, Taiwan, Singapur y Malasia; en la República de Sudáfrica o en Australia. El mundo y su espacio sideral circundante se revelan más cercanos y visitables con acuerdos como Schengen. Y trágicas sorpresas como los atentados terroristas.

La formación iniciada en periodos anteriores consolida la **profesionalidad** que practica la **gestión** de la información y el conocimiento apoyada en soportes electrónicos, la gestión de la calidad y la gestión de la sostenibilidad. Para satisfacer a una sociedad más experimentada y exigente se incorporan **iniciativas en valores humanos y avances sociales** consecuentes con esta madurez del turismo. Nos referimos a las siguientes aportaciones:

- 1980 Declaración de Manila por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Turismo: derecho fundamental y vehículo clave para el desarrollo humano, actividad esencial para las naciones por sus efectos positivos culturales y económicos. También se asocia por primera vez el término turismo al de accesibilidad y comienza la intención de suprimir barreras para personas con discapacidad y movilidad reducida (PMR).
- Preocupación por la protección del medio ambiente natural y cultural, el cambio climático y la contaminación, manifestadas por sucesivas declaraciones. Destacamos especialmente la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992. En ella se redacta la Agenda 21 sobre Medio Ambiente y Desarrollo que impulsa el turismo ecológico. En 1995 tiene lugar la I Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible en Lanzarote que publica la Carta de Turismo Sostenible con 18 principios.
- Los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) para el año 2015, acordados en el año 2000 por 189 líderes mundiales en la Cumbre del Milenio de Naciones Unidas. Sus propuestas impulsan el turismo solidario y el comercio más justo.
- 2001 Código Ético Mundial del Turismo publicado por la OMT. Destacamos sus principios:
  - Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.
  - El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.
  - El turismo, factor de desarrollo sostenible.
  - El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.
  - El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.
  - Obligaciones de los agentes para el desarrollo turístico.
  - Derecho al turismo.

- Libertad de desplazamiento turístico.
- Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.
- Gestión y desarrollo sostenible apoyados especialmente desde la Cumbre de Johannesburgo en septiembre de 2002. Potencia la figura del consumidor responsable que comparte conocimientos, experiencias y valores personales en una emergente Sociedad de la Colaboración (Web 3.0. Philip Kotler y cols., 2011).
- Respuestas sociales avanzadas en las organizaciones que apoyan la prevención de riesgos laborales, la conciliación de la vida laboral, familiar y personal y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Cambios legislativos en la Unión Europea (UR) para favorecer la democratización, la liberalización y el empleo como la **Directiva Bolkestein** (2006) que facilita el **libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio**. Estas nuevas legislaciones permiten la venta libre de servicios sueltos turísticos, pero reservan para las agencias los Viajes Combinados cuya Ley anterior se incluye ahora en el articulado de las Leyes para la defensa de los Consumidores y Usuarios, e incluso está pendiente de nuevas revisiones por el Parlamento Europeo elegido en 2014.

Las **TIC** se consolidan como plataformas tecnológicas multiuso: metabuscadores, canales de información, conocimiento, comunicación, distribución y compra-venta. También generan nuevos hábitos de comportamiento, información, redacción y ocio a través de diversos programas y dispositivos móviles multimedia (ampliación en el capítulo 5):

- Los consumidores se aficianan al autoservicio electrónico en la información, organización y compra de viajes y servicios turísticos. Pero la complejidad e inseguridad potencia la infomediación personalizada, la función asesora y productora y las garantías profesionales que ofrecen los modernos agentes de viajes.
- Los recursos electrónicos favorecen la gestión de las organizaciones, la reducción de costes y un nuevo marketing presencial, virtual, viral y móvil.
  - Desde mediados de la década de los noventa la expansión de las TIC y las *www.* de internet provoca la desaparición de agencias de viajes mal gestionadas en todo el mundo. Y reduce el papel de los turoperadores al facilitar el acceso directo a los proveedores de minoristas y consumidores. También potencia a las agencias avanzadas que han creado innovadoras **agencias de viajes virtuales** o eficientes sucursales *online* (OTA *Online Travel Agency*) que asumen las grandes cifras de venta electrónica de viajes.

La liberalización de los **transportes** que comenzó en EE.UU. en 1978 y siguió en la Unión Europea en la década de los noventa origina las aerolíneas regulares de bajo coste que generan una guerra de tarifas y el descenso del modelo de comisiones para las agencias de viajes. **El concepto *low cost* supone un nuevo modelo de servicios y productos sin detalles (*no frills*)** que ahorra costes y entre ellos los de distri-

bución aprovechando la red de internet. *Su oferta de bajos servicios a bajos precios con bajos costes permite viajar a extensos grupos sociales. Pero conviene vigilar su nivel de información, seguridad y servicio.*

La mayoría de los analistas sociales (Castells, 1998; Rodríguez Ardura, 2002; Kotler, 2011) coinciden en afirmar que la **demand**a potencia, usa, disfruta y a veces abusa, de todos estos cambios sociales. Y configura nuevos segmentos como el digital, el bajo coste, redes sociales, adprosumidores, bloggers, etc., que tienen que ser tenidos en cuenta en la gestión de las organizaciones.

La **oferta turística** se organiza en diversos tipos de destinos: masivos, emergentes, inéditos... Crea innovadoras experiencias viajeras para un turista más emocional y experimentador junto a estandarizadas ofertas de servicios y una amplia gama de suplementos y complementos (*ancillary services*) que el turista puede contratar y personalizar sobre la marcha a través de sus dispositivos móviles.

La **gestión se concentra** en grandes grupos transnacionales con integraciones verticales y horizontales, en redes franquiciadas, en grupos comerciales, en empresas de viajes unidas a empresas tecnológicas, o se **profesionaliza en emprendedores autónomos**. Las empresas de capital riesgo y **nuevas formas de financiación** como los *business angels*, *crowdfunding*, micréditos, fundaciones, etc., complementan la inversión realizada por los tradicionales empresarios-propietarios de medianas y pequeñas organizaciones.

Las **tarifas se flexibilizan y adaptan en tiempo real** a la ocupación y venta de plazas en transportes, alojamientos (*revenue management*) y *dynamic packings* apoyadas en las TIC's. La **presentación y distribución comercial** de servicios y productos turísticos oscila entre la proliferación de ofertas y outlets, la sofisticada virtualidad de internet con planos en tres dimensiones descargados de Google Earth y la materialización en pequeñas cajas-regalo como "La vida es bella", Smartbox, etc.

Una gran diferencia con otras épocas es que actualmente estos **cambios se producen con gran celeridad y se conocen en tiempo real** al convivir en un mundo interconectado que visualiza y mimetiza de forma acelerada innovaciones, costumbres, revueltas, expresiones y aspiraciones.

El recorrido histórico de todos estos años y la extensa información que favorecen las TIC revela que *el turismo es una actividad internacional muy sensible y permeable a todo tipo de cambios sociales, políticos, tecnológicos, culturales, económicos y hasta meteorológicos, que se producen en el entorno social general y también en el entorno de su mercado*, como veremos en los siguientes capítulos.

## 1.6.4. Tendencias dicotómicas en el sistema turístico actual

Los cambios observados nos conducen a una paradójica dicotomía en el mundo actual. Que al mismo tiempo que homogeniza hábitos sociales, reivindica diversidad de identidades culturales, políticas, de producción y turísticas. En el esquema siguiente sintetizamos esta polarización y recordamos que las situaciones intermedias se convierten, por su mayor equilibrio, en una aspiración social y en un reto de la gestión moderna.

<b>Tiempo</b>		
Estable	↔	Asíncrono e instantáneo
<b>Entorno sociopolítico y económico</b>		
Sociedad de la Información,		
Conversación y Opinión	↔	Sociedad del Conocimiento
Globalización	↔	Glocalización
<b>Investigación</b>		
Institucional	↔	Empresarial, profesional
<b>Conocimiento profesional</b>		
Saber poco de todo	↔	Saber mucho de poco
Teorizar la práctica	↔	Aplicar la teoría
<b>Concepto del viaje</b>		
Viajes estandarizados	↔	Viajes personalizados
<b>Tecnologías</b>		
Avanzada electrónica	↔	Hágalo usted mismo
Metabuscadore	↔	Autobúsqueda (P2P)
Redes mundiales	↔	Redes de amigos
<b>Transportes</b>		
Alta velocidad	↔	Senderismo, bici...
Clases masivas ( <i>low cost</i> )	↔	Clases exclusivas
<b>Demanda</b>		
Masiva, generalista	↔	Especializada, segmentada

## Agencias de viajes

Concentración empresarial transnacional	↔	Pymes
Supermercados del viaje	↔	Boutiques del viaje
Agencias de viajes <i>off line</i>	↔	Agencias de viajes <i>online</i> (OTA's)

## Destinos

Grandes viajes por el mundo	↔	Miniviajes, escapadas...
Viajes al espacio	↔	Turismo rural, turismo solidario

## Viajes, servicios y productos

Clásicos	↔	Innovadores
Viajes combinados (VC)	↔	Viajes dinámicos
“Todo incluido”	↔	Experiencias a la medida
<i>Los cost, easy, todo 100...</i>	↔	High touch, calidad, lujo y sofisticación

## Gestión

Integraciones verticales, horizontales y con empresas TIC	↔	Emprendedores autónomos
<i>Low cost, no frills, ofertas</i>	↔	Clientes (CRM), Calidad, Sostenibilidad

## 1.7. GRANDES DATOS A CONSIDERAR EN EL SISTEMA TURÍSTICO

---

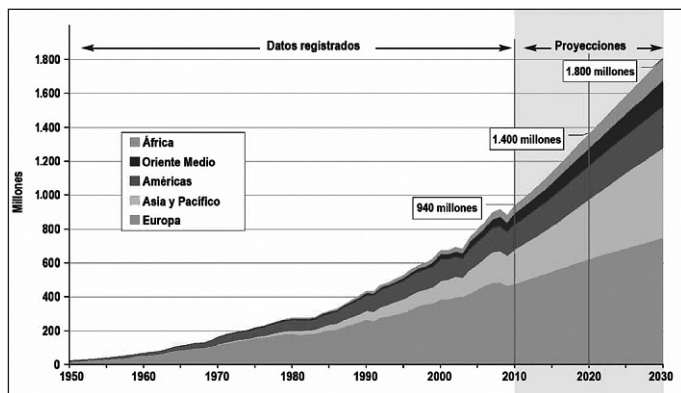
Desde principios del siglo xx se investigan las grandes cifras turísticas. En 1919 la Alianza Internacional de Turismo (AIT) y en 1925 la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) promueven estudios, formación, proyectos y legislación, sobre turismo. Las tendencias cuantitativas y cualitativas mundiales o megatendencias de los últimos sesenta años son analizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) [www.unwto.org](http://www.unwto.org) Agencia Oficial de Naciones Unidas creada en 1975 y con sede en Madrid desde 1976. Otras fuentes de obligada consulta son la World Travel Tourism Council (WTTC) [www.wttc.org](http://www.wttc.org) nacida en 1980, la Oficina de Estadísticas de la UE Eurostat [www.epp.eurostat.ec.t](http://www.epp.eurostat.ec.t); o el Índice de Competitividad turística del Foro Económico Mundial <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-> que evalúa 140 países y en 2013 sitúa a España en la cuarta posición mundial después de Suiza, Alemania y Austria.

Los gestores de viajes encuentran en estas revisiones una valiosa información sobre tendencias, nuevas demandas y nuevos destinos, así como datos de mercados consolidados amenazados y en declive. *El hábito de su estudio periódico contribuye*

*al rigor profesional.* A continuación resaltamos datos básicos que conviene **actualizar y comparar periódicamente**:

- **Evolución y proyección futura de viajeros e ingresos turísticos por grandes regiones mundiales.** El turismo se considera una actividad masiva y con una ascendente periodicidad anual tanto en su movimiento de viajeros internacionales como en el de ingresos desde la década de 1950. En el año 2012 se superó la cifra total de 1.000 millones de llegadas de turistas internacionales y se prevé una proyección de 1.600 millones de llegadas internacionales en el año 2020 y de 1.800 millones para 2030 (gráfico 1.1.).

Gráfico 1.1. Tendencias y proyecciones del turismo (1950-2030). Fuente OMT. 2014.



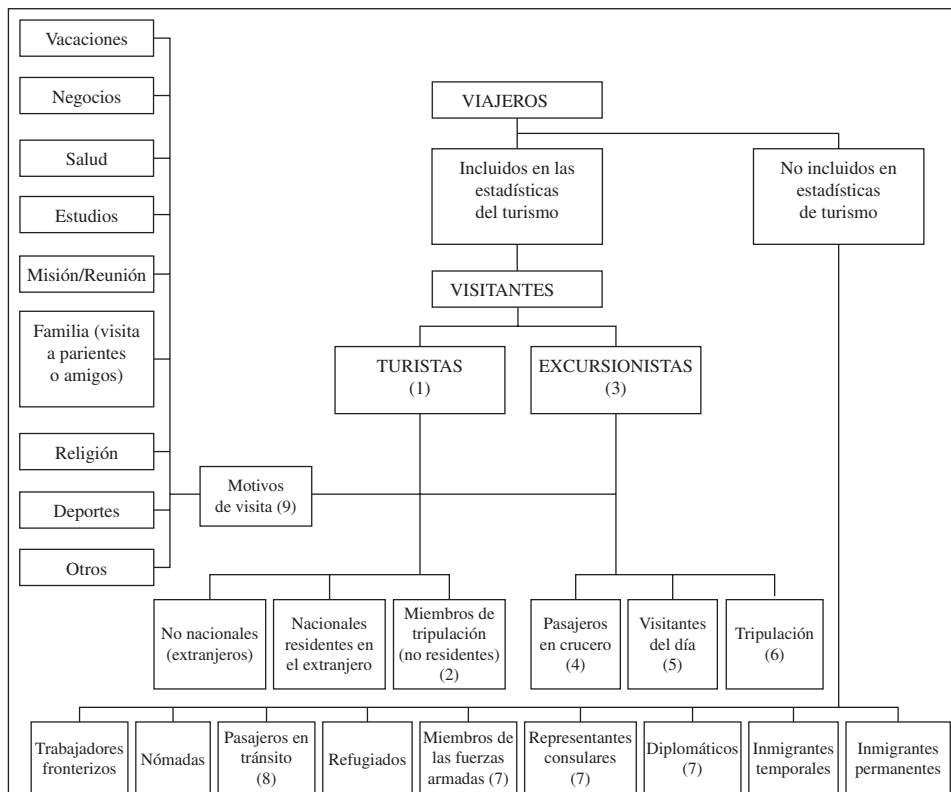
- **Países emisores y países receptivos. Consolidados y emergentes.** Desde hace sesenta años tanto los principales países emisores como los principales países receptivos de turismo siguen siendo los más desarrollados, con Europa a la cabeza en el mercado emisor y receptivo. De hecho casi el 50% de la demanda turística se concentra en tan solo diez de los 194 países existentes en el mundo. **España** se sitúa entre los primeros tres puestos tanto en visitantes como en ingresos desde hace más de cincuenta años. Sin embargo en los últimos años se observa una consolidación de las cifras europeas y un despegue rápido en el crecimiento de ingresos y turismo receptivo en países emergentes como China, India, Brasil, México, Malasia, etc.
- **Desviaciones coyunturales y sus causas.** Las previsiones para los años próximos prevén un crecimiento del turismo mundial en torno al 4%. Sin embargo, los profesionales del turismo conocemos la sensibilidad de este sector a coyunturales situaciones de: crisis económicas, acciones bélicas, terrorismo internacional, catástrofes, amenazas de pandemias de enfermedades, y revueltas políticas, que provocan descensos puntuales y desviaciones geográficas de los destinos afec-

tados hacia otras partes del mundo cercanas. También conocemos que la vuelta a la normalidad produce una rápida recuperación de las cifras absolutas.

- **Contribución del turismo al Producto Interior Bruto.** La contribución total del turismo al PIB mundial se estima alrededor del 9,5% según los datos de la World Travel Tourism Council (WTTC) [www.wttc.org](http://www.wttc.org) en 2013. La participación en dicha cifra de los viajes de ocio internacionales y domésticos supone un 75,6% y un 24,4% de los viajes de negocio. Los gastos por turismo extranjero mundial suponen el 28,7% y por turismo doméstico el 71,3%. Todas estas cifras son factores clave en el desarrollo socioeconómico de extensas regiones del mundo, entre las que incluimos a España.
- **Empleo originado por el turismo.** Según las estimaciones del **World Travel & Tourism Council** (WTTC, 2013) la industria de los viajes y el turismo contribuye al empleo mundial con un 8,9% (empleos directos e indirectos) superando los 265 millones de empleos en todo el mundo. De los cuales más de 100 millones de puestos de trabajo son directos. La WTTC compara con otros sectores económicos a escala mundial y confirma que los empleos directos generados por el turismo multiplicaron por seis los empleos generados por la industria de la automoción, cinco veces más empleo que la industria química; cuatro veces más que la minería; dos veces más que el sector de las comunicaciones; y un tercio más respecto a los servicios financieros.
- **Clasificación de los viajeros y grandes motivaciones.** La figura 1.1. presenta la clasificación de viajeros acordada por la Organización Mundial del Turismo en 1993 para diferenciar *conceptos como viajero, visitante, turista y excursionista*. En ella también se resumen los grandes motivos de visita turística cuyas proporciones se mantienen en los últimos sesenta años alrededor de las siguientes cifras: ocio y vacaciones (50%), visitas a familiares y amigos, religión y salud (25%), negocios, viajes profesionales, misión/reuniones (15%) y estudios, deportes y otros (10%).



Figura 1.1.



**Notas:**

- (1) Visitantes que pasan por lo menos una noche en el país visitado.
- (2) La tripulación de los barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
- (3) Visitantes que pasan menos de una noche en el país visitado aunque pueden visitar el país uno o varios días y volver a su barco o a su tren para dormir.
- (4) Incluidos normalmente en excursionistas. Sin embargo, se recomienda una clasificación separada de estos visitantes.
- (5) Visitantes que llegan y salen el mismo día.
- (6) La tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
- (7) Cuando se desplazan de sus países de origen hacia países donde están en funciones e inversamente (incluidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañen al titular o se reúnan después con él).
- (8) Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto. En algunos países el tránsito puede incluir una estancia de uno o varios días. En este caso, hay que incluirlos en las estadísticas de visitantes.
- (9) Principales motivos de visita de acuerdo con la definición de la Conferencia de Roma (1963).

**Clasificación de viajeros. Fuente Organización Mundial del Turismo. OMT**

*Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas. CIUAT*

*Comisión de Estadística de las Naciones Unidas. 27º Periodo de sesiones Febrero/Marzo 1993*

- **Medios de transporte utilizados por los turistas para los accesos a los destinos.** La evolución en los medios de acceso a los destinos internacionales refleja ligeras oscilaciones, en el siguiente ranking de proporciones de los

medios de transporte hasta el 2010: avión (51%), carretera (41%), vías acuáticas (6%) y ferrocarril (2%).

## 1.8. ESPAÑA. MODELO ESTRUCTURAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO

---

España es poco dada a reflexionar y reconocer sus propios meritos. Revisar su evolución turística confirma la bondad de su natural posición geográfica, nuestra multiculturalidad, aciertos y errores históricos de los que podemos aprender, resultados favorables que estimulan su continuidad y posibles tendencias.

España se ha mantenido prácticamente en los últimos 50 años entre los tres primeros países del mundo en número de llegadas de turistas internacionales, después de Francia y alternativamente con EE.UU. Y segundo país del mundo en ingresos por turismo, después de EE.UU. a lo largo del mismo periodo de años, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Es también el primer destino europeo en entrada de turistas (Eurostat), y el primer destino mundial en turismo vacacional. Asimismo es el tercer destino mundial en número de reuniones internacionales, después de EE.UU. y Alemania, ocupando Madrid la segunda posición y Barcelona la cuarta en ciudades de congresos internacionales (ICCA).

En 2013 superó los 100 millones de visitantes internacionales, de los cuales más de 60 millones fueron turistas, con un incremento del 2,7% sobre el año anterior. El resto son excursionistas que cruzan alguna de sus cinco fronteras: Francia, Portugal, Andorra, Norte de África y Gibraltar. Actualmente el turismo refleja consolidados mercados procedentes de Alemania (26%), Reino Unido (21,4%) Francia (6,8%). Y crecientes cifras de nórdicos (suecos 4,8%), italianos (3,8%), rusos y chinos.

Esquema 1.2.

### **Modelo estructural de recursos turísticos. Aplicación al caso de España**

1. Recursos naturales. Y proximidad geográfica a países emisores.
2. Recursos culturales tangibles e intangibles. Y proximidad histórico-cultural a países emisores.
3. Infraestructura general en los destinos.
4. Servicios turísticos. Precocidad en el desarrollo turístico español: veraneo, emprendedores y organización sociopolítica.

El turismo internacional que visita España se caracteriza por los altos índices de satisfacción (8,5 puntos sobre 10) y fidelidad: el 82% de los turistas repite. Y resulta notable que el 40,3% ha venido a España más de 10 veces.

La destacada posición española en las evaluaciones turísticas internacionales desde hace prácticamente 50 años, la basamos en *un modelo estructural de recursos turísticos*, ya definido en anteriores publicaciones (Albert Piñole, 1993, 1999) que resumimos y actualizamos a continuación. (Esquema 1.2.).

### 1.8.1. Recursos naturales. Y proximidad geográfica a países emisores

- La posición como península situada en el extremo suroeste de Europa, bañada por los mares Atlántico, Cantábrico y Mediterráneo, y a corta distancia de África (14 kilómetros), confirma una ubicación geográfica accesible y próxima a países emisores de turismo.
- La variedad y bondad de su clima: templado, continental, mediterráneo y subtropical (Canarias), con más de 300 horas de sol y temperaturas agradables a lo largo de todo el año otorgan una atractiva diversidad de paisajes y la calificación de “pequeño y cálido continente”.
- Costas extensas (más de 7.900 kilómetros), por su condición de península complementada con dos archipiélagos: Baleares en el Mediterráneo y Canarias en el Atlántico; y dos ciudades autónomas en la costa mediterránea africana: Ceuta y Melilla. Abundantes y espléndidas playas de arena blanca, aportan un gran recurso para el producto sol y playa. Cuenta con 573 playas con bandera azul que la sitúan en *primera posición* de los 48 países que participan en este programa. Destaca también por sus 425 puertos que incluye puertos comerciales y de cruceros, 337 puertos y marinas deportivas, de ellas 108 puertos deportivos son banderas azules, 24 estaciones náuticas y más de 130.000 amarres.
- La abundancia de montañas (segundo país más montañoso de Europa) complementa sus posibilidades de turismo de naturaleza rural, termal y multiaventura, tanto en invierno, como en verano. Cuenta con 34 estaciones de esquí y 120 estaciones termales.
- Es el segundo país del mundo en Reservas de la Biosfera (42), según UNESCO, superado sólo por EE.UU. (47). La diversidad de especies vegetales y animales, propiciada por su posición meridional cercana a África, la convierte en reserva vegetal y cinegética de Europa y en el tercer país del mundo con mayor número de espacios naturales protegidos. Cuenta con 15 Parques Nacionales (10 en la península, 4 en Canarias y 1 en Baleares), 126 Parques Naturales, ocho geoparques y más de 1.700 espacios naturales protegidos por la legislación nacional.

## 1.8.2. Recursos culturales tangibles e intangibles. Proximidad histórico cultural a los países emisores de Europa y América

La península Ibérica ha recibido periódicas invasiones y asentamientos culturales que se asocian también con su estratégica situación geográfica. Iberos, tartesios, celtas, fenicios, judíos, griegos, cartagineses, romanos, suevos, vándalos, alanos, vikingos, visigodos (507-711), musulmanes de Arabia y bereberes del norte de África (711-1492), así como una reciente inmigración procedente de América, África y Este de Europa, han pasado por nuestro territorio y han dejado su impronta cultural.

La proximidad geográfico-cultural a los países emisores de Europa y América ha contribuido también a que desde hace más de 60 años “nos invadan” también los turistas: más de 60 millones en 2014 para una población de más de 46,5 millones de habitantes.

El español es el segundo idioma del mundo por número de hablantes, y actualmente supera los 500 millones, según el Instituto Cervantes. Y casi 20 millones de estudiantes en el mundo han elegido actualmente aprender español como lengua extranjera.

España ocupa el segundo país del mundo en Bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO: 44 bienes materiales más 11 inmateriales han contribuido a esta declaración. Pero sus recursos culturales contabilizan actualmente más de 80.000 manifestaciones con valor histórico-artístico. Resumimos la diversidad de esta riqueza histórico y cultural:

- Cuevas prehistóricas, restos ibéricos, paleocristianos y griegos. Villas, puentes acueductos, calzadas, teatros, templos, mosaicos, etc., romanos.
- Sinagogas, edificios y urbanismo judío.
- Iglesias y catedrales prerrománicas, románicas, góticas, barrocas, renacentistas, neoclásicas, modernistas.
- Mezquitas, fortalezas y urbanismos árabe y mozárabe.
- Más de 100 fortalezas, castillos y monasterios.
- Edificios y palacios del renacimiento, barroco, neoclásicos, modernistas.
- Más de 1.400 museos. Destacamos la milla de oro de los museos en Madrid que reúne el Prado, Thyssen y Reina Sofía. Consideramos también sobresalientes, entre otros, el Museo Guggenheim en Bilbao y el Museo Picasso en Málaga.
- Fiestas y manifestaciones populares, folklóricas, culturales y deportivas durante todo el año. Belenismo y fin de año en Navidades, Carnavales, Fallas de Valencia, Semana Santa, Feria de Sevilla, Romería del Rocío, San Fermín en Pamplona, vendimia, mercados, conciertos, festivales, romerías, corridas de toros, competiciones deportivas por todo el territorio.

- Variada y saludable gastronomía (dieta mediterránea) con cocineros situados entre los mejores del mundo: Ferrán Adriá, Juan Mari y Elena Arzak, Sergi Arola, Martín Berasategui, Paco Roncero, Marcos Morán, Dani García, José Andrés, Quique Dacosta, etc. Tres restaurantes están situados entre los diez mejores del mundo y cinco entre los cincuenta primeros. En 2013 siete restaurantes lucían la calificación de tres estrellas Michelin, 17 restaurantes la de dos estrellas, y 123 establecimientos la de una estrella.
- El vino forma parte de la cultura y agricultura española. Nuestro país es uno de los grandes productores mundiales de vino: primero en el ranking por superficie plantada, primero por producción, superando a Italia y a Francia y segundo exportador mundial en términos de volumen. Y cuenta con 90 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP).
- El aceite de oliva es otro producto arraigado en nuestra cultura alimentaria desde hace miles de años. España atesora el mayor olivar del mundo y es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, representando más de la mitad de la producción de la UE y el 40% de la mundial. Existen 32 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) de aceite de oliva virgen y extra, predominando en Andalucía y en el este de la península.
- Recursos reales y simbólicos como Sefarad judío, Vía de la Plata de la Hispania romana, Camino de Santiago, Al Andalus, o viajeros literarios como Don Quijote de La Mancha.
- Equipamientos históricos industriales en antiguas estaciones ferroviarias, fábricas, centros de artesanía, molinos, embalses, canales, etc. Y actual desarrollo de ciudades inteligentes.

### 1.8.3. Infraestructura general en los destinos

La infraestructura general de España es moderna y avanzada. Y ocupa el décimo lugar sobre una clasificación de 144 países, por la mejor calidad de sus infraestructuras de transportes según *Global Competitiveness Report 2012-2013 (World Economic Forum)*:

- 47 **aeropuertos** por donde entra el 80% de llegadas internacionales y 55 aeródromos privados.
- Segundo país de Europa en **infraestructura ferroviaria** con 15.461 km de red, detrás de Francia (Comisión Europea 2014). Y primera posición en Europa y segunda en el mundo después de China en Red de Alta velocidad ferroviaria con 2.900 kilómetros. Más de dos mil kilómetros de “Vías Verdes”: cien itinerarios en antiguos trazados de ferrocarril para la práctica actual del senderismo.
- La red española de **carreteras** con 31.140 kilómetros es la segunda mejor valorada de la Unión Europea, obteniendo 310,9 puntos, más del doble que la media

de los 28 países. Se valora la amplitud de su red de autopistas, autovías y carreteras por todo el territorio.

- En **infraestructuras aeroportuarias** también tiene una valorada posición. Aparece en quinto lugar con 6,04 puntos, frente al 5,13 de media europea. Le superan Alemania, Francia, Holanda y Finlandia. Para el tráfico marítimo comercial, de mercancías y de cruceros se contabilizan 28 puertos, dentro de las 425 instalaciones náuticas y puertos deportivos que incluyen nuestras costas.
- Estabilidad democrática y **organización sociopolítica y económica**, tanto industrial, como de servicios. Adecuadas dotaciones energéticas renovables, modernas redes tecnológicas y de telecomunicaciones, avanzada cobertura sanitaria, higiene, seguridad, banca, comercio, etc.

#### 1.8.4. Servicios turísticos. Precocidad en el desarrollo turístico: veraneo, emprendedores y organización sociopolítica

Varios factores influyen en la precocidad del desarrollo turístico español. La costumbre social y ociosa del **veraneo**, primero monárquico y aristocrático, y luego burgués, originó inicialmente centros vacacionales alrededor de los palacios de la monarquía española en El Escorial, La Granja, y Aranjuez.

A mediados del siglo XIX la costa atlántica española se suma a la oferta de playas frías y traslada el veraneo a la costa Norte. En 1845 la reina Isabel II descubre el placer de los baños de mar y pone de moda San Sebastián. Después sería también asidua fiel de esta ciudad la reina M<sup>a</sup> Cristina, que regresó durante 42 veranos. En el entorno vasco también veranea la emperatriz Zita (1892-1989), reina consorte de Austria-Hungría. Lequeitio todavía conserva hoy un hotel con el nombre de Hotel Emperatriz, en honor de aquella real clienta. Santander construye el Palacio de la Magdalena (hoy Universidad Internacional Menéndez Pelayo) tratando de llevarse el mercado de la corte.

Desde finales del siglo XIX el **veraneo** de la costa norte de España refleja las peculiares características del turismo burgués. Es propio de comerciantes y funcionarios, y se prolonga durante dos o tres meses, desplazándose las familias con todo tipo de ropa y sirvientes. Se alojan en villas y chalets de su propiedad; o en hoteles que todavía hoy representan el genuino modelo de hoteles clásicos y lujosos como: M<sup>a</sup> Cristina de San Sebastián, El Real de Santander, el Carlton de Bilbao, el Gran Hotel de La Toja en Pontevedra, o el Colón en Barcelona. Este modelo de oferta hotelera se extenderá también por otras zonas de veraneo o ciudades de interés, y así surgen: el Felipe II y Victoria en El Escorial, el Miramar en Málaga, el Santa Catalina en Las Palmas, el Ritz y el Palace en Madrid, el Alfonso XIII en Sevilla o el Alhambra Palace en Granada.

Las **asociaciones para la promoción turística** aparecen en España tempranamente: en los **inicios del siglo XX**. En 1902 se crea el primer centro de Iniciativas

Turísticas en San Sebastián, al amparo del casino que ya funcionaba desde 1887. Fue seguido de Sociedades de Fomento en Palma (1906), Cádiz (1910), Sociedad de *Atracció de Forasters* de Barcelona (1908) e incluso el Club Alpino de Navacerrada en 1910.

**Pequeños emprendedores** españoles inician su oferta en viajes, servicios y productos turísticos. Las **agencias de viajes** comienzan muy pronto. La Banca **Marsans** catalana funda Viajes Marsansrof en Barcelona en 1910; le siguen Viajes internacional Expreso (VIE Viajes) también en Barcelona en 1926 y **Viajes Iberia** en Mallorca en 1930.

A mediados del siglo xx la demanda turística europea descubre nuestro clima, playas y recursos culturales y España se convierte, desde entonces, en el primer destino para este mercado emisor.

## 1.9. PRECOZ ORGANIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA TURÍSTICA

---

La organización sociopolítica turística española es temprana y progresista. Recomendamos la lectura del libro dirigido por Bayón, F. (1999): *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural* con destacados colaboradores y actores del desarrollo turístico español como Fernández Fuster, Arrillaga Sanchez, Eugenio de Quesada, Augusto Huescar, incluso políticos como Fraga Iribarne, Herrera Esteban, Ignacio Vasallo que describen etapas, entornos, hitos, productos y organizaciones que nutren de información los siguientes epígrafes resumidos en el esquema 1.3.

Esquema 1.3.

### PERIODOS EN LA ORGANIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA TURÍSTICA EN ESPAÑA

1. Antes de 1905. Camino de Santiago, Grandes Viajes, Correr cortés, etc. El verano español.
2. 1905-1911 Comisión Nacional de Turismo.
3. 1911-1928 Comisaría Regia de Turismo.
4. 1928-1936 Patronato Nacional de Turismo (PNT).
5. 1938-1950 Dirección General de Turismo.
6. 1950-1962 Despegue turístico español.
7. 1962-1972 Etapa desarrollista.
8. 1972-1982 Etapa de inestabilidad. Transición a la democracia (1975).
9. 1982-1995 Promoción, reconversión empresarial y liberación.
10. 1996- hasta la actualidad: Madurez del turismo español. Marca España.

## 1905-1911: Comisión Nacional de Turismo

Se adelantó al primer organismo de Francia (1910), de Austria (1910), de Suiza (1917) y de Italia (1919). Progresista, pues convocó un primer Congreso Internacional de Turismo en 1908 para el intercambio de experiencias al respecto.

## 1911-1928: Comisaría Regia de Turismo

Destacamos al único Comisario: el marqués de la Vega-Inclán. Sus progresistas iniciativas configuran un modelo de desarrollo turístico innovador y riguroso en relación a otros países.

- Restauración urbana y monumental en Sevilla, Toledo, Madrid, Valladolid, etc.
- Edición, con progresistas objetivos de marketing, de más de doscientos títulos sobre la cultura española y los viajes.
- Organización del V Congreso Internacional de Turismo en Madrid en 1912.
- Presencia española en 1913 en la Exposición Internacional de Turismo de Londres con el adelantado slogan de *Sunny Spain* y su repetición en Nueva York en 1922 y en Filadelfia en 1926, buscando mercados más ricos que los desolados por la I Guerra Mundial en Europa.
- Ley de Parques Nacionales en 1916 y la inauguración del primero en Covadonga (1918) y Ordesa.
- Aprobación de la primera reglamentación sobre el transporte aéreo en 1919 que facilitaría la creación de las primeras Compañías aéreas españolas a partir de 1921.
- Avanzada iniciativa de crear hoteles para la incipiente clase media viajera en lugares con encanto, que se materializó en el primer Parador de Gredos inaugurado por el rey Alfonso XIII en 1928.

## 1928-1936: Patronato Nacional de Turismo (PNT)

Soportó la depresión mundial producida por la caída de la Bolsa de Nueva York en 1929; y una agitada etapa sociopolítica en España: monarquía, dictadura de Primo de Rivera, república (1931) y los inicios de la guerra civil. Esta revolucionada etapa provocó una continúa reestructuración administrativa durante todo el periodo. Entre sus iniciativas destacamos:

- Una gran actividad legisladora.
- La creación del Seguro Obligatorio de Viajeros para el ferrocarril y la Navegación que se convirtió también en una gran fuente de impuestos.
- La preocupación por la Información sobre España con la creación de las figuras de Guías y Correos (1929) y las Oficinas de Turismo en España y en el



Extranjero (con el nombre de Agencias), así como la edición de múltiples publicaciones y carteles.

- La proximidad de las dos Exposiciones que se celebraron simultáneamente en Barcelona (Exposición Universal) y en Sevilla (Exposición Iberoamericana) en 1929.
- Urgente dedicación al sector de alojamientos que en dicho año publicó la primera Guía Oficial de hoteles, incluyendo ya 1.200 establecimientos.
- Se organizó el crédito hotelero, se impuso el libro oficial de reclamaciones; y la placa de hotel recomendado por el Patronato Nacional de Turismo.
- La ampliación de la Red de Paradores Nacionales y Albergues de Turismo que se convirtió desde entonces en uno de nuestros recursos turísticos más valorados.
- La guerra civil española marca un periodo de interrupciones, en el que el responsable del Servicio Nacional de Turismo Luis Antonio Bolín promueve, con cierta morbosidad, el único producto posible: la ruta de la guerra por el Norte de España, que se comercializa en el sur de Francia. Posteriormente (1938-1950) como Director General de Turismo reforma reglamentaciones de alojamientos y agencias de viajes.

## 1950-1962: Despegue turístico español

El final de la II Guerra Mundial anima a pequeños empresarios españoles a continuar creando empresas turísticas, siguiendo las primeras iniciativas de los periodos de entreguerras. Surgen entonces otras agencias de viajes como Cafranga, Bakumar, Hispania, Norda, Sommariva, Vincit o Barceló y se instala en España la empresa belga Wagon Lits Cook.

En la década de los cincuenta, los países europeos beneficiarios del Plan Marshall inician su recuperación y redescubren España, entonces un país arruinado, dividido y cerrado, y al que el Régimen de Franco, con sus racionamientos, y censuras otorgaba un toque, entre exótico y anacrónico, en la Europa democrática. En esta primera década de los cincuenta se genera un turismo europeo espontáneo hacia las zonas costeras próximas a Francia (Costa Brava y Levante) y hacia la Costa del Sol por su proximidad a Gibraltar promovido por los nacientes turoperadores europeos británicos, franceses y alemanes.

Eventos como XXXV Congreso Eucarístico Internacional celebrado en Barcelona en 1952, los primeros Festivales Internacionales de Cine, y la integración de España en la ONU en 1955, contribuyen a exhibir la España de la posguerra, sensiblemente alineada, hasta entonces, por los países vencedores de la II Guerra Mundial.

Desde el punto de vista de la Administración pública turística se produce una renovación normativa cuyo punto de partida es la creación en 1951 del Ministerio de Información y Turismo. Este organismo elabora en 1952 el *Estudio para un Plan Nacional de Turismo* así como otros de carácter provincial y local en una primera intentona de planificación turística ordenada.

La situación económica española no permite grandes alardes y los objetivos públicos culminan en 1959 con el Plan de Estabilización Económica que incluso termina con una etapa proteccionista en la que el turismo español tendrá limitaciones económicas y políticas para viajar a otros países. La promoción del turismo social doméstico origina las Residencias de Educación y Descanso, dependientes de la Organización Sindical (Arrillaga, 1999).

## 1962-1972: Etapa desarrollista

En el periodo 1962-1969 es nombrado Ministro de información y Turismo Manuel Fraga Iribarne, catedrático y diplomático quien impulsa el desarrollo turístico español, coincidente con el crecimiento del turismo europeo hacia España. Su política responde a un Plan básico que comienza con la creación del Instituto de Estudios Turísticos en 1962, organismo dedicado a estudios e investigación, así como la Escuela Oficial de Turismo en 1963 para la formación turística de cuadros intermedios y superiores.

La ordenación turística del territorio parte de la *Ley de Competencias Turísticas* de 1963. Y el despegue empresarial parte de la creación de la Empresa Nacional de Turismo (ENTURSA) que desde 1963 explotaría además de Viajes Marsans como agencia de viajes estatal, dos emblemáticos establecimientos hoteleros: el Hostal de San Marcos en León y el Hostal de los Reyes Católicos en Santiago de Compostela.

Para estimular el desarrollo turístico en todo el territorio nacional promueve la expansión de la *Red de Paradores y Albergues* hasta unos 70 establecimientos. El incipiente desarrollo empresarial privado se controla mediante el Estatuto Ordenador de las Empresas y Actividades turísticas de 1965.

El boom turístico de España, con el crecimiento de las cifras de visitantes y la expansión de la oferta se produce a lo largo de la década de los sesenta. Una gran cantidad de los visitantes vienen por carretera aprovechando las autopistas europeas y se alojan en hoteles, apartamentos y campings preferentemente de la costa mediterránea. Otros grupos vienen en vuelo charter a las islas Baleares, Canarias o a la Costa del Sol en paquetes programados por los turoperadores europeos. La política municipal promueve localidades como Benidorm, Torremolinos, Lloret de Mar, etc., que experimentan una rápida transformación de pequeños pueblos pesqueros, a localidades turísticas en alineación costera y siguiendo el modelo de construcción en altura propio de la etapa fordiana.

Este turismo extranjero, exceptuando zonas muy concretas, fue inicialmente de poder adquisitivo medio y medio-bajo, pero su elevado grado de satisfacción por la excelente relación calidad/precio de la infraestructura turística que iban encontrando, y el complemento de extensos y diversos recursos culturales ha garantizado un alto nivel de fidelidad a lo largo de los años y con el tiempo este turismo también ha ido incrementando su poder adquisitivo.

En los primeros años del desarrollo turístico español los ingresos por divisas se destinaron principalmente a financiar los Planes de Desarrollo Industrial y escasamente se reinvertieron en el propio sector turístico.

Algunos autores españoles como Cals (1974), Gaviria (1974) y Jurdao (1979) opinan que ante la falta de grandes capitales españoles el gobierno favoreció inversiones extranjeras, y parte de los hoteles y apartamentos fueron financiados por turoperadores europeos. Estos impondrán, a cambio, que dichos hoteles y apartamentos acogieran a sus grupos de turistas en unas fechas y condiciones muy ventajosas para ellos. Dichos autores opinan que se originó así un “colonialismo turístico”, en el que gran parte de los ingresos de nuestros visitantes revertían de nuevo a las arcas de los turoperadores europeos.

Otros autores como Venancio Bote (1996) rechazan esta tesis de la dependencia empresarial de otros países europeos respecto a la producción de bienes y servicios demandados por los turistas, y la reconocen exclusivamente en los canales de comercialización en los países emisores. Las agencias de viajes españolas promovidas por pequeños empresarios no tenían capacidad financiera suficiente, en aquellas fechas, para crear un potente turoperador español que pudiese competir en comercialización con gigantes como Thomson, TUI, Neckermann, o Vingresor, a nivel empresarial, publicitario y de penetración en los mercados locales emisores hacia España.

Sin embargo hubo notables intentonas para competir en comercialización con las empresas extranjeras. Por ejemplo, la creación en los años sesenta de la Compañía charter Spantax o el grupo empresarial OTA (Operadores Turísticos Asociados) constituido en 1969, e integrado por las empresas Viajes Meliá, Viajes Ecuador, Viajes Marsans, Wagon Lits, y Viajes Internacional Expresso, que a su vez crearon marcas mayoristas como: Tiempo Libre, Mundicolor, Central de Cruceiros, Club de Vacaciones, Pullmantur, Iberrail. En la actualidad se han extinguido algunas de estas empresas, pero sus marcas están siendo motivo de estudio para su relanzamiento.

## 1972-1982: Etapa de inestabilidad. Transición política a la democracia desde 1975

La crisis energética del 73, que se repite en el 79, desencadena un periodo de crisis económica mundial. Desde 1975 las crisis políticas del cambio de régimen en España originan continuos cambios administrativos e impiden políticas a medio y largo plazo. Como muestra recordamos que hubo nueve ministros responsables de turismo en nueve años. El crecimiento anualizado de las cifras de visitantes e ingresos desciende frente a la década anterior. Periodo de inestabilidad y estancamiento en comparación con el periodo anterior, reconoce Ignacio Vasallo (1999). Es también un periodo de alta inflación; escasa inversión en infraestructuras y escasa inversión privada; así como de liberalización y quiebras en el sector turístico mundial. Sin embargo en este periodo España atrajo la sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT) a Madrid en 1976; promulgó la Constitución Democrática de 1978; y celebró en 1982 los Mundiales de Fútbol. Estos hechos y el asentamiento democrático político, contribuyeron, sin embargo, al reconocimiento internacional de la transición española.

## 1982-1995: Promoción, reconversión empresarial y liberalización

En 1982 afirma Vasallo (1999) “España había aprendido, mucho mejor que sus competidores, las lecciones de las diferentes crisis. El sector turístico limpio de aventurismo se reflejó como un sector listo para desarrollarse en el futuro, no con actuaciones tercermundistas, sino con clara vocación de liderazgo”. La expansión del turismo doméstico por España, considerado hasta entonces como un simple sustituto del turismo extranjero, vive un gran incremento ocupando inicialmente la oferta extrahotelera en las costas que se convierte después en segundas residencias para españoles. También los extranjeros confirman una gran expansión de segundas residencias por nuestras costas.

En este periodo se producen sonadas reconversiones empresariales. **Privatizaciones** como la de ATESA (1983), y ENTURSA (1985); expropiaciones como la de HOTASA (1983) del grupo Rumasa; **integraciones horizontales y verticales** como Marsans y VIE; compra de Hoteles Meliá por la Cadena Sol (1987); expansión de la Cadena Tryp, HUSA, HOTASA, bajo la forma de diferentes modalidades de gestión empresarial; expansión de compañías charter españolas a partir de 1985; y creación también en 1985 de viajes subvencionados para las personas mayores a través del INSERSO. También la triste quiebra de la emblemática Viajes Meliá (1991) por la devastadora gestión del italiano Giancarlo Parreti.

España impulsa una fase de promoción turística internacional a través de la **Feria FITUR** y campañas en el extranjero por parte de las administraciones turísticas de

ámbito nacional, autonómico y local. Se elaboran documentos de reflexión en forma de **Libros Blancos del Turismo** (Cataluña, Baleares, Costa del Sol, Comunidad Valencia), **Plan de Marketing del Turismo Español** (1984). En 1989 los Encuentros sobre Turismo Español, jornadas de análisis y estudios que reúnen a todas las fuerzas vivas del turismo español concluyen en 1990 con el **Libro Blanco del Turismo Español**, un diagnóstico realista de la situación para impulsar medidas futuras.

Las transformaciones políticas mundiales a partir de la caída del muro de Berlín en 1989 y la guerra del Golfo en 1991 afectan al turismo internacional. El turismo emisor español, doméstico o internacional, se resiente y sufre una crisis de consumo, pero el turismo receptor internacional vacacional hacia España se mantiene, quizás como efecto rebote ante la inseguridad de otras zonas mediterráneas del entorno islámico. Desciende, sin embargo, notablemente el turismo profesional como consecuencia de la crisis económica que afecta a las empresas. Los fastos del 92 coincidiendo con el V Centenario del Descubrimiento de América: los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla y Madrid Capital Cultural de Europa, constituyen un periodo de inflexión según Eugenio de Quesada (1999). Los países europeos se esfuerzan en mantener un ciclo alcista, pero los expertos acusan un recalentamiento de la economía por un exceso de economía financiera.

## 1996-hasta la actualidad: Madurez del turismo

Ya hemos indicado los cambios sociales como consecuencia de las TIC, y su contribución a la globalización económica y sociocultural que en turismo deriva hacia alianzas e integraciones empresariales de Compañías aéreas, Cadenas Hoteleras, Turoperadores y Agencias de viajes.

El turismo español enfrenta la competitividad mundial y de países y zonas como Croacia, Turquía, Túnez, Caribe y Asia. Los esfuerzos promocionales de España se dirigen hacia la integración de las políticas turísticas autonómicas a través de Planes integrales como Horizonte 2020 y hacia la captación de un turismo de mayor poder adquisitivo. Figuerola (2014) publica un análisis sobre el modelo de desarrollo turístico español y expone tendencias y recomendaciones para el futuro.

Actualmente destaca la promoción del turismo deportivo de golf, caza, y ski; los grupos de congresos, convenciones y viajes de incentivos así como la difusión de la extensa oferta cultural y monumental española. La **Marca España**, incluye la diversidad de nuestros productos gastronómicos, diseño, moda, compras, energías renovables, telecomunicaciones, etc., y respalda la inversión en el extranjero de empresas turísticas españolas que han optado por la concentración en grandes grupos consolidados y en redes de distribución presencial y virtual. El know how español se basa en determinadas **realizaciones e innovaciones** como las siguientes:

- **Agencias de viajes.** Hasta el año 2007 se desarrollan diez grandes grupos de agencias de viajes que mantienen un crecimiento constante hasta superar 9.000

puntos de venta de agencias de viajes. Desde 2007 y atribuido en parte a la crisis económico-financiera cierran y quiebran muchas empresas. Actualmente lideran el mercado español cinco grandes grupos de redes de agencias de viajes presenciales y turoperadores, más otros cinco grupos de agencias de viajes *online* (OTA's). En total las agencias de viajes cuentan en 2013 con 1.840 empresas o casas centrales y más de 6.000 puntos de venta en agencias de viajes presenciales y *online*.

- **Planta alojativa** muy extensa, con un alto nivel de confort, modernidad y calidad. Clasificación oficial de hoteles por estrellas.
- Segundo país europeo en número de plazas hoteleras, con 3.200.000 plazas de ellas más del 50% en categoría superior hotelera: 4 y 5 estrellas.
  - 930 establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas.
  - 1.430.125 plazas en hoteles de las diversas categorías.
  - El modelo de Restort con restaurantes y bungalows en la playa (*Beach*) nace en los 60' con el Marbella Club, y se extiende con Puente Romano, La Manga Restort, Villa Padierna, Finca Cortesín, etc. Es copiado en amplias zonas del mundo.
  - 94 Paradores de Turismo en establecimientos con valor histórico, artístico o medioambiental.
  - Más de 164.000 apartamentos turísticos con más de 600.000 plazas.
  - Gran desarrollo de apartamentos y chalets como segunda residencia turística que impulsa un nuevo perfil de turismo semi-migrante de poder adquisitivo medio y medio alto.
  - Más de 1.240 campings.
  - Turismo rural: 15.900 establecimientos y más de 150.000 plazas.
- 350.000 restaurantes, bares y cafeterías.
- 431 **campos de golf** y 900.000 golfistas extranjeros en 1914. España es el segundo país del mundo en recepción de turistas de golf, sólo superado por EE.UU.
- 120 estaciones termales.
- 34 estaciones de esquí.
- 35 parques de ocio.
- Tercer destino mundial en **mercado MICE** (Reuniones, Incentivos Congresos, Eventos). Organiza más de 20.000 reuniones anuales y recibe más de 3 millones de llegadas internacionales anuales, en este mercado.
- Promoción turística internacional intensa en tres ámbitos: central, autonómico y local con colaboración pública y privada.
  - Más de 30 Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero.

- Feria Internacional de Turismo (Fitur) anual en Madrid. Y otras Ferias turísticas por todo el territorio español.
- Participación periódica española en más de 50 Ferias Internacionales de turismo en el mundo.
- Planes de Marketing turístico.
- Promoción integral de la Marca España.
- Legislaciones y normativas reguladoras de la actividad turística, modélicas para muchos países y protectoras del turista en calidad de consumidor. La primera Ley reguladora de las Agencias de Viajes en España data de 1942.
- Planes de excelencia (1993) y **Calidad turística** (Instituto de Calidad Turística Española ICTE) con 22 grupos de Normas y certificados de calidad “Q” aplicados a más de 1.912 establecimientos.
- **Turismo social** y Turismo para todos que incluye el Turismo Accesible con cerca de un millón de plazas vendidas anualmente por el Imserso. Coyunturalmente se han reducido a cerca de 800.000 por recortes económicos ante la crisis percibida a partir de 2008.
- La bondad del modelo **Paradores de Turismo** para la protección de edificios con valor histórico artístico y para el reconocimiento de la identidad cultural española.
- Precoz Sistema de **Información Turística** cuyos elementos, en el caso español, generan una imprescindible fuente de estudio en la gestión turística.
  - Instituto Nacional de Estadística (INE, 1945).
  - Instituto de Estudios Turísticos Español (IET nace en 1963). Criterios e indicadores de medición <http://www.iet.tourspain.es> y también <http://www.spain.info/es>
    - 1) Movimientos turísticos en fronteras (IET Frontur).
    - 2) Movimientos turísticos de los españoles (IET Familiar).
    - 3) Indicadores de gasto turístico (IET Egatur).
    - 4) Balance y análisis anual demanda y oferta turística española (Balantur IET).
    - 5) Encuestas de ocupación turística (IETEOH).
    - 6) Encuesta de hábitos de los turistas internacionales (HABITUR).
    - 7) Sistemas de información geográfica (SIG). En España SEGITUR.
    - 8) Tablas Input-output del turismo (TIOT) modelo de proyección y simulación de la interdependencia de las distintas ramas de producción.
    - 9) Índice de precios turísticos (INE).
    - 10) Cuenta satélite de turismo (INE).

- 11) Balanza de Pagos (Banco de España).
- 12) Cuenta Satélite del Turismo (CST) sistema de información económica del turismo en relación con las otras Cuentas Nacionales.
- 13) Índice de Competitividad turística (ICT).

A continuación sintetizamos los grandes datos sobre el turismo en España en 2013 según la WTTC como **modelo de información a actualizar y comparar periódicamente** (esquema 1.4.). Debemos recordar dos situaciones coyunturales que afectan a estos grandes datos: a) en negativo, la crisis financiera y económica que se extiende por los países desarrollados desde 2007; b) en positivo, las revueltas sociopolíticas en los países árabes, que comenzaron en Egipto en 2011. Desde entonces España está recibiendo un turismo que conviene analizarlo como “posiblemente prestado” desviado de aquellos países mediterráneos con conflictos internos. Ambas son ejemplo de posibles distorsiones coyunturales que debemos tener presente en la gestión turística.

Esquema 1.4. Turismo de España 2013.

Contribución total al PIB (%)	15,7%
Contribución total PIB (€)	161.000 millones €
Ingresos directos	58.600 millones €
Empleo directo	866.500 empleos
Empleo directo + indirecto	2,6 millones
Llegadas de visitantes extranjeros	100 millones
Llegadas de turismo internacional	60,6 millones de turistas
Principales países de origen de nuestros visitantes	Alemania, Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Italia, Rusia, China
Gasto medio por turista	976 €
Gasto medio diario por turista	109 €
Viajes de los españoles	12,2 millones de viajes al extranjero y más de 146 millones de viajes por España en 2012.
Pagos de los españoles en el extranjero	12.000 millones €
Ingresos por turismo	651.900 millones €. 55,7% doméstico y 44,3% vacacional
Ingresos por Viajes de ocio	101.900 millones € 89,2% ocio
Ingresos por Viajes de negocio	12.300 millones € 10,8% negocio