



Vol 4, Nº 9 (febrero/fevereiro 2011)

LOS VIAJEROS DEL SIGLO XXI: LA REPERCUSIÓN DEL PÚBLICO INMIGRANTE EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA ESPAÑOLA

Fernando Domínguez Arcos

Universidad de Santiago de Compostela

fer.domarc@gmail.com

Resumen

La industria de los viajes está en constante evolución y sometida a unas fuerzas externas a las que tiene que adaptarse. Dichas fuerzas son las que van a condicionar los movimientos de personas en los próximos años, por lo que es necesario conocerlas un poco mejor. Las actuales tendencias demográficas, geopolíticas, económicas y tecnológicas están generando nuevas fórmulas de viaje y nuevos modelos de consumidores turísticos más sofisticados y exigentes. Conocer las demandas particulares de cada uno y saber cómo satisfacerlas es crucial para garantizar la supervivencia de muchas empresas del sector. En este sentido, numerosos estudios consideran a los migrantes internacionales como un colectivo con gran atractivo como consumidor de productos turísticos. Su presencia creciente en España puede transformar de forma sustancial la industria turística nacional.

Palabras clave: industria turística, consumidores sofisticados, inmigración, turismo de raíces, España.

Abstract

Travel industry is constantly evolving and subjected to external forces which must adapt. These forces will determine the movement of people in subsequent years, so it is necessary to understand them better. Current demographic, economic, political and technological trends are creating new forms of travel and new patterns of touristic costumers, very sophisticated and exigent. Knowing the particular demands of each one and how satisfying it is crucial to ensure the survival of many companies. In this sense,

many studies considered at international migrants as a new group very attractive to demand touristic products. Their increasing presence in Spain could change the touristic industry substantially.

Key words: touristic industry, sophisticated costumers, immigration, roots-tourism, Spain.

1. INTRODUCCIÓN.

Cumplida la primera década del s. XXI la movilidad internacional de personas se presume compleja y de gran sofisticación, ya sea por el tipo de desplazamiento, sus motivos, el medio de transporte utilizado, el presupuesto disponible o el perfil concreto de viajero del que se trata. Ello nos lleva a pensar que la industria de los viajes se encuentra en un proceso constante de evolución, sometida a fuerzas externas que escapan en mayor o menor medida a su control y a las que se tiene que adaptar (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005).

Estas fuerzas están condicionando los movimientos de personas en el presente y su comprensión es crucial para pronosticar las tendencias turísticas de un futuro próximo. No en vano, la aparición de nuevos hábitos de viaje es el fiel reflejo de los profundos cambios que está experimentando una sociedad mundial cada vez más itinerante. Y la consecuencia directa de ello será el surgimiento de grupos de viajeros inverosímiles y complejos que pueden revolucionar el mundo del turismo. Las distintas empresas del sector tendrán que adaptarse a sus exigencias y ofrecer nuevos valores añadidos si quieren sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo¹.

2. TENDENCIAS GENERALES EN EL FUTURO DE LOS VIAJES.

La literatura científica y las publicaciones especializadas en turismo han realizado importantes esfuerzos en los últimos años para tratar de perfilar cuáles serán las tendencias primordiales de los viajes de cara a las próximas décadas². Éste no es, ni mucho menos, un esfuerzo baladí, ya que el futuro del sector depende en buena medida de conocer los nuevos desafíos a los que se enfrenta, las oportunidades que puede aprovechar y los diferentes tipos de clientela a los que deben satisfacer. A este respecto, la mayor parte de los informes especializados y de la bibliografía revisada identifican las siguientes tendencias en el futuro de los viajes:

1. Crecimiento demográfico: según Naciones Unidas (2009), la población mundial alcanzará los 8.000 millones de personas en 2025. Esta explosión demográfica, que ya se está gestando en el presente, llevará asociados mayores índices de movilidad, sobre todo de naturaleza migratoria, como consecuencia de la escasez de recursos y la superpoblación³.

2. Internacionalización del comercio. Uno de los principales exponentes de la globalización es, precisamente, el rápido crecimiento del comercio mundial, que ha

¹ Véase a este respecto: "Nuevos retos para las empresas de turismo", en http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/turismo/nuevos-retos-para-empresas-turismo_67610.aspx (última revisión 30/03/2010).

² Tomamos como referencia algunos de los estudios más recientes publicados por Naciones Unidas, la OMT, la OIM, Amadeus, IPK International y Exceltur, así como publicaciones recientes de expertos en turismo. Ver bibliografía.

³ Véase a este respecto el informe: "Migración Internacional y Desarrollo 2009. Informe del Secretario General" en <http://www.un.org/spanish/esa/population/unpop.htm> (última revisión: 30/03/2010).

dinamizado el tráfico de bienes, servicios y capitales entre países. El otro flujo que caracteriza a este proceso es el de personas (Ibarrola-Armendariz y Firth, 2007).

3. El aumento de la emigración mundial. Los movimientos migratorios son uno de los grandes estímulos de los nuevos viajes internacionales. En este sentido, la OIM estima que el porcentaje de personas que deciden abandonar su país natal continuará aumentando en los próximos años, con la previsión de que en 2050 se supere la cifra de 400 millones de personas.

Los flujos emisores y receptores mantendrán la dinámica Sur-Norte, siendo Norteamérica (EE.UU. y Canadá), la Europa occidental y Oceanía (Nueva Zelanda y Australia) las principales zonas receptoras, y Asia, Latinoamérica-Caribe y África las emisoras⁴. La pervivencia de lazos afectivos con el país de origen generará un flujo internacional cada vez mayor de personas que visitan a familiares y amigos.

4. La internacionalización del turismo. En su condición de sector económico crucial, el turismo continuará creciendo y expandiéndose a pesar de las crisis de diversa índole. Tras la desaceleración de 2009, se estima que a partir de 2010 comience un crecimiento continuado hasta 2020, momento en el que la OMT⁵ prevé que las llegadas internacionales de turistas alcancen los 1.560 millones. La consolidación de la actividad turística en los nuevos mercados emergentes será un factor decisivo en esta evolución.

5. Extensión de la clase media mundial. El crecimiento del sector turístico está relacionado con el aumento del poder adquisitivo de los consumidores. A medida que las personas van cubriendo sus necesidades primarias destinan más presupuesto a otras actividades, entre las que se encuentra el turismo. La renta disponible de los hogares de Europa occidental ha aumentado en los últimos diez años, pero lo que previsiblemente repercutirá en mayor medida en el turismo internacional es la aparición de una clase media acomodada en las economías emergentes (*Chindia*⁶, Brasil, Rusia).

6. La repercusión de las compañías de bajo coste. La aparición de compañías de bajo coste ha transformado considerablemente el panorama del transporte aéreo, brindando la posibilidad de viajar a segmentos de población que antes no se lo podían permitir. Además, al utilizar preferentemente los aeropuertos regionales, este tipo de empresas aéreas también ha comenzado a competir con las redes ferroviarias tradicionales. A corto plazo, el objetivo de las *low cost* pasa por ofrecer vuelos de larga distancia y no centrarse sólo en itinerarios breves.

Su irrupción en el mercado ha obligado a las compañías tradicionales a repositionarse y buscar nuevas fórmulas competitivas basadas, sobre todo, en fusiones y alianzas⁷. Algunas de estas grandes empresas, incluso, están desarrollando sus propias líneas de bajo coste.

7. La revolución tecnológica y los nuevos sistemas de seguridad. La universalización de los medios de transporte ha llevado asociada la aparición progresiva de métodos más sofisticados y eficientes de realización de reservas, compra de billetes, gestión de datos, atención al cliente, etc. Los avances tecnológicos han facilitado, en

⁴ Véase a este respecto: <http://www.iom.int/jahia/Jahia/about-migration/lang/es> (última revisión: 30/03/2010).

⁵ Véase a este respecto: http://www.unwto.org/index_s.php (última revisión: 30/03/2010).

⁶ El término "Chindia" se refiere al conjunto formado por China y la India poniendo especial énfasis en lo que une, en vez de lo que separa, a esos dos países, en los planos económico y estratégico, desde principios del siglo XXI. Con este concepto, muchos autores quieren destacar el carácter mutuamente complementario de las economías de China y la India, así como el acercamiento y la convergencia en su política exterior y sus intereses estratégicos.

⁷ Véase a este respecto: "Las aerolíneas se plantean su supervivencia a través de concentraciones y fusiones", en <http://www.expansion.com/2008/09/02/empresas/industria/1160500.html>; Véase también: "United Airlines y continental aprueban su fusión", en http://www.elpais.com/articulo/economia/United/Airlines/Continental/aprueban/fusion/elpepueco/20100503elpepueco_1/Tes (última revisión: 03/05/2010).

gran medida, esta transformación, brindándole al consumidor la posibilidad de planificar un viaje “a la carta” con toda precisión y comodidad⁸.

Pero también suponen un salto cualitativo en materia de control de mercancías y personas. En este sentido hay que destacar algunas medidas de seguridad controvertidas, como los nuevos sistemas de escáner instalados en los aeropuertos. La polémica que rodea a estos mecanismos puede tener una repercusión directa especialmente sobre el sector aéreo, ya que hacen que volar sea cada vez más molesto e incómodo. Medios de transporte alternativos como el tren pueden verse beneficiados por este hecho, sobre todo teniendo en cuenta los avances tecnológicos que éste ha experimentado en los últimos años (alta velocidad)⁹.

3. LOS GRANDES RIESGOS E INCERTIDUMBRES ASOCIADOS A LA MOVILIDAD INTERNACIONAL.

Los riesgos medioambientales y la preocupación por la sostenibilidad son dos elementos que están condicionando en gran medida el crecimiento del sector de los viajes, siendo la industria aérea la que más afectada puede llegar a verse por muchos de los retos que aquí se plantean.

1. Terrorismo internacional. Existe un consenso generalizado en contemplar el 11-S como el momento a partir del cual el terrorismo internacional se convierte en uno de los principales riesgos del mundo del s. XXI (Beck, 2006). El turismo no se ha mantenido a salvo de este trance sino más bien al contrario. En la actualidad es considerado objetivo prioritario de los terroristas, sobre todo en países inmersos en conflictos bélicos o con casos graves de inestabilidad política y extremismo religioso. Sucesos como los de El Cairo en 2005, Yemen en 2007 y Mumbai en 2008 confirman esta teoría.

2. La subida de los precios del petróleo. El precio del petróleo alcanzó máximos históricos en 2005 y las previsiones para los años venideros señalan una tendencia alcista como consecuencia del aumento de la demanda energética por parte de los nuevos gigantes económicos (China e India sobre todo). Frente a esta evolución, surgen grandes interrogantes acerca de la incidencia actual y futura que unos precios tan elevados pueden tener sobre el turismo internacional y sobre uno de sus componentes principales, el transporte aéreo.

3. Crisis económica. La complicación de la escena económica internacional en los últimos meses ha golpeado con dureza al turismo. Ello pone de manifiesto la sensibilidad que tiene este sector a las alteraciones en el nivel adquisitivo y la capacidad de compra de los consumidores. Ahora bien, a lo largo del siglo XXI, los acontecimientos vividos en 2001, 2003 y 2009¹⁰ han puesto a prueba su capacidad de resistencia y siempre con resultados positivos, por lo que se puede decir que el turismo

⁸ En la actualidad ya se están haciendo pruebas para organizar y reservar viajes desde las redes sociales como facebook. Se estima que el 26% de la población española posee un perfil en una red social, siendo los jóvenes los grandes usuarios (99%). Estas comunidades constituyen una gran oportunidad para el sector de los viajes al ser grandes conglomerados de clientes potenciales a los que se tienen un acceso directo.

⁹ La controversia en torno a estos dispositivos no se limita sólo a la vulneración que se hace de la intimidad de los pasajeros. También tiene que ver con posibles riesgos para su salud, ya que este tipo de escáneres utilizan rayos X. Véase a este respecto: El Mundo [versión digital] “Los escáneres de aeropuertos: riesgo para la salud y para la seguridad”, en <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/01/18/saludpublica/1263803912.html> (última revisión: 06/04/2010).

¹⁰ Los principales acontecimientos de estos años tienen que ver con los atentados del 11 de septiembre de 2001, la guerra de Irak de 2003 y con la reciente crisis económica internacional y la pandemia de gripe A de 2009.

es vulnerable a las crisis, pero no se encuentra sometido a ellas (Huéscar Martínez, 2009). Las perspectivas de cara a la próxima década son halagüeñas.

4. Enfermedades contagiosas. La crisis económica y las fluctuaciones desfavorables de divisas no son los únicos factores de riesgo para el futuro del turismo. El miedo a la propagación de pandemias como la gripe aviar también puede influir significativamente en el sector de los viajes a escala internacional.

5. La repercusión de las TIC's y la comunicación vía satélite. Las tecnologías de la comunicación empiezan a constituir una alternativa a los viajes internacionales. El mejor ejemplo son las video-conferencias, que permiten una interacción cara a cara en tiempo real, eliminando la necesidad del desplazamiento. Por otro lado, a medida que la población hace un mayor uso de las TIC's, demanda cada vez más disponer de ellas en el transcurso de su viaje, pudiendo estar conectados a todas horas, ya sea a través de Wi-Fi, telefonía móvil o satélite.

6. El cambio climático y los desastres naturales. De acuerdo con la OMT, el cambio climático plantea un riesgo creciente para el sector turístico, para los propios turistas y para las economías que se apoyan en el gasto derivado. El clima y el entorno son elementos cruciales para el desarrollo de esta actividad. De ahí que la precisión de la información meteorológica y la predicción de los fenómenos climáticos extremos sean cada día más importantes para las empresas del sector. Tómese como ejemplo las graves consecuencias que la erupción del volcán Eyjafjalla, en Islandia, tuvo para el sector turístico y el tráfico aéreo europeo¹¹. La estrategia que el organismo propone para combatir esta amenaza, pasa necesariamente por incrementar la coordinación entre las administraciones públicas y el sector privado de modo que se garantice que las políticas de turismo y los planes de desarrollo y gestión tengan presentes los posibles efectos¹².

Estos nuevos retos y tendencias están generando cambios importantes en los hábitos de viaje de las personas, moldeando sus prioridades. Ello hace que el nuevo perfil de cliente sea mucho más complejo y específico. Su satisfacción, ahora, pasa por aprovechar al máximo el tiempo de que dispone y consumir servicios concretos que satisfagan sus necesidades individuales¹³. Este cambio de actitud, como veremos, viene azuzado por la consolidación de unos valores propios de la posmodernidad y de la sociedad post-industrial.

4. CONSUMIDORES EXIGENTES CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

En tanto que momento histórico diferenciado, la posmodernidad suele vincularse con una sociedad de información y consumo en la que sus miembros cuentan con un acceso directo a los sistemas tecnológicos más sofisticados. No obstante, la cultura posmoderna es también un proceso de redefinición de los valores individuales como resultado de un aumento generalizado de la seguridad económica.

En su *Revolución silenciosa* (1977), Ronald Inglehart denominó a este cambio cultural como “giro posmaterialista”, una transformación en los valores y preferencias

¹¹ Los espacios aéreos de Reino Unido, Francia, Alemania, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Holanda, Irlanda y Bélgica se vieron seriamente afectados. La erupción del volcán provocó la cancelación de entre 5.000 y 6.000 vuelos en todo el continente, dejando pérdidas por valor de 1.500 millones de euros. Véase a este respecto: *El País* [versión digital] “La nube de cenizas volcánicas obliga a cancelar más de 5.000 vuelos en toda Europa”, en http://www.elpais.com/articulo/internacional/nube/cenizas/volcanicas/obliga/cancelar/5000/vuelos/toda/Europa/elpepuint/20100415elpepuint_5/Tes (última revisión: 06/04/2010).

¹² Véase a este respecto: “La OMT advierte que el cambio climático plantea riesgos para el turismo”, en http://www.noticias.info/Archivo/2005/200511/20051108/20051108_116026.shtm (última revisión: 06/04/2010).

¹³ Véase a este respecto: *El País* [versión digital] “Nuevos hábitos y nuevos productos”, en http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Nuevos/habitos/nuevos/productos/elnegemp/20050522elnegemp_3/Tes (última revisión: 06/04/2010).

de la sociedad occidental en la que el hedonismo y la búsqueda de placer pasan a ser elementos cruciales del comportamiento de las personas.

Ello ha tenido una repercusión directa en los hábitos de compra. El consumo, en vez del trabajo, se ha convertido en el centro de la vida individual y en la principal actividad que define la identidad social (Cohen, 2005). Los nuevos consumidores son más exigentes y sofisticados que nunca y están provocando importantes cambios estructurales en la oferta. El sector de los viajes es un ejemplo claro.

El futuro de los viajes y del turismo va a estar marcado por las necesidades de unos consumidores complejos, que exigirán servicios personalizados y optarán por diferentes alternativas según sus necesidades específicas. Se trata de un nuevo estereotipo de viajero mucho más experimentado, con un bagaje importante en desplazamientos y que valora las experiencias antes que las posesiones. Los motivos del viaje serán completamente diferentes según las personas¹⁴ y la demanda de productos y servicios variará en consecuencia.

A este respecto, el informe *Future Traveller Tribes 2020*, elaborado por el Henley Centre Headlight Vision en colaboración con Amadeus (2007) identifica cuatro nuevas “tribus viajeras” que van a cambiar por completo los servicios vinculados al sector del viaje, especialmente aéreo. Estas tribus son:

1. **Mayores activos.**- A medida que envejece la población mundial, el número de personas mayores viajeras va a ir aumentando. Gracias a los avances de la ciencia y la medicina, este grupo gozará de una mejor salud y será más activo que las generaciones anteriores con su misma edad. Disfrutarán de rentas más altas y muchos viajarán por interés cultural y placer, disfrutando de la libertad de la jubilación. Indudablemente, las necesidades físicas y de salud de este grupo plantearán desafíos a los proveedores de productos y servicios de viajes.
2. **Profesionales itinerantes.**- se refiere al grupo de individuos que reside en una región y se desplazan a otra para trabajar, aprovechando los menores costes de viaje y las modalidades de trabajo flexible. Estos profesionales buscan economizar al máximo el tiempo que pasan viajando, de manera que le darán mucha importancia a la comodidad de la reserva, la rapidez de facturación, la seguridad y a poder seguir trabajando en movimiento.
3. **Ejecutivos internacionales.**- son hombres de negocios de gran poder adquisitivo (altos directivos), que buscan la experiencia del lujo y que demandan un servicio muy personalizado que satisfaga sus necesidades e incluso que se adelante a ellas. Su lugar de procedencia son, cada vez más, las economías emergentes (Brasil, Rusia, India y China).
4. **Clanes mundiales.**- son la muestra evidente del crecimiento de la emigración mundial y del consiguiente aumento en el número de individuos y grupos que utilizan el transporte aéreo para visitar a amigos y familiares dispersos por el mundo. Para ellos, los aspectos relacionados con la reserva y el precio serán esenciales. Muchas familias viajarán juntas de manera que el reto para las empresas del sector será cómo cubrir las necesidades de los niños, los padres y los abuelos.

Por supuesto, estas cuatro tribus no serán los únicos tipos de viajeros y turistas que habrá en un futuro próximo. A ellas hay que sumarles grupos de consumidores bien conocidos en la actualidad como los jóvenes y estudiantes, los *singles*, viajeros solitarios o los que buscan el “todo incluido”, por citar sólo a algunos¹⁵. Las nuevas

¹⁴ De hecho, la OMT identifica distintas motivaciones del turismo: ocio, placer y vacaciones; visitas a parientes y amigos; negocios y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión y peregrinaciones, etc.

¹⁵ Según el estudio «Viajeros europeos 2010» elaborado por el Centro de Dirección Turística de la Escuela de Negocios (ESADE), en el perfil de los nuevos viajeros del futuro destacarán las personas mayores, los jóvenes que se

tendencias turísticas están ya dejando entrever clientes insólitos, como aquellos que desean viajar con sus mascotas (Amadeus, 2008).

Nos encontramos, por tanto, ante un viajero cada día más experto e informado, dispuesto a invertir tiempo en encontrar el mejor precio, nada inclinado al despilfarro y bien inmerso en la cultura *low cost* aunque, al mismo tiempo, no renuncie a regalarse algún capricho. El uso de la tecnología, además, adquiere un carácter crucial para satisfacer a un cliente cuyas motivaciones son de los más dispares: negocios, estudios, encontrar pareja, vivir una aventura, relax, reunirse con los seres queridos...

El interés de este estudio coincide con una de las cuatro tribus antes mencionadas: los clanes mundiales. Progresivamente se va constatando la importancia que los inmigrantes están adquiriendo en el sector de los viajes. Son un colectivo cada vez más numeroso, que quiere viajar y que demanda los mismos servicios y utiliza los mismos instrumentos que los turistas. De ahí que en los estudios más vanguardistas ya se les esté considerando un nuevo nicho del mercado turístico.

Ahora bien, su aparición no debe considerarse como un fenómeno inédito. España en general y Galicia en particular cuentan con una larga tradición emigratoria que ejemplifica la importancia que los flujos de personas pueden alcanzar para la dinamización socioeconómica y comercial de una región. Pensemos en la relevancia que tuvo la emigración gallega hacia América en el tránsito marítimo desde el puerto de Vigo¹⁶, o el peso del transporte ferroviario en la emigración española hacia Centroeuropa unas décadas más tarde, por no hablar del papel decisivo que jugó el envío de remesas en el despegue económico del país.

Si la antigua emigración generó empleo, intercambios y desarrollo, con la presente inmigración pasa algo parecido. Lo que ocurre es que ahora adquiere un carácter completamente diferente, tanto en forma como en intensidad. Su irrupción supone nuevas oportunidades de negocio, ya que existe toda una industria incipiente asociada: vuelos y venta de billeteaje, envío de remesas, llamadas telefónicas internacionales, compra de tecnología, nuevas fórmulas de comercio, etc.

Es por ello por lo que creemos que existen razones suficientes para poder considerar al inmigrante contemporáneo como un nuevo tipo de consumidor complejo que demanda productos específicos, también dentro del ámbito turístico. Como se verá más adelante, ciertas empresas del sector como son las agencias de viajes están especialmente bien posicionadas para atender sus necesidades dentro de unos parámetros de calidad y eficiencia.

desplazan por estudios y los inmigrantes, que se consolidan como nuevo segmento en auge del turismo. Otra de las conclusiones que subraya este estudio es que los viajeros organizarán y planificarán de manera personalizada cada vez más sus viajes a través de Internet, de manera que las «webs» de compañías y las agencias de viajes «on-line» se emplearán mucho más que otros intermediarios tradicionales.

¹⁶ En 1931, Vigo era la principal puerta de salida de los emigrantes que partían hacia el otro lado del Atlántico. Detrás de él se situaban, en número de salida de emigrantes, el puerto de A Coruña, con 10.193 personas, el de Barcelona, con 4.150, y el de Gijón, con 1.717. La media era de 5 trasatlánticos diarios hacia América. Con la emigración, el puerto de Vigo pasó de ser un enclave secundario en el último tercio del siglo XIX a convertirse en un referente del comercio portuario gallego y español. Véase a este respecto: http://www.lavozdeg Galicia.com/vigo/2010/01/13/0003_8222824.htm (última revisión 23/04/2010).

5. NUEVAS “TRIBUS” VIAJERAS: LOS CLANES MUNDIALES.

Las fuerzas de la globalización y sus repercusiones en la movilidad humana están afectando a la estructura social mundial. La deslocalización del capital y del trabajo, unido al aumento ininterrumpido de los flujos migratorios, han comportado cambios significativos en las pautas de desplazamiento, residencia y trabajo de millones de personas que, cada vez más, desarrollan su vida a caballo entre dos tierras lejanas y separadas por medio de fronteras político-administrativas y socioculturales.

Esta nueva diáspora¹⁷ global y sus repercusiones sociales están adquiriendo un carácter completamente diferente gracias, entre otras cosas, a los cambios en las TIC's y en los medios de transporte (Solé y Parella, 2006). Las migraciones ya no son entendidas como movimientos unidireccionales y puntuales en el tiempo desde el lugar de origen al de destino. Más bien, se trata de desplazamientos de doble trayectoria que crean un espacio social transnacional¹⁸ en el cual la vida cotidiana del migrante se basa en el establecimiento de vínculos y redes de interacción con las personas e instituciones de la sociedad emisora y de la receptora.

A diferencia de etapas históricas precedentes, el proceso migratorio actual no es irreversible, sino todo lo contrario. El recién llegado no pierde el contacto con su país natal. Lo mantiene vivo a través del teléfono móvil, las llamadas internacionales, Internet, el correo electrónico o los canales internacionales de televisión. Pero, además, ese contacto es más estrecho que nunca gracias a los viajes relativamente frecuentes que el inmigrante contemporáneo puede hacer. Así, la idea de retorno se vuelve virtualmente posible y la lejanía no es tan traumática.

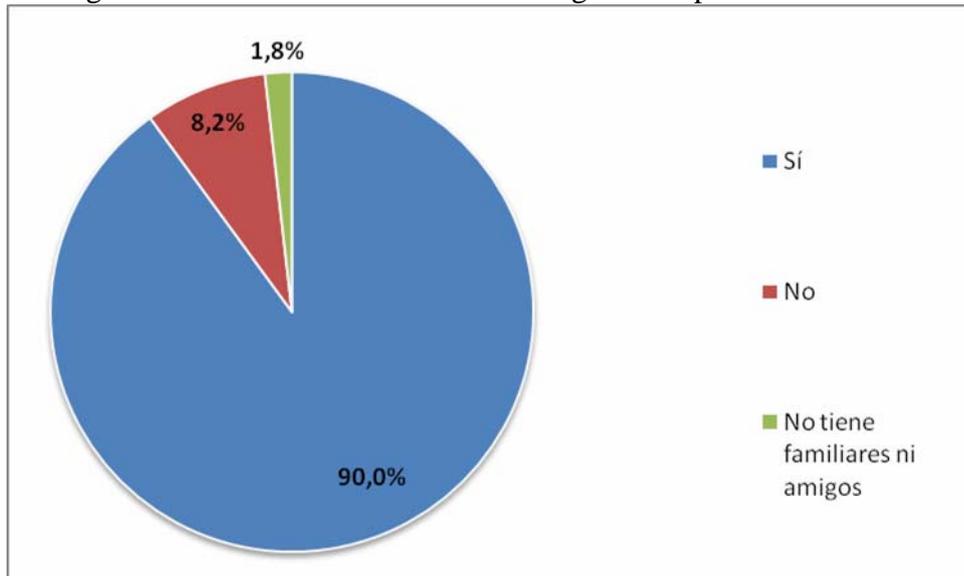
A este respecto, la Encuesta Nacional de Inmigrantes¹⁹ 2007 (ENI) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística evidencia que la inmensa mayoría de los extranjeros residentes en España mantienen relaciones (sentimentales y económicas) con quienes (familia, amigos...) se quedaron en los países de origen (imagen 4).

¹⁷ La Diáspora se define ampliamente como personas y miembros de redes, asociaciones y comunidades que han salido de su país de origen, pero que mantienen lazos con el lugar de origen. Este concepto abarca comunidades asentadas de expatriados, trabajadores migrantes que residen temporalmente en el extranjero, expatriados que han adquirido la ciudadanía del país de acogida, ciudadanos que poseen la doble nacionalidad y migrantes de segunda y tercera generación. Véase a este respecto: OIM *Informe sobre las Migraciones en el Mundo en 2008: Encauzar la migración laboral en una economía mundial en plena evolución*, en http://www.iom.int/jahia/webdav/shared/shared/mainsite/microsites/IDM/workshops/migration_and_transnationalism_03_0910/background_paper_es.pdf (última revisión 08/04/2010).

¹⁸ No es nuestro propósito analizar qué se entiende por transnacionalismo y cuáles son sus características. No obstante, sí que es preciso conocer la terminología para tratarla de forma adecuada. Por ello, debemos señalar que el concepto de “transnacionalismo” hace referencia a los múltiples vínculos e interacciones que conectan a las personas e instituciones más allá de las fronteras de los Estados-nación. Para la OIM llevar vidas transnacionales, en sitios múltiples, significa que los intercambios e interacciones de carácter transfronterizo son una parte regular y sostenida de las realidades y actividades de los migrantes. Estos intercambios, bien pueden ser de ideas, valores y prácticas, así como la movilización política y las contribuciones económicas. Véase a este respecto: http://www.iom.int/jahia/webdav/shared/shared/mainsite/microsites/IDM/workshops/migration_and_transnationalism_03_0910/background_paper_es.pdf (última revisión 08/04/2010).

¹⁹ La Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007 (ENI) es una de las fuentes estadísticas más importantes en el estudio de la inmigración en España. Su objetivo fundamental es el de complementar la información de las fuentes tradicionales para el conocimiento del fenómeno de la inmigración (censos y padrones) con datos sobre la experiencia de los individuos que han inmigrado a España. El estudio abarca una muestra de alrededor de 15.500 personas nacidas en el extranjero y residentes en España. Siendo un instrumento cuyo propósito es asentar las bases para un conocimiento más firme de los colectivos de inmigrantes existentes en España y en varias Comunidades Autónomas, la ENI toca temas como la estructura de la familia y redes de parentesco, situación residencial, económica, situación legal, formas de participación en la sociedad civil, etc. Véase: http://www.ine.es/daco/daco42/inmigrantes/informe/eni07_informe.pdf (última revisión 08/04/2010).

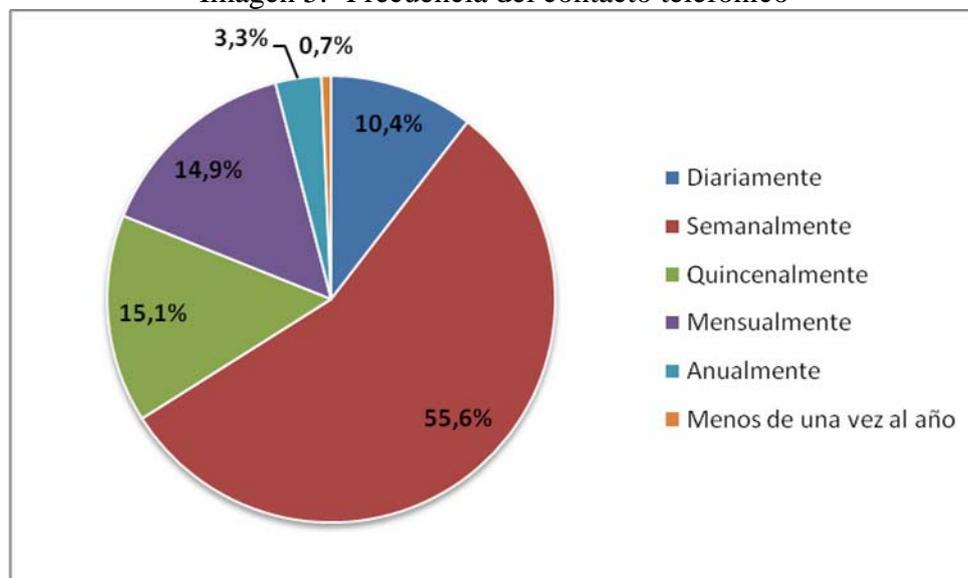
Imagen 4.- Contacto con familiares o amigos en el país de nacimiento.



Fuente: INE. Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007.

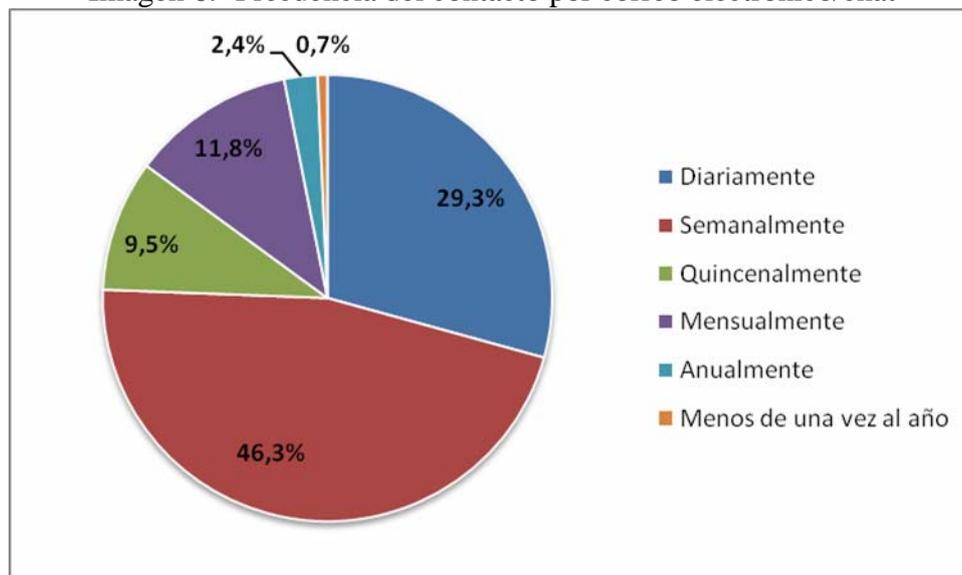
Dichos contactos se realizan, en su mayoría, por teléfono e Internet y con una frecuencia significativa (sobre todo semanalmente), tal y como se aprecia en las imágenes 5 y 6.

Imagen 5.- Frecuencia del contacto telefónico



Fuente: INE. Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007.

Imagen 6.- Frecuencia del contacto por correo electrónico/chat



Fuente: INE. Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007.

Entonces, aunque la distancia física permanece, la frecuente comunicación posibilita que las unidades familiares transnacionales puedan seguir actuando como una familia, en el sentido de tomar decisiones y discutir los temas importantes que atañen a sus miembros (educación de los hijos, adquisición de un determinado producto, gestión de los ingresos familiares, etc.). Según señalan Solé y Parella (2006) los contactos en tiempo real permiten que la ausencia física sea contrarrestada con la presencia imaginada.

Es de esta forma por la que se crean lo que algunos autores han denominado “familias transnacionales” (Bryceson y Vuorela, 2002; Rodríguez Gracia, 2004; Ojeda, 2005; Solé y Parella, 2006; Checa Olmos y Arjona Garrido, 2009), es decir, unidades familiares básicas cuyos integrantes están presentes simultáneamente en dos países, el de origen y el de destino, manteniendo entre ellos un contacto frecuente.

Los antecedentes remotos de estas familias de carácter transnacional pueden encontrarse en las migraciones europeas de finales del s. XIX y principios del s. XX hacia el continente americano, siendo el éxodo gallego y español nuestro referente más inmediato²⁰. El contacto que los emigrantes de esta época mantenían con sus seres queridos se basaba en cartas más o menos frecuentes y en el envío de remesas, si bien estamos hablando de métodos poco comunicativos y con largos silencios. La distancia y la falta de una tecnología lo suficientemente desarrollada hacían que fuese imposible mantener una relación familiar en sentido estricto.

La emigración de la década de 1950 y 1960 hacia Centroeuropa ya fue diferente. Con la mejora de los transportes y la extensión del uso del teléfono se hizo posible, no solo mantener un contacto más estrecho con los familiares, sino también avivar las expectativas de retorno. Incluso empiezan a aparecer en estos años los primeros viajes de visita temporal al país de origen. La comunicación con los seres queridos se volvió más fluida y la presencia del emigrado mucho más palpable. No obstante, nada que ver con la época presente.

La formación de las nuevas familias transfronterizas es consecuencia de los actuales flujos migratorios y de la importancia que el desarrollo tecnológico tiene en

²⁰ En estos años hubo comunidades enteras de irlandeses e italianos que emigraron hacia los Estados Unidos.

ellos. Las mayores posibilidades de movilidad y contacto que tienen los migrantes contemporáneos explican, en gran medida, el surgimiento del turismo de raíces, una nueva forma de viajar que emana de la intensificación de vínculos sentimentales a distancia. Ello está desarrollando toda una industria paralela que responde a las demandas concretas de una población que desea comunicarse, viajar y realizar intercambios.

6. COMERCIO NOSTÁLGICO Y ENVÍO DE REMESAS.

La existencia de familias a través de las fronteras nacionales se ha convertido en el factor explicativo del llamado “comercio nostálgico” (Lamela Veira, 2004). El inmigrante realiza llamadas telefónicas a su país, envía bienes de consumo, productos manufacturados, medicinas, remesas de dinero e, incluso, viaja él mismo. En consecuencia, se genera un cauce bidireccional de capitales, bienes y personas que dinamiza las economías del país emisor y del receptor.

Estos intercambios comerciales de carácter internacional no son un hecho aislado en la Historia. Nuestro pasado reciente alberga numerosos ejemplos de movimientos migratorios que han ido acompañados de un flujo paralelo de productos para el consumo. Es el caso de la emigración española (y muy concretamente, gallega) hacia América Latina de hace aproximadamente un siglo.

Fernández considera a este respecto que las oleadas de emigrantes provocaron una serie de vínculos entre España y los países de acogida que operaban a todos los niveles: “el comercio entre España y Argentina no era ajeno a la presencia de inmigrantes. Sus pautas de consumo de alimentos, bebidas o vestimentas representaban un estímulo para la introducción de artículos importados, con los cuales aquellos estaban familiarizados” (2004: 11).

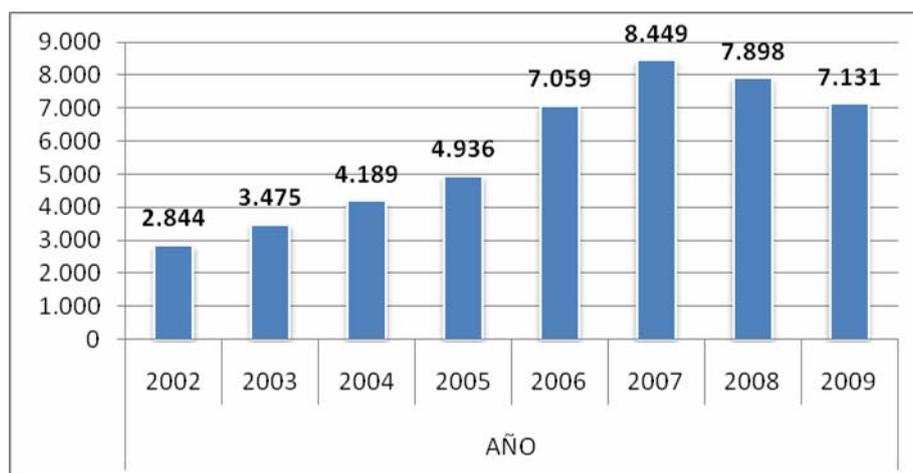
De esta forma, el transporte de mercancías hacia uno y otro lado del Atlántico, sumado al propio traslado de los emigrantes, contribuyó a generar un “mercado étnico” basado en lazos comerciales surgidos de los hábitos de vida y consumo que acompañaron a la emigración española y que permitió dinamizar determinados campos, como el de la industria de la navegación (Fernández: *ibídem*). Esta modalidad decimonónica de intercambios entre país emisor y receptor constituye el germen del comercio nostálgico actual que, como ya hizo su predecesor, está dando lugar a nuevas fórmulas de negocio.

Sin duda, el elemento principal de este comercio nostálgico es el dinero. Al igual que ocurría en el pasado, la gran prioridad del inmigrante contemporáneo una vez llega al país de acogida es encontrar un trabajo que le permita enviar una parte importante de sus ingresos a la familia que ha dejado atrás. Aunque las remesas son definidas como una proporción que los trabajadores migrantes envían a sus países de origen, no son simples flujos de capital, sino que además evidencian la existencia de un lazo emocional entre la persona que se ausenta y sus seres queridos. Constituyen, pues, una interacción entre ambas partes y un nexo indispensable para mantener la salud de aquellos que tienen que emigrar por razones económicas (Gainza, 2006).

En consecuencia, las remesas son un vínculo afectivo transnacional cuyo objetivo es cubrir necesidades básicas de la supervivencia familiar (Roquero, 2008). No en vano, estas partidas suelen representar más del 50 por ciento del ingreso familiar total. La migración de un miembro de la familia genera recursos que contribuyen a la manutención de los demás, permitiéndoles invertir en educación, salud y vivienda, y reduciendo los niveles de vulnerabilidad de mujeres y niños, sobre todo.

En nuestro país, donde la presencia de inmigrantes se ha convertido en uno de los grandes factores de cambio social (Zapata-Barrero, 2004, 2004b), el envío de remesas ha alcanzado cifras muy significativas en los últimos años. En el gráfico 7 se aprecia claramente la evolución ascendente seguida desde 2002 e interrumpida sólo en 2008 y 2009 como consecuencia del impacto generado por la crisis económica²¹ y los procesos de reagrupación familiar.

Gráfico 7.- Remesas enviadas desde España en el período 2002-2009. (Millones €).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Banco de España para el período 2002-2009.

El récord de envíos se alcanzó en el año 2007, con 8.449 millones de euros, en un contexto de fuerte llegada de inmigrantes que convirtió a España en el primer país emisor de remesas de la Unión Europea y uno de los primeros del mundo en recepción de flujos migratorios²².

América Latina ha sido la región más beneficiada por la emisión de estos montantes económicos, como consecuencia de la evidente *iberoamericanización* que caracteriza a la inmigración en España (González Pérez, 2007: 86). Por afinidad cultural e idiomática y por vínculos históricos, los países del subcontinente americano se han convertido en los grandes emisores de mano de obra migrante que llega a nuestro país, de manera que no es extraño que sean también los principales receptores de remesas²³.

En la imagen 8 se aprecia la distribución geográfica de los pagos de remesas en el año 2009. El peso que tiene América Latina es evidente (el 50,2% del total), seguido por los nacionales de países del este de Europa (27,9%), que cada vez ganan más protagonismo en la realidad inmigratoria de nuestro país²⁴.

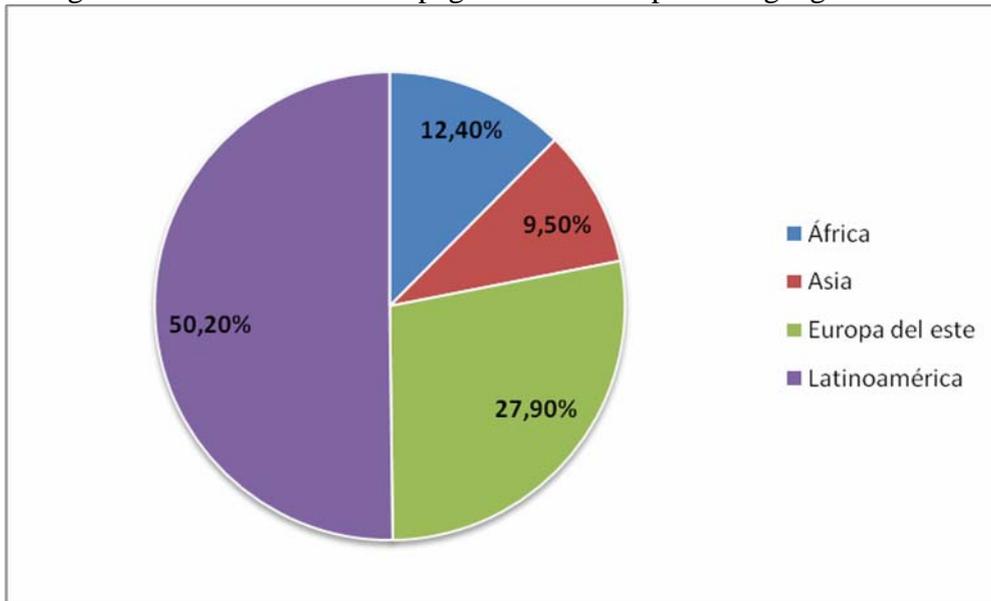
²¹ Téngase en cuenta que la crisis económica por la que está atravesando España tiene especial virulencia sobre el colectivo inmigrante, habida cuenta de su vulnerabilidad social y laboral.

²² Este aumento en el número de inmigrantes y en el de remesas enviadas está directamente relacionado con la incorporación de Bulgaria y Rumanía a la UE en 2007.

²³ Desde que España se convirtió en puerto de destino para los nuevos flujos internacionales de migrantes, su política de extranjería se ha caracterizado por privilegiar la entrada de nacionales de países de lengua castellana y religión católica, argumentando que la afinidad cultural acelera el proceso de integración y lo hace menos traumático. Igualmente, los vínculos coloniales y los mantenidos durante la emigración de finales del s. XIX y buena parte del XX hacen que América Latina sea el principal polo emisor de inmigrantes que tiene España.

²⁴ La incorporación de Bulgaria y Rumanía a la UE en enero de 2007 ha supuesto un incremento notable del número de inmigrantes procedentes de estos países, sobre todo en la zona del Levante español y la Comunidad de Madrid. En Galicia no es tan palpable este fenómeno porque nuestra comunidad no se encuentra dentro de las grandes vías de

Imagen 8.- Distribución de los pagos de remesas por área geográfica. 2009.



Fuente: Banco de España

Dentro de la importancia que tiene Latinoamérica en este flujo de capitales destacan tres países, los principales emisores de remesas que, además, son las nacionalidades más representadas en el panorama inmigratorio español: Colombia, Ecuador y Bolivia (tabla 9).

llegada para este colectivo. Por lo general, Galicia no suele estar entre sus destinos principales, sino que representa una segunda o tercera opción después de pasar una temporada en otras Comunidades Autónomas.

Tabla 9.- Principales países destinatarios de remesas. 2009 (% sobre el total).

PAIS	2009
Colombia	18%
Ecuador	13,4%
Bolivia	9,2%
Rumanía	5,1%
Brasil	4,9%
Marruecos	4,9%
Paraguay	3,9%
República Dominicana	3,7%
Perú	2,6%
Senegal	2,3%
Pakistán	1,7%
Filipinas	1,2%

Fuente: Banco de España.

Pero el comercio nostálgico no se limita sólo a intercambios de tipo material, sino que también está generando flujos de personas que se mueven entre dos polos geográficos muy alejados. De ahí que el sector de los viajes esté cada vez más involucrado en esta industria incipiente asociada a la inmigración. O viaja el propio inmigrante o lo hacen sus seres queridos en concepto de visita temporal, pero es un hecho innegable que existen desplazamientos entre los países de partida y de destino que empieza a movilizar cantidades importantes de dinero. Es por esto por lo que ya se habla de turismo de raíces y se considera al inmigrante como un nuevo tipo cliente turístico que ofrece grandes posibilidades.

7. TURISMO DE RAÍCES Y VIAJES DE VISITA Y REENCUENTRO.

El aumento progresivo de los flujos migratorios en todo el mundo está provocando que el número de personas que realizan viajes internacionales para reencontrarse con sus familiares y amigos sea cada vez mayor. Estos desplazamientos son resultado de la lógica pervivencia de un vínculo sentimental con el lugar de origen que se ve estimulado por las mejoras en la comunicación y el transporte.

Como es de suponer, el inmigrante mantiene viva en su mente cierta idea de retorno al país natal. Aunque se opte por el establecimiento definitivo en la sociedad receptora y se apueste por el reagrupamiento familiar, lo cierto es que los protagonistas de la inmigración confían en volver tarde o temprano, aún siendo sólo durante las vacaciones y en ciertas fechas señaladas.

Ese afán de regreso temporal, unido a la gran distancia que les separa de su tierra, hacen que este colectivo esté siendo definido como una nueva clase de viajero que puede llegar a revolucionar el mercado turístico (Amadeus, 2007). Tengamos en cuenta que los inmigrantes utilizan los mismos medios que los turistas para organizar su viaje (Internet, Agencias de Viajes) y demandan servicios muy parecidos (billeteaje, vuelos ida y vuelta, etc.). Además, en su periplo echan mano del teléfono móvil para mantener una comunicación fluida y, una vez en su destino, realizan un gasto significativo ya que llevan dinero y regalos y suelen hacer compras allí.

De esta forma se está desarrollando una nueva modalidad turística conocida como turismo de raíces o turismo nostálgico que hace referencia a una realidad concreta: migrantes, sobre todo económicos²⁵, que retornan a su país de origen en determinadas fechas para visitar a sus seres queridos.

A este respecto, la OMT define este formato turístico de forma parca y escueta: “el turismo de raíces es aquel que se basa en la visita a los lugares de procedencia propia o ancestral” (OMT, 1996: 88). Esta definición adolece de cierto anacronismo, ya que el carácter del turista de raíces ha ido perfilándose y haciéndose más complejo en estos últimos años. Sin embargo, es un hecho fehaciente que el organismo internacional identifica ya a este segmento como uno de los de mayor crecimiento y de mejores perspectivas para el futuro próximo.

El turismo de raíces supone una oportunidad interesante para la industria turística en países con una gran carga inmigratoria, como es el caso de España. Las recientes transformaciones que está experimentando el sector obligan a buscar nuevas fórmulas de negocio y nuevos targets de consumidores. Y el colectivo inmigrante se perfila como una buena opción. Tengamos en cuenta que en España existen, a día de hoy, 5.708.940 extranjeros censados que representan algo más del 12,0% de la población del país²⁶.

Además, sus lugares de procedencia son muy diferentes y ello diversifica los tipos de viajes realizados. En este sentido, los estudios migratorios del gobierno de España²⁷ identifican cuatro grandes áreas geográficas emisoras, de manera que se puede hablar de la existencia de cuatro flujos bidireccionales de personas susceptibles de ser aprovechados por el turismo de raíces:

- 1. América Latina**
- 2. Magreb y África Subsahariana**
- 3. Asia suroriental y China**

²⁵ Recordemos que muchos de los inmigrantes que tiene España están vinculados con el ocio y el retiro de jubilación, como es el caso de británicos y alemanes.

²⁶ La cifra de 5.708.940 extranjeros censados es provisional y corresponde a los últimos datos publicados por el INE. Hay que señalar en este sentido que en algunas zonas de la geografía española (las más dinámicas desde el punto de vista económico) el porcentaje de población inmigrante es mayor a la media del Estado. Véase a este respecto: *El País* [edición digital] “La población inmigrante en Madrid alcanza casi el 17%”, en http://www.elpais.com/articulo/espana/poblacion/inmigrante/Madrid/alcanza/elpepuesp/20080902elpepunac_7/Tes (última revisión 11/04/2010).

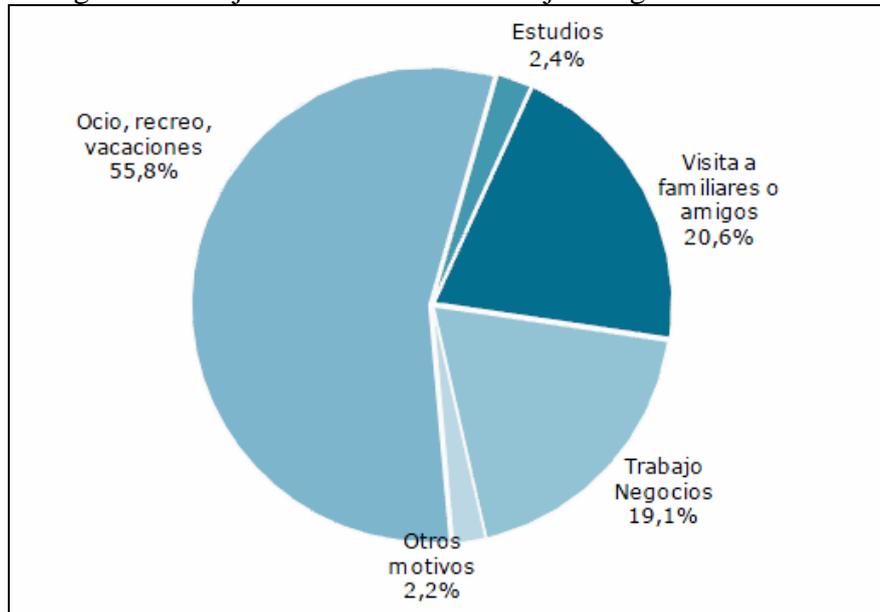
²⁷ Nos referimos, en este sentido, a la estrategia del Plan Plurianual para el Fondo Europeo para la Integración de los nacionales de terceros países (FEI) puesto en marcha para el periodo 2007-2013, en el que se ha definido sobre la base del análisis de situación de los flujos migratorios en España, sus causas, características y consecuencias desde un punto de vista demográfico, económico y social. Véase a este respecto: http://info.mtin.es/es/sec_emi/Integralmigrantes/Fondo_Solidaridad/pdf/FEI_Plan_Plurianual2007_2013.pdf (última revisión 11/04/2010).

4. Europa comunitaria²⁸

Ahora bien, el turismo de raíces no es un fenómeno tan nuevo y reciente como podría parecer. Más bien nos remite a las tradicionales visitas a amigos y familiares, una modalidad bien conocida dentro del sector turístico y que se desarrolla, en mayor o menor medida, en todas las partes del mundo sin atender a flujos migratorios establecidos de acuerdo con los términos que aquí se plantean.

En el caso de España, la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) 2008 muestra que las visitas a familiares y amigos fueron el segundo motivo de los viajes realizados al extranjero, suponiendo el 20,6% del total de los 11,2 millones de desplazamientos transfronterizos contabilizados en ese año (imagen 10).

Imagen 10.- Viajes con destino al extranjero según motivos. 2008.



Fuente: IET Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). 2009.

Entonces, este tipo de visitas temporales son consideradas una motivación para hacer turismo. Y sin embargo no parecen ser entendidas de la misma forma cuando son los inmigrantes los que las realizan. Existen reticencias a la hora de interpretar los viajes que éstos realizan a su tierra natal como una modalidad turística más, con sus características propias y singulares. Y la razón gira en torno al sentido peyorativo que acompaña a todo lo relacionado con la inmigración²⁹.

Barretto (2009) insiste en que el turismo y las migraciones ocupan posiciones muy diferenciadas en el imaginario popular. El turismo se asocia a situaciones lúdicas y placenteras, mientras que la inmigración representa todo lo contrario. Por eso resulta tan inconcebible fusionar ambas temáticas y establecer un paralelismo entre turista e inmigrante.

La realidad ha puesto de manifiesto que las visitas a seres queridos han entrado en contacto con los actuales flujos migratorios de manera que, cada vez más, el colectivo inmigrante va a hacer uso de los productos y servicios que tenga a su alcance

²⁸ No se tienen en cuenta dentro de esta categoría los ciudadanos europeos que se instalan en ciertas zonas de España (el Levante y los archipiélagos canario y balear, sobre todo) buscando un clima agradable en el que pasar la jubilación.

²⁹ Gran parte de la responsabilidad en este sentido la tienen los medios de comunicación, que tienden a hacer una interpretación sesgada y parcial de los acontecimientos ligados a la inmigración.

para viajar cómo y cuándo quiera. La responsabilidad se traslada, de esta forma, a la industria turística que ha de ser capaz de satisfacer las demandas de un tipo de viajero que se define como muy complejo y sofisticado. En el capítulo que sigue trataremos de entender un poco mejor los rasgos que van a distinguir a los clanes mundiales del resto de clientes turísticos.

8. CONCLUSIÓN

España ha visto crecer de forma espectacular su población extranjera en los últimos años, hasta convertirse en uno de los principales destinos de la inmigración internacional. Estos nuevos residentes no rompen los lazos afectivos con su tierra natal, sino que los mantienen vivos gracias a la telefonía móvil, a Internet y a unos transportes de precio asequible. De esta forma, crecen las expectativas de reencuentro con los seres queridos y los viajes en concepto de visita temporal pasan a ser algo frecuente. De ahí nuestro interés por analizar estos viajes como una nueva forma de turismo.

La OMT denomina a este segmento *turismo de raíces* y lo considera como uno de los de mayor crecimiento y de mejores perspectivas de futuro. Los flujos bidireccionales de familiares y amigos que visitan los nuevos países de acogida, así como el de los inmigrantes que retornan a su tierra para pasar unos días de descanso, están transformando la movilidad internacional de personas y algunos de los trazos más significativos de la industria turística.

BIBLIOGRAFÍA:

ALBERT PIÑOLÉ, I. (1999): *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*. Centro de Estudios Ramón Areces; Madrid.

ARANDA PALMERO, E. (2002): “Los movimientos turísticos al lugar de nacimiento”, en *Revista de Estudios Turísticos (IET)*, nº 152, Pp. 119-128.

ARROYO ALMARAZ, I. y MARTÍN NIETO, R. (2009): “Creatividad e Investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: La senda de la integración”, en *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, nº 5, Pp. 119-128.

ÁVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMÓN, D. (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”, en *Cuadernos de Turismo*, 15; Pp. 27-43.

BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007): *Investigación cualitativa*. Editorial ESIC; Madrid.

BALADRÓN PAZOS, A. J. (2009): *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. Netbiblo. Oleiros (A Coruña).

BARRETTO (2009): “Interfaces entre turismo e migrações: uma abordagem epistemológica”, en *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Volumen 7, nº 1; Pp. 1-11.

BECK, U. (2008): *Generación global*. Paidós; Barcelona.

- BLANES CRISTÓBAL, J. V. (2004): “El nexo entre la inmigración y el comercio en España”, en *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, nº 814, Pp. 39-48.
- CHECA Y OLMOS, F. (2009): *Globalización y movimientos transnacionales*. Editorial Universidad de Almería. Almería.
- CHOMSKY, N. (2001): *La aldea global*. Tafalla. Txalaparta.
- COLES, T., DUVAL, D. y HALL, C.M. (2005): “Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar”, en *Política y Sociología*, nº42; Pp. 85-99.
- DACHARY, A. C. y BURNE ARNAÍZ, S. M. (2005): “Globalización y Turismo: ¿dos caras de la misma moneda?”, en *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 13. Números 3 y 4. Pp.: 303-315.
- ESTEVE SECALL, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Pirámide; Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1999). *Investigación de mercados: Obtención de información*. Civitas. Madrid.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, C. (1996): *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Síntesis; Madrid.
- FERNÁNDEZ, A. (2004): *Un “mercado étnico” en El Plata. Emigración y exportaciones españolas a la Argentina, 1880 – 1935*. CSIC. Madrid.
- GAINZA, P. P. (2006): *Feminización de las remesas, familias transnacionales y comercio nostálgico*, en *Revista TERCER MUNDO ECONÓMICO*, nº 204, Pp. 17-19.
- GARCÍA LÓPEZ, J. y GARCÍA BORREGO, I. (2002): “Inmigración y consumo: planteamiento del objeto de estudio”, en *Política y Sociedad*, Vol. 39, nº 1, Pp. 97- 114.
- GUTIERREZ PUEBLA, J. (1998): “Redes, espacio y tiempo”, en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 18, Pp. 65-86.
- HOLERT, T. y TERKESSIDIS, M. (2009): *Fuerza centrífuga: la sociedad en movimiento: migración y turismo*. Carena; Barcelona.
- IBARROLA-ARMENDARIZ, A. y H. FIRTH, C. (2007): “Migraciones en un contexto global. Transiciones y transformaciones como resultado de la masiva movilidad humana”, en *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea* (2009), t. 21, págs. 321-323.
- LAMELA VIERA, C. (2004): “Migraciones y familias transnacionales”, en VI Congreso Vasco de Sociología: Sociologías de un tiempo incierto. Pp. 1-3.

- LANQUAR, R. (2007): "Turismo, migraciones y codesarrollo", en Revista Internacional de Sociología (RIS). Volumen 65, nº48. Pp. 221-241.
- LASH, S. y URRY, J. (1994): *Economía de signos y espacio*. Amorrortu; Buenos Aires.
- LÓPEZ DE LERA, D. (2000): "La inmigración en España a fines del s. XX. Los que vienen a trabajar y los que vienen a descansar", en Revista Internacional de Sociología (RIS). Nº 71-72. Pp. 225-245.
- MADRAZO GARCÍA DE LOMANA, R. (2009): "El impacto de la inmigración sobre el comercio exterior español", en Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía, nº 849, Pp. 179-202.
- MORENO GIL, S. y AGUIAR QUINTANA, T. (2006): "Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes. El caso del sector español", en Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 15, Pp. 327-349.
- PARRA, F (2004): *Parábola del turista y el migrante*, en ARCHIPIÉLAGO: CUADERNOS DE CRÍTICA DE LA CULTURA, nº 60, Pp. 9-12.
- REY, J. (2008): "Publicidad e inmigración. Nuevas estrategias para un nuevo target", en Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, nº 76, Pp. 133-141.
- REYES MORALES, R.; MATA SÁNCHEZ, N. D.; GIJÓN-CRUZ, A. S.; CRUZ CONTRERAS, A. C.; LÓPEZ PLATAS, S. (2009): "Impacto del turismo nostálgico y las remesas familiares en el desarrollo de la comunidad rural oaxaqueña", en Migración y Desarrollo, nº 12, Pp. 69-88.
- (2009b): "Impactos del turismo nostálgico en una economía con flujos migratorios a los EE.UU.", en Migración y Desarrollo, nº 12, Pp. 1-23.
- ROQUERO, E. (2008): "Las remesas de los inmigrantes en España: factores y estrategias", en Revista Política y Sociedad, Vol. 45, nº.2; Pp. 131-149.
- SANCHO PÉREZ, A. (2000): "Innovación en las empresas turísticas y necesidades educativas", en BLANQUER CRIADO, D. V. (coord.): *Municipios turísticos, tributación y contratación empresarial, formación y gestión del capital humano*. Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. Pp. 743-758.
- SANTAMARINA, C. (2005): *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España: un acercamiento desde la perspectiva cualitativa*. Ministerio de Trabajo e Inmigración; Madrid.
- TORRES, F. (2002): "La integración de los inmigrantes y algunos de los desafíos que nos plantea" en DE LUCAS, J. y TORRES, F. (eds.): *Inmigrantes: ¿cómo los tenemos? Algunos desafíos y (malas) respuestas*. Talasa; Madrid.

ZAPATA-BARRERO, R. (2004): *Inmigración, innovación política y cultura de acomodación en España: un análisis comparativo entre Andalucía, Cataluña la Comunidad de Madrid y el Gobierno central*. Fundación CIDOB. Barcelona.

– (2004b): *Multiculturalidad e inmigración*. Editorial Síntesis; Madrid.

ZIKMUND, W. G. (2004): *Fundamentos de la investigación de mercados*. Thompson; Madrid.