

ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO GEOGRÁFICO EN EL UMBRAL DEL SIGLO XXI

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE
(UNIVERSIDAD DE LLEIDA, ESPAÑA)

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE

CATEDRÁTICO DE GEOGRAFÍA DE LA
UNIVERSIDAD DE LLEIDA, ESPAÑA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 37-51, 1994

R E S U M E N

UNDER THE TITLE "TOURIST ACTIVITY AND Geographical Space on the Threshold of the 21st Century", I offer a reflection on the inherent inter-relationship between the tourist phenomenon and geograh. Two factors in particular have been instrumental in making me pursue the investigation of this subject and the analysis of the resulting information. Firstly, the undeniable obligation of a geographer to participate in the present debate on recent trends and future settings in tourism, and secondly, a will to contribute new interpretations as to the current and future links between tourist activity and geographical spacing; concretely, information and arguments which serve to qualify or contradict some of the more common statements, ideas and forecast often offered on this theme.

BAJO EL TÍTULO "ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO turístico en el umbral del siglo XXI" presento unas reflexiones en torno al devenir de la interrelación entre el fenómeno turístico y espacio geográfico. Dos son las razones que me han llevado a indagar sobre este tema y a sistematizar los resultados. Por una parte, el compromiso ineludible que para un geógrafo supone la participación en el debate actual sobre las tendencias recientes del turismo y sus escenarios futuros. Y, en segundo lugar, la voluntad de aportar nuevas interpretaciones sobre la actual y futura vinculación entre la actividad turística y el espacio geográfico; en definitiva, datos y valoraciones que matizan o contradicen algunas de las afirmaciones, ideas y pronósticos que se formulan sobre este tema...

ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO GEOGRÁFICO EN EL UMBRAL DEL SIGLO XXI

FRANCISCO LÓPEZ PALOMEQUE
(UNIVERSIDAD DE LLEIDA, ESPAÑA)

1. INTRODUCCIÓN

SE PLANTEA, CON CIERTA FRECUENCIA, QUE LOS nuevos procesos de mundialización, de generalización social y de diversificación del turismo (nuevos turismos) han conducido o conducirán a una debilitación y banalización de los factores geográficos en el desarrollo y despliegue espacial de la actividad turística. Frente a esta valoración, con los argumentos que aquí se exponen, defendemos la hipótesis de la vigencia de lo «geográfico» (factores geográficos en los fundamentos del turismo) en el turismo actual y en sus formas y espacialización futuras. Ello nos obliga a incorporar en estas páginas argumentos para constatar si la realidad geográfica perderá su significado, como se vaticina por algunos analistas, o bien por el contrario los factores geográficos continuarán siendo relevantes en el desarrollo de los turismos futuros.

Cabe advertir que este planteamiento comporta en gran medida un ejercicio de prospectiva y que ello supone entrar en un juego arriesgado, puesto que el turismo es un fenómeno muy expuesto a corto plazo a circunstancias coyunturales difíciles de prever. A pesar de ello, considero válido y oportuno, en esta ocasión, especular intelectualmente sobre el devenir del turismo, al hilo de la reflexión sobre el papel que el espacio geográfico desempeña y desempeñará en su futuro.

Para desarrollar los propósitos señalados conside-

ro oportuno organizar las consideraciones a realizar en dos partes. En la *primera parte* expondré una breve caracterización del fenómeno turístico y recordaré los fundamentos geográficos que lo sustentan. En la *segunda parte* realizaré unas consideraciones sobre el comportamiento futuro del turismo a partir de las predicciones que se han realizado, unas valoraciones sobre el papel que desempeñarán los atributos geográficos en el despliegue de los diversos turismos y, finalmente, una valoración sobre el significado de los flujos turísticos regionales en el conjunto del mapa del turismo mundial. Por último, realizaré unas consideraciones finales que han de entenderse como respuesta positiva a la hipótesis que guía la argumentación básica de mi reflexión, es decir, que en la actualidad y en el futuro próximo los fundamentos geográficos son y continuarán siendo unos factores básicos del desarrollo del turismo y de su despliegue espacial a escala mundial y regional.

2. TURISMO Y GEOGRAFÍA

En los epígrafes siguientes recogemos unas breves consideraciones en torno a los factores del desarrollo del turismo en masas y a la conceptualización del espacio geográfico que, aunque puedan parecer obvias, entendemos no son gratuitas por cuanto conviene tener unas mínimas referencias sobre el significado del *turismo* y del *espacio geográfico* si queremos acotar el grado de su interrelación actual y futura.

2.1. El turismo de masas como fenómeno moderno

El turismo como fenómeno de masas aparece como resultado de una serie de cambios que se han producido en nuestra sociedad desde los años cincuenta y cuyo precedente lo encontramos en las manifestaciones del llamado turismo minoritario del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX. De hecho el inicio de los viajes turísticos, como viajes organizados, aparece a mitad del siglo XIX y se considera a Thomas Cook, que creó en 1851 la primera agencia de viajes —la «Thomas Cook and Son»—, como el padre del turismo. Sin embargo, lo nuevo del turismo (el turismo de masas como fenómeno reciente) radica en la extensión de su práctica a grupos sociales que hasta entonces no habían tenido acceso a él y, en consecuencia, en su masificación.

Obviamente la evolución no sólo ha afectado a los aspectos cuantitativos, sino que también ha tenido una componente cualitativa. Una expresión que refleja este hecho de manera esquemática y a la vez acertada, es la siguiente: el viajero —época del turismo minoritario— sabía dónde iba, pero no cuándo llegaba, y el turista sabe cuándo llega pero no sabe dónde va.

Los cambios que se han producido en la sociedad, que se configuran como factores del desarrollo del turismo moderno, son diversos y aparecen interrelacionados entre ellos. De forma simplificada y sintetizada conviene recordar las siguientes:

- El desarrollo económico y el aumento del bienestar y del nivel de vida en amplias capas de la sociedad, lo que permite disponer de recursos para destinar a actividades del ocio.
- La reducción de la jornada laboral y la consecución de períodos de vacaciones pagadas, que se han ido ampliando progresivamente.
- La motorización creciente y los avances tecnológicos en los medios de transporte, que han permitido acortar distancias y reducir el tiempo del desplazamiento entre los lugares de origen y los lugares de destino.
- La desaparición progresiva de las trabas burocráticas, que ha favorecido los desplazamientos internacionales.

- La revolución de las comunicaciones y de los «mass media», que han permitido difundir las características de los países y regiones del mundo, ampliándose a partir de las imágenes que se poseen en el campo de los destinos turísticos. En relación con lo dicho y fundamentado en el punto siguiente hay que destacar el impacto y la publicidad (difusión de imágenes reales de espacios turísticos y creación de imágenes subjetivas).

- La configuración de la comercialización turística como actividad económica que ha cambiado la organización de los viajes (marketing turístico, estructura de las agencias...). Destaca la creación de viajes como «producto» e incluso la creación de «imágenes» de los lugares de destino que con frecuencia no se corresponden con la realidad. La comercialización y las técnicas de difusión y de propaganda que generan necesidades idealizadas sobre el tiempo de vacaciones.

- Como síntesis, podemos decir que las sociedades desarrolladas han asumido el hecho de que la actividad de ocio, en la que hay que incluir el viaje turístico, constituye una función básica del hombre actual. Esta nueva categoría se fundamenta en la valoración social de determinados elementos geofísicos (recursos-atractivos) y en la idealización de unos modos de vida y la extensión de unas pautas de comportamiento que, en ocasiones, son reflejo de un estatus social que se considera paradigmático.

Este conjunto de circunstancias dieron paso a que en los años sesenta se pronosticara el devenir de la civilización del ocio (Dumazedier, 1962), fundamentada en la opulencia (Galbraith, 1960) que caracterizaría la sociedad post-industrial (Touraine, 1969). Sin embargo, la crisis de los setenta supuso una ruptura de las tendencias apuntadas y generó, en este sentido, unas sombras que no han acabado de desaparecer, dada la sucesión cíclica de breves períodos de bonanza y de recesión.

Lo sucedido en los últimos veinte años ha supuesto la incorporación de elementos distintivos respecto a las hipótesis contempladas hace dos décadas. Por una parte, la contradicción que supone la coexistencia de situaciones de opulencia y disfrute del ocio en relación con la «nueva» pobreza, con la escasez de trabajo, el papel de éste como elemento discriminatorio y la aparición del paro que adquiere carácter estructural. En este contexto el acceso al trabajo o su redistribución

constituyen retos por resolver y de ahí que para ello se planteen como estrategia la reducción de la jornada de trabajo.

Por otra parte, aparece un notable incremento del segmento de población con más edad, jubilada y con recursos, para canalizar e «invertir» en tiempo de ocio. Hoy día este hecho ya empieza a ser importante y se extenderá y aumentará notablemente a corto plazo, con lo que la demanda potencial de ocio activo se incrementará.

En relación con esta situación cabe señalar también que la búsqueda de mejor calidad de vida, una vez cubiertas las necesidades básicas, ha dado paso a la creación de conjuntos residenciales en regiones «templadas» (ambiente idóneo para vivir). Aunque constituye un fenómeno particular, también es cierto que supone un hecho nuevo en relación con el ocio. Su importancia será fundamental en el futuro y comportará, entre otras consecuencias, modificaciones en el sistema de asentamientos, siendo el litoral mediterráneo en el continente europeo una de las regiones más afectadas.

Respecto a la zonificación «funcional» del planeta (podríamos hablar de la especialización «productiva» del espacio a escala mundial y regional) hay que recordar, sin duda, que el mito del «sur» —con todos sus significados— se refuerza hasta el punto de que la realidad turístico-residencial actual (movimientos estacionales y fijación de nuevas residencias superando los límites estatales) y las tendencias que se apuntan están justificando la frase de que «el sur es para vivir y el norte para trabajar».

Hoy día la «civilización del ocio» aparece como un concepto abstracto y en su concreción surgen claros contrastes espaciales y sociales: países empobrecidos y países en la opulencia, pero también y de forma indiscriminada, tanto en unos como en otros, grupos sociales en la indigencia y grupos sociales enriquecidos. Sin duda, las posibilidades en cada caso son muy distintas. Pese a ello, en los países más avanzados se puede decir que ya se vive, se presume esta sociedad del ocio o se ve inminente, hasta el punto de que cada vez existe una mayor preocupación por enseñar a las actuales y futuras generaciones a utilizar el tiempo libre, y en definitiva existe una preocupación por el magisterio del ocio.

Hasta ahora nos hemos referido al ocio en una acepción amplia, pero conviene centrarnos en el concepto turismo, que lo consideramos como una manifestación específica del ocio. De ahí que las consideraciones generales que hemos realizado representan las coordenadas adecuadas para entender el origen, la evolución y las discontinuidades de turismo.

Si bien el concepto ocio muestra elementos de ambigüedad en su origen y en su evolución (incorporación del tiempo de ocio en el proceso de producción, configuración del tiempo de ocio en producto y tiempo de ocio en negocio), el concepto *turismo* aparece acotado de manera diferente y, a veces, con matices de complementariedad respecto a *ocio*, *recreación* o *tiempo libre*. En ocasiones su definición se establece en base a su origen etimológico, a veces en función de su perspectiva económica y en otras en función de las relaciones sociales que lo originan y lo hacen posible.

Con el propósito estrictamente operativo señalamos dos definiciones de turismo, que tendremos como referencia en el análisis de nuestros objetivos. Por una parte, el concepto de turismo fundamentado en los criterios establecidos por los organismos encargados de medir y realizar estadísticas del fenómeno turístico. En este caso la mayoría de estos organismos —puesto que existen variaciones y matices— consideran como movimiento turístico los desplazamientos que se realizan por más de 24 horas. La otra definición que recogemos es la de Pearce (1988: 13), que considera que el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos surgidos de los viajes y de las permanencias temporales de las personas que se desplazan principalmente por placer o por recreación.

Una muestra del desarrollo reciente y espectacular del turismo la constituye la evolución del turismo internacional, es decir, la evolución de la entrada de turistas extranjeros en los distintos países del mundo. En 1960 este tráfico turístico fue de 69 millones de personas, en 1970 pasó a 159 millones, en 1980 a 284 y en 1990 fue de 443 millones de personas. A excepción del año 1974, de 1982 y de 1991, en los que se produjo un ligero descenso o estancamiento, el tráfico turístico ha ido incrementándose progresivamente.

2.2. Espacio geográfico y fundamentos del turismo

El espacio geográfico comprende un sustrato físico, un «continente» (el medio natural diverso), compuesto por unos elementos geofísicos o geonaturales; y comprende, asimismo, un «contenido», unos elementos creados o generados por la ocupación humana: los elementos geohumanos o geoculturales. Esta ocupación humana tiene un alcance diferenciado y comprende los propios asentamientos poblacionales, los aprovechamientos y las funciones productivas, así como las relaciones que se establecen entre esos asentamientos y funciones, que dan paso a la existencia de unas jerarquías y unas áreas de influencia. En definitiva, un espacio con una estruc-

tura en correspondencia con las exigencias de la organización social del grupo humano que lo ocupa en cada momento histórico.

Desde la óptica de nuestro planteamiento inicial conviene subrayar esta conceptualización de espacio geográfico, puesto que en este contenido vasto y extenso se enmarcan los *factores geográficos del desarrollo turístico* (factores naturales y factores humanos). Desde una perspectiva reduccionista, respecto a lo que hemos identificado como «geográfico», y con el propósito de plantearnos más adelante su vigencia o no como factor que incide en el turismo, queremos centrarnos en dos componentes que no presentan dudas sobre su consideración como «variables» geográficas: la distancia física del espacio o *distancia geográfica* y, por otra parte, los distintos componentes o *atributos* del espacio geográfico.

a) *La distancia física y la dimensión del espacio geográfico.* El turismo es «desplazamiento» entre un centro emisor y un centro receptor y, por consiguiente, surge como variable la distancia física entre ambos, correspondiente a la propia dimensión del espacio geográfico. Por otra parte, esta distancia física tendrá otro significado si la traducimos en distancia tiempo: un valor relativo que ha ido cambiando a lo largo de la historia en función de las posibilidades técnicas de la realización de los viajes.

La distancia física —distancia-tiempo— se entiende como obstáculo, como elemento de diferenciación del espacio en relación al grado de accesibilidad. Su impacto se traduce más que en la distancia-kilómetros en la distancia-tiempo y en el coste de desplazamiento. Sin embargo, existen también otras distancias, además de las derivadas del espacio físico y de su transcripción a distancia-tiempo. Nos referimos a las «distancias» culturales, a la lengua, a los regímenes políticos, etc., que frenan la toma de decisión o la posibilidad de viajar a un lugar u otro. Tampoco hay que olvidar la segmentación de la demanda por niveles de capacidad de gasto y de comportamiento «cultural», que sin duda se materializa en prácticas turísticas contrastadas.

b) *Los componentes del espacio geográfico.* Entendemos por componentes aquellas condiciones o atributos que cuantitativa y cualitativamente conforman el espacio geográfico, que lo diferencian y lo diversifican. Los componentes geonaturales y culturales constituyen *a priori* «recursos turísticos potenciales», que intervienen en los pro-

cesos de consumo-producción, y adquieren el rango de recurso económico cuando se da una valoración social de los mismos y son objeto de cualquier forma de explotación. Por otra parte, por su significado, y en un sentido más amplio que el de «recurso», constituyen a la vez factores del desarrollo turístico, y de ahí que genéricamente se aluda, cuando se pretende explicar el fenómeno turístico, a factores naturales y a factores humanos.

El espacio geonatural —espacio diferenciado— constituye el soporte físico de los procesos sociales, pero también actúa como factor, ya que su diversidad espacial conduce a actuaciones diferenciadas. En otro sentido, recordemos que el turismo se basa en una valoración social de determinados elementos geofísicos y geoculturales, que esta valoración puede cambiar a lo largo de la historia y que además el espacio geográfico es heterogéneo, por lo que también pueden cambiar los centros de interés y los focos de atracción. Esta variación constituye un factor explicativo del desigual desarrollo espacial de turismo (potencialidades y posibilidades discriminadas en el espacio) en un momento dado y sus transformaciones a través de la historia.

Desde la perspectiva geográfica, cabe subrayar el primer punto que hemos indicado, y en particular el hecho de que la valoración social de elementos geofísicos se concreta en la búsqueda de un clima templado-cálido y en la búsqueda del binomio sol-playa. Pero, además, también en la valoración de aquello que es «natural», que se identifica con la imagen de determinados paisajes, y del «medio rural» que se contrapone al medio urbano. Asimismo, el turismo también es descubrimiento e intercambio de culturas y de conocimientos; búsqueda de lo exótico, entendido en sentido amplio (la naturaleza singular, la cultura lejana...).

Finalmente, creemos conveniente referirnos al tema de la escala geográfica, puesto que los fenómenos sociales tienen expresiones distintas según la escala espacial en la que se producen y por ello hemos de añadir a los dos aspectos anteriores (distancia y atributos) el elemento escala o rango geográfico como variable explicativa de la territorialización del fenómeno turístico. La proyección espacial del fenómeno turístico configura unos espacios turísticos diferenciados, caracterizados según la escala de observación, o rango geográfico (local, regional, continental o mundial, por ejemplo) y los componentes geográficos (naturales y culturales) que sustentan la actividad turística, y que dan lugar a los distintos tipos de turismo.

3. ACTIVIDAD TURÍSTICA Y ESPACIO GEOGRÁFICO: EL ALCANCE DE SU INTERRELACIÓN

El turismo moderno, cuya expresión máxima es el turismo de masas basado en el binomio sol-playa y en la atracción de lo exótico, dio paso a un crecimiento rápido del turismo internacional. La crisis de los años setenta y el comportamiento cíclico posterior de la economía han hecho aparecer sombras y dudas sobre el futuro del turismo ante la quiebra de los factores que lo sustentaban y la aparición de nuevas manifestaciones turísticas de futuro impredecible. Profundizaremos sobre esta evolución con el propósito de constatar el papel que han tenido los atributos del espacio geográfico y que pueden desempeñar en el futuro del turismo.

3.1. Perspectivas favorables para el turismo

Al interrogarnos sobre el devenir de la actividad turística cabe preguntarse, en primer lugar, por su evolución en términos *cuantitativos*, es decir, sobre el valor del flujo turístico a escala mundial. En general se pronostica un crecimiento de las migraciones turísticas a pesar de la agitada evolución económica, de los conflictos sociales y políticos de carácter regional y del grado de incertidumbre futura que conllevan estos hechos. En este sentido, cabe recordar que las actividades turísticas por su naturaleza han hecho frente a la crisis con más éxito que otras actividades económicas. La tabla 1 recoge la evolución del turismo mundial y la tendencia al crecimiento, pese a la ralentización de los últimos quinquenios. En este mismo orden de cosas, las previsiones a corto plazo realizadas por distintos organismos indican el mantenimiento de un crecimiento en torno al tres por ciento anual en los próximos diez años que, si bien se aleja de porcentajes más altos de los años sesenta, indican una evolución positiva del turismo.

Por otra parte, hay que considerar que pese a las oscilaciones de la evolución económica, se están incorporando nuevos grupos sociales a la práctica del turismo y, además, la extensión y generalización está llegando a segmentos de la población que hasta ahora no habían tenido acceso a la práctica del turismo, sin olvidarnos de los resultados de las políticas en torno al llamado turismo social.

Los cambios *cualitativos* que se prevén para un futuro próximo ya se apuntan hoy día en algunos casos. Los cambios observados se concretan en comportamientos de la actividad turística, pero ello no afecta a la actitud de viajar, que se mantiene y se potencia. En este contexto, se ha formulado la hipótesis de que incluso el turismo de masas, tal como se ha manifestado hasta ahora, puede desaparecer paulatinamente ante la extensión de nuevos hábitos y nuevas demandas. Así, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que las nuevas generaciones cambiarán las formas de viajar y de pasar las vacaciones. En el mismo sentido hay que apuntar que se detecta una tendencia hacia el turismo personalizado, a la vez que se detectan síntomas de agotamiento del turismo de masas, fundamentado en el binomio sol-playa.

Sobre la crisis del turismo de sol y playa hay que reconocer que existen síntomas de su agotamiento, pero conviene aclarar que el modelo turístico que comporta comprende situaciones muy contrastadas, tanto en lo referente a la calidad de la oferta como a la composición de la demanda, que harán lenta su evolución. También su propio carácter estructural (rigidez de la oferta y capacidad de cambio limitado de la demanda...) avalan, asimismo, que los cambios serán más lentos de lo que algunos analistas han pronosticado. En cualquier caso parece más verosímil que este turismo se mantenga, a la par que surgen y se extienden nuevas formas de turismo.

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES, POR GRANDES REGIONES

	LLEGADAS EN MILES DE TURISTAS				
	1950	1960	1970	1980	1990
MUNDO	25.282	69.296	159.690	284.841	443.866
ÁFRICA	524	1.035	2.842	8.889	17.715
AMÉRICA	7.485	16.705	36.648	53.703	83.406
ASIA Y OCEANÍA	465	1.439	8.192	29.079	67.685
EUROPA	16.808	50.117	112.008	193.610	275.060

Fuente: OMT (1992): *Anuario de Estadísticas de Turismo*, 1991. Vol. I. Ed. 44.

Las nuevas condiciones de trabajo y de disponibilidad de tiempo libre pueden afectar la organización de las prácticas de ocio y las actividades turísticas. Este es hoy día un tema que ha adquirido una nueva fundamentación, puesto que a las actuales reivindicaciones de disponer de una semana laboral de 35 horas, hay que añadir las nuevas tendencias en el sistema productivo y, en concreto, el replanteamiento de las relaciones laborales y la redistribución del trabajo existente (dialéctica trabajo-paro). En este contexto se abre una nueva etapa marcada por la semana de cuatro días de trabajo, los salarios en función del mérito y la productividad, y la negociación individual de los contratos. Por otra parte, la fragmentación del tiempo de trabajo comporta la fragmentación del tiempo de ocio (escalonamiento, cambio de hábitos...), que a su vez puede comportar una fragmentación de los viajes y ello repercutir en su distribución a lo largo del año y en su especialización (regionalización de los destinos más cortos y más próximos), o bien primar el turismo residencial al vacacional, por ejemplo.

Por otra parte, últimamente se han observado nuevas circunstancias que pueden afectar al tipo de turismo, particularmente a su carácter residencial o nómada. En concreto, hay que recordar, por ejemplo, que en los países desarrollados las personas están mejorando los estándares de sus viviendas y surge la contradicción que en hoteles y alojamientos ahora encuentran unos niveles inferiores a los de su origen, en contra de lo que ocurría antes. Ello obliga a tener que mejorar las condiciones ambientales y de servicios de los establecimientos. Por otra parte, se tiende en muchos casos hacia la segunda residencia, cosa que el sector hotelero debería tener en cuenta para poder subsistir, puesto que la segunda residencia supone el principal factor de fijación de los turistas en determinados destinos (turista sedentario frente a turista nómada). Sin duda, una evolución sesgada en este sentido impactaría de manera notable al movimiento turístico internacional, ya que crecería la demanda de viajes, pero se canalizaría o concretaría más movimientos intra-nacionales que internacionales.

Sin duda, el turismo constituye hoy día un fenómeno estructural. Pero lo que no es estructural es la modalidad de turismo, ni en cierta manera la estructura de los destinos. No obstante, al hilo de las consideraciones realizadas podemos plantearnos diversas preguntas en torno al devenir del turismo:

¿Estamos ante una nueva etapa de la historia del turismo?, ¿las nuevas circunstancias harán desaparecer realmente el turismo de sol-playa?, ¿en el futuro se reforzarán o se debilitarán las estructuras espaciales del actual mapa del

turismo mundial? Todos los indicios fundados nos sitúan en unas coordenadas de continuidad sobre unas líneas ya existentes en la actualidad; mientras que el avance de nuevos comportamientos —de orden cualitativo y cuantitativo— origina tendencias a modificar la situación, pero en correspondencia con dichas líneas.

3.2. Los límites del artificio y la relevancia del espacio geográfico

Sobre la supuesta pérdida de importancia de lo «geográfico» en el turismo actual y en las tendencias futuras hay que preguntarse, en primer lugar, sobre cuál es el significado de la distancia física o geográfica en la práctica del turismo, tanto en los últimos años como en el futuro inmediato. Como primera respuesta hay que recordar ineludiblemente uno de los factores del desarrollo turístico que enunciábamos en las primeras páginas: la motorización creciente y los avances tecnológicos en los medios de transporte que han permitido acortar distancias (el mundo se ha hecho más pequeño) y reducir el tiempo de desplazamiento. También se han superado otras distancias, como la lejanía de los «mundos desconocidos» (miedo a lo desconocido). Pero, pese a todo lo dicho, creemos que ello no ha comportado la supuesta desaparición de la distancia física o geográfica como componente del escenario y fenómeno turístico; sino que desempeña un papel que hay que acotar y valorar, por lo que nos vemos obligados a insistir sobre ello.

En primer lugar, hay que constatar que el mapa mundi no es un *espacio isocrono*, a pesar de que se han producido grandes avances en la movilidad y que la mejor accesibilidad tiende a igualar las posibilidades de todos los lugares y tiende a trivializar el territorio. Las diferencias de la distancia absoluta traducida a distancia-tiempo y distancia-coste aún provocan diferencias de coste y también de opciones discriminantes en la demanda que se traducen en mayores o menores posibilidades de los lugares para convertirse en destinos turísticos. El espacio geográfico es diverso y presenta posibilidades distintas a la movilidad de personas y medios. Pensemos, por ejemplo, en un espacio continental que posibilita la movilidad con determinados medios de transporte o bien un espacio insular que exige para su acceso el uso de otros medios.

Por otra parte, las realizaciones y proyectos en materia de transportes y comunicaciones (carrera del espacio, grandes aviones supersónicos, robotización doméstica...) parecen haber quedado frenados o bien sus logros serán de difícil generalización debido a las limitaciones de la tecnología para su explotación comercial o que los costes de uso no lo hagan

factible. En definitiva, aunque el efecto de la distancia geográfica se traduzca cada vez más en distancia-tiempo y ésta en distancia-coste y pese a que en el coste global de la actividad turística intervienen otros componentes, relativizándose el coste del desplazamiento, la dimensión geográfica del espacio no es trivial y tiene su efecto directo e indirecto en la práctica turística, en el comportamiento de la demanda y, en consecuencia, en el desarrollo y configuración de los espacios turísticos a distintas escalas.

En relación con el *significado de los componentes geonaturales y geoculturales*, en las prácticas turísticas actuales y futuras se considera que se diluyen por el hecho de que los comportamientos del turismo de masas tienden a obviar lo constitutivo del espacio geográfico (comportamientos al margen de la *realidad* geográfica) y a fundamentarse en motivaciones basadas en artificios, en la atracción de paraísos artificiales. Se plantea entonces el hecho de que el espacio geográfico aparece como un *espacio isoforme*, homogéneo y que los factores de atracción y las prácticas sociales obvian, ignoran los componentes naturales y culturales del espacio geográfico real.

Se detecta una banalización y estandarización del espacio geográfico hasta considerarlo un espacio isoforme, un espacio artificio y un espacio subjetivo. Por consiguiente nos situamos, por una parte, en el ámbito de la subjetivización del espacio, de la categorización del espacio aparente frente al espacio real y, por otra parte, en el ámbito de la homogeneización y trivialización del espacio. Y nos situamos, pues, en las coordenadas de la percepción del espacio, del comportamiento social y de las pautas de comportamiento colectivas. También de la «creación» de espacios materiales, artificios, y de la «creación» espacios imaginarios y ficticios (papel de la imagen).

Sin pretender entrar en un análisis profundo de estos hechos ya de por sí complejos, para rebatir estas afirmaciones, al menos en gran parte, podemos recurrir a los siguientes argumentos. En primer lugar, constatar que si analizamos las causas de las motivaciones turísticas la mayor parte de ellas se fundamentan en atractivos geonaturales o geoculturales. Las disfunciones entre las referencias del espacio real y por otra parte el espacio artificio y los espacios imaginarios sólo tienen carácter ocasional y puntual desde la perspectiva exclusiva del comportamiento de los flujos turísticos. Ello no entra en colisión con la incorporación de imágenes o valoraciones subliminales (elementos artificiales, maquillaje...) que se incorporan a los atributos naturales de los espacios turísticos, pero que no modifican el significado primario de los mismos.

En segundo lugar, los nuevos turismos surgen en buena parte como respuesta a la *desnaturalización* de los fundamentos y las prácticas turísticas, y comportan en muchos casos una valorización de elementos geonaturales y geoculturales. Así, si estas tendencias se consolidan cabe pensar que en el futuro el papel del espacio geográfico podrá ser más relevante. Se buscan, además, nuevas rarezas, singularidades. El espacio geográfico, dada su diversidad constatable a distintas escalas discriminará los lugares desde la óptica de su concreción como destinos turísticos. Se reivindica la figura del viajero frente a la del turista y en estas coordenadas el espacio geográfico surge, con más fuerza si cabe, como fundamento del turismo.

3.3. Las estructuras regionales en el mapa del turismo mundial

La hipótesis de la configuración de un espacio isocrono y un espacio isoforme comportan, como consecuencia, la tendencia hacia una uniformización de los flujos turísticos en el *despliegue espacial del turismo* internacional. La actitud de maximizar el proceso de mundialización del turismo ha inducido, a la vez, a dar una mayor relevancia a los flujos internacionales en la estructura espacial del turismo.

Un análisis de la distribución espacial del turismo a distintas escalas nos revela que la estructura espacial del turismo aparece claramente jerarquizada. La lectura, por ejemplo, de los mapas del turismo internacional que encontramos en los manuales sobre geografía del turismo nos permite constatar la existencia de grandes contrastes y asimetrías en el dibujo de los espacios turísticos y de los flujos. Cabe mencionar, de forma genérica, la existencia de unos *focos* mayores (países-zonas de atracción y destino), que a su vez pueden ser tradicionales o recientes, y unos focos menores o secundarios. En ambos casos, pueden ser de carácter inter-regional (que sería sinónimo de rango mundial) o de carácter intra-regional. Son los espacios de fuerte consumo internacional o de débil consumo internacional.

Por otra parte, en el mapa del turismo mundial se dibujan unos *flujos*, que —en metáfora geométrica— partiendo de los países o zonas de origen los conecta con los focos de destino. También aquí podemos hablar de unos flujos mayores de carácter intercontinental o intracontinental, y unos flujos menores, que también se desglosan en las escalas indicadas.

En consecuencia, la distribución geográfica a escala mundial de la actividad turística configura la existencia de

un mapa mundial del turismo muy desigual. Se detectan unos países de destino del turismo (focos) que concentran buena parte del turismo internacional. A la vez se observan unos flujos también muy jerarquizados. Cabe destacar que los flujos intra-continentales (particularmente entre países de Europa occidental o entre países de Norteamérica) son de mayor magnitud que los flujos inter-continentales.

La distribución espacial del turismo que hemos descrito esquemáticamente se ha configurado a través de los últimos decenios y en ella han desempeñado un papel decisivo las pautas espaciales del turismo de masas. Cabe preguntarse, no obstante por la rigidez o dinamismo de la estructura espacial señalada. En este sentido, hay que constatar que los destinos y flujos mayores han concentrado en los últimos años la mayor parte del crecimiento en términos absolutos del turismo internacional, lo cual refuerza las jerarquías del mapa mundial del turismo. No obstante, y en segundo lugar, hay que constatar que en los últimos lustros han aparecido destinos y flujos secundarios —con unos flujos en términos absolutos muy pequeños—, que han tenido los mayores crecimientos en términos relativos, y que algunos de estos espacios turísticos regionales aparecen como focos emergentes (Asia oriental, el Pacífico o el Caribe).

Cabe preguntarse si esta tendencia puede modificar la estructura espacial actual. Conviene recordar que el ritmo y la intensidad de las tendencias apuntadas depende de diversos factores: capacidad de respuesta de la oferta, capacidad de la demanda, posibilidad real de la generalización de los desplazamientos o la capacidad de anulación de los elementos restrictivos coyunturales.

Pero sin dejar de especular sobre el comportamiento de estos factores, no hemos de olvidar: a) que la motivación que induce al viaje es la valoración social de determinados elementos geonaturales y geoculturales, en atención a las exigencias de la sociedad actual; b) que tiene que darse una capacidad de gasto y de movimiento para la práctica turística y c) que los hipotéticos países de destino tienen que disponer de una capacidad de acogida (infraestructuras, servicios, alojamiento). Todo ello presupone unas localizaciones a escala planetaria y unas localizaciones a escala regional, que marcarán sin duda los espacios de destino turístico respecto a otros espacios «vacíos» de atributos sujetos a valoración social y, en consecuencia, débiles respecto a la frecuentación turística. Por ello, puede especularse con un mayor significado de determinados focos y flujos secundarios que ha tenido una evolución sorprendente, pero no con el cambio de la estructura espacial asimétrica que a escala planetaria y regional caracterizan el mapa turístico.

Conviene insistir, pues, al leer el mapa turístico del mundo en el hecho de que la estructura regional de los flujos turísticos aparece como la más destacada, sin olvidarnos de las asimetrías de espacios y flujos en general. En concreto, el hecho que queremos subrayar es que los diferentes destinos turísticos (entiéndase países) reciben la mayor parte del flujo turístico de un origen próximo, de un ámbito «regional» inmediato.

Para reforzar la argumentación anterior podemos aportar diversos datos referentes al origen de los turistas llegados a distintos países significativos. En 1990 el país que más turistas recibió fue Francia, con más de 51 millones. De esta cifra el 84% fueron europeos (proporción similar a la que se dio en 1970) y de ellos casi una quinta parte fueron alemanes, mientras que sólo el 4% procedían de América; proporciones que evidencian el protagonismo del flujo «regional». El segundo país receptor en el ranking mundial fue Estados Unidos, con casi cuarenta millones de turistas, de los que el 70% fueron turistas procedentes del continente americano, destacando los visitantes de Canadá (40%) y México (20%). De Europa llegó el 17% (Reino Unido, Alemania...) y de Asia el 12% (de Japón principalmente).

En contraste con los países más destacados conviene considerar otros de menor flujo, pero a la vez significativos, y por ello seleccionamos Tailandia y las Bahamas como ejemplos de destinos emergentes. Tailandia recibió en 1990 casi 5,3 millones de turistas (lugar 20 del ranking), cuyo origen geográfico mostraba una estructura relativamente diversificada, en comparación con los casos anteriores: el 55% proceden de Asia (Malasia, Japón...) el 23% de Europa, el 15% de Oceanía y el 7% del continente americano. El otro destino, las Bahamas, en el lugar 40 del ranking, recibió algo más de 1,5 millones de turistas, de los que el 92% procedían de América (el 85% de EE. UU.), mientras que de Europa sólo procedían el 5%.

En definitiva, unos ejemplos significativos que nos permiten constatar la vigencia —con escasas variaciones en términos absolutos en las últimas décadas— de una jerarquización en la que el componente regional es fundamental en la estructura espacial del flujo turístico internacional. Esta realidad puede reforzarse con la consideración de otros datos, en concreto sobre el destino del gasto europeo en turismo, que revelan que el destino de los europeos es Europa (ver tablas 2 y 3). Asimismo, también podemos considerar la lista del ranking de países receptores y países emisores del turismo y con ello constatar la jerarquización y asimetrías existentes (ver tablas 4 y 5).

TABLA 2: PORCENTAJE DE GASTO EUROPEO EN VACACIONES POR DESTINO, 1989

PAÍS	DOMÉSTICO	SUR EUROPA	NORTE EUROPA	CENTRO EUROPA	NORTE AMÉRICA	RESTO MUNDO	OTROS
ESPAÑA	78	7	2	—	—	8	5
ITALIA	64	13	4	1	4	4	10
PORTUGAL	58	15	11	2	1	2	11
FRANCIA	56	13	3	—	2	13	13
SUECIA	28	27	15	4	6	11	9
REINO UNIDO	25	32	7	2	10	12	12
HOLANDA	17	37	11	18	4	6	7
ALEMANIA FEDERAL	15	35	9	13	5	14	9
CONJUNTO EUROPA	41	24	7	6	5	11	6

Fuente: Gasto de viaje en vacaciones en Europa, 1991. VISA Internacional. Barcelona.

TABLA 3: ESTRUCTURA DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES, 1990 (Porcentaje de cada región en el total de llegadas y salidas turísticas a nivel mundial)

GRANDES REGIONES	LLEGADAS		SALIDAS	
	1950	1990	1950	1990
AMÉRICA DEL NORTE	17,2	12,1	32,0	19,3
AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	5,9	8,3	3,0	4,2
EUROPA	70,5	62,2	58,0	59,7
ÁFRICA	1,5	3,4	1,0	1,9
ORIENTE MEDIO	1,4	2,1	1,5	2,1
ASIA Y AUSTRALIA	3,5	11,9	4,5	12,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: OMT (1992): Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Mundo 1950-1991.

TABLA 4: LA ESTRUCTURA DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS MUNDIALES (Llegadas de turistas por grandes regiones), 1990

MILES DE LLEGADAS	
MUNDO	443.866
ÁFRICA	17.715
Á. Oriental	2.843
Á. Central	382
Á. del Norte	10.905
Á. Austral	2.344
Á. Occidental	1.241
AMÉRICA	83.406
Caribe	11.498
A. Central	8.274
A. del Norte	55.030
A. del Sur	8.604
ASIA	62.596
A. Oriental	24.474
Sureste Asiático	21.540
A. Meridional	3.158
A. Occidental	13.354
EUROPA	275.060
E. Oriental	50.247
E. del Norte	26.656
E. Meridional	87.
OCEANÍA	5.159
Australia y Nueva Zelanda	3.191
Melanesia	451
Micronesia	1.233
Polinesia	284

Fuente: OMT (1992): Anuario de Estadísticas de Turismo, 1991. Vol. I. Ed. 44.

TABLA 5: PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS Y PAÍSES EMISORES, 1990

DESTINO	LLEGADAS TURISTAS (MILLONES)	% SOBRE TOTAL
1. FRANCIA	51.462	11,6
2. ESTADOS UNIDOS	39.772	9,0
3. ESPAÑA	34.300	7,7
4. ITALIA	26.679	6,0
5. HUNGRÍA	20.510	4,6
6. AUSTRIA	19.011	4,3
7. REINO UNIDO	18.021	4,0
8. ALEMANIA	17.045	3,8
9. CANADÁ	15.258	3,4
10. SUIZA	13.200	3,0
11. CHINA	10.484	2,4
12. GRECIA	8.873	2,0
13. CHECOSLOVAQUIA	8.100	1,8
14. PORTUGAL	8.020	1,8
15. YUGOSLAVIA	7.880	1,8
16. MALASIA	7.477	1,7
17. MÉXICO	6.393	1,4
18. HONG KONG	5.933	1,3
19. PAÍSES BAJOS	5.795	1,3
20. TAILANDIA	5.299	1,2

Fuente: OMT (1992): Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Mundo, 1950-1991.

Las informaciones consideradas y las valoraciones que hemos realizado nos permiten afirmar que los cambios en la estructura espacial del turismo internacional han sido lentos y no han desdibujado ni el carácter regional de los flujos mayores ni la composición básica de países de destino. En relación a la evolución futura cabe recordar la consideración que hemos realizado con anterioridad en torno a los diversos factores que condicionarán el futuro del turismo y su proyección espacial, y cómo su posible evolución nos permite pronosticar que tampoco se van a producir variaciones sustanciales a corto y medio plazo.

Por último, para concluir las consideraciones en torno a la estructura espacial del turismo, no podemos olvidar otro rasgo fundamental, además del carácter regional del turismo internacional. Nos referimos a la hegemonía del flujo turístico interior frente al flujo turístico internacional. Téngase en cuenta que, por ejemplo, en 1990 se estimó en más de 11.000 millones de pernoctaciones turísticas realizadas, de las que el 80% correspondieron al turismo interior, porcentaje que en realidad es mayor, por cuanto en algunos países no se incluye el alojamiento de turistas internos en alojamientos privados.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Las consideraciones finales que hemos realizado

hasta ahora en las distintas partes configuran en realidad unas constataciones con categoría de conclusiones sobre el tema. Pero, recordando nuestros propósitos iniciales conviene explicitar en distintos puntos dichas conclusiones refiriéndonos al futuro del turismo, a su estructura espacial y al significado de los atributos geográficos, incluyendo la distancia, tanto en las formas de turismo como en su espacialización.

1. La actividad de los viajes y del turismo crecerá en el futuro, pese a las coyunturas desfavorables del medio económico y sociopolítico que pueden no obstante ralentizar el crecimiento o marcar unos ritmos variables, tal como ha ocurrido con la recesión de los primeros años ochenta o con la de los primeros años noventa. Las crisis económicas pueden recortar presupuestos, reducir la duración de los viajes y obligar a elegir destinos más cercanos al país de residencia, así como utilizar tipos de alojamientos más baratos, pero no hará que desaparezcan los viajes y particularmente el viaje de vacaciones, puesto que como hemos indicado al principio de nuestro texto, ha adquirido categoría de necesidad básica para el hombre actual. Pese a que la propia OMT ha barajado distintas hipótesis de evolución, los porcentajes previstos más ajustados se sitúan en el 3% medio anual para el decenio 1990-2000 y en torno al 2-3% para el decenio siguiente.

2. El crecimiento del turismo será desigual, tanto en relación con las distintas modalidades que existen o puedan surgir, como en relación a su proyección espacial: turismo interno o turismo internacional, y en este último su carácter intra-regional o inter-regional. Hemos señalado ya el gran peso que tiene el turismo interior en el conjunto de la actividad turística, y sobre ello no hay duda, sea cual sea el parámetro que se use para su medición, incluso refiriéndonos a los pronósticos de futuro a corto plazo. En los años ochenta el incremento de las pernoctaciones del turismo internacional creció un 4,7%, casi el doble que las pernoctaciones del turismo interior, pero no hay que olvidar que este último genera más del 80% del total de pernoctaciones y que en términos absolutos el mayor crecimiento correspondió al turismo interior.

Una valoración parecida puede hacerse del turismo intra-regional, e incluso respecto a su evolución futura, puesto que las previsiones del creci-

miento de los movimientos turísticos con el horizonte en el 2000 realizadas por la OMT, recogen de forma explícita que dos son los motores que sustentarán el crecimiento futuro del turismo internacional: el intra-regional y el inter-regional (véase *Noticias de la OMT*, número 10, 1992). De hecho, la consideración explícita del papel que desempeña el turismo intra-regional es novedosa en este tipo de estudios.

3. La estructura espacial del turismo internacional hoy nos muestra un mapa mundial del turismo desigual, donde predominan los movimientos internacionales de ámbito regional. Por otra parte, el comportamiento futuro conducirá a una consolidación de esta estructura, que incluso puede dibujarse de manera más jerarquizada, pese al incremento de los flujos inter-regionales. Nos hemos referido a la existencia de elementos restrictivos vigentes o potenciales que frenan el desarrollo acelerado del turismo inter-regional. A ellos cabe añadir otros como por ejemplo, las políticas de protección de los estados u organismos supraestatales. En este sentido puede ser ilustrativo como ejemplo el Plan de Medidas Comunitarias a favor del Turismo, elaborado por la Comisión de las Comunidades Europeas (1991). Por consiguiente, a pesar del proceso de mundialización y generalización del turismo (extensión a todos los segmentos de población) se mantendrán las asimetrías, las jerarquías de flujos y de centros turísticos debido a la permanencia de los factores geográficos basados en las diferencias del territorio (da lugar a valoraciones cualitativas diversas y a comportamientos diferenciados), y de la existencia de otros factores que a pesar de la aminoración de la distancia geográfica harán pervivir otras distancias (tiempo-coste, cultural...), contrarias al carácter isomorfo e isocrono del espacio geográfico.

Con frecuencia, cuando se realizan estudios sobre el turismo a escala mundial, se tiende a maximizar la dimensión y el significado de los flujos internacionales como reflejo de la mundialización del fenómeno turístico, pero a la vez se ignoran o se minimizan los flujos internos e intra-regionales, que como hemos señalado, constituyen los turismos hegemónicos por su volumen y son los que dibujan la estructura espacial del mapa turístico del mundo.

4. Los atributos cualitativos del espacio geográfico (geofísicos y geoculturales) no sólo no perderán protagonismo sino que adquirirán mayor papel ante las nuevas formas de turismo que se intuyen y se potencian, vinculadas a la valoración social de otros elementos geofísicos y medios geográficos (paisaje, montaña, parques naturales, respecto al medio ambiente, turismo rural, turismo cultural, etc.); frente al modelo de turismo de masas vigente fundamentado en una valoración de algunos elementos geofísicos (sol, playa) y en la proliferación de espacios creados, de espacios artificiales (papel de la imagen y la subjetividad), cuya concreción ha supuesto una notable agresión y degradación del medio natural. Por consiguiente, en la creación de nuevos productos turísticos (y por lo tanto no se está olvidando la importancia que tienen la comercialización y el marketing) tendrá relevancia la diversidad geográfica como inductora de comportamientos turísticos diferenciados y como soportes físicos heterogéneos.

Por otra parte, los nuevos comportamientos turísticos (espacios más próximos, turismo residencial..., fragmentación del tiempo de vacaciones y una posible fragmentación de las distancias y consumo de espacios más cercanos...) hacen que la distancia-tiempo mantenga su vigencia como variable explicativa de la espacialización del fenómeno turístico; sin olvidar otras distancias de carácter social, cultural, político o económico. Podemos hablar, pues, de la relativización de lo lejano, de la distancia, pero también hay que recuperar el argumento y la valoración de la importancia de la proximidad.

Para concluir, queremos referirnos a que en los últimos años se han formulado hipótesis que vaticinan la desaparición del turismo de masas y del turismo de sol y playa. Sin querer negar que se estén produciendo cambios en este modelo turístico, debido a las insatisfacciones del propio modelo y al surgimiento de nuevas valoraciones sociales, hay que constatar que los cambios son lentos y que la nueva situación, que ya se apunta, será de mayor complejidad y diversidad, pero surgida del modelo preexistente y ligada, precisamente, a la diversidad geográfica.

BIBLIOGRAFÍA

- ASCHER, F. (1984): *Tourisme. Sociétés transnationales et identités culturelles*, Unesco, París.
- CAZES, G. (1989): *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, Ed. l'Harmattan, París.
- CAZES, G. (1989): *Le tourisme international: mirage ou stratégie d'avenir*, Hatier, París.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1991): *Plan de Medidas Comunitarias a favor del Turismo*, (Documento mecanografiado, 43 págs.), Bruselas.
- DEFERT, P. (1966): *La localisation touristique: problèmes théoriques et pratiques*, Gurten, Berna.
- DUMAZEDIER, J. (1968): *Hacia una civilización del ocio*, Estela, Barcelona.
- DUMAZEDIER, J. (1988): *Revolution culturelle du temps libre, 1968-1988*, Meridians Klienck-sieck, París.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- GALBRAITH, J. K. (1969): *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.
- GARCÍA-NIETO, J. N. y otros (1989): *La sociedad del desempleo. Por un trabajo diferente*, Cristianisme i Justícia, Barcelona.
- *Gastos de viaje en vacaciones en Europa, 1991*, Visa Internacional, Gabinete de Relaciones Exteriores, Barcelona.
- JURDAO, F. y SÁNCHEZ, M. (1990): *España, asilo de Europa*, Barcelona, Ed. Planeta.
- LANQUAR, R. (1985): *Sociologie du tourisme et des voyages*. PUF, París.
- LANQUAR, R. (1991): *La economía del turismo*. Ed. Oikos-tau, Barcelona.
- *Le Tourisme en Europe. Tendances 1989*. Eurostat, Luxemburgo, 1991.
- LOY PUDDU, G. (1989): «La formación de recursos humanos para el desarrollo del turismo del siglo XXI», en *Capacitación Turística. Su aporte a los sectores público y privado* (Congreso Internacional Seminario Latinoamericano, de ANFORT, celebrado del 20 al 22 de abril de 1989 en Buenos Aires), CIET, pp. 15-21, Buenos Aires.
- LOZATO-GIOTART, J. P. (1987): *Geographie du tourisme*, Masson, París.
- MARCHENA, M. y FOUNEAU, F. (1992): *¿Crisis del Turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, IDR, Sevilla.
- MIOSSEC, J. M. (1977): «Un modele de l'espace touristique», en *L'Espace Géographique*, 1: 41-48.
- MUSCARA, C. (1983): *Gli spazi del turismo*. Patron Ed., Bolonia.
- OCDE (1988): *Politique du tourisme et tourisme international dans les pays membres de l'OCDE*. OCDE (publicación anual), París.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO: *Anuario de Estadísticas de Turismo* (Publicación anual), OMT.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1990): *El turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial* (Documento de Debate, 50 págs.), Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1992): *Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Europa, 1950-1991*, OMT, Madrid.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1992): *Serie de monografías sobre la evolución del turismo en el mundo: Mundo, 1950-1991*, OMT, Madrid.
- PASQUALINI, J. P. y JACQUOT, B. (1990): *Tourismes. Organisation, économie et action touristiques*, Dunod, París.
- PEARCE, D. (1987): *Tourism today. A geographical analysis*, Longman, New York.
- PEARCE, D. (1988): *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*, Trillas, México.
- PEARCE, D. y GRIMMEAU, J. P. (1985): «The spatial structure of tourist accommodation and hotel demand in Spain», en *Geoforum*, vol. 16, 1: 37-50.

RACIONERO, L. (1983): *Del paro al ocio*, Anagrama, Barcelona.

SÁNCHEZ, J. E. (1985): «Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica», en *Estudios Territoriales*, 17: 103-122.

SCHLÜTER, R. G. y REY, G. G. (1991): «El turismo en el mundo. Su proyección al siglo XXI», en *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 1, núm. 2, pp. 89-117; del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires (Argentina).

SMITH, S. L. J. (1989): *Tourism analysis. A handbook*, New York, Longman.

TURNER, L. y ASH, J. (1992): *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Ed. Endymion (primera edición en inglés, 1975), Madrid.

TOURAINE, A. (1969): *La sociedad post-industrial*, Ariel, Barcelona.

VALENZUELA RUBIO, M. (1986): «Turismo y territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo», en *Estudios Turísticos*, 90: 47-56.

VELLAS, F. (1985): *Economie et politique du tourisme international*, Économica, París.

VERA, J. F. (1990): «Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español», *Estudios Territoriales*, 32: 81-110.

WACKERMANN, G. (1988): *Le tourisme international*, A. Colin, París.

