

Migraciones internacionales y turismo: interrelaciones teóricas e implicaciones para el desarrollo de los países de origen

GUTIÉRREZ-GUERRA, Ivis*†

Universidad de La Habana, Centro de Estudios de Migraciones Internacionales.

Recibido Abril 14, 2015; Aceptado Octubre 15, 2015

Resumen

Las migraciones internacionales contemporáneas han puesto en evidencia, más que en ningún otro momento de la historia, la existencia de una relación estrecha con los flujos turísticos. Así, migración internacional y turismo deben ser consideradas como movibilidades complementarias, dado que un movimiento migratorio genera un retorno temporal del migrante al país de origen, con el objetivo de visitar a familiares y amigos. La interacción de ambas variables genera formas muy específicas de hacer turismo, que se encuentran condicionadas por las motivaciones y expectativas de las personas que se involucran como visitar a familiares y amigos y reconectarse con el lugar de origen. Lo anterior ha permitido el surgimiento de una nueva modalidad de turismo conocida como visitas étnicas a familiares y amigos al país de origen (VFR étnico, por sus siglas en inglés). Esta modalidad turística presenta grandes potencialidades para las industrias turísticas de los países de origen y puede generar importantes beneficios como impulsor del desarrollo local. Sin embargo, resulta fundamental atender a retos como el cambio de enfoque en la comercialización y promoción de la actividad, así como la creación de una plataforma institucional adecuada para su desarrollo.

Migración internacional; turismo; turismo VFR étnico; potencialidades; retos

Abstract

Contemporary international migration has revealed, more than at any other time in history, the existence of a close relationship with the tourist flows. Thus, international migration and tourism must be considered complementary mobility, as a migratory movement generates a temporary return of migrants to their country of origin, in order to visit family and friends. The interaction of both variables generates very specific forms of tourism, which are conditioned by the motivations and expectations of the people involved as visiting family and friends and reconnect with the place of origin. This has allowed the emergence of a new type of tourism known as ethnic visiting relatives and friends to the country of origin (VFR ethnic). This form of tourism has great potential for tourism industries of countries of origin and can generate significant profits as a driver of local development. However, it is essential to address challenges such as the shift of focus in marketing and promotion activities, and the creation of an adequate institutional platform for its development.

International migration; tourism; ethnic VFR tourism; potential; challenges.

Citación: GUTIÉRREZ-GUERRA, Ivis. Migraciones internacionales y turismo: interrelaciones teóricas e implicaciones para el desarrollo de los países de origen. Revista Transdisciplinaria de Estudios Migratorios 2015, 1-1: 25-43

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: igg@rect.uh.cu)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Los movimientos migratorios son procesos sociales que vinculan a sociedades o comunidades humanas en continua transformación, por lo que constituyen un reto para los estudios sociales debido a la gran complejidad y dinamismo con que se manifiestan. Uno de los aspectos que caracteriza la producción científica sobre migraciones internacionales es que no existe un enfoque o paradigma teórico que explique de manera integral el proceso migratorio, lo cual dificulta la evaluación sistémica del mismo. En este sentido Taylor (1997) apunta a la presencia de una tendencia en la literatura sobre migraciones a estudiar de manera separada las causas de los impactos. Además, el debate académico ha separado de manera artificial los determinantes relacionados con el desarrollo y los impactos de la migración en los procesos más generales vinculados con el cambio social. Es decir, los estudios no relacionan las migraciones internacionales con el resto de los procesos que van configurando las sociedades. De ahí, la necesidad de situar el debate sobre migraciones dentro de una perspectiva más amplia, tanto desde el punto de vista teórico como a la hora de comprender sus causas e impactos en las sociedades emisoras y receptoras.

Además, resulta importante analizar el fenómeno desde el punto de vista individual. Los lazos emocionales de los migrantes con sus países de origen han creado un sentido continuado de pertenencia y lealtad. Esto ha estado acompañado por ciertas obligaciones en materia de contribución al desarrollo de los mismos, que son consideradas por algunos gobiernos como una fuente más confiable de ayuda al desarrollo que la propia cooperación internacional.

Dentro de estos aportes se encuentran las remesas financieras, tanto familiares como colectivas, la transferencia de tecnologías y calificaciones, y la donación de equipamientos, entre otras. Otra dimensión importante de los vínculos emocionales entre el emigrante y el país de origen son las visitas a familiares y amigos, con el propósito de revitalizar los lazos de parentesco y amistad con los que se quedaron en el país de origen (Asiedu, 2003). Hace muy poco tiempo que los estudiosos de las migraciones han comenzado a ver los nexos existentes entre las migraciones internacionales y el turismo. Tradicionalmente, la investigación sobre migraciones simplificó el ciclo migratorio como permanente, temporal o circular, donde el retorno era un elemento más o menos implícito, sin embargo, habían pocas referencias a las visitas de corto plazo al hogar (Foner, 2005). El giro transnacional¹¹ en los estudios sobre migraciones internacionales, en los años 90, hizo evidente el ir y venir de las movilidades de los migrantes con sus países de origen (King, Lulle, Mueller y Vathi, 2013).

¹¹ La teoría transnacional interpreta las migraciones internacionales, no como un proceso lineal, sino como un fenómeno que tiene implicaciones en dos sentidos dada la mantención de vínculos sociales estables entre los migrantes y sus países de origen. Su surgimiento se encuentra muy vinculado al aumento de las posibilidades técnicas para los migrantes de establecer vínculos con sus sociedades de origen a través del teléfono, la televisión satélite, el internet, y de enviar remesas a través de sistemas bancarios globalizados, formales e informales, las visitas familiares, así como el abaratamiento de estas vías. Todo lo anterior les permite a los migrantes y sus familias mantener relaciones estrechas y estables, viajar de ida y vuelta, relacionarse con personas, y trabajar y hacer negocios de manera simultánea en lugares distantes (Glick-Schiller, Basch, Szanton-Blanc, 1995). La existencia de este tipo de dinámicas ha puesto en crisis la definición de los términos tradicionales con que se describe el fenómeno migratorio. Así, conceptos como países de origen, países de destino y categorías como migración permanente, temporal o de retorno se hacen cada vez más difíciles de sostener en un mundo donde la vida de los migrantes se caracteriza por la circulación y la participación constante entre dos o más sociedades o comunidades (de Haas, 2005).

Estas movilidades pueden ser tanto corpóreas, como el retorno al hogar por vacaciones o en ocasiones especiales; y no corpóreas, mediante las remesas, la participación en la toma de decisiones familiares y manteniendo el contacto con los familiares y amigos en el país de origen (Glick-Schiller, 1992; 1995 y Bailey, 2001).

De esta forma, la migración y el turismo se convierten en formas de movilidad complementarias, las cuales se configuran mutuamente (Williams, 2009). Una vez que la migración ha sucedido, los movimientos pueden estar orientados al regreso en forma de visitas de retorno, o las movilidades pueden ser hacia los nuevos hogares de los emigrantes, o ambas. La relación entre turismo y migración es, en la opinión de Williams y Hall (2002), la forma en que el pasado envuelve el después. Ambos fenómenos se condicionan mutuamente, puesto que en la misma medida que la migración genera un flujo temporal de retorno, que puede ser considerado como turismo; este retorno puede generar nuevos flujos migratorios, como resultado de la información y apoyo que provee el visitante y la utilización de las redes sociales ya existentes (King, et. al., 2013; Williams y Hall, 2002; y Massey, 2005). Sin embargo, también resulta necesario tener en cuenta otros factores que inciden en estos procesos de naturaleza económica y política, puesto que es más difícil viajar al país de origen para aquellos emigrados con pocos recursos económicos o que se encuentran en situación irregular en el país receptor.

La particular relevancia que adquiere el sentido de pertenencia de los migrantes por su comunidad y lo difícil que les resulta deshacerse de sus identidades, impiden que los mismos puedan cortar los lazos afectivos e identitarios preexistentes (King, et. al., 2013 y Reyes, et.al., 2009).

Es por esto que el retorno al lugar de origen constituye un elemento fundamental del propio proceso migratorio. Esta práctica constituye una forma de conexión transnacional que permite al individuo resaltar la experiencia de estar en un lugar, pero pensar y estar emocionalmente comprometido con el otro (King, et.al, 2013).

Así, es posible afirmar que, para la mayoría de las formas de migración, el retorno temporal en forma de turismo constituye un componente de las mismas. Pasar por alto esta relación implica realizar un análisis incompleto del fenómeno migratorio, e impide una evaluación integral de la forma en que incide el mismo en las sociedades emisoras y receptoras, así como en los individuos involucrados. Además, este fenómeno, unido al aumento del número de personas residiendo en la actualidad fuera de sus países de origen, es lo que permite considerar a los emigrantes como uno de los cuatro segmentos turísticos más importantes del futuro (Henley Centre Headlight Vision y Amadeus, s.f.). Es por esto que se hace necesario una evaluación más profunda de las diferentes formas que toma la relación entre estos dos fenómenos, así como las potencialidades que los mismos podrían presentar desde el punto de vista económico para las sociedades de origen.

Migraciones internacionales y turismo: interrelaciones teóricas

En la opinión de Jackson (1990), la creación de nuevos patrones dentro de la migración internacional, genera también nuevas formas de turismo y nuevos tipos de turistas, puesto que la migración y el turismo se encuentran estrechamente vinculadas por dos aspectos fundamentales: por un lado, las visitas de los familiares al lugar de residencia actual de los migrantes y, por el otro, las visitas de los emigrados a sus localidades de origen.

Así, se genera una nueva “forma de turismo que resulta de las visitas de los migrantes a sus amigos y familiares en el país de origen” (p.7), que se encuentra “enredada conceptualmente en una red de relaciones en torno a la migración, el transnacionalismo, las transiciones intergeneracionales y la reafirmación y re-creación de identidades híbridas” (Janta, et al., 2013, p.2).

En la opinión de Poel, et. al. (2005), el turismo para visitar amigos y familiares (VFR por sus siglas en inglés) que se da en la mayoría de los países con pasado colonial, se encuentra relacionado con el retorno temporal de los emigrantes, que han crecido de manera considerable como resultado de las migraciones laborales contemporáneas, por lo que debe considerarse como turismo VFR étnico. Se le añade el calificativo de “étnico” con el objetivo de resaltar la importancia que asumen las relaciones culturales e identitarias dentro del mismo, las cuales condicionan la forma de experimentar el viaje turístico y generan diferencias sustanciales respecto al turismo convencional. Así, afirman Williams y Hall (2000), los migrantes se convierten en segmento para el turismo a nivel mundial.

De esta manera, es posible afirmar que la modalidad VFR étnico es una forma muy particular del turismo VFR. Aunque esta última puede ser considerada como más amplia, la primera presenta particularidades, como ser resultado directo de los procesos migratorios; los viajes se realizan en dirección a los países de origen de los migrantes; y las motivaciones más importantes están relacionadas con la necesidad de re-conexión familiar, social e identitaria. Además, existen otras características que apuntan a la existencia de formas específicas de hacer turismo por parte de los migrantes que visitan sus países de origen como son:

- La relación cercanía-lejanía con el lugar que visitan (Wagner, 2008).
- Importancia de las actividades sociales por encima de las propiamente turísticas (Reyes, et. al., 2009; Wagner, 2008).
- Se combinan las actividades de ocio y recreación con otros de corte social y de solidaridad familiar (Wagner, 2008).
- Muchos de los gastos responden a las necesidades familiares y no a intereses propiamente turísticos (Poel, et. al., 2005).
- Mayor consumo de bienes y servicios producidos localmente (Reyes, et. al., 2009).

Es importante señalar que algunos autores identifican este tipo de actividad turística simplemente como turismo étnico, definido como “viaje al hogar de los ancestros sin la intención de asentarse de manera permanente, emigrar, re-emigrar o de realizar algún tipo de actividad lucrativa” (Ostrowski, 1994 y King, 1994). En opinión de la autora, este término puede introducir alguna confusión, puesto que es utilizado por algunos autores para designar el tipo de turismo alternativo de corte antropológico que se enfoca en el contacto con las culturas y minorías étnicas de un destino específico. Por su parte, Reyes, Mata, Gijón-Cruz y López (2009), utilizan el término turismo nostálgico para designar “la afluencia de migrantes que retornan periódicamente de sus localidades de residencia a su comunidad de origen en períodos cortos para participar en actividades sociales, familiares y culturales que se desarrollan a lo largo del año” (p.71). La OMT (2001) también emplea el término turismo de raíces o turismo de la “nostalgia” como una forma del turismo alternativo, que se sustenta en el “interés de algunos turistas de visitar los lugares donde sus ancestros vivieron, trabajaron, o estudiaron” (p.28).

Este concepto no cubre totalmente el fenómeno que se desea estudiar, al limitar la expectativa turística a la memoria histórica y no tomar en consideración la posibilidad de que los migrantes contemporáneos puedan relacionarse con el entorno en el que vivían antes de migrar e intercambiar con sus familiares y amigos con los que han tenido o no vínculos de tipo transnacional. Es debido a la superposición de términos y significados que, se prefiere el término de turismo VFR étnico para designar la modalidad objeto de estudio, dada la cercanía con los términos que se utilizan por los diferentes organismos y estudiosos del turismo, así como por la coincidencia de la definición dada por los autores con el fenómeno en el que se enfoca la investigación.

El turismo VFR étnico debe ser comprendido también como un evento o una serie de eventos donde se activan las redes de parentesco y amistad, que son anticipados, experimentados, recordados y relacionados con amplios espacios sociales de la experiencia del migrante y dentro del curso de vida de la persona afectada. En la opinión de Massey (2005), son encuentros dramáticos con coreografías más o menos predefinidas y son un evento temporal, dado que se espera que el visitante/huésped se quede un tiempo y luego se vaya. Además, estas visitas incluyen relaciones de poder anfitrión-huésped, que dependen de aspectos como la relación de parentesco y género, aspectos generacionales y las relaciones pre-existentes de amistad; el estatus económico y social del visitante y el anfitrión; las expectativas de hospitalidad de ambas partes involucradas; y la generosidad (regalos del migrante que visita), todas estas resultantes de costumbres tradicionales y otras nuevas introducidas por la experiencia del migrante (King, et.al., 2013).

La interacción familiar resulta un elemento característico del turismo VFR étnico, puesto que una de las motivaciones principales es la re-conexión con los vínculos familiares que quedaron atrás con el proceso migratorio. Estudios realizados en Marruecos, México y Surinam apuntan que gran parte del tiempo de la visita es invertido en reuniones o visitas familiares (Poel, et. al., 2005, Wagner, 2008 y Reyes, et. al., 2009) y, en muchos casos, los migrantes plantean que el retorno temporal al lugar de origen resulta parte importante en sus vidas. Asimismo, prefieren elegir actividades más relacionadas con el consumo de ocio, por lo que se puede concluir que no se limitan solo a las dinámicas familiares, sino que también siguen la dinámica de la experiencia turística y toman ventaja de las actividades de ocio.

Una de las particularidades del turismo VFR étnico es la dualidad de papeles a jugar por el migrante que retorna de visita. Por un lado, se trata de un individuo que mantiene cierta cercanía con el lugar de origen, pero a la vez, requiere de cierta cantidad de despegue del destino en función de que lo haga atractivo para el consumo turístico (Ahmed, 2000 y Massey, 2005). Este despegue sucede como resultado de la dispersión de los individuos que dejan atrás espacios que continúan sus propias trayectorias, mientras son inconscientes de las trayectorias distantes de otros espacios con los que se encuentran vinculados (Massey, 2005). Esto trae como consecuencia la necesidad constante del emigrado de redescubrir su localidad, que por otro lado no le resulta ajena en su totalidad, por lo que se le hace necesario recolectar imágenes que pueden ser estereotipadas y se perciben como un stock de capital cultural, tal como sucede con el turismo convencional.

El informe Future Traveller Tribes 2020, elaborado por el Henley Centre Headlight Vision en colaboración con Amadeus (2007), identifica “cuatro nuevas tribus viajeras”, las que en la opinión de los expertos que elaboran el mencionado documento deben cambiar los servicios vinculados al sector de los viajes. Entre éstas se encuentran los llamados “clanes mundiales”, que son resultado directo 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. La mencionada publicación remarca la importancia de este segmento de mercado dado que 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.

En la opinión de Domínguez (2011), si la antigua emigración generó empleos, intercambios y desarrollo, con la presente pasa algo parecido. Lo que ocurre es que ahora adquiere un carácter completamente diferente, tanto en forma como en intensidad. Así, es posible afirmar que existen razones para considerar al migrante contemporáneo como un nuevo tipo de consumidor complejo que demanda productos específicos, también dentro del ámbito turístico, lo que permite catalogarlo como un segmento dentro del mercado. Su irrupción supone nuevas oportunidades de negocio, ya que existe toda una industria incipiente asociada: vuelos y venta de pasajes, envío de remesas, llamadas telefónicas internacionales, compra de tecnología, nuevas fórmulas de comercio y productos turísticos acorde a sus necesidades e intereses.

Este grupo, al insertarse en los circuitos turísticos, tiene como orientación fundamental visitar su país de origen, lo que puede generar formas diferentes de hacer turismo. Ello constituye una importante oportunidad a considerar en el diseño de estrategias de desarrollo del sector. Estas visitas pudieran generar impactos significativos en el desarrollo de los países de origen, con espacial impacto en el desarrollo local. Sobre este aspecto se profundiza en el siguiente epígrafe.

Turismo y migraciones: implicaciones para el desarrollo

El turismo VFR étnico presenta grandes potencialidades, las cuales lo convierten en una modalidad que puede ser altamente rentable para la industria turística. Algunos especialistas señalan, como una de las más importantes, el tamaño del mercado potencial, el cual, debido al comportamiento de la migración internacional debe mantenerse estable o crecer. Asimismo, la tendencia mundial a la mantención de vínculos transnacionales entre los países de origen y de destino, hacen prever que este tipo de comportamiento se mantenga estable en el tiempo. Al respecto Griffin (2012) apunta que la demanda de viajes se mantiene debido a que es el modo fundamental de intercambio y socialización para los migrantes y sus familiares, por lo que se convierte en una necesidad afectiva y una obligación social.

Para el 2010, el 27% de todos los viajes internacionales fueron hechos con la motivación primaria de visitar amigos y familiares (OMC, 2011). De estos viajes, un 54% estuvieron relacionados con personas que retornaban de manera temporal a visitar a sus familiares y amigos, en sus países de origen (Griffin, 2013).

Estudios realizados por la OCDE arrojan que entre un 19% y un 30% del total de turistas está relacionado con el movimiento de migrantes que visitan su país de origen o de personas que los visitan en su país de residencia. El tamaño del mercado involucrado en el turismo VFR étnico, en específico, ha permitido que, en algunos países, varíe de manera importante la composición del mercado turístico. Por ejemplo, en El Salvador, el 53,81% de todas las entradas internacionales realizadas al país en el año 2004, fueron de nacionales que residen en el exterior (PNUD El Salvador, 2005). En Marruecos han visto aumentado su flujo de turistas como resultado del retorno temporal de sus emigrantes en períodos vacacionales para visitar a sus familiares (Wagner, 2008). Además, los pronósticos apuntan que algunas áreas de África pueden convertirse en importantes destinos turísticos para sus nacionales residiendo en el exterior, dado el número de personas que han migrado a otros continentes (Asiedu, 2003).

Sin embargo, no deben perderse de vista las características únicas de la modalidad VFR étnico respecto a la selección del momento para viajar y el destino seleccionado; la planificación del viaje; el tipo de alojamiento utilizado; los patrones de gasto y las actividades que realizan durante el viaje. Es importante recordar que, aunque este segmento turístico viaja al país de origen motivado por razones sociales y familiares, también utiliza parte del tiempo de sus visitas en la realización de actividades de ocio y visita lugares de interés turístico dentro del destino (Morrison y O'Leary, 1995 y Bieger et. al., s.f.).

Respecto a la selección del momento para viajar, varios estudios han comprobado que el turismo VFR étnico presenta niveles de estacionalidad mucho más bajos que los de los turistas convencionales y los momentos de mayor pico se realizan cuando los viajes de los vacacionistas son más bajos (Jackson, 1990; Seaton y Tagg, 1995 y Griffin, 2013). Los períodos vacacionales y las festividades nacionales y locales son momentos picos en la elevación de esta modalidad. Lo anterior se explica, primero, por el trasfondo familiar y social que presenta, y a la importancia que tiene para los turistas involucrados la re-creación de lazos identitarios y el fortalecimiento de sus lazos familiares y comunitarios; y segundo, debido a la existencia de una precondition básica para la movilidad del turismo de cualquier tipo relacionada con la posibilidad de estar ausente del hogar y el trabajo, puesto que existen períodos en los que la ausencia de los lugares de la vida cotidiana, está sancionada social e institucionalmente (Frändberg, 1998). Asimismo, estudios realizados por Griffin (2012) apuntan que este segmento de turismo provee a restaurantes y otras atracciones turísticas, en especial, a aquellas que se encuentran en los pueblos y ciudades de origen de actividad en los meses de baja turística, lo que permite la mantención de los niveles de rentabilidad.

Es importante también destacar la potencialidad de este segmento turístico de generar visitantes repitentes a un destino específico, lo cual aumenta los niveles de gasto con la sumatoria de todos los viajes (Jackson, 1990; Meis, et. al., 1995 y Griffin, 2010). Además, tiende a ser menos sensible a disminuir frente a contextos adversos como recesiones económicas, inestabilidad política y alertas de salud.

Por otra parte, no necesita de grandes iniciativas para incentivar sus visitas y se reconoce su contribución a la estabilización de la economía frente a las fluctuaciones en otros mercados (Jackson, 1990 y Griffin, 2013).

En relación con las fuentes de información utilizadas y la planificación del viaje, el anfitrión juega un papel fundamental dentro del mismo, incluso influye en que si el viaje ocurre o no (Backer, 2009). Los anfitriones resultan como una especie de capital social especialmente importante para la modalidad VFR étnico, primero, porque uno de los objetivos fundamentales de su viaje es la visita a sus amigos y familiares; y segundo, porque muchos de estos viajeros se apoyan en sus redes de familiares y amigos para planificar su viaje y las actividades que realizan durante el mismo. Autores como Elisa Backer (2009) asignan especial atención al anfitrión, como un actor mediador dentro de todo el sistema del viaje VFR (véase: Figura 1). En el esquema presentado por la mencionada autora, el anfitrión funge como mediador en la interacción de cada uno de los componentes. Lo anterior resulta importante dado que, a diferencia de otros tipos de turismo, el VFR étnico requiere de una relación personal con el anfitrión, que puede servir de canal para el diseño de opciones turísticas, su promoción y mercadeo.



Figura 1 Sistema completo del Turismo VFR. Fuente: Adaptación de Backer (2008) del Sistema de Leiper (2004)

El papel especialmente activo de los familiares y amigos que quedaron en el país de origen introduce potencialidades que deben ser tenidas en cuenta a la hora de valorar este segmento, como es el caso de una mayor presencia de los emigrados en las atracciones turísticas locales, las cuales pueden o no ser destinadas para el turismo convencional. Además, en la opinión de Griffin (2009) y Seaton y Palmer (1997), el papel del anfitrión como promotor turístico y agente cultural, puede aumentar el comprometimiento de los mismos con los valores identitarios de su localidad y su país y disminuyen el impacto negativo del turismo de modificar las comunidades en función de satisfacer las necesidades de los visitantes (Griffin, 2013).

Respecto a la utilización de alojamientos, existe consenso entre los diferentes autores que el mismo es, primariamente, en los hogares de familiares y amigos que quedaron en el país de origen. Sin embargo, estudios realizados por Braunlich y Nadkarni (1995) y Backer (2008), apuntan a que también utilizan alojamientos comerciales, en especial, en períodos que no son picos para los vacacionistas convencionales. Además, no solamente se hospedan en hoteles, sino también en pequeños hostales y casas de huéspedes, lo que permite que se beneficien negocios más pequeños.

En relación a los patrones de gasto y las actividades que realizan durante las visitas es donde se encuentran algunas de las potencialidades más importantes que brinda el aprovechamiento del segmento para los países emisores de emigración. Los estudios han demostrado que los gastos de las personas involucradas en la modalidad VFR étnico son más diversificados que los de otros segmentos de turistas, y reportan más beneficios a las localidades, puesto que muchos de sus gastos son a nivel local.

Asimismo, en el caso de este segmento se reporta un aumento de los niveles de interés y disposición para realizar gastos en sus visitas y reducir la disonancia cognitiva de la separación de la familia y la no familiaridad con el “hogar” (Bieger, et. al., s.f).

Los migrantes visitantes son también consumidores particulares, que pueden diferir de los turistas convencionales, aunque se adhieren a una lógica de consumo turístico de espacios de ocio y culturales, así como de otras compras no esenciales. Es decir, que aunque estas visitas al hogar son el resultado del deseo de los migrantes de conectarse con el lugar de origen y revitalizar las relaciones de parentesco y amistad, son también ‘turistas’ interesados en redescubrir el lugar y visitar y experimentar algunos de los espacios de consumo turístico que estén disponibles en la comunidad o fuera de la misma (Duval, 2003). Lo anterior apunta a la presencia de ‘turistas’ en ‘casa’, lo cual incide en la existencia de expectativas respecto al viaje turístico, así como formas de consumo, diferentes.

En este sentido, estudios realizados en países emisores de migración señalan que parte de los gastos de las personas involucradas en la modalidad VFR étnico se realizan dentro de los comercios minoristas para la compra de alimentos y equipos electrodomésticos como parte de la contribución de las mismas al bienestar familiar (Liu et. al., 1984, Poel, et. al., 2005 y Gamage y King, 1999). Por otro lado, son importantes consumidores de productos tradicionales del lugar de origen, no sólo para utilizarlos inmediatamente, sino para llevarlos a su lugar de residencia permanente, como parte de la experiencia del retorno al hogar (Reyes, et. al., 2009).

Debido a su familiaridad con el destino, los visitantes tienden a involucrarse en otros tipos de industria, no solamente la turística, por lo que ofrece a cualquier destino una forma muy especial de turismo, así como una inyección económica importante y un efecto derrama más amplio (Jackson, 1990; Griffin, 2013 y Backer, 2008). Lo anterior permite que los beneficios netos a la economía sean mayores, en especial a las economías locales, dado que los gastos se hacen a nivel local y hay menos posibilidades de drenaje de capitales. Además, este segmento de turismo requiere de menores niveles de inversión en infraestructura, puesto que uno de sus intereses principales es disfrutar de las instalaciones locales, además de hacer uso de los servicios del turismo convencional.

Es importante tener en cuenta, también, que durante los viajes se entrega dinero a los familiares y amigos como forma de regalo o para ayudar a la realización de eventos familiares como bodas, funerales o festividades y para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida (Asiedu, 2003). Al respecto Backer (2009) y Asiedu (2003) consideran que esta característica genera dificultades para la medida del valor del viaje y los niveles de gastos, puesto que las compras y gastos de los migrantes en sus localidades de origen caen en categorías más amplias que no son propias de la industria turística. En este sentido, Poel et. al. (2005) apunta a la necesidad de incluir, además, dentro del cálculo de los ingresos de la modalidad VFR étnico, aquellos que se realizan durante la preparación del viaje, como es el caso de la compra de regalos y medicamentos, los cuales ayudan a mejorar la calidad de vida de los anfitriones.

Es importante señalar que, en el caso de los gastos del turismo VFR étnico, existen dos efectos multiplicadores que no son tenidos en cuenta por la industria turística. El primero de ellos está relacionado con los gastos que realizan los visitantes para incluir a los anfitriones dentro de las actividades que realiza dentro del destino, los cuales pueden multiplicar hasta por cinco las cantidades gastadas normalmente por un turista convencional por concepto de comidas y bebidas y por la utilización de atracciones turísticas (Jackson, 1990; Meis, et.al, 1995; Seaton y Tagg, 1995; Hu, et. al, 2002; Poel, 2005; Asiedu, 2003; Backer, 2008; Bieger, et.al., s.f. y Griffin, 2013). El segundo de los multiplicadores está relacionado con los gastos que realizan los anfitriones con el objetivo de preparar la visita del familiar emigrado y durante la visita del mismo. Estudios realizados en Surinam (Poel, et. al., 2005) señalan que los anfitriones declaran aumentar sus gastos en materia de compra de alimentos y bebidas como resultado de la preparación para la visita de sus familiares residentes en el exterior y de realizar mejoras en los hogares para brindarles mayor comodidad. Además, declaran que pagan algunas de las actividades que realizan en conjunto.

Las actividades realizadas por los nacionales que retornan pueden generar viajes adicionales junto al anfitrión a otros destinos dentro del país de origen, donde también se benefician los negocios locales. Además, tienen mayor propensión a visitar y quedarse en áreas no turísticas como parte de sus visitas familiares u otras de tipo social, cultural o religioso (King, et.al, 2013). Es por esto que la modalidad turística puede contribuir a aumentar y hacer más rentables la producción de artesanías y otros productos de consumo étnico como pueden ser los alimentos tradicionales (Reyes, et. al., 2009).

Esto tiene un doble impacto, puesto que además de favorecer a los productores locales y nacionales, también se debe considerar el aporte que hace a la mantención de las tradiciones culturales de cada nación o localidad, muchas de ellas amenazadas por las tendencias actuales de la globalización.

Todo lo anterior apunta a diferencias importantes en las formas de hacer turismo de los turistas involucrados en la modalidad VFR étnico y de otros vacacionistas convencionales o turistas de placer, así como sus expectativas e intereses (Wagner, 2008; PNUD El Salvador, 2005; Reyes, et. al., 2009; Poel, et. al.; 2005). Las visitas de los emigrados revisten gran importancia y cumplen objetivos fundamentales de socialización, como es el caso de restaurar, aunque sea de manera temporal, la vida familiar y administrar cuidados directamente a miembros de la familia que los necesitan; el mantenimiento de las redes sociales y de amistad; y la reafirmación de las identidades étnico-nacionales de los migrantes, manteniéndolos en contacto con sus raíces (Bryceson y Vourela, 2013). Estas particularidades condicionan que las visitas de los migrantes generen formas particulares de hacer turismo, que pueden alejarse de manera sustancial del turismo convencional e incluso del turismo para visitar amigos y familiares más convencional, lo que permite justificar que el mismo puede convertirse en una modalidad por sí misma.

Como ha sido posible observar, el turismo VFR étnico tiene un efecto de derrama más significativo para el desarrollo que otras formas de turismo más convencionales, que incluye desde las grandes compañías aéreas y de las telecomunicaciones hasta las pequeñas y medianas empresas (Poel, et. al, 2005; PNUD El Salvador, 2005 y Wagner, 2008).

Además, incide en un mayor número de actividades económicas durante su estancia, tanto desde el punto de vista local, como de la infraestructura turística convencional. La asociación con un uso amplio de los recursos locales, como es el caso de la compra de comidas, bebidas y otros bienes de consumo, genera un efecto multiplicador para el desarrollo en los sectores de la agricultura, la manufactura, el comercio minorista y el transporte de las áreas anfitrionas (Asiedu, 2003). Lo anterior permite la creación de nuevas oportunidades de empleo y la diversificación del tejido productivo, en especial dentro de las economías locales, sin cambiar de manera drástica sus estilos de vida, pero con una incidencia en la calidad de la misma. El aprovechamiento de estas potencialidades depende, en gran medida, de la creatividad de los actores implicados para que se traduzcan en avances reales en el desarrollo socioeconómico de un país, región, o localidad en particular.

Retos para el desarrollo de la modalidad turística VFR étnico

El aprovechamiento de las potencialidades que presenta el turismo VFR étnico impone diversos retos, tanto desde el punto de vista de la comercialización como de la creación bases institucionales para su desarrollo, en especial, dentro de las localidades dada la importancia que asume este espacio como escenario fundamental de la mencionada modalidad.

Las experiencias de comercialización del turismo VFR étnico demuestran que en la práctica, es necesaria la creatividad para lograr la adecuada mezcla comercial, nostálgica y cultural, que garantice el alejamiento de las prácticas tradicionales de comercialización del turismo, así como el involucramiento de todos los actores del sistema turístico relacionado con la modalidad (Backer, 2008) para lograr un adecuado aprovechamiento del mismo.

Desde el punto de vista de la comercialización y promoción, muchos especialistas afirman que los clientes involucrados en la modalidad VFR étnico no responden de manera efectiva a la promoción puesto que resulta un tipo de turismo espontáneo, que se produce sin necesidad de realizar este tipo de acciones, y en el cual es difícil potenciar otras actividades más allá de aquellas que se realizan en familia (Backer, 2009). Sin embargo, algunos estudios señalan que en la medida que aumenta el número de viajes que realiza el turista, disminuye el uso de propaganda y fuentes de información propiamente turísticas y aumenta la utilización de recomendaciones verbales y sugerencias de familiares y amigos a la hora de seleccionar las actividades a realizar en el destino. La pérdida de importancia de los canales de información para el turismo tradicionales aumenta el protagonismo de amigos y familiares que suministran información de primera mano y pueden fungir como catalizadores o inhibidores de una actividad específica, basados en la confianza (Jackson, 1990 y Backer, 2008). Estos descubrimientos apuntan a la necesidad de estrategias de comercialización y mercadeo especiales para la modalidad VFR étnico (Bieger, Beritelli y Laesser, s.f).

En las mismas, no debe obviarse la importancia que tienen los anfitriones, así como la población receptora para el desarrollo de la modalidad. No obstante, en la mayoría de los casos, la promoción no se enfoca a estos actores para informar sobre las diferentes ofertas turísticas que tienen los emigrantes a su disposición y que pueden utilizar cuando estén de visita con sus amigos y familiares, a pesar de que es conocido que los patrones de viaje y los gastos que realizan los visitantes dependen, en gran medida, de los anfitriones.

Así, es posible afirmar que, al fallar el establecimiento de una relación estrecha y estable con los residentes y ciudadanos en general, las empresas turísticas pueden estar subutilizando uno de los recursos de mercadeo más poderosos para influenciar los flujos y el comportamiento de los nacionales residentes en el exterior (Jackson, 1990; Morrison, 1995; Backer, 2008 y Griffin, 2009).

Otro elemento que se considera de importancia es la utilización de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones (TIC), en especial, en el contexto actual donde Internet es considerada como una de las fuentes primarias para realizar arreglos de viajes y como fuente de información, así como plataforma para la comunicación entre los emigrados y sus familiares en el país de origen. Es por esto que el sector turístico debe adaptar sus estrategias y acciones acorde a este fenómeno (Beiger, et. al., s.f.). En el caso del turismo VFR étnico, la utilización de las redes transnacionales que ya han sido creadas y solidificadas a lo largo de los años, y de los soportes que los migrantes y los familiares que quedaron en el país de origen utilizan para la mantención de las mismas, pueden ser vías exitosas de comunicación para la promoción.

Lo anterior identifica la necesidad casi urgente para la mayoría de las empresas turísticas de desarrollar sistemas de promoción, mercadeo y retroalimentación que incluyan tanto a los viajeros internacionales como a los residentes locales, las oficinas de promoción y las diferentes instalaciones turísticas. Ello no sólo obedece al propósito de atraer al visitante local, sino de educar a la población para que esta información pueda ser pasada a los visitantes que llegan a la comunidad (Yuan, Fridgen, Hsieh y O'Leary, 1995).

Además, los anfitriones pueden servir como promotores de turismo en la medida en que invitan a sus familiares a realizar algún tipo de actividad turística con ellos en el país de origen (Meis, et. al., 1995). De ahí que, la presentación de productos especiales para huésped y anfitrión e iniciativas para visitas conjuntas, pueden ser presentadas como parte de las acciones para potenciar el turismo VFR étnico.

Así, dos elementos parecen ser imprescindibles a la hora de potenciar este tipo de turismo: los anfitriones y las redes transnacionales. Los primeros como los actores mediadores de la actividad turística de la modalidad VFR étnico y además, como promotores de las visitas. Las segundas, como medios para contactar, informar e influenciar a los clientes potenciales de la modalidad VFR étnico que ya utilizan este tipo de medios para mantener los vínculos transnacionales con sus familiares y amigos que residen en el país de origen, donde las TICs juegan un rol importante en la actualidad.

Otro aspecto importante es la necesidad de crear bases institucionales para el desarrollo de la modalidad, dadas sus particularidades y el grupo heterogéneo de actores que involucra. De manera general, la introducción del turismo puede generar grandes beneficios para las localidades que se involucran en el mismo, sin embargo no está exento de riesgos. De ahí la importancia del involucramiento de los gobiernos de los países que reciben turismo en la orientación y supervisión de la industria mediante el diseño de políticas coherentes, con el objetivo de lograr que el desarrollo del sector responda a los objetivos nacionales y garantice la sustentabilidad, tanto a nivel nacional, como regional y comunitario.

A la par, a nivel local se hace necesaria la formulación de estrategias contextualizadas que logren, a partir de sus propias peculiaridades, que el sector opere de manera respetuosa con las regulaciones económicas, fiscales y ambientales. Para ello debe asegurarse un entorno institucional que reconozca la importancia y las potencialidades de la modalidad de turismo VFR étnico e implemente acciones como parte de su política turística que estimulen su desarrollo.

En este contexto, la política turística adquiere importancia en la medida que articula los esfuerzos nacionales en aras de cumplir los objetivos trazados para el sector. De acuerdo con la OMT, la política turística consiste en el conjunto de acciones que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad turística (OMT, 2011). Sin embargo, a criterio de esta autora, a esta definición deben incorporarse un grupo de elementos que resultan claves en la concepción del desarrollo turístico nacional que la política pública debe trazar. En primer lugar, la necesidad de lograr una adecuada articulación y coherencia en las decisiones y actuaciones que llevan a cabo los gobiernos a todos los niveles; y en segundo lugar, la formulación de objetivos concretos en relación con los fenómenos de diversa naturaleza que genera el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en el ámbito territorial de su competencia.

La política turística debe ser, necesariamente, un espacio intermedio entre la política económica y las políticas sociales y ambientales.

El gobierno central debe estar involucrado en el turismo no sólo asumido como una actividad lucrativa, sino también como una experiencia educativa y cultural tanto para los turistas como para la comunidad anfitriona, en la medida que el mismo no sólo tiene impactos económicos, sino medioambientales y en la sociedad y cultura locales (Elliot, 1997). Es por esto que la política turística debe implementarse desde el Estado, pero se construye desde las bases. Los proyectos exitosos de destinos turísticos se han basado en la formación de una conciencia turística de la cual se hace cargo la comunidad entera (Casanova, 2011). De ahí su vínculo estrecho con los procesos de desarrollo local.

Para garantizar una incidencia en el desarrollo un espacio geográfico específico, la localidad debe dotarse de instrumentos adecuados, en el entendido de que, la concreción exitosa de este proceso depende de la capacidad de interacción activa entre lo local, lo nacional y lo internacional. Para el caso específico de la utilización de la actividad turística como motor impulsor del desarrollo local, los gobiernos a ese nivel requieren de estrategias contextualizadas que respondan a estas exigencias y constituyan un medio de empoderamiento de la sociedad local.

Sin embargo, para concretar este propósito resulta imprescindible que se genere un proceso de devolución de competencias ejecutivas a los estamentos locales (OCDE, 2001). Ello presupone un cambio de racionalidad en la intervención pública respecto a cómo regular la economía y cómo colocar las políticas públicas en su lugar, es decir, cómo reconocer las competencias locales. De esta forma, se crean las condiciones para que las sociedades locales asuman la autonomía necesaria para intervenir en sus propios procesos de desarrollo.

Esto hará necesario contar con sociedades locales informadas, motivadas, poseedoras de conocimientos para entender las dialécticas que se ponen en juego, y consensuadas para actuar proactivamente y socialmente organizadas (Boisier, 2005). Considerando estas capacidades como factor endógeno clave, resulta fundamental la formulación de estrategias locales como instrumentos de gestión del desarrollo, las cuales deben concebir la articulación con las instituciones, los agentes del desarrollo, la cultura regional y el proyecto político que se defiende.

Todo lo anterior nos permite afirmar la importancia que, como se ha visto, debe tomar el turismo VFR étnico en los próximos años para la industria turística a nivel internacional impone la necesidad de comenzar a valorar a los migrantes como un segmento de mercado. Sin embargo, para ello deben tenerse en cuenta las particularidades de este grupo, con el objetivo de aplicar políticas gubernamentales y estrategias locales adecuadas y eficientes para el desarrollo de la modalidad de turismo VFR étnico.

Conclusiones

Como ha sido posible observar, el sostenido aumento de los flujos migratorios internacionales, y con ellos, de las prácticas transnacionales que vinculan a migrantes con sus países y, en especial, con sus localidades de origen ha generado un flujo a la inversa, que puede erigirse como uno de los segmentos turísticos más dinámicos a nivel mundial. Así, turismo y migraciones deben ser considerados como formas de movilidad complementarias puesto que el retorno temporal del emigrado constituye un elemento fundamental del proceso migratorio.

La imbricación de ambas variables genera nuevas formas de turismo donde la motivación fundamental es la visita a familiares y amigos que quedaron en el país de origen. Es por esto que los emigrados que retornan a sus países de origen para visitar amigos y familiares constituyen un segmento novedoso que engloba a consumidores complejos y heterogéneos, que demandan productos específicos.

La modalidad de turismo VFR étnico presenta grandes potencialidades desde el punto de vista económico, dado que genera un efecto de derrama significativo, sobre todo dentro de las economías locales en materia de empleo, producción de bienes y servicios y enriquecimiento del tejido productivo local, lo cual se debe traducir en un aumento de los ingresos de la población del territorio. A su vez, es importante tener en cuenta las particularidades que presenta este grupo de consumidores desde el punto de vista de los períodos seleccionados para la realización de los viajes, la forma en que distribuye sus gastos, así como sus motivaciones y expectativas a la hora de concebir el desarrollo de esta modalidad.

En este sentido, se identifican retos importantes como es el caso de la necesidad de un cambio de enfoque en los estilos de promoción y comercialización para el caso de la modalidad de turismo VFR étnico, con el objetivo de responder a los nuevos patrones de consumo y a las motivaciones del segmento turístico de los migrantes que retornan temporalmente al país de origen para visitar a familiares y amigos. Especial atención deberá prestarse en este propósito a los anfitriones, que deben ser considerados como los principales promotores de la modalidad, así como a las plataformas de comunicación basadas en las TIC, las cuales constituyen los espacios más importantes de cristalización de las redes sociales transnacionales.

Asimismo, se hace necesaria la creación de bases institucionales para el desarrollo de la modalidad. Con independencia de su probada capacidad como motor del desarrollo nacional y local, resulta fundamental la participación de los gobiernos de los países anfitriones a diferentes niveles en la conducción de la industria turística para lograr una coherencia de la misma con los objetivos de desarrollo y garantizar su sustentabilidad. Debe prestarse importancia a la concepción de una política turística que brinde espacio a esta modalidad, pero no debe obviarse la necesidad de generar estrategias a nivel local para el aprovechamiento de las potencialidades de la misma en función del desarrollo local.

Referencias

- Ahmed, S. (2000) *Strange Encounters: Embodied Others in Post-Coloniality*. London: Routledge.
- Asiedu, A. B, (2003). *Some Benefits of Migrants Return Visits to Ghana*. Recuperado de: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=iwmp7.pdf>
- Backer, E., (2008). VFR Travelers: Visiting the destination or visiting the hosts? *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2 (1) 60-70. Recuperado de <http://www.cecc.com.au/clients/sob/research/docs/ebacker/AJTHR.pdf>
- Backer, E., (2009). *The VFR Trilogy*. Recuperado de https://www.academia.edu/169179/Backer_E._2009._The_VFR_Triology_CAUTHE_conference_proceedings_Fremantle_WA_February_2009
- Bailey, A. J., (2001). Turning transnational: notes on the theorization of international migration. En *International Journal of Population Geography*, 7(6), pp.413-428.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2005). Information behavior of the VFR market - The case of Switzerland. En *Information and communication technologies in tourism 2005* (pp.405-416) Vienna: Springer. Recuperado de <http://excerpts.numilog.com/books/3211272836.pdf>
- Boisier, S. (2005). ¿Hay un espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 86, 47-62.
- Braunlich, C. G., Nadkarni, N. (1995). The Importance of the VFR Market to the Hotel Industry. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), pp.38-48. Recuperado de http://www.public.jcu.edu.au/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012604~5.pdf
- Bryceson, D.F. and Vuorela, U. (2002) Transnational families in the twenty-first century. En Bryceson, D.F. and Vuorela, U. (Eds) *The Transnational Family: New European Frontiers and Global Networks*. (pp. 3-30). Oxford: Berg.
- Casanova, G (2012). *Política turística: el caso de Argentina*. Recuperado de http://www.atodoturismo.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=29
- Domínguez Arcos, F. (2011). Los viajeros del siglo XXI: la repercusión del público inmigrante en la industria turística española. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4 (9). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/curydes/09/fda.pdf>

- Duany, J. (1999). *Comunidades transnacionales y migración en la era de la globalización. Una discusión teórica*. Material de Trabajo. Universidad de Puerto Rico.
- Duval, D. T. (2003). When hosts become guests: Return visits and diasporic identities in a Commonwealth Eastern Caribbean community. *Current Issues in Tourism*, 6 (4), 267-308.
- Elliot, J. (1997). *Tourism politics and public sector management*. London: Routledge.
- Foner, N. (2005) *In a New Land*. New York: New York University Press.
- Frändberg, L (1998). Distance Matters: An inquiry into the relation between transport and environmental sustainability in tourism. *Humanekologiska skrifter* 15. Goteborg: Department for Interdisciplinary Studies of the Human Condition.
- Gamage, A., King, B. (1999). Comparing migrant and non-migrant tourism impacts. *International Journal of Social Economics*, 26 (1-3), pp. 312-324.
- Glick Schiller, N., Basch, L. and Szanton Blanc, C. (Eds) (1992) *Towards a Transnational Perspective on Migration*. New York: New York Academy of Sciences.
- Griffin, T. (2011). Revisiting VFR and pleasure segmentation for urban Canadian destinations. *42nd Annual Travel and Tourism Research Association (TTRA) International Conference*, 19-21 June 2011, London, Ontario. Recuperado de <http://assets.conferencespot.org/fileserver/file/1105/filename/26.pdf>
- Griffin, T. (2013). Visiting friends and relatives tourism and implications for community capital. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, doi: 10.1080/19407963.2013.776370. Recuperado de https://www.academia.edu/4854762/Immigrant_hosts_and_implications_for_destinations
- Gutiérrez Guerra, I. (2011). *Estrategia de comercialización de productos turísticos para el segmento de mercado de los cubanos residentes en Estados Unidos*. (Tesis inédita de la Maestría en Procesos Gerenciales), Universidad de La Habana, La Habana.
- Gutiérrez Guerra, I. (2012). *Migración y Desarrollo en Cuba: Estrategia para potenciar el turismo como parte de las visitas familiares de los cubanos residentes en el exterior*. (Tesis inédita de la Maestría en Desarrollo Social), Universidad de La Habana, La Habana.
- Hall, C. M., Williams, A. M. y Lew, A. A. (2014). Tourism: Conceptualisations, Disciplinarity, Institutions and Issues. En Lew, A., Hall, C.M., & Williams, A.M. (Eds) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, Chichester: John Wiley. Recuperado de: https://www.academia.edu/4296522/Tourism_Conceptualisations_Disciplinarity_Institutions_and_Issues
- Henley Centre Headlight Vision y Amadeus (s.f). *Future Traveler Tribes*. New York: Henley Centre Headlight Vision y Amadeus. Recuperado de: www.amadeus.com/web/binaries/blobs/399/597/TravellerTribes,7.pdf

Hu, B., Morrison A.M. (2002), Tripography: can destination use patterns enhance understanding of the VFR market? *Journal of vacation marketing*, 8 (3), 201-220, London: Henry Stewart Publications. Recuperado de <http://jvm.sagepub.com/content/8/3/201.full.pdf+html>

Jackson, R. T., (1990). VFR Tourism: Is It Underestimated? *The Journal of Tourism Studies*, 1(2), pp. 10-17. Recuperado de http://www.public.jcu.edu.au/learningskills/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012599~7.pdf

Janta, H., Cohen, S. and Williams, A.M., (2013). *Visiting friends and relatives: reconceptualizing the everyday mobilities related to migration*. Ponencia presentada en el Surrey Think Tank 'Reconceptualising Visiting Friends and Relatives (VFR) Travel', Universidad de Surrey, 13 junio de 2013. Recuperado de http://www.academia.edu/9087969/Janta_H_Cohen_S.A._and_Williams_A.M._2015_.Rethinking_visiting_friends_and_relatives_mobilities._Population_Space_and_Place_DOI_1_Janta_H_Cohen_S.A._and_Williams_A.M._2015_.Rethinking_visiting_friends_and_relatives_mobilities._Population_Space_and_Place_DOI_10.1002_psp.1914

King, B. (1994), What is ethnic tourism? An Australian perspective. *Tourism management: research, policies, planning*, 15(3), pp. 173-176.

King, R., Lulle, A., Mueller, D., Vathi, Z., (2013). *Visiting Friends and Relatives and its Links with International Migration: A Three-Way Comparison of Migrants in the UK*. Willy Brandt Series of Working Papers in International Migration and Ethnic Relations. Malmö Institute for Studies of Migration, Diversity and Welfare (MIM), Malmö University. Recuperado de https://www.academia.edu/4423265/VFR_Travel_and_its_Multiple_Links_with_International_Migration_A_Three-Way_Comparison_of_Migrants_in_the_UK

Leiper, N. (2004). *Tourism Management*, (3ra Ed), Australia: Pearson.

Liu, J., Var, T. & Timur, A. (1984), Tourist-income multipliers for Turkey. *Tourism management: research, policies, planning*. (280-287), New York: Elsevier Science.

Massey, D. B. (2005). *For space*. London: Sage.

Meis, S., Joyal, S., Trites, A., (1995). The US repeat and VFR visitors to Canada: Come again, eh! *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), pp. 27-37. Recuperado de http://www.public.jcu.edu.au/learningskills/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012603~5.pdf

Morrison, A. M., Hsieh, Sh., O'Leary, J., (1995). Segmenting the visiting and relative market by holiday activity participation. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), pp. 48-63. Recuperado de http://www.jcu.edu.au/business/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012605.pdf

Morrison, A. M., O'Leary, J. T., (1995). The VFR Market: Desperately Seeking Respect. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), pp.2-5. Recuperado de

https://www.academia.edu/6545925/The_VFR_Market_Desperately_Seeking_Respect

Morrison, A. Woods, B. Pearce, P. Moscardo, G. y Sung, H. (2000). Marketing to the visiting friends and relatives segment: An international analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (2) 102-118. Recuperado de <http://jvm.sagepub.com/content/6/2/102.full.pdf+html> doi: 10.1177/13567667000600202.

Moscardo, G; Pearce, P.; Morrison, A.; Green, D.; O'Leary, J. (2000). Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets. *Journal of Travel Research*, 38 (3), pp. 251-273. Recuperado de <http://jtr.sagepub.com/content/38/3/251.full.pdf+html>. doi: 10.1177/004728750003800307

OCDE (2001). *Devolution and Globalization. Implications for Local Decision-Makers*. Paris: OCDE.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2001). *Apuntes a la metodología de la investigación del turismo*. Madrid: OMT, 488p. Recuperado de <http://www.uv.es/garciagr/pdf/AMIT.pdf>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2011). *Políticas y prácticas para el turismo mundial*. Madrid: OMT. Recuperado de: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/InfoShop/4D93/3C61/DDD2/4F6C/8E4C/C0A8/0164/5C4F/120201_polit_pract_turismo_mundial_excerpt.pdf

Ostrowski, S. (1991). Ethnic tourism, focus on Poland. *Tourism Management: research, policies, planning*, 12 (2), pp. 125-130.

Paci, E. (1994). Market segments: The major international VFR markets. *EIU Travel & Tourism Analyst*, 6, pp. 36-50.

PNUD; OIT (2002). *Las agencias de desarrollo local*. New York: PNUD y OIT.

Poel, P., Masurel, E., Nijkamp, P. (s. f.). *The Importance of Friends and Relatives in Tourist Behavior: A Case of Study on Heterogeneity in Surinam*. Recuperado de <http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/8934/20040025.pdf?sequence=1>

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) El Salvador (2006). La nueva economía creada por las migraciones. En PNUD (2006). Informe sobre desarrollo humano el salvador 2005 una mirada al nuevo nosotros. El impacto de las migraciones. Salvador: PNUD. Recuperado de <http://pnud.org.sv/migraciones/content/view/9/105/>

Reyes Morales, R. G.; Mata Sanchez, N. D.; Gijón-Cruz, A. S.; Cruz Contreras, A. C. y López Platas, S., (2009). Impacto del turismo nostálgico y las remesas familiares en el desarrollo de comunidad rural oaxaqueña. *Migración y Desarrollo*, 12, Zacatecas. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S1870-75992009000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Seaton, A. V. (1996). Making (even more) sense of the VFR category in tourism analysis. En Yaman, H. R. (Ed) *VFR Tourism: Issues and Implications*. Melbourne: Victoria University of Technology, pp. 4-25.

Seaton, A. V. y Tagg, S. (1995). Disaggregating Friends and Relatives in VFR Tourism Research: The Northern Ireland Evidence. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), pp.6-18. Recuperado de <http://www.jcu.edu.au/business/publications/jts/volume6/index.htm>

Seaton, A. V., Palmer, C., (1997). Understanding VFR tourism behavior: The first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management*, 18(6), pp.345-355.

Taylor, J. E. (1997). The New Economics of Labor Migration and the Role of Remittances in the Migration Process. *International Migration*, 37(1), pp. 63–88. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2435.00066/pdf>

Wagner, L., (2008). Diasporic visitor, diasporic tourist. *Civilisations*(En ligne) 4(57), pp.191-205; DOI : 10.4000/civilisations.1396. Recuperado de <http://civilisations.revues.org/1396>

Williams, A.M. (2009). International migration, uneven regional development and polarization. En *European Urban and Regional Studies*, 16(3), pp.309–322. Recuperado de <http://eprints.surrey.ac.uk/59942/2/Williams%20EURS.pdf>

Williams, A.M., Hall, C.M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility. En Hall, C.M. and Williams, A.M. (Eds) *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption*. Dordrecht: Kluwer.

Yuan, T. F., Fridgen, J.D., Hsieh, S. y O'Leary, J. T. (1995). Visiting friends and relatives travel market: The Dutch case. *The Journal of Tourism Studies*, 6 (1), 19-26.