

# **LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS TURISTICAS**

*Jorge E. Micele*

## **I. ASPECTOS GENERALES Y DE LA LEGISLACION TURISTICA**

La primera parte de este trabajo tiene por objeto señalar algunos aspectos vinculados con los derechos de las agencias de viajes y su defensa desde la óptica de las normas generales vigentes y de la legislación que las rige.

Los puntos que serán objeto de este estudio no son lo apropiadamente conocidos o tenidos suficientemente en cuenta. Su conocimiento puede ser de gran utilidad para garantizar el libre ejercicio de la actividad, hacer más fluidas las relaciones comerciales y evitar así situaciones no deseadas.

La intermediación en la venta de pasajes y reservas hoteleras y la locación de servicios turísticos no siempre la efectúan quienes están autorizados para ello.

Siendo ello así, resulta conveniente tener un panorama de la distintas posibilidades de competidores leales y de los que irrumpen en el mercado con el objeto de lucrar mediante el ejercicio indebido de una profesión para la cual no cuentan con la autorización estatal.

En general, son éstos últimos los que aparecen en las noticias periodísticas por incumplimiento de las obligaciones asumidas y crean una mala imagen para las empresas constituidas y de trayectoria, que son las que tienen permanencia en el mercado y asumen sus obligaciones con seriedad y responsabilidad.

La ley 18.829 regula la forma de desarrollar las siguientes actividades:

- Intermediación en la reserva o locación de servicios en medios de transporte y en la contratación de servicios hoteleros.
- Recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y prestación de servicios de guías turísticos y despacho de sus equipajes.
- Realización de actividades conexas a las mencionadas precedentemente en beneficio del turismo.

Esta ley se encuentra reglamentada por el decreto 2.182 del año 1972 y ambas disposiciones legales serán objeto de un especial análisis, entendiendo que pueden ser de utilidad, tanto para quienes ya se encuentran en la industria, como para aquéllos que se aprestan a afrontarla, para poder así tener una óptica diferente sobre la misma.

### **A. Otras actividades conexas con el turismo**

Las agencias pueden, además de las actividades referidas precedentemente, realizar, en el mismo local y sin necesidad de separación legal o ambiental alguna, otras que se relacionen con la actividad específica de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de los usuarios.

Entre tales actividades cabe señalar algunas que expresamente autoriza el decreto reglamentario:

- Compra y venta de cheques de viajero y de cualquier otro medio de pago, por cuenta propia o de terceros.
- Formalización por cuenta de empresas autorizadas de seguros que cubran los riesgos de los servicios contratados.
- Los despachos de aduana en lo concerniente a equipaje y cargas de los viajeros, por intermedio de funcionarios autorizados.
- La venta de entradas para espectáculos públicos, deportivos, artísticos y culturales, cuando constituyan parte de otros servicios turísticos.
- La prestación de cualquier otro servicio que sea consecuencia de las actividades específicas de los agentes de viajes.

Para el desarrollo de tales actividades las agencias deberán contar con la autorización correspondiente de la Secretaría de Turismo y de los restantes organismos competentes para cada una de ellas.

La amplitud de la autorización expuesta precedentemente es un llamado a la creatividad de las agencias para incorporar, dentro de la misma empresa, otras actividades que sólo requieren que sean consecuencia de las actividades específicas y que se regirán por la reglamentación de las agencias de viajes.

Este amplio mercado de prestaciones, que puede tomar a su cargo la agencia y ofrecer a sus clientes, no necesariamente debe ser estrictamente propio de la actividad turística. Sólo requiere la disposición legal que lo autoriza: que sean consecuencia de las actividades específicas, es decir, que podrán ser comisiones o mandatos.

Estos servicios pueden ser habitualmente de competencia de terceros, pero si fueran calificables como "consecuencia" de las actividades de la agencia de viajes, ésta se encuentra habilitada para realizarlos, en forma permanente o transitoria, e incorporarlos a la actividad principal y de tal forma ser un rubro más de los realizados por la agencia.

El derecho al ejercicio de esas otras actividades conexas ya existe legislado y sólo requiere el ingenio del empresario innovador y emprendedor para anexarlas a su operatoria comercial.

## **B. Formalización del contrato de servicios a prestar por la agencia**

Conforme lo establece el art. 13 de la reglamentación de la ley de Agencias de Viajes, los servicios que prestará la agencia se convendrán por escrito y en todos los casos, por contrato firmado entre un empleado autorizado de la agencia y él o los usuarios, debiendo consignarse en el mismo, como mínimo:

- Especificación de los servicios a suministrar y su categoría.
- Fecha de prestación de los mismos.
- Precio y condiciones de pago.
- Plazos para la confirmación o el desistimiento y los respectivos cargos, reembolsos e indemnizaciones.
- Toda otra obligación o responsabilidad asumida por alguna de las partes.

Este sistema legal tiene sus ventajas y sus inconvenientes:

### **1. Ventajas**

- Queda perfectamente aclarado y delimitado el contrato acordado, evitando así futuras dudas o malos entendidos y limitando las responsabilidades de la agencia.
- Sirve para fijar los importes y las responsabilidades de cada una de las partes y, eventualmente —en caso de falta de pago por parte del cliente—, tener el instrumento idóneo para reclamar judicialmente su pago.

### **2. Inconvenientes**

- Produce demoras y burocratiza la relación con el cliente, no previéndose la posibilidad de modificación de los itinerarios o condiciones contractuales, que significarán la suscripción de un nuevo contrato.
- El necesario pago del impuesto de Sellos por el contrato firmado que, en general, deberá llevarse a sellar al organismo fiscal, con el encarecimiento del servicio y su dificultosa modificación.

Entiendo que la obligación de instrumentar por escrito el contrato entre el pasajero y la agencia no se realiza habitualmente, pero —sin perjuicio de su obligatoriedad en todos los casos— es conveniente tener en cuenta que, cuando la operación se efectúa con instituciones, empresas o se trata de montos de envergadura, dejar asentado por escrito lo acordado es muy aconsejable.

En general, se utiliza el arbitrio de solicitar al pasajero o a la agencia que actúa como intermediario una nota suscripta por quien encomienda la tarea.



De tal forma se evitan equívocos y se instrumenta más adecuadamente el mandato.

De recibir aprobación legislativa alguno de los proyectos que propone la derogación del impuesto de sellos para la Capital Federal, podrá utilizarse con mayor asiduidad el procedimiento establecido por la reglamentación, permitiendo, además de una adecuada registración de las operaciones, contar, tanto la agencia como el cliente, con un "contrato escrito" que podrá esgrimir, ante su co-contratante, el organismo de fiscalización y en su caso, ante la justicia, para reclamar lo que en derecho entienda le corresponde.

Desde muchos puntos de vista es importante dejar perfectamente aclarado, tanto en la instrumentación de la operación como en la contabilidad de la empresa, si la misma es una prestación que realizará directamente la agencia o si ésta actúa en nombre propio pero por cuenta ajena. Es decir, si presta el servicio o vende los bienes directamente o si sólo es un mandatario que actúa por cuenta y orden de su comitente.

Las responsabilidades, tanto frente al cliente como frente al fisco, son distintas según sea la forma de operar y es conveniente aclarar perfectamente cuál es esa operatoria. Puede darse el caso de que una mala instrumentación o contabilización hagan recaer consecuencias patrimoniales en cabeza de la agencia.

Un incumplimiento en la prestación del servicio, según como se ha vendido, instrumentado o contabilizado, creará las responsabilidades a la agencia o al prestador de dicho servicio. (Art. 14, 2º párrafo, dto. 2182/72).

Desde el punto de vista impositivo, distinto es el tratamiento cuando se actúa por cuenta propia o cuando se lo hace por mandato o actuando como comisionista; no debe olvidarse que el ingreso del comisionista es sólo su comisión, mientras que si se actúa por cuenta propia, el ingreso está determinado por el importe total de la operación y los impuestos deberán abonarse sobre uno u otro importe, según sea la operatoria y según sea su instrumentación.

De poco vale pretender que se ha actuado como intermediario, si la instrumentación de lo convenido no refleja tal realidad y aparenta ser un servicio prestado directamente por la agencia.

Hoy en día, éste es un aspecto muy importante a tener en cuenta, puesto que sólo los impuestos a las ganancias y sobre los ingresos brutos de una operación mal encuadrada insumen una parte importante de la comisión percibida.

### **C. Comisiones**

Respecto de la retribución que corresponde por la intermediación, hay situaciones que se encuentran expresamente previstas en la legislación y que no siempre son aprovechadas oportunamente. A tal fin señalaré algunas de ellas.

En el caso de viajes y giras con gastos incluidos, en el momento de la conformidad del usuario con el presupuesto, la agencia queda autorizada para cobrar un anticipo por sus servicios hasta el 40%. (Art. 20, Reglamentación).

Cuando se trate de desistimientos de servicios contratados en firme por la agencia, el reembolso de los mismos estará sujeto a las condiciones contractuales de las empresas respectivas. En el caso de reembolsos efectuados, la agencia tendrá derecho a deducir hasta un 10% de los mismos. (Art. 21, Reglamentación). Ello —entiendo— sin perjuicio de la comisión ya ganada sobre los servicios contratados y que se desistieran.

Como intermediario, la agencia, ya sea que se lo califique como mandato o comisión, tiene derecho a la comisión íntegra por las tareas concluidas siguiendo las instrucciones de su comitente. (Arts. 221 y 275, Cód. Comercio). Ello, además de los gastos y desembolsos verificados en el desempeño de la comisión. (Art. 276, Cód. Comercio).

Los derechos del cliente sobre los servicios turísticos podrán ser cedidos o transferidos a otra persona (si no hubiere oposición del transportista u hotelero y sin perjuicio de las cláusulas contractuales particulares). Si por los servicios cedidos surgieren diferencias, las mismas serán debitadas o acreditadas según corresponda.

En todos los casos de cesión o transferencia, la agencia de viajes tendrá derecho a solicitar un sobreprecio de hasta el 10%. (Art. 22, Reglamentación).

En lo demás que no se encuentre expresamente previsto por la legislación específica, deberá aplicarse el régimen general del Código de Comercio y supletoriamente el Código Civil.

#### **D. Relación con los hoteles**

Además de lo establecido por los arts. 26 y ss. del Reglamento, conforme el inc. m) del mencionado artículo, las relaciones con las empresas que presen alojamiento turístico se regirán supletoriamente por "las normas que figuran en los acuerdos celebrados entre la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAV) y la Asociación Internacional de Hoteles (AIH), así como entre otras organizaciones profesionales del país y del extranjero, para reglar sus mutuas relaciones". Ello en cuanto no se oponga a lo establecido por la Reglamentación (Decreto 2.182/72).

#### **Código de relaciones hoteles-agencias de viajes**

Desde el año 1956 en que se elaboró el primer convenio entre la Asociación Internacional de Hoteles (AIH) y la Federación Universal de las Asocia-

ciones de Agencias de Viajes (FUAHV), las relaciones se rigen por este convenio, que ha sido revisado en varias oportunidades para tener en cuenta la evolución de las costumbres profesionales de la actividad.

Este convenio señala claramente los derechos y las obligaciones de ambas partes y sirve de patrón de contrato cuando no se hubiera celebrado ninguno especial entre el hotel y la agencia de viajes (en el orden nacional, en cuanto no hubiera una legislación específica diferente).

En general ya no se negocian contratos individuales entre las agencias y los hoteles, rigiendo, además de la legislación nacional, los usos y costumbres de plaza.

Con frecuencia ocurre que las situaciones anormales, como el desistimiento del uso del hotel contratado, implican costos que deben abonarse al hotel y no siempre se percibe la comisión por los servicios prestados por la agencia, correspondiendo, en consecuencia, su reclamación, pues, toda actividad encomendada a la agencia es comisionable. (Artículos del Código de Comercio citados y concordantes).

Recomendamos la lectura del citado convenio y señalamos especialmente que —en el orden internacional— se prevé la solución amistosa de las divergencias y para el supuesto de no ser posible tal solución, se establece un tribunal arbitral que tratará la conciliación o el arbitraje en los conflictos, existiendo igualmente un reglamento de arbitraje.

### **E. Habilitación para actuar en la actividad turística**

Sólo las personas físicas o jurídicas autorizadas por la Secretaría de Turismo de la Nación pueden actuar en el ejercicio de las actividades enunciadas en el art. 1 de la ley, siendo obvio que se tratará en general de empresas comerciales o comerciantes individuales, pues los casos de otro tipo de instituciones son las excepciones.

Quienes no cuenten con la habilitación o no cumplimenten los requerimientos del organismo de control podrán ser objeto de multa o clausura del local (art. 11, Reglamento), y podrá ese mismo organismo promover acciones judiciales, solicitar órdenes de allanamiento y requerir el auxilio de la fuerza pública. (Art. 9 Reglamento).

Es por ello conveniente tener presente lo dicho anteriormente ante la posible infracción al ejercicio de la actividad o al incumplimiento de requerimientos o intimaciones de la Secretaría de Turismo, pues, como se ha señalado, posee atribuciones sancionatorias de magnitud y la posibilidad de clausurar locales y pedir auxilio de la fuerza pública.

Estas atribuciones tienen por finalidad permitir a la Secretaría de Turismo



de la Nación cumplir con sus funciones fiscalizadoras y de supervisión, ante los agentes autorizados, y excluir del mercado a aquéllos que no cumplieren los requisitos legales o no hubieran sido debidamente habilitados para el ejercicio de la actividad.

Desde el punto de vista legal y reglamentario se encuentra apropiadamente prevista la forma de garantizar que no existan en el mercado otros operadores turísticos que los que se encuentran debidamente habilitados.

Incluso se prevé que en los anuncios, propagandas, membretes de papelería comercial y demás impresos y documentos utilizados por la agencia, se hará figurar, juntamente con su nombre, la actividad para la que fuera autorizado y el número de la correspondiente licencia.

Igualmente se obliga a la exhibición en lugar visible de la agencia del certificado o diploma que otorgue la Secretaría de Turismo. (Art. 11, dto. 2.182/72).

Tales recaudos son establecidos para exteriorizar la legalidad de las agencias autorizadas frente a quienes no lo están. Por ello, el cumplimiento de los mismos y su difusión también resultan útiles para identificar a quienes no actúan regularmente en el mercado turístico.

Lamentablemente parecería que desde el punto de vista operativo no existe una organización de la Secretaría de Turismo que pudiera cumplir con eficiencia ese contralor que garantizaría la existencia pura y exclusiva de operadores turísticos autorizados y supervisados oficialmente, tal como prevén las disposiciones legales vigentes.

Tal vez no se logre advertir la importancia trascendental que significa contar con un organismo de contralor eficiente, pues quienes realizan sus operaciones comerciales lealmente son responsables y asumen las posibles situaciones que puedan plantearse a sus clientes.

Por otro lado, cualquiera que contratara con quien no está debidamente habilitado, puede resultar seriamente perjudicado, tanto por el incumplimiento total o parcial de las obligaciones por aquél que ha asumido la obligación de prestarle los servicios, como por la falta de idoneidad en la prestación de los mismos.

Además del contralor oficial, el habilitado hace ejercicio habitual de su profesión de agente de viajes y se encuentra instalado, no sólo en un lugar adecuado, conforme la reglamentación, sino que también garantiza mediante la caución exigida por la Secretaría de Turismo su responsabilidad frente a contingencias inesperadas (art. 6º, ley 18.829 y 8º Resoluc. N° 141/82 DNT). El fondo de garantía tiene por finalidad asegurar el buen funcionamiento de las agencias de viajes y proteger al turista. De él podrán hacerse efectivas las multas que le aplicara el organismo pertinente. (Art. 6º, segunda parte, ley 18.829).

Ello no impide que, aquél que se sienta afectado por el ejercicio de la actividad por quien no cuente con la pertinente habilitación efectúe la denuncia ante la Secretaría de Turismo para que ésta verifique la situación y en su caso proceder en la forma descripta más arriba, o realice otros trámites como la presentación ante la Secretaría de Comercio en el caso de infracción a la ley de defensa de la competencia o lealtad comercial.

Los aspectos señalados no excluyen otros que podrán ser advertidos contando para ello con las disposiciones legales vigentes que resultan apropiadas para el libre y leal ejercicio de la actividad de agente de viajes.

## II. ENFOQUES ECONOMICOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

La actividad turística, en sus diversas facetas, presenta desde la óptica económica características particulares.

Se entiende por actividad turística la que desarrollan las empresas y agencias dedicadas a la prestación y comercialización de servicios turísticos, como asimismo aquellas actividades económicas que directa o indirectamente colaboran con la satisfacción de las necesidades de esparcimiento y recreación del turista. Trataremos de desentrañar algunas de esas características y efectuar su análisis para arribar a conclusiones que puedan ser de utilidad, a fin de contar con elementos de evaluación sobre la conveniencia de su aprovechamiento.

La actividad de los empresarios vinculados con el turismo puede encuadrarse como de Servicios. Es decir que su función es la de proveedora de bienes inmateriales, cuyo contenido más esencial e importante no se refleja en productos o cosas, sino en actos por medio de los cuales los usuarios reciben prestaciones que ponen a su disposición el disfrute de bienes o servicios que aumentan sus satisfacciones.

Podríamos describir tal actividad como "viabilizadora, promotora, intermediaria, creadora, motora, descubridora, activadora, agilizadora, etc."

Tales descripciones atienden a las distintas facetas a que aludíamos al principio y serán analizadas a lo largo del presente trabajo.

El mercado del turismo, tanto desde el punto de vista de la oferta, empresarios, como desde el punto de vista de la demanda, turistas, aparece como casi ilimitado. Los productos o servicios a ofrecer dependen exclusivamente del ingenio, de la capacidad de difusión de los empresarios y de la receptividad de los consumidores. Empresario turístico, conforme lo hemos descripto, podrá ser cualquier persona que se vincule, por su actividad económica, con la provisión de bienes o servicios relacionados con los turistas; finalmente, la demanda está representada por todos y cada uno de los habitantes del planeta, en tanto quieran realizar actos de esparcimiento y viajes como paseantes.



Es ilimitado el campo de aquello que puede ser objeto del turismo. Hoy, algunos objetivos turísticos, como ser lugares vírgenes o impolutos y el turismo aventura, dan lugar para tal actividad, aunque hace algunos años ese mercado no existía, sea por no ser requerido por los usuarios –posiblemente por su abundancia– o por no comercializarse por los empresarios que no veían allí una fuente de recursos.

En cuanto a los nuevos “estilos de vida” ya la “Constitución Pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual” o Constitución “*Gaudium et spes*” del Concilio Vaticano II, en el número 54, se refiere específicamente a: “Los nuevos modos de pensar, de actuar y de descansar; al mismo tiempo, el creciente intercambio entre las diversas naciones y grupos humanos descubre cada vez más a todos y a cada uno de los tesoros de las diferentes civilizaciones...”, agregando más adelante (Nº 61) que “...con la disminución ya generalizada del tiempo de trabajo se multiplican para una gran parte de los hombres las propias posibilidades. Empléense los descansos oportunamente para reposo y salud del espíritu y del cuerpo, ya sea entregándose a actividades o a estudios libres; ya a viajes (turismo), que afinan el espíritu y enriquecen con el mutuo conocimiento de los demás...”

Además, en cuanto al reconocimiento de la actividad turística como elemento de trascendental importancia económica para un país, como es el caso de España, el Tribunal Supremo, por intermedio de su Sala Contencioso-Administrativa, ya en el año 1973, destaca el interés e importancia que ofrece el desarrollo y expansión del turismo señalando que “...para que no sea algo coyuntural, sino un valor permanente dentro de nuestra economía, aparte de su valor social, por lo que tiene de positivo la comunicabilidad internacional y hasta de perfectibilidad del ser humano”. El mismo Tribunal, en el año 1967, al analizar el fenómeno del turismo señalaba que es “... tan conveniente para el Erario público...”(1).

El descubrimiento de las nuevas necesidades, deseos o expectativas de los turistas, es un campo casi ilimitado, que adecuadamente promocionado podrá ser objeto del consumo por los turistas y llenar el vacío producido por la insatisfacción de tales necesidades.

Podemos decir que las nuevas ofertas turísticas son las creadoras de las nuevas necesidades del pasajero. Estas necesidades que aparecen con el desarrollo de la humanidad, de características secundarias, son creadas por el ingenio empresario que conjuga las insatisfacciones desconocidas, con los nuevos servicios que, además de crearlas, las satisfacen.

El descubrimiento o la creación del empresario, que pone a disposición esas nuevas satisfacciones, además motoriza una serie de otros servicios complementarios y necesarios para un más adecuado programa turístico. Así,

un nuevo lugar descubierto al turista necesariamente hará que se instalen otros servicios que puedan aprovechar el movimiento de personas y de dinero que significa el arribo a esos lugares.

Así aparecen los requerimientos de infraestructura, sea ésta entendida como grandes emprendimientos del Estado (puentes, caminos, electricidad, agua corriente, etc.) o como precarias instalaciones particulares y modestos servicios personales. De una u otra manera la movilización económica se activa, siendo la diferencia de una u otra forma cuantitativa, grandes emprendimientos o modestos servicios.

Esta diferencia cuantitativa determinará un gran impacto social, económico, ambiental, etc., o será de menos envergadura. Sea en uno u otro caso, la movilización que produce esta nueva oferta generará esa cadena ininterrumpida de actividades que se generan y autogeneran multiplicando ese impulso inicial y produciendo una cascada de mayor o menor importancia, pero siempre agregando elementos positivos a la producción de servicios y creación de riquezas.

En cada caso deberá tenerse en cuenta la futura evolución de ese impacto, pues ya son conocidos los efectos nocivos del turismo frente a la sociedad que se modifica, la mutación de la economía de la región y la perturbación del ambiente que también debe ser protegido, tanto desde el punto de vista egoísta del empresario, para mantener su fuente de ingresos, como desde el punto de vista social, para no producir daños irreparables en los medios, que pese a todo lo dicho son escasos en términos absolutos.

El gran impacto dará lugar a importantes transformaciones cuyas derivaciones pasarán por ilimitados caminos, cuya descripción parece compleja y nos llevará a un análisis más profundo tal vez de características macroeconómicas de dimensiones internacionales.

En general, los lugares u objetos turísticos son existentes, por lo que su "producción" —entendida como transformación de factores para la obtención de uno nuevo y de mayor utilidad— no es necesaria; la mayoría de las veces los nuevos lugares turísticos aprovechan, en un principio, lo que ya se encuentra dado, y el tiempo y dinero necesarios para que el usuario pueda disfrutarlos son aportados por éstos, por esfuerzos previos que no necesariamente se han realizado con tal objetivo. La riqueza necesaria para el consumo del turismo ha sido producida por los turistas y es, en general, anterior y ajena a su futura utilización. En el actual estado de desarrollo del mundo y la humanidad, el excedente logrado por los futuros turistas puede aprovecharse por los empresarios de esta actividad.

Quienes tienen satisfechas las tradicionales necesidades requieren encontrar otras formas de consumo, y la creación, descubrimiento o acercamiento a la satisfacción de nuevas necesidades da lugar a nuevos consumos. Estos nuevos



consumos, que pretenden mejorar el bienestar del individuo, organizados y desarrollados adecuadamente, pueden ser el destino de ese ingreso excedente, si es apropiadamente canalizado por los empresarios.

Ello, sin olvidar el turismo social y la existencia de organizaciones profesionales, deportivas, etc., que se encuentran habilitadas y realizan actividades turísticas para sus asociados como uno de los objetivos de su constitución.

La mayor actividad empresarial de la hora es el turismo. Su aprovechamiento positivo beneficiará tanto a empresarios como a consumidores.

La velocidad de las transformaciones y de las transacciones de esta actividad está demostrada en la forma de operar de estos empresarios quienes dejan de lado tradicionales, complejos y lentos procedimientos contractuales, reemplazándolos por operaciones concertadas, garantizadas exclusivamente por la confianza de las partes contratantes y por la permanencia de los profesionales en el mercado, que harán frente a sus compromisos aun cuando no se encuentren instrumentados formal y legalmente. Cuando la actividad es ágil y la operatoria lo requiere, los usos y costumbres aparecen modificando antiguos formalismos legales que perjudican o impiden la necesaria celeridad de las transacciones.

Este es otro motor de la actividad económica que acelera las transacciones y permite un mayor consumo y, como contrapartida, una mayor creación de riqueza, que en definitiva aumenta el bienestar general.

Hoy vemos en nuestro país la aparición de nuevos institutos, escuelas y facultades que encaran la enseñanza de carreras vinculadas con el turismo (hoteles, gastronomía, administración hotelera, etc.) que también dan lugar a nuevos consumos y actividades que antes no parecían necesarias, y que merecen su consideración como vinculadas al tema en análisis, pues forman parte del contexto que rodea el tema principal de este trabajo.

El empresario innovador, en estos campos vinculados con el turismo, encontrará un amplísimo espectro en el cual volcar sus inquietudes con magníficas posibilidades de éxito y de aportar positivas alternativas para el mejoramiento de la vida del hombre, de la economía nacional y del desarrollo de la humanidad.

La actividad empresarial del turismo tiene la particularidad de que la ubicación de los ingresos o riqueza disponible de la cual puede apropiarse, muchas veces, resulta indiferente que se encuentre en su propio país o en cualquier país extranjero. Quiero señalar con ello que la demanda de turismo, por una parte, no tiene límites territoriales; el turista puede ser nacional o extranjero; los ingresos que destina a su gasto en turismo podrán ser de origen interno o externo. El empresario turístico no tiene limitada su actividad a un solo país o grupo de habitantes, según las condiciones económicas, el tipo de cambio, etc.; habrá oportunidades en que los nacionales tengan la ventaja de trasladarse dentro del país o al exterior y en otros momentos serán los extranjeros quienes se vean favoreci-



dos por circunstancias económicas para aprovechar dichas ventajas. Es decir que el empresario turístico tiene a su favor circunstancias especiales con relación a otras actividades. Por la naturaleza de su prestación, puede dar sus servicios dentro del país o en el exterior, llevando o trayendo pasajeros de nuestro país a otros o viceversa.

Tales ventajas no son nada despreciables, si tenemos en cuenta las situaciones económicas cíclicas y las permanentes mutaciones en las economías nacionales que pasan de la recesión a la inflación y de la reactivación a la depresión, produciendo distintos ingresos individuales acordes con la evolución económica del momento y del país. Poder cambiar el rumbo de la actividad, del país al exterior o del exterior al país, significa la posibilidad de organizar la empresa de acuerdo al momento y la oportunidad; no son muchas las empresas que tengan esa posibilidad, la alternativa de cambio rápido y la facilidad de adecuación de los medios necesarios para la prestación del servicio a su cargo.

Señalamos con anterioridad que los ingresos que se destinan al turismo, en general, no han sido generados con ese objetivo, sino que son excedentes producidos por actividades con otros fines, pero que pueden ser apropiados por los servicios turísticos; pero si además el empresario turístico puede dirigirse a buscar esos excedentes donde se encuentren, no está encerrado en una localidad, país o continente, sino que todo el planeta es su campo de posible acción. La internacionalización del turismo, la infraestructura existente y la que se agrega con los adelantos tecnológicos de las comunicaciones y el transporte ponen el límite de su actividad en las restricciones que se imponga el empresario; es decir que sus posibilidades de actuación son prácticamente ilimitadas.

Los países subdesarrollados o en vías de desarrollo, dadas sus características (su menor nivel de explotación y evolución económica han hecho que el medio ambiente se haya degradado en menor medida y que sus bellezas naturales estén menos explotadas), encuentran ahora una ventaja comparativa con relación a los países desarrollados, donde ya queda poco o nada por descubrir y todo aquello que fuera posible utilizar ya ha sido aprovechado.

La naturaleza como bien económico y como disfrute está recuperando la importancia perdida. Desde el punto de vista turístico, ha tomado un gran auge e impulso, y los países menos desarrollados deben aprovechar ahora, tomando a su vez todas las medidas posibles para evitar su depredación o agotamiento.

## NOTAS

- (1) FERNANDEZ ALVAREZ, José. Curso de derecho administrativo turístico. Madrid, Ed. Nacional, 1974, pág. 13.