

**Edita:**  
Grupo Multimedia de  
Comunicación LA CERCA  
C.I.F. B-02257749

**Director General:**  
Manuel Lozano Serna

**Departamento de  
Informática, Producción y Diseño  
Gráfico:**  
Manuel Lozano García

**Departamento de Marketing:**  
Francisco Fernández Plantón

**Departamento de Redacción:**  
María Luisa García Moreno  
Paola Zafrilla Navarro

**Departamento de Administración:**  
Eva María Lozano García

**Oficinas:**  
C/ Tesifonte Gallego nº 4 - 1º D y  
c/Fernando Poo nº 14  
Apartado de Correos 7014  
02080 ALBACETE  
Teléfonos: 967613320 / 24  
967550353 - Fax: 967550353  
e-mail: lacerca@lacerca.com  
Web: www.lacerca.com

**Colaboradores habituales:**  
Julio Virseda, Urólogo; José Mª  
Roncero, presidente de la Unión de  
Consumidores de Albacete; José  
Francisco Roldán Pastor, Comisario  
Jefe de Policía de Albacete.

**Maquetación, diseño e  
impresión:**

**Ideas Comunicación**  
c/ Tesifonte Gallego nº 4 - 1º D  
Apartado de Correos 7014  
02080 ALBACETE  
Web: www.ideascomunicacion.com  
e-mail: ideascomunicacion@ideas-  
comunicacion.com  
Teléfonos: 967613320 / 24  
659793871 - Fax: 967550353

**Fotografía:**  
La Cerca - Ideas Comunicación  
JCCM - Luis Vizcaino

Prohibida la reproducción parcial o  
total de la información facilitada en esta  
revista sin consentimiento expreso y  
por escrito de la empresa editora.  
LA CERCA no se hace responsable  
de las opiniones y manifestaciones  
que sostienen sus autores sean o no  
firmados. D.L. AB-335-1998



Manuel Lozano Serna



## El turismo, motor de desarrollo económico

Hasta el siglo XIX, los viajes tenían motivaciones puramente comerciales, como descubrir nuevas rutas; territoriales, para conquistar nuevas regiones ricas en recursos naturales; y religiosas, con las grandes peregrinaciones a lugares santos como Santiago de Compostela para los católicos o La Meca para los musulmanes. Con la Revolución industrial surgida en Inglaterra en 1750 y desarrollada durante el siglo XIX en el resto del mundo, el viaje adquirió un nuevo significado como forma de ocio. Esta reformulación venía amparada por el triunfo de la burguesía, nueva clase social emergente. Gracias a los avances técnicos y a la máquina de vapor nació el ferrocarril, nuevo medio de transporte de masas que se convertiría en uno de los principales motores del turismo moderno.

Los primeros viajes burgueses respondían a la necesidad de buscar sosiego y descanso en lugares alejados de las grandes urbes, donde la superpoblación provocada por el abandono del campo y el proceso de industrialización había traído ruidos e insalubridad. Ante el estrés generado por la gran ciudad y casi por prescripción médica, surgió el concepto de vacaciones de descanso, que puso de moda las estancias en balnearios, casas de campo y lugares de costa privilegiados por un clima saludable como un sistema alternativo para solucionar, por temporadas, los males que conllevaba vivir en las ciudades. Subidos en el ferrocarril del progreso, los burgueses disfrutaron de los privilegios de las clases adineradas y utilizaron los viajes como una manera de alcanzar notoriedad social.

Con las mejoras laborales y el reconocimiento de las vacaciones como un derecho de todo trabajador, el turismo dejó de ser privilegio de unos pocos para convertirse en un placer accesible para la mayoría. Las mejoras de los transportes, la necesidad de desconectar del trabajo y el ansia cultural por conocer lugares remotos y distintos modos de vida han hecho que el turismo se haya convertido en una actividad económica de primer orden y en el motor de desarrollo de un largo listado de países que tienen en el turismo una de sus principales fuentes de ingresos.

La expansión del sector turístico se aceleró tras la Segunda Guerra Mundial, en los años sesenta y setenta del siglo XX. En Europa, las zonas de costa de países mediterráneos como Italia y España, con playas bañadas por un clima acogedor, se convirtieron en esas décadas en el centro del turismo internacional. Como consecuencia de esta avalancha turística, las localidades de la costa de Levante y del sur español experimentaron una urbanización masiva que se llevó a cabo sin considerar la conservación del paisaje natural.

Una de las causas que fomentaron este fenómeno turístico fue la accesibilidad de las grandes masas de población a un automóvil utilitario, que permitía libertad de movimiento para viajar a cualquier lugar. La comercialización de coches económicos propició la motorización de una gran parte de la población que hasta entonces había dependido del transporte colectivo. Protagonistas de esta libertad sobre ruedas serían automóviles como el Citroën 2 CV en Francia, el Fiat 500 en Italia, el Mini Morris en Inglaterra, el Volkswagen Escarabajo en Alemania y el 600 en España y Argentina, unos cochecitos que, a menudo sobrecargados con todos los miembros de un mismo clan, contribuyeron a la expansión del turismo familiar. Tal fue la influencia de este tipo de vehículos en las vacaciones de toda una generación que, de ahí en adelante, serían conocidos como "turismos".

Desde el punto de vista económico, el turismo es un generador de riqueza que ha servido como motor económico de aquellas regiones con pocas posibilidades de crecimiento y desarrollo a través de otras actividades industriales. La diferencia entre las divisas y el nivel de renta del país de origen con respecto al de destino son determinantes en la elección de un lugar de vacaciones. Así, la mayoría de los turistas opta por visitar lugares con economías más modestas, donde alcanzan un mayor poder adquisitivo con el mismo gasto de dinero, hecho que beneficia a los países en vías de desarrollo, como Tailandia o la India, que tienen en el turismo una gran fuente de ingresos. Tanto la cultura, con una oferta variada de museos que recojan la historia del lugar, como el clima y la belleza de los parajes naturales juegan un papel fundamental en el éxito de los grandes enclaves turísticos. La disponibilidad de una amplia oferta hotelera y de locales de restauración y servicios, unido a la accesibilidad del lugar, son factores que los turistas valoran a la hora de decantarse por un sitio donde pasar sus días libres.

Las directrices actuales de la industria turística, promovidas por la Organización Mundial de Turismo, inciden cada vez más en la sostenibilidad. El denominado "ecoturismo" o "turismo responsable" busca un punto de equilibrio que permita el desarrollo de la actividad turística sin que se degrade el medioambiente, como en muchas zonas de la costa mediterránea, ni se lleven a cabo prácticas abusivas sobre la población de los destinos visitados, como es el caso del turismo sexual. Visitar sin alterar parece ser la máxima apuesta del turismo del futuro, una industria en auge, fuente de riqueza para el país anfitrión, que exige cada vez más un desarrollo sostenible que genere placer, descanso y prosperidad sin destruir la belleza y la cultura de cada lugar. ■

