

Dolors Vidal-Casellas y Neus Crous-Costa (eds.)

DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL DEL TURISMO

Manual docente



Documenta
Universitaria

Dolors Vidal-Casellas | Neus Crous-Costa (eds.)

DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL DEL TURISMO

Manual docente

Documenta
Universitaria



Universitat de Girona
Càtedra de Gastronomia,
Cultura i Turisme
Calonge i St. Antoni

Datos CIP recomendados por la Biblioteca de la Universidad de Girona

CIP 338.48:316 DIM

Dimensión socio-cultural del turismo : manual docente / Dolors Vidal-Casellas, Neus Crous-Costa (eds.). – Girona : Documenta Universitaria, 2022. – 1 recurs (651 pàgines) : il·lustracions, gràfics, taules
Conté: Los imaginarios del turismo / Dolors Vida-Casellas ...
ISBN 978-84-9984-532-6

I. Vidal Casellas, Dolors, editor literari II. Crous Costa, Neus, editor literari
III. Contenedor de (obra): Vidal Casellas, Dolors. Imaginarios del turismo
1. Turisme – Aspectes socials 2. Turisme – Planificació 3. Turisme – Història
4. Llibres electrònics

CIP 338.48:316 DIM

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; +34 91 702 19 70 / +34 93 272 04 47)

© del texto y las imagenes: sus autores y autoras

© del diseño de la cubierta: Documenta Universitaria

© imagen de la portada: Grabado. Lanterne magique. Autor: Fume. París, 1900 vers. Reg. 03279. Museu del Cinema - Col·lecció Tomàs Mallol (Girona)

© de la edició: Documenta Universitaria

ISBN: 978-84-9984-532-6

DOI: <https://doi.org/10.33115/b/9788499845326>

Girona, 2022

ÍNDICE

Presentación	6	Introducción	8
--------------------	---	--------------------	---

La construcción de la mirada turística

Los imaginarios del turismo	16	La imagen de un destino turístico: conceptos esenciales	52
Dolors Vidal-Casellas		Raquel Camprubí Subirana	
La autenticidad en el turismo: concepción y dificultades de un ideal	27	La mirada del turista sobre los destinos culturales	65
Joan Vergés Gifra		Núria Galí	

Historia

Panorámica: los grandes viajes y viajeros	75	Aproximación a la teoría <i>mobilities</i> <i>paradigm</i> a través de la evolución de los viajes y el turismo	139
Rubén José Pérez Redondo		Basagaitz Guereño-Omil, Nerea Mujika Ullacia	
Breve historia del turismo	96		
Carlos Larrinaga Rodríguez			
Viajeras por el mundo (1800-1950)	120		
Cristina Ribot Bayé			

El turismo como estrategia de país

El turismo sostenible	161	Jaime Alejandro Iturralde Vallejos	
Edna Roza, Leonardo Garavito		EL SISTEMA TURÍSTICO	219
DIPLOMACIA CULTURAL	188	Najat Tort	
Neus Crous-Costa		LOS AGENTES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN FEMENINO	240
DESARROLLO TURÍSTICO EN UN PAÍS EMERGENTE	198	Elena Puiggròs	

La puesta en valor del patrimonio para el turismo

El patrimonio como recurso y producto turístico	253	La interpretación: discursos y mediación sobre el patrimonio	300
Emma Pla Rusca		Jordi Padró Werner	
Introducción a la lectura del patrimonio	275		
Irina Grevtsova, Joan Sibina			

La creación de productoturístico-cultural

La comercialización de la cultura. Como se crea un producto cultural 328 Rosa Duran	Patrimonio de la humanidad como atractivo turístico..... 358 Alfredo Conti
Los itinerarios culturales: características y problemáticas 335 Xosé M. Santos	El turismo religioso como caso de estudio... 382 Silvia Aulet

Turismo y sociedad

La sociedad del ocio 409 Saida Palou Rubio	La antropología del turismo 456 Javier Jesús Ramírez Hernández
Psicología del turismo y el ocio 432 Dra. Matilde Farré Perales	

Interacciones entre residentes permanentes y residentes temporales

Encuentros entre visitantes y residentes: roles, escenarios e interacciones socioculturales 469 Ana E. Cruz González, David Stendardi	Los impactos socioculturales de la actividad turística: el encuentro entre residentes y visitantes 509 Ester Noguer i Juncà, Eva Canaleta-Safont
La burbuja ambiental 495 Fabiola Mancinelli	Turismo, pobreza y desarrollo..... 534 Jessica Figueroa Pinedo

Herramientas para el estudio del turismo

Construcción de un caso de estudio: uso de datos estadísticos 554 Lluís Coromina Soler, Ariadna Gassiot Melian	Proyección al futuro. ¿Cómo seguir conectado? ¿Cómo encontrar recursos?..... 595 Isabel Planas-Campistol
Estudio de caso como instrumento de análisis cualitativo 577 Konstantina Zerva	
Respuestas de los ejercicios..... 617	

PRESENTACIÓN

Jordi Soler Casals

Alcalde de Calonge i Sant Antoni

En 2016 se constituyó la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge-Sant Antoni, con un objetivo muy ambicioso: impulsar la acción universitaria, en el ámbito tanto docente como investigador, referente a la cultura como un elemento inherente y constitutivo del turismo. En estos tres años de existencia, la Cátedra ha organizado y participado en actos diversos, entre los cuales deben destacarse los diálogos gastronómicos. Además, se dedican una parte importante de los esfuerzos a apoyar iniciativas innovadoras que vienen tanto de parte de investigadores como de profesionales.

El proyecto que tenemos entre las manos es un manual docente, un primer intento de ordenar los contenidos de una asignatura relativamente joven como es la Dimensión Socio-cultural del Turismo, nacida de los nuevos estudios de grado universitario. El viaje, contemporáneamente el turismo, es un hecho social y transversal. Así, pone en relación una gran variedad de ámbitos de la vida pública y personal, como la cultura (en un sentido amplio), el urbanismo, el transporte, la economía, la psicología, la sociología, la política, la representación de lugares y la creación de destinos, la antropología, y un largo etcétera.

Resulta evidente que esta obra no puede pretender abarcar todos estos temas. Serían infinitos y la colección resultaría más confusa que una verdadera guía. La selección es, por tanto, imprescindible. Tenemos entre las manos también un esfuerzo de coordinación: en este manual han participado docentes de buena parte de las universidades españolas, y algunas latinoamericanas, que imparten estos contenidos.

Los nexos que se crean no son compartimentos estancos, sino que tejen una red compleja de relaciones bidireccionales. Por ello, no se han dividido los temas de este manual en categorías dicotómicas como serían lo social y lo cultural. A pesar de que el mismo título nos empujaba a ello, consideramos que se trata de dos temas difícilmente separables en esencia. Así, se abordan otros contenedores como son la mirada del turista, la historia, el turismo a nivel político, algunos efectos sociales, los usos del patrimonio y algunas herramientas para iniciar la investigación en una materia que combina las humanidades con las ciencias sociales.

Esperamos que este manual sea un paso que nos ayude a situar el turismo de forma más clara en esta encrucijada de materias tradicionalmente estancas. Existe aquí todavía un campo fértil para el trabajo y la investigación, que quienes se dedica(rán) a este mundo deben ver como un campo de oportunidades a respetar y a aprovechar. Esta obra es una de las formas en las que la Cátedra quiere inspirarles.

INTRODUCCIÓN

Las editoras

El turismo es la actividad social, cultural y económica que más relieve tomó a lo largo del siglo xx. En este nuevo siglo, su evolución a nivel mundial muestra un crecimiento acelerado prácticamente en todas las zonas del mundo, llegando a superar los 1,4 millones de turistas internacionales. Aunque Europa sigue manteniéndose como el principal mercado emisor, países como China y regiones como América Latina presentan crecimientos muy destacables (Organización Mundial del Turismo, 2019). De este modo, los viajes se suman a otras formas de comunicación global (Internet, teléfono...) y más que nunca constituyen un medio para poner en contacto grandes cantidades de personas de orígenes y con trasfondos muy diferentes.

Existen razones tanto psicológicas como materiales para emprender un viaje. Incluso en aquellas épocas históricas en las que emprender un viaje significaba un riesgo personal (exponerse a lo desconocido) y para el grupo (una persona menos dedicada a las labores productivas, pero que igualmente consumirá allá donde pase). Por ejemplo, en el paleolítico se llegaban a recorrer cuatrocientos kilómetros para conseguir los colores precisos para ejecutar determinadas pinturas (Vadecolors, 2014). Situaciones parecidas se repiten en Mesoamérica.

En este sentido, en los últimos años se ha venido desarrollando una línea de pensamiento que subraya el carácter intercultural del viaje, ya que casi con independencia de la distancia que se recorra, nos confronta con «la otredad» (Steves, 2009; Aziz, 2015). Descubrimos, o re-conocemos, otros lugares, otras formas de hacer, otras soluciones a las mismas situaciones vitales... Al mismo tiempo, lo contrario es también cierto: el turismo contribuye a que se expandan los modelos de la globalización, incluso entre aquellos que no viajan. La población que acoge es expuesta a formas de vestir y de comportamiento, por ejemplo, que les acaban influyendo. Un buen ejemplo de cómo esto ocurrió en la España franquista se recoge en el documental *Pensión Completa* (Ajuntament de Lloret de Mar y Gibert, 2011). Así mismo, el grado en el que la confrontación con la otredad nos ayuda a reevaluarla y no a reafirmarnos en nuestros propios prejuicios (en el re-conocer, en vez de en el conocer) es un tema todavía muy discutido, y parece depender, entre otros factores, del tiempo de exposición (Laxson, 1991).

El viaje es también una puerta al aprendizaje individual y colectivo. Dicho aprendizaje individual nos pone delante de esta otredad, de la otra cultura, y, en última instancia, ante nosotros mismos (Panikkar, 2014; Morris, 1887/2013). Ahora bien, recordemos las palabras de Panikkar citadas por Ferrer (2010): «la interculturalidad no es ni folklore para descansar ni turismo para entretenerse». Son incontables los ejemplos en los que la interpretación patrimonial y los productos turísticos tienen como fruto la banalización de sistemas de creencias cristalizados en leyendas y mitos, obras de arte y prácticas tradicionales como la toma de plantas medicinales o las clases de yoga.

Al mismo tiempo, los viajeros han nutrido las instituciones culturales de Europa y Occidente. Desde las charlas en los círculos educativos y científicos que llevaron a cabo incontables viajeros como Lévi-Strauss, hasta los objetos traídos de todas partes del mundo que nutrieron los antiguos cuartos de maravillas y los actuales museos de todos los niveles: el Museo de Montserrat (España), el Museo Ashmolean (Inglaterra) o la Isla de los Museos en Berlín (Alemania), sin contar el curioso testimonio identitario que constituyen el antiguo London Bridge desmantelado y reconstruido en Lake Havasu City (Arizona, Estados Unidos) o el mismo Cloisters Museum de Nueva York (también en Estados Unidos). Los

ejemplos de influencias artísticas son también cercanos a infinito. Quizás el orientalismo que caló profundamente en Europa al final del siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial sea el ejemplo más claro.

Siguiendo esta línea, los viajes no solamente propician el intercambio, o el expolio, de lo tangible. Es famosa la llegada de Alejandro Magno a la India en el siglo IV a.C. Esta expedición llevó a Grecia muchas cosas, entre ellas la idea matemática del número 0 —que las civilizaciones clásicas mantendrían enterrada durante unos cuantos siglos más (Siefe, 2000). Cuando el monje Wang Yuanlu se encontró con las Cuevas de Mogao a finales del siglo XIX, estas albergaban una de las mayores bibliotecas y colección de objetos científicos, artísticos y espirituales de las grandes religiones que quinientos años atrás habían viajado por la Ruta de la Seda: Budismo, Judaísmo, Cristianismo(s), Hinduismo, etc. El lugar, por tanto, se confirmaba no solamente como un oasis en el que repostar, sino también como un lugar de intercambio entre eruditos durante diez siglos. Otro ejemplo: ya en la primera mitad del siglo XX, las teorías psicológicas de Jung bebieron en gran medida de las ideas del Asia Índica, muy especialmente después de su viaje a la India en 1938. No es difícil reconocer las trazas de estas ideas en su concepción sobre el necesario equilibrio entre los polos masculino y femenino en cada individuo.

Es en la contemporaneidad que se ha empezado a teorizar sobre los efectos de estas relaciones, a menudo desiguales, entre residentes permanentes y residentes temporales (turistas, viajeros) (Vidal-Casellas, 2006). Ya en el siglo XIX John Ruskin advertía sobre la velocidad a la que Venecia (Italia) perdía su carácter, y apenas setenta años después, Josep Pla alertaba sobre la excesiva urbanización y la pérdida de valores naturales en la Costa Brava (Girona, España). Aunque fueron pocos los que se pronunciaron en contra del progreso en plena eclosión industrial, no puede decirse que fuera imposible advertir los efectos de una afluencia masiva de visitantes.

El proceso de Venecia se ha convertido en un caso icónico tanto para investigadores como para políticos y gestores públicos: de qué forma el turismo o el visitante, con la necesaria complicidad del tejido de la industria, se apropia de un espacio urbano y, por tanto, vivido. Sin embargo, la musealización de los centros históricos a veces no es accidental, sino planificado: el ejemplo paradigmático es Brujas (Bélgica).

No es casual que la designación como Patrimonio de la Humanidad esté hoy en tela de juicio por sus múltiples efectos.

Sin embargo, esta fosilización en el tiempo afecta no solamente a las ciudades, sino también a los grupos humanos. El Orientalismo, la búsqueda de una imagen profundamente idealizada de los harenes, los mercados e incluso la religión, en un territorio que se extiende desde Marruecos hasta Pakistán, está todavía hoy ampliamente extendida (Daher, 2007). No hay más que ver la mayoría de anuncios de viajes. En ocasiones, son los mismos grupos tribales los que optan por adaptarse a esta imagen para conseguir los beneficios económicos que les vienen de la mano de los viajeros. Es el caso de los Maasai en la República de Kenia, donde miembros de las tribus participan u organizan espectáculos que responden a las ideas europeas del siglo XIX de lo que es una tribu africana, algunas veces seguido de un té inglés en un rancho cercano (Bruner, 2001).

Por último, es necesario también mencionar la actitud de los viajeros. Decíamos antes que el viaje es confrontarnos con la otredad, lo cual exige una apertura de mente y de espíritu. El otro no es solamente el presente, sino también la capacidad empática hacia los que vivieron en el pasado. Quizás la lejanía temporal y mental sea uno de los motivos por los cuales el arte rupestre no acaba de constituirse como un producto turístico de éxito, por ejemplo, en el arco mediterráneo de la Península Ibérica, a pesar de su abundancia y de su relevancia científica, que lo ha llevado a ser declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Existen, obviamente, excepciones como Stonehenge (Inglaterra) o las Marcas de Nazca (Perú). Sin embargo, esta desconexión con la herencia del pasado existe también con respecto a momentos más recientes. Por ejemplo, el escritor Shahak Shapir creó el web Yolocaust (hoy vacío de fotografías) para exponer *selfies* de lo que puede considerarse conductas inapropiadas en el Monumento al Holocausto en Berlín, con los fondos modificados. Así, se mostraban malabaristas (hoy) en las fosas comunes (época de dominio nazi) o poses de yoga en habitaciones y bosques donde se amontonaban cadáveres abandonados. El proyecto generó reacciones en todos los sentidos, incluyendo el arrepentimiento del joven protagonista de una de las fotografías, una llamada a comprender formas de integración distintas desde el Holocaust Education Trust o las palabras del artista creador del

monumento diferenciando ese lugar de escenarios reales como el campo de Auschwitz. En todo caso, tal y como señala el artículo publicado por la BBC, lo importante es que se generó un debate que permitió plantear de qué forma integramos los acontecimientos (Gunter, 2017) y como estas formas van transformándose.

En resumen: desplazarnos nos pone frente a aquello diferente a nosotros que, igual que un espejo, nos acaba devolviendo a nosotros mismos. Hablábamos de intercambios, o expolios, materiales artísticos, de ideas (científicas, técnicas, psicológicas...) y de espiritualidades. Retomamos así la idea de una búsqueda personal y colectiva. Los efectos de esto son como los círculos que se crean cuando tiramos una piedra al agua: llegan mucho más allá del turista para afectar también a todo el ecosistema receptor, la parte humanizada, pero también la natural. De esta forma, resulta imposible reducir el turismo (la forma contemporánea de viaje) a una mera industria.

Quizás la misión principal del gestor turístico contemporáneo es la de tener una visión transversal suficiente que le permita aglutinar todas estas dimensiones (cultural, social y económica) y las redes de actores (*stakeholders*) de tal modo que pueda valorar los intereses inmediatos y las necesidades a largo plazo, proponiendo soluciones realistas a cada situación. Esto constituye sin duda un desafío que tradicionalmente se ha abordado más por imperiosa necesidad que por planificación esmerada.

Se trata también de propiciarle al viajero una experiencia auténtica en el verdadero sentido de la palabra, de tal modo que sean verdad las manidas aseveraciones sobre el turismo como catalizador del diálogo intercultural y el crecimiento personal. Por supuesto, cae también entre sus responsabilidades la sensibilización del turista, cuando esta se halle ausente. Y, no menos importante, se trata de posibilitar la misma experiencia enriquecedora para la población local, minimizando en todo lo posible las externalidades negativas.

Al final de esta asignatura, o quizás al final de los estudios de turismo, el estudiante debe ser capaz de argumentar una respuesta a preguntas como:

- ¿Por qué países como la España autárquica de Franco, la ex-Federación Socialista Soviética o la actual República Popular Democrática de Corea permiten la entrada de turistas internacionales?
- ¿Cuál es la razón que lleva a algunos estados a invertir en el llamado turismo social (como el IMSERSO)?
- ¿En qué medida el turismo es capaz de concienciar sobre situaciones desiguales? Y, de ser así, ¿en qué medida nos empuja como ciudadanos a actuar para cambiarlas, en vez de perpetuarlas como atractivo? Pensemos por ejemplo en el caso de las favelas de Brasil o en las visitas a campos de refugiados (Ray, 2017).
- ¿Cómo replantear la promoción turística para minimizar la reproducción de estereotipos?
- ¿Cómo puede inducirse una conducta respetuosa a los turistas vacacionales para con los residentes en frentes litorales o centros históricos?

Debe comprenderse de antemano que la respuesta a cuestiones de esta naturaleza jamás podrá ser definitiva para una mentalidad no dogmática.

Por último, nos queda remarcar que solamente hemos dado un primer paso en nuestra modesta contribución a la docencia universitaria en materia de turismo: tal y como marcan los objetivos de nuestra Cátedra, queremos fomentar una percepción del turismo —el viaje— como un hecho social relevante.

Referencias

- Ajuntament de Lloret de Mar (Producció) y GIBERT, A. (Direcció) (2011). *Pensió Completa* [DVD]. Lloret de Mar: Regidoria de la Dona.
- FERRER, A. (2010). Del diàleg intercultural al diàleg interior. Reflexions amb Raimon Panikkar i Krishnamurti. *Ars Brevis*, pp. 31-51.
- LAXSON, J.D. (1991). How “we” see “them”, tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18(3), pp. 365-391.

- MORRIS, W. (1887/2013). *Cómo vivimos y cómo podríamos vivir*. Logroño: Pepitas de Calabaza.
- Organización Mundial del Turismo. *World Tourism Barometer*, 17(1). Recuperado de: <https://0-www-e--unwto-org.catalog.udg.edu/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2019.17.1.1>
- PANIKKAR, R. (2014). *Diàleg intercultural i interreligiós*. Barcelona: Fragmenta.
- SARAH, A.A. (2015). *For more tolerance we need more... tourism?* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TVtgb153S6I>
- STEVES, R. (2009). *Travel as a political act*. Nueva York: Nation Books.
- VIDAL-CASELLAS, D. (2006). *L'imaginari monumental i artístic del turisme cultural. El cas de la revista Barcelona Atracció* (Tesis doctoral). Universitat de Girona, España.

Referencias sobre los ejemplos citados

- BRUNER, E.M. (2001). The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism, and Globalization in African Tourism. *American Ethnologist*, 28(4), pp. 881-908. 10.1525/ae.2001.28.4.881
- DAHER, R.F. (ed.) (2007). *Tourism in the Middle East: continuity, change and transformation*. Cleedon: Channel View.
- GUNTER, J. (2017, enero 22). Yoloausto: ¿está bien tomarse fotos en monumentos que recuerdan a las víctimas del Holocausto? *BBC*. Recuperado el 30 de mayo de 2019. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38705447>
- RAY, S. G. (2017, diciembre 27). Syrian refugee camps in Jordan draw Asian tourists looking for selfies, adoptions. *Firstpost*. Recuperado el 30 de mayo de 2019. <https://www.firstpost.com/world/syrian-refugee-camps-in-jordan-draw-asian-tourists-looking-for-selfies-adoptions-4273273.html>
- SEIFE, C. (2000). *Zero: the biography of a dangerous idea*. New York: Viking (Penguin Random House).

PARTE I

LA CONSTRUCCIÓN DE LA MIRADA TURÍSTICA

LOS IMAGINARIOS DEL TURISMO

Dolors Vidal-Casellas

Directora de la Cátedra Gastronomía, Cultura y Turismo Calonge-Sant Antoni

1. Concepto

El imaginario es una fuerza articulada que habita la mente humana, volitiva, capaz de proyectar realidades no empíricas, a menudo con gran nitidez.

El imaginario se alimenta de palabras, emociones, experiencias fragmentadas, imágenes, deseos, etc. En lo individual, existen tantos imaginarios como individuos. En lo colectivo, se crean imaginarios cultural y socialmente construidos, siempre en evolución y donde el azar también juega su papel. Dichos imaginarios están influidos por tradiciones, por el prestigio heredado, también por inercias.

El imaginario es potencia, posibilidad, oportunidad, capacidad. Fundamentalmente es una aspiración, y como tal, de alguna manera los sujetos o espacios objeto del imaginario reciben los beneficios que les adjudica el proyectante.

Del imaginario se han ocupado fundamentalmente los antropólogos, los sociólogos, los urbanistas y también los turistólogos.

El imaginario turístico en positivo es una aspiración, individual o colectiva, hacia el otro. La otredad: otro lugar, otro orden social, otras posibilidades, otra realidad, otra cultura, otros parámetros, otro mundo soñado. El deseo hacia lo otro.

El imaginario turístico en negativo es el antideseo, lo que nunca apetece, lo descartado, lo que uno no quiere ver, ni quiere estar y, tal vez, ni pensar.

En cualquier caso, el imaginario tiene un rol importante tanto en la comprensión del pasado como en la percepción del presente y en la proyección del futuro.

En el caso del turismo, pues, el concepto de imaginario es fundamental, sobre todo si se tiene en cuenta que el objeto de compra para el consumidor no es un bien tangible, sino un servicio que proporciona una experiencia determinada, una vivencia. La intangibilidad del producto turístico obliga al potencial consumidor a decidir la compra en base a la imagen percibida (Zamudio Vega, 2011). Así pues, es difícil pensar en el turismo sin imaginarios o fantasías. La construcción de esta imagen percibida se puede concebir desde diferentes perspectivas, ya sea desde el punto de vista de la antropología, desde una perspectiva social, cultural o histórica, e incluso a través de una mirada urbanística.

1.1. Algunos ejemplos

Casi todos hemos estudiado un poco de filosofía griega. Si alguien nos habla de Grecia, fácilmente vemos en nuestra mente el Partenón tal y como está ahora, vemos algunos dioses del Olimpo, al menos a Zeus, y seguramente algunas islas con casas blancas y azules cerca del mar. Y quizás, de repente, en nuestro mundo necesitado de ciudadanos pensantes, nos vienen ganas de ir a Grecia, soñamos con reconstruir el mundo tal y como hicieron los griegos clásicos y como soñaron los románticos europeos, sobretudo alemanes e ingleses. Dentro de nosotros, Grecia puede ser percibida como un lugar de origen, un empezar y el sueño del empezar de nuevo.

Casi todos hemos oído hablar de la cultura incaica, la cultura precolombina que se desarrolló a lo largo y ancho de los Andes. Seguramente el país que vemos con un pasado incaico más importante es Perú, y el lugar físico central de esta cultura, el Machu Picchu. La cultura incaica se desarrolló en zonas que hoy son Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina. Este ha sido puesto en valor como Qhapaq Ñan (Camino del Inca), hoy declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y una de las marcas turísticas más conocidas de Latinoamérica, a pesar de las dificultades para crear un producto integrado. Tanto es así que en el imaginario sobresale casi siempre Perú, sobretudo en la mente de personas que viven lejos de América, tal y como reconocieron los responsables políticos de turismo de los países por los que transcurre la ruta, reunidos en el certamen especializado en turismo Fitur (AFP, 2019).

¿Qué ha pasado y cómo hemos llegado a percibir que visitar la obra de Gaudí vale una visita a Barcelona? O, dicho de otro modo, si cancelamos la Sagrada Familia, la Casa Milà, la Casa Batlló y el Parc Güell de Barcelona, ¿qué vemos de la ciudad?

¿Qué, cómo y quién ha hecho que la obra de este arquitecto sea la imagen más potente de Barcelona?

El antropólogo Richard Amirou escribió un muy buen libro: *El imaginario turístico*. En él nos muestra cómo los estereotipos exóticos tienen una función esencial sobre nuestra percepción de lo desconocido y cómo se inicia el sueño del viaje.

La revista académica *Via Tourism* publicó en 2012 un número especial dedicado al imaginario turístico, con Graburn y Gravari-Barbas como editores.

2. El imaginario desde la vertiente académica

El concepto de imaginario ha sido estudiado en la literatura académica desde diferentes perspectivas y disciplinas de estudio. En líneas generales,

se entiende por imaginario el conjunto de ideas, percepciones, creencias y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona o un colectivo de personas (Nicolas, 2002, en Zamudio Vegas, 2011). En consecuencia, el imaginario corresponde siempre a conceptos simbólicos de lo que observamos o sabemos, y son imágenes que pueden diferir de lo empíricamente observable (Lindan, 2007).

Pero el concepto no solo se refiere a imágenes mentales, sino que estas devienen una proyección. De modo que el imaginario tiene la capacidad de incidir en el comportamiento de las personas. Por este motivo, el concepto de imaginario en el turismo cobra mucha importancia, en tanto que una idea o concepto ligado a un destino turístico afecta en la intención de viajar de un turista. En esta línea, Gravari-Barbas entiende el imaginario turístico como la forma en que los lugares interfieren con las experiencias humanas, que pueden definirse como imaginarios espaciales que se refieren a la virtualidad de un lugar como destino turístico (Gravari-Barbas, Staszak y Graburn, 2017).

El imaginario tiene la característica de convencer a un individuo y a una colectividad de que los elementos representados son reales, o bien, serán con los que se encontrará, ya que de la representación ha pasado a la existencia y se hace muy evidente en el caso del turismo.

Antes de viajar, el turista siempre parte con una imagen previa del destino que va a visitar. Adjudicar una imagen determinada a un lugar provoca que, en términos de Chronis, un sitio pase de la abstracción a la especificidad, del anonimato a un destino turístico. De esta manera, un lugar turístico adquiere un carácter específico que lo diferencia de todos los demás destinos potenciales, y los destinos turísticos se especializan como cierto tipo de lugares y se convierten en «lugares de...» o «lugares para...». Así, por ejemplo, París se asocia al romanticismo, Milán a la moda o Rio de Janeiro a la fiesta y al erotismo. Y en este punto, autores como Gravari-Barbas se cuestionan si existen realmente lugares eróticos, o más eróticos unos que otros.

Los sitios turísticos son siempre a la vez imaginarios y reales. Aunque lo imaginario no se contrapone a la realidad, pues toda realidad tiene un

componente de significación subjetivamente construido. Son muchos los autores que consideran que los imaginarios son socialmente construidos y que se asocian con memorias concretas, costumbres, intenciones o valores, que son capaces de transformar un lugar en un destino turístico atractivo (Decasper y Servalli, 2016).

2.1. El imaginario desde una perspectiva antropológica

Los imaginarios turísticos representan una parte específica de la manera de ver el mundo por parte de los individuos, ya sean lugares distintos a su residencia principal como en lo referente a contextos en los que podrían desarrollarse actividades de ocio, y éstos pueden ser inculcados a una edad tan temprana que formen parte de las actitudes y los comportamientos inconscientes de las personas (Gravari-Barbas y Graburn, 2012; y Salazar y Graburn, 2016 en Lagunas, 2016).

Según Hiernaux-Nicolas, la representación que el imaginario elabora de un lugar es construida a partir de imágenes reales o poéticas, y tienen la característica que siempre pueden ser criticadas, recompuestas, modificadas y ampliadas. Los imaginarios tienen el carácter de evolución histórica a lo largo del tiempo. La construcción de los imaginarios es compleja, subjetiva e intervenida tanto por las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, y por lo tanto los individuos se consideran así creadores de sus propios imaginarios; como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión (Vignolo, 2003; y Nicolas, 2002).

Los antropólogos han señalado recurrentemente que el turista ve lo que la actitud colectiva de percibir le ha enseñado a ver. Sin embargo, en este proceso existe un filtrado, un proceso selectivo operado por guías y turoperadores, y en general, por la industria turística, los expertos y los poderes políticos (Lagunas, 2016).

2.2 El imaginario desde la perspectiva socio-cultural

Aunque algunos autores han coincidido en afirmar que el concepto de imaginario se relaciona con la subjetividad de los individuos, otros subrayan que existen los imaginarios sociales, entendidos como representaciones compartidas entre los miembros de una sociedad sobre un lugar, un concepto o un individuo. Son aquellos esquemas socialmente construidos que se perciben como reales (Pintos, 1995 en Aravena y Baeza, 2017). Y es que las imágenes pueden variar de una persona a otra, pero en muchos casos presentan unas características colectivas comunes.

Canclini constata que sí que es cierto que en los imaginarios aparecen aspectos subjetivos, pero no resulta muy convincente para el autor reducir lo imaginario a lo subjetivo, porque también la subjetividad está organizada socialmente. Pueden hacerse muchas variaciones desde la perspectiva del sujeto, pero siempre están condicionadas por la sociedad en la que el individuo se encuentra (Lindan, 2007).

En este sentido, los imaginarios sociales se consideran formas de significación institucionalizadas que adopta una sociedad en el pensar, decir, hacer y juzgar, y que dependen de las condiciones espacio-temporales a partir de las cuales fueron creadas. Por este motivo, el imaginario es considerado una construcción social (Aravena y Baeza, 2017).

Pero la cuestión es cómo la sociedad ha creado estas imágenes. En este punto, autores de diferentes disciplinas han coincidido en destacar que son muchas las fuentes proveedoras de las representaciones que constituyen el imaginario de un lugar. Así, Méndez menciona los estudios de historia, planeamiento, literatura, cine, fotografía, grafiti, pintura, escultura y arquitectura; a través de los cuales se obtiene una base de información constituida por imágenes percibidas, visuales o no, con cuya interpretación obtenemos la ciudad escrita, pintada, filmada, planeada, proyectada, montada, diferenciada, verbalizada, soñada y recordada (Méndez, 2008b).

Una de las fuentes más destacadas y recurrentes es la publicidad. En esta línea, los imaginarios son impresiones creadas de forma inconsciente por reclamos promocionales y de marketing. La promoción es uno de los factores de mayor relevancia para la industria turística, que influye directamente en la creación de los imaginarios turísticos, ya que de acuerdo a su contenido condiciona la percepción que se tiene de los lugares turísticos y es concebida como un medio de producción de identidades y como forma de construcción de una realidad social (Zamudio Vega, 2011).

Como afirma Vélez Rivas, en el turismo, los imaginarios son producidos por los operadores turísticos, los residentes y los mismos turistas, y están referidos a los territorios de acogida y a los habitantes locales. A través de la experiencia del viaje, el turista busca comprobar la existencia y veracidad de estos imaginarios (Vélez, Rivas, 2017).

Algunos imaginarios son frutos de herencias históricas, derivados de hechos históricos remarcables o a determinadas prácticas o políticas adoptadas deliberadamente con el fin de transmitir una imagen en concreto de un lugar. Por ejemplo, la construcción social de Brasil como el «paraíso de mulatas» que señala Selister Gomes, que es un imaginario problemático y sufrido por el movimiento feminista y el movimiento negro del país, quienes luchan contra la mercantilización de los cuerpos de las mujeres a través de las imágenes erotizadas y de los estereotipos. El imaginario se ha construido a partir de los discursos coloniales hasta el marketing turístico (Selister Gomes, 2009).

Los constructores de los imaginarios han sido también objeto de estudio en la literatura académica, y es que los imaginarios turísticos son así contemplados simultáneamente desde el lado de la producción y la percepción, en cuanto que la mediación como tal supone un emisor y un receptor con toda la complejidad que ello conlleva (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

2.3. El imaginario desde la perspectiva urbana

A menudo se hace referencia al imaginario urbano, catalogando así la percepción de los individuos sobre un destino, en lo que se refiere a los aspectos perceptivos y cognitivos que caracterizan la vida urbana, ya sea en términos de arquitectura, de estética, de ubicación de los bienes dentro del entramado urbano, de la vida local o de la atmósfera urbana en general. Hay autores que afirman que la planificación urbana se corresponde claramente con el imaginario de los visitantes, es decir, la organización del espacio responde a las expectativas de los turistas (Méndez, 2008).

La proyección entera de las ciudades es diseñada por grupos de expertos que trabajan activamente sobre dos escalas: la investigación del deseo y de las fantasías actuales de los turistas, y la producción de esos deseos y fantasías en la ciudad (Zamudio Vega, 2011).

Según Méndez, en respuesta a la demanda, los espacios locales se disponen de la manera necesaria para satisfacer las fantasías de lo esperado por los turistas, quienes están de paso. Y el autor establece una analogía con el cine y el teatro, edificados ambos para la experiencia efímera, con actividades temporales y cambiantes. «Los espacios turísticos han de cumplir con eficacia las expectativas publicitarias con el fin de confirmar a los visitantes que se cumple con la cristalización de sus sueños» (Méndez, 2008b).

3. Recapitulaciones finales

El turismo es una vivencia que el viajero no puede sino comprar de forma anticipada a su disfrute (consumo). Por ende, la imaginación sobre un lugar es de capital importancia a la hora de tomar decisiones de viaje (compra). Hemos visto que esto se relaciona de forma muy íntima con el trasfondo cultural del viajero.

La creación del imaginario ocurre en el sí individual, pero también es el fruto de una actitud colectiva, de una forma de ver de una sociedad. Así, se trata de una percepción mental que combina lo personal con lo colectivo. En algunos casos, se trata de herencias históricas que pueden señalarse con más o menos precisión. El imaginario se ha construido a partir de los discursos coloniales hasta el marketing turístico: para cualquiera que planea un viaje, el tamiz más o menos sesgado de los tour operadores, las DMO (*destination marketing organizations*) y la prensa, es prácticamente ineludible.

Muy brevemente, este proceso de configuración y experimentación de lo imaginado sobre un lugar se relaciona con diversos conceptos que no pueden olvidarse desde el punto de vista de un gestor turístico. La relación con la imagen de un destino resulta obvia: el imaginario forma parte de la imagen previa, que será transformada durante y después de la visita real. En su momento, la experiencia del viajero que ha visitado el destino influirá en el imaginario de otro potencial viajero al pasar, esta experiencia, de boca en boca. De aquí una razón importante para asegurar la satisfacción de un turista, tanto desde el punto de vista de la promoción (que debe ser realista) como de la prestación de servicios.

Más allá de la parte estrictamente comercial, pero también muy relacionado con los contenidos de la publicidad turística, los imaginarios se alimentan de la otredad: ponernos frente a aquello diferente a nosotros, lo cual nos puede atraer o provocar rechazo. Los estereotipos, siempre que existen, integran nuestra percepción de un lugar, de un grupo cultural, de un sistema de creencias, etc. Estos son muy difíciles de cambiar, ya que, aunque están basados en ideas muy vagas y con poca o ninguna fundamentación, llevan en circulación mucho tiempo. Los estereotipos pueden ser tanto positivos («el buen salvaje») como negativos (criminalización de algunos grupos o países). El exotismo es, quizás por excelencia, el atributo, el estereotipo del que más se sirve la industria turística. Viajamos para ver lo distinto, lo que, por exótico, nos seduce. En este sentido, el mencionado orientalismo es seguramente la corriente mejor estudiada.

Siguiendo este hilo, llegamos a la autenticidad. El imaginario individual y colectivo puede corresponderse en mayor o menor medida con la realidad.

Aquí se ha mencionado muy brevemente la importancia de la satisfacción del viajero. José Chías llamaba al turismo el negocio de la felicidad. Para dar respuesta a la demanda turística, los destinos se arreglan para coincidir con la fantasía del turista, aquel que está de paso. En ocasiones se pone mucho más énfasis en este aspecto que en posibilitar la vida cotidiana de los residentes.

4. Bibliografía

- AFP (2019, enero 28). El Camino del Inca, un tesoro turístico transnacional y de difícil desarrollo. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/camino-inca-tesoro-turistico-transnacional-dificil-desarrollo-256985-noticia/?ref=gesr>
- ARAVENA, A. y BAEZA, M. A. (2017). Social imaginary and intersubjective construction of otherness: the press and the Mapuche issue in Chile. *Cultura y representaciones sociales*, 12(23), pp. 7-29.
- CHRONIS, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 1797-1816.
- DECASPER, S. y SERVALLI, N. (2016). Imaginarios turísticos: Argentina para el turista brasileño. *Turismo y Sociedad*, XVIII, pp. 43-60. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.03>
- GRAVARI-BARBAS, M. y GRABURN N. (2012). *Imaginarios turísticos*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/viatourism/1185>
- GRAVARI-BARBAS, M., STASZAK J. F. y GRABURN. N (2017). *La erotización de los lugares turísticos: Espacios, actores e imaginarios*. Recuperado de <http://journals.openedition.org/viatourism/1861>
- LAGUNAS, D. Mundos soñados, mundos contestados: la dialéctica de los imaginarios del turismo. Reseña del libro *Tourism Imaginaries: Anthropological Approaches* de Noel B. Salazar & Nelson H. H. Graburn (Eds.) (2016). *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 32, pp. 197-203. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/320295/420523>

- LINDAN, A. (2007). Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? *Revista eure*, 33(99), pp. 89-99.
- MÉNDEZ, E. (2008). Imaginario de ciudad turística: una propuesta de abordaje. *Topofilia: Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Centro de Estudios de América del Norte, El colegio de Sonora, 4(1), pp. 523-540. Recuperado de <http://148.228.173.140/topofiliaNew/assets/cuatroIdiez3.pdf>
- MÉNDEZ, E. (2008b). Imaginario del lugar. *Topofilia: Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Centro de Estudios de América del Norte, El colegio de Sonora.
- SELISTER GOMES, M. (2009). La construcción del Brasil como un paraíso de mulatas: del imaginario colonial al marketing turístico. *Sociedad Hoy*, 17, pp. 75-87.
- VÉLEZ RIVAS, M. L (2017). Trapecio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado. *Cuadernos de Geografía: Revista colombiana de Geografía*, 26(2), pp. 113-131. Recuperado de 10.15446/rcdg.v26n2.59229.
- VIGNOLO, P. (2003). *El nuevo Mundo. Problemas y debates*, Bogotá: Uniandes, pp. 23-60.
- ZAMUDIO VEGA, L.S (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas. Escuela técnica superior de arquitectura y Geodesia*, 2(1), pp. 114-137. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781288>

LA AUTENTICIDAD EN EL TURISMO: CONCEPCIÓN Y DIFICULTADES DE UN IDEAL

Joan Vergés Gifra

Doctor en Filosofía y Director de la Cátedra Ferrater Mora de Pensamiento Contemporáneo.
Universitat de Girona

1. Una «auténtica» obsesión

Tiene 27 años y se llama Arijan Kurbasic, pero los clientes tienen que llamarle Zero One, el nombre en clave que usó su padre durante la guerra de Bosnia. Es el gerente de War Hostel, un hostel de Sarajevo especializado en ofrecer a la clientela una ambientación lo más fidedigna posible de lo que representaron los 1.425 días de asedio feroz que vivió la ciudad entre los años 1992 y 1995. Uno tiene que dormir en el suelo, soportar el ruido de explosiones y zumbidos de balas, sufrir la escasez de sábanas, etcétera. El hostel ocupa dos plantas de lo que había sido la casa de sus padres y se halla muy cerca del antiguo frente de guerra, cuyos efectos todavía son apreciables. A los ciudadanos de Sarajevo no les interesa lo más mínimo hospedarse en el local. Su deseo más ferviente es pasar página del pasado traumático. En cambio, a los jóvenes europeos, australianos y norteamericanos que pagan por pasar una o diversas noches en el establecimiento, la experiencia les parece genial. En la página web del hostel uno puede leer lo siguiente: «El War Hostel es muy de verdad, auténtico, extremadamente alternativo, único, un lugar genuino». Según el portal, es «el único lugar del mundo que ofrece una experiencia similar».

El caso del *hostal bosnio* resulta significativo por distintas razones, principalmente dos. En primer lugar, nos sirve para plantear el debate sobre la ontología de lo visitable y sus problemáticas internas. ¿Qué podemos visitar: lugares, espacios, personas, objetos? ¿Es posible *visitar* experiencias? ¿Cómo deberíamos trazar el límite de lo visitable: mediante criterios morales, criterios estrictamente patrimoniales, criterios económicos, de acuerdo con una concepción más amplia de carácter ideológico? Visto en perspectiva histórica, una de las características más notables del turismo contemporáneo es la multiplicación y expansión de *lo turístico*. Efectivamente, las formas de lo turístico son múltiples y expansivas. En la definición de «turista extranjero» establecida por la Liga de Naciones en 1936, un turista era alguien que salía de casa al menos 24 horas para visitar otro lugar; Naciones Unidas, en 1945, añadió que la estancia fuera de casa no podía superar los 6 meses —más allá de 6 meses, debía considerarse cambio de domicilio. En la actualidad, según la Organización Mundial del Turismo, el viaje turístico comporta estar entre 24 horas y un año fuera de casa. De seis meses a un año. Por consiguiente, hoy en día, por definición, habrá muchos más turistas esparcidos por el mundo que en 1945. Por otra parte, el único criterio para que una persona devenga un turista es que el viaje sea extraordinario en algún sentido, es decir, no responda a razones tales como el trabajo, un entierro o una visita a familiares. Lo que la definición no establece es qué tipo de motivación o actividad se le supone al turista. Y en este punto —de ahí el ejemplo del *War Hostel*— la tipología no va sino en aumento. Se habla de agroturismo, turismo natal, turismo culinario, turismo cultural, turismo negro, ecoturismo, turismo extremo, turismo gay, turismo médico, turismo cinéfilo, turismo religioso, turismo sexual, turismo deportivo, turismo *wildlife*, turismo de guerra, etcétera. Alguien podría argüir que la fuerza de la ola de lo turístico es de tal magnitud que, paradójicamente, alcanza hasta la misma esencia de lo cotidiano, el *día a día*. ¿Qué es si no, diría tal observador, la constante patrimonialización de las conductas y prácticas culturales de una sociedad? Por ejemplo, recientemente, el repique de campanas fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de acuerdo con la definición de «patrimonio inmaterial» que en 2003 adoptó la UNESCO. Con ello, lo que diariamente puede escuchar la gente en las calles y plazas de pueblos y ciudades obtiene carta oficial de hecho turístico. La propia cotidianidad

de una comunidad entera —siendo la cotidianidad, por definición, lo que justamente no es extraordinario— deviene un hecho «visitable». En la misma línea, alguien podría decir también que la constante tematización del calendario constituye otra muestra de cómo la mirada turística coloniza espacios de cotidianidad: «Hoy es el día internacional de...». Cada vez más, el calendario, la organización diaria del tiempo transforma la cotidianidad en ocasiones para la recreación de efemérides y hechos extraordinarios que cualquiera —presumiblemente— está invitado a celebrar. La expansión de lo «visitable», tal sería el primer comentario a realizar a propósito del War Hostel.

La segunda observación tiene que ver directamente con lo que nos interesa abordar en este capítulo: la autenticidad. El War Hostel es, antes que nada, auténtico. Te promete autenticidad, una experiencia genuina. No se trata simplemente de pernoctar en una habitación. El War Hostel no es propiamente un lugar; pretende ser una experiencia en sí mismo. Eso es lo que buscan los turistas. Y tal es la tendencia del turismo contemporáneo —tal vez siempre lo fuera. En palabras de Dean MacCannell: «La retórica del turismo está repleta de manifestaciones sobre la importancia de la autenticidad en la relación entre los turistas y aquello que ven: esta es una *típica* casa nativa; este es el sitio *exacto* donde cayó el líder; esta es *la misma* pluma que se utilizó para firmar la ley; este es el manuscrito *original*; este es un *auténtico* garrote de pesca de los Tlingit; este es un fragmento *real* de la *verdadera* Corona de Espinas» (MacCannell, 1999, p. 20). En opinión del antropólogo norteamericano, podríamos establecer incluso una tipología de los «escenarios turísticos» a partir de la dicotomía región frontal o escenario/región trasera o bambalinas propuesta por el sociólogo Ervin Goffman. Según éste, una región o zona frontal concierne a lo que se puede ver, el escenario; en cambio, una región o zona trasera a lo que está detrás de lo que se puede ver, las bambalinas. Para MacCannell los escenarios turísticos pertenecerían a una categoría u otra en función de cómo relacionan la parte frontal y la parte trasera. Habría seis tipos. El primer tipo sería aquel espacio en que no hay parte trasera: la recepción de un hotel, por ejemplo. El segundo sería «una región frontal turística que ha sido decorada con la apariencia de ser, en algunos de sus particulares, una región trasera: un mostrador de carnes en un supermercado con réplicas de plástico tridimensionales de quesos y salchichas ahumadas colgadas

contra la pared». El tercer tipo correspondería a una «región frontal que está totalmente organizada para parecer una región trasera: (...) los shows en vivo situados encima de los sex shops en Berlín, donde el cliente paga para contemplar la copulación de parejas interraciales». En cuarto lugar, tendríamos la región trasera «abierto a extraños: artículos sensacionalistas en revistas sobre las andanzas privadas de personajes famosos». En quinto lugar, habría «la región trasera que puede ser limpiada o alterada un poco debido a que los turistas tienen permitido echarle un vistazo ocasional... los casos de fábricas, barcos y ensayos de orquesta». Finalmente, habría «la región trasera de Goffman» en un sentido pleno. Según MacCannell el turismo actual se caracteriza por hacer la promesa de llegar hasta este último estadio: fisgonear en las entrañas del fenómeno «visitable». Llegar hasta lo más auténtico, donde paradójicamente la mirada turística debería estar ausente.

Si uno combina esta promesa de autenticidad con la constante e imparable expansión de lo visitable, resulta extremadamente tentador caracterizar nuestra época como «el tiempo de la autenticidad obsesiva». Un tiempo en el que, de algún modo, incluso la destrucción de la autenticidad parece algo «auténtico». De ser cierto, el discurso de la autenticidad sería ineludible. La figura más representativa de nuestro tiempo lo constituiría el «nuevo» *Ecce Homo* de Borja.

2. Fuentes del ideal de autenticidad turístico: el *homo viator* y el Romanticismo

¿Cómo se ha llegado a esta situación? Naturalmente, para responder a esta pregunta como es debido, en toda su complejidad, sería preciso recurrir a la historia económica, la antropología, la sociología, la ciencia política. El punto de vista científico nos ayudaría a determinar qué factores externos influyeron decisivamente en la conformación del ideal turístico vigente. Nos convencerían, por ejemplo, de la conexión estrecha que existe entre el capitalismo, la globalización, la democracia y el turismo. Ahora bien, también resulta imprescindible fijarse en los factores internos. Para poder

entender cabalmente cómo se originó y en qué consiste el ideal, uno tiene que prestar atención a las ideas, no como factores causales, sino como factores intencionales o motivacionales. Los fenómenos humanos son humanos precisamente porque los protagonizan sujetos que responden a intereses, propósitos o ideologías asumidos con más o menos conciencia. Dicho de otro modo, los turistas no son monigotes, se mueven en base a creencias, responden ante propuestas o tendencias que encuentran significativas.

Desde esta perspectiva —desde una perspectiva de la historia de las ideas— podríamos distinguir dos movimientos que han contribuido decisivamente a la conformación del ideal turístico de la autenticidad: la concepción medieval del *homo viator* y el Romanticismo en un sentido amplio. Posiblemente cabría mencionar otros fenómenos culturales, pero sin duda estos dos, sin proponérselo, cual átomos formando una nueva molécula, hicieron que terminaran uniéndose las tres ideas nucleares que laten detrás del ideal, a saber, el viaje, la libertad y la autenticidad.

El constructo resultante de esa unión nos es familiar. Podríamos resumirlo así: «La rutina nos constriñe y nos obliga a experimentar una parte excesivamente limitada de la realidad. Al viajar escapamos de ese aprisionamiento y comprobamos que hay muchas otras formas de ser, otras genuinas formas de realidad. Por eso viajar nos hace libres, tanto como que quien es libre viaja. El viaje, sobre todo el viaje ocioso, es tiempo que uno dedica a sí mismo, tiempo para descubrir ese yo auténtico que todos tenemos dentro.» Ahí, en esa conexión entre viaje-libertad-autenticidad está la gallina de los huevos de oro del turismo contemporáneo. Pero vayamos por pasos.

La concepción del *homo viator*, según la cual el hombre se encuentra en continuo viaje o peregrinación, se forjó principalmente durante la Edad Media, una época en la que el nomadismo, las peregrinaciones a lugares sagrados, las cruzadas contra el infiel, etcétera, nos indican hasta qué punto fue una época de gran movilidad. El hecho central, sin embargo, de la Edad Media es la ubicuidad del cristianismo, una concepción religiosa que ahonda todavía más, ahora en el plano simbólico, en la importancia del viaje. Efectivamente, según el cristianismo, la vida terrenal es un mero tránsito hacia la vida celestial o bien hacia el infierno. En realidad,

no pertenecemos a este mundo. Estamos aquí de paso. Nuestro Padre —Dios— está en el cielo esperándonos. Y para llegar a Él tenemos que seguir sus mandamientos, el camino de la vida buena que Jesucristo nos mostró con su sacrificio; un camino en el que la Santa Madre Iglesia nos asiste y guía. Así, por ejemplo, en *De contemptu mundi*, una obra redactada a finales del siglo XII por el papa Inocencio III, queda bien reflejado este planteamiento: la vida es un viaje con distintas etapas, siendo el primero el nacimiento y el último la muerte. No tan sólo eso, es fugaz. Por consiguiente, resulta perentorio seguir el camino recto, la vida cristiana. Quien lo siga debidamente llegará a la meta deseada. Con el cristianismo medieval quedaba profundamente asentada, pues, la conexión entre vida y viaje.

Fue en el Romanticismo, sin embargo, cuando se fraguó por primera vez la conexión entre el viaje, la libertad y la autenticidad. El cimiento que permitió unirlos fue el cultivo del mito del yo. Para percatarnos de ello, fijémonos en la distancia que existe entre dos textos tan significativos de cada una de estas épocas como las *Confesiones* de San Agustín (354-430) y las *Confesiones* de Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Ambas obras comparten título y en las dos el sujeto narrativo expone ante el lector *sus* inquietudes, *sus* cavilaciones, es decir, se confiesa. Pero desde buen comienzo es perceptible la diferencia de enfoques. San Agustín persigue un objetivo concreto e invoca constantemente a Dios: «No sería yo, pues, Dios mío, nada en absoluto si Vos no fuerais en mí. ¿O diré mejor que no sería si yo no fuese en Vos, *de quien toda cosa, quien toda cosa, en quien toda cosa?* (Rom. 11, 36)». En cambio, Rousseau se centra tan sólo en sí mismo. Está convencido de ser único, irrepetible, original:

Inicio una empresa de la que no ha habido nunca ejemplo y cuya ejecución no tendrá jamás imitador. Quiero mostrar a mis semejantes un hombre en toda la verdad de la naturaleza; ese hombre seré yo. Yo mismo. Siento mi corazón y conozco a los hombres. No estoy hecho como ninguno de los que he visto hasta ahora; me atrevo a pensar que no estoy hecho como ninguno de los que existen. Si no valgo más, como mínimo soy diferente de ellos (Rousseau, 1985, p. 17).

La clave está, no en ser como Dios manda (Agustín), sino en *ser diferente*. ¿Qué quiere decir aquí ser diferente? En un aforismo de la *Gaya Ciencia*,

Nietzsche (1844-1900) nos lo aclara: «¿Qué dice tu conciencia? – “Debes llegar a ser el que eres”» (Nietzsche, 1988, p. 201). Y con ser uno mismo se entiende ser alguien inimitable, alguien profundamente original. Nietzsche se hacía eco aquí de lo que años antes, Johan Gottfried Herder (1744-1803) ya había defendido, a saber, la idea de que «cada persona tiene su propia medida y al mismo tiempo una voz propia de todos sus sentimientos respecto a los demás».

Los Románticos ensayaron distintos métodos y formas de descubrir esta voz propia, el yo auténtico. De sobras es conocida la exaltación que hicieron del arte como un canal privilegiado de expresión de lo más profundo que hay en cada uno. Pero también el viaje. El viaje es otro de esos medios privilegiados gracias a los cuales uno puede llegar a conocer su yo más verdadero. Herder vuelve a ser un referente en este aspecto. El 17 de mayo de 1769 emprendió un viaje en barco en el que tanto más que cumplir una misión concreta, tenía el propósito de participar en una aventura hacia el autoconocimiento. En palabras de Rüdiger Safranski: «El encuentro con un mundo extraño [el mundo marino] se convierte en un encuentro consigo mismo» (Safranski, 2018, p. 20). Años más tarde, en 1845, cuando el Romanticismo ya había hecho mella incluso en el novísimo Estados Unidos dando lugar al movimiento Transcendentalista, Henry David Thoreau (1817-1862) abandonaría temporalmente su vida en Concord y pasaría dos años en una cabaña que él mismo había construido en el bosque: «Fui a los bosques — escribiría en *Walden, o la vida en los bosques*— porque quería vivir con un propósito; para hacer frente sólo a los hechos esenciales de la vida, por ver si era capaz de aprender lo que aquella tuviera por enseñar, y no por descubrir, cuando llegare mi hora, que no había siquiera vivido» (Thoreau, 2002, p. 93). En medio del ajetreo cotidiano resulta extremadamente difícil oír la voz interior de uno. La rutina diaria es una especie de prisión: «Vivid libres y no os comprometáis. Poca diferencia hay entre recluirse en una granja o en la cárcel del condado» (Thoreau, 2002, p. 87). Es preciso, por consiguiente, escapar de esa rutina, de ese aprisionamiento. Uno tiene que aventurarse, experimentarse a sí mismo. Y uno de los mejores modos de aventurarse en un experimento de estas características —la principal obra de arte que uno pueda acometer— es el viaje. Thoreau, tras dos años en el bosque, volvió a Concord. Fue,

de algún modo, un viaje de ida y vuelta, una especie de «tour». Tal vez no fuera muy lejos de casa, pero el lugar —la cabaña en el bosque— resultaba totalmente extraño y exótico en comparación con la vida rutinaria de cualquier persona corriente.

Para que el viaje surta el efecto deseado, pues, no resulta imprescindible ir lejos. Como quiso demostrar Xavier de Maistre (1763-1852) en su *Viaje alrededor de mi cámara*, incluso estando entre rejas uno tiene la posibilidad de viajar y ser libre. Tan sólo necesita ejercitar la imaginación. Al final de su texto, de Maistre explica cómo están a punto de liberarle y afirma: «Es hoy cuando ciertas personas, de las que dependo, pretenden devolverme a la libertad, ¡cómo si me la hubieran quitado! ¡Cómo si estuviera a su merced arrebatármela por un solo instante e impedirme de recorrer a mi gusto el vasto espacio siempre abierto ante mí!» (de Maistre, 2006, p. 135). El viaje, entendido como un alejamiento de las rutinas diarias, es libertad; libertad para conocerse mejor, auténticamente. Viaje-libertad-autenticidad, tal es la conexión que el Romanticismo hizo posible y que el turismo contemporáneo intenta explotar sistemáticamente.

3. Viabilidad del ideal turístico de la autenticidad: dificultades y paradojas

¿Hasta qué punto es viable el ideal turístico de la autenticidad? Desde un punto de vista económico, en términos de industria, no cabe ninguna duda sobre su viabilidad. No va por ese derrotero la pregunta, pues, sino por otro: ¿hasta qué punto es posible *conceptualmente* sostener un ideal de autenticidad *turístico*, hoy en día? ¿Hasta qué punto el ideal que explota la industria turística es un ideal coherente o verosímil? ¿Hasta qué punto es una farsa, un constructo puramente mercantil con fecha de caducidad? Para responder a estas preguntas, uno tiene que estar dispuesto a percatarse del tipo de dificultades y paradojas que lo acechan.

3.1. Autenticidad del sujeto, autenticidad del objeto

Estas dificultades tendrán que ver con los dos aspectos en los que incide el ideal: el aspecto subjetivo y el aspecto objetivo. O, dicho de otro modo, la autenticidad orientada al objeto —*object-oriented authenticity*— y la autenticidad orientada al sujeto —*subject oriented authenticity*. Efectivamente, la idea de autenticidad sirve tanto para categorizar a objetos y experiencias genuinas como para caracterizar el estado de un sujeto, su grado de autorealización en cuanto que alguien único e irrepetible. Lo habitual es que uno y otro aspecto confluyan o se compenetren. El presupuesto es que la autenticidad de un objeto contribuye a la autenticidad del sujeto y viceversa. El artista auténtico produce también obras auténticas; quien habita en un lugar no auténtico, quien vive rodeado de falsificaciones o pseudorealidades devendrá también una falsificación de sí mismo. Con todo, los dos tipos de autenticidad son distintos y por mor del análisis, al menos, será bueno diferenciarlos. No siempre el tipo de problema que afecte a uno afectará del mismo modo al otro. Asimismo, en relación con estos problemas, dificultades o paradojas que afectan al ideal de autenticidad turístico, también cabe trazar una distinción entre aquellas cuestiones de carácter conceptual o intrínseco al ideal y aquellas de carácter más bien extrínseco, es decir de tipo circunstancial o social.

3.2. Dificultades intrínsecas al ideal de autenticidad

Contra el ideal de autenticidad, en tanto que el ideal sea coherente o viable, conceptualmente podría elevarse una serie de dificultades, todas ellas apuntan a la imposibilidad misma del ideal. Es decir, por una razón u otra, el ideal resulta incoherente, constituye una absurdidad, carece de sentido.

Una primera dificultad —diría el escéptico— tiene que ver con el error de base que hay en el intento de capturar lo auténtico, asirlo— con independencia de si hablamos de la autenticidad objetiva o de la autenticidad subjetiva. En ambos casos la crítica al ideal parte de la premisa de que cualquier concepción que tengamos sobre la realidad estará siempre construida en función del contexto en el que se encuentre y, por

consiguiente, cuando el contexto cambie, cambiará también la concepción. La realidad social y humana está siempre en construcción. No está dada y hecha de una piedra para siempre. Por lo tanto, no tiene sentido decir que algo es auténtico, o más verdadero. Lo que ahora uno considera verdadero, valioso, auténtico, más adelante ya no lo será.

El yo mismo, por ejemplo, no es más que una construcción. El filósofo escocés David Hume (1711-1776) sostuvo ya en el siglo XVIII que no existe una tal cosa llamada «yo», si con el término queremos denominar a una sustancia, una entidad que subsiste a sus manifestaciones siempre cambiantes y contingentes. Los sujetos realizan experiencias del mundo, ciertamente. Pero eso no significa que detrás de lo que llamamos «yo» exista una sustancia a la que van pegándose accidentalmente experiencias. Con cada experiencia, por casual que sea, uno también se modifica, cambia. ¿Cómo debemos entender nuestro yo, entonces? Richard Rorty (1931-2007), siguiendo al también estadounidense Daniel Dennett, dirá que el yo no es más que un centro de gravedad narrativo. Es decir, un foco alrededor del cual desarrollamos modos de decirnos y entendernos, relatos. Pero ningún relato es más auténtico o verdadero que otro. No tiene sentido afirmar algo así. El propósito, pues, de «buscarse a sí mismo» y llegar al yo más genuino es absurdo.

Desde el punto de vista del objeto, esta búsqueda de la autenticidad tampoco tiene ningún sentido. No hay ninguna realidad más «verdadera» que otra, tan sólo perspectivas. Con respecto a este tema, los filósofos han vertido ríos de tinta. Nosotros, para ilustrar el problema, nos remitiremos a un ejemplo artístico. En 1994 el director de cine alemán Wim Wenders rodó la película *Lisbon story* como respuesta al encargo que había recibido de registrar un documental sobre la ciudad con motivo del nombramiento de Lisboa como Ciudad Cultural Europea. El argumento discurre más o menos así. El técnico de sonido Philip es invitado por su amigo y director Friedrich a participar en una película sobre Lisboa. Cuando llega a la capital portuguesa, Friedrich no está en casa. Mientras Philip espera a que aparezca y va gravando sonidos de la ciudad, Friedrich de vez en cuando le deja mensajes crípticos y enigmáticos. Al final, tras días de arduas pesquisas, Philip encuentra a su amigo escondido en un almacén abandonado. Está rodeado de centenares de cintas con grabaciones hechas al azar por niños deambulando por Lisboa. Ante el enfado de Philip,

Friedrich intenta justificarse diciendo que su película será la película definitiva sobre Lisboa; la película que capture la esencia de la ciudad. Pero para que ello sea posible no puede haber ninguna interferencia subjetiva, ningún punto de vista. Por eso se ha escondido. Si Lisboa se tiene que mostrar a sí misma, no puede haber ningún punto de vista. Al final, Philip le hace ver que el proyecto es una barbaridad. No es posible hablar de algo sin perspectiva. Sin un punto de vista narrativo, no hay película. No existe la Lisboa «en sí misma», una visión absolutamente libre de perspectiva, libre de prejuicios.

Usaremos otro ejemplo artístico para ilustrar otras dos dificultades, más o menos relacionadas, del ideal de la autenticidad. Nos referimos, en este caso, a la narración *La obra maestra desconocida* de Honoré de Balzac (1799-1850) —Jacques Rivette (1928-2016) rodaría en 1991 la película *La belle noiseuse* inspirándose en ella. La historia de Balzac discurre así. En 1612, Poussin, un joven y prometedor pintor se presenta en casa del famoso retratista de la corte, François Porbus. Allí coincide con Frenhofer, un viejo a quien Porbus admira profundamente y a quien llama incluso «maestro». Frenhofer critica el último cuadro en el que el pintor está ocupado. En su opinión, le falta algo: «Una nadería, pero esa nadería lo es todo. Le habéis dado la apariencia de la vida, pero no habéis expresado su desbordante plenitud, ese no sé qué que es el alma tal vez y que flota como las nubes sobre el envoltorio». El joven Poussin estalla en contra del viejo. En su opinión el cuadro de Porbus es magnífico, perfecto. El maestro Frenhofer no lo cree así. En su opinión el cuadro de Porbus no tiene lo que él ha conseguido con el retrato de Catherine Lescault, su obra maestra. Sin embargo, nadie lo ha visto jamás, ni el propio Porbus, que se muere por contemplarlo. Frenhofer no quiere mostrar el cuadro a nadie: «No es una tela, ¡es una mujer!» y, por lo tanto, no puede compartirla con nadie. Con todo, el maestro tiene algunas dudas sobre si ha logrado la perfección. Por eso, se está planteando emprender un viaje a algún país exótico a fin de comparar su «mujer» con otras mujeres bellas. Entonces, Porbus traza un plan. A sabiendas de que la novia del joven Poussin es extremadamente bella, propone un intercambio: que el viejo pueda contemplar a Gillette —así se llama la chica— y que ellos puedan ver a Catherine Lescault. Gillette se resiste a formar parte de la operación, ya que intuye que supondrá el fin de su amor, pero Poussin anhela tanto

contemplar el cuadro que la lleva ante el viejo maestro. Frenhofer, tras algunas vacilaciones, accede finalmente al intercambio. Sin embargo, cuando Porbus y Poussin se hallan ante la tela no ven a ninguna mujer, tan sólo garabatos de colores en orden caótico y, en una esquina, el trazo casi perfecto de un pie. Cuando el joven Poussin, con ingenuidad, le dice que no hay ninguna mujer en realidad, ahí pintada, Frenhofer estalla en cólera y al final se hunde: «¡Nada, nada! ¡Y haber trabajado diez años!». A la mañana siguiente, el viejo maestro ha quemado todos sus cuadros y se ha suicidado.

Naturalmente, hay múltiples interpretaciones posibles de la historia. Pero a nosotros nos sirve para sugerir lo siguiente. La autenticidad —la belleza más verdadera, en este caso— tal vez exista —no hay simplemente procesos en construcción, como decíamos en la anterior dificultad. No obstante, por muchos intentos que uno haga, lo auténtico, como la vida misma, siempre acaba por escabullirse. No es posible asirlo. Por muy arduamente que uno lo intente, se escapa. Tan sólo nos es posible contemplar algunos detalles —como el pie— y durante unos breves instantes.

No tan sólo eso, el hecho mismo de mostrarlo y compartirlo provoca que la autenticidad se desvanezca. Gillette sabe que en tanto el maestro Frenhofer la contemple, su amor con Poussin llegará a su fin. Cuando Frenhofer muestra la tela a Poussin y Porbus, desaparece la magia del cuadro. Dicho de otro modo: incluso en el caso de que, por casualidad, lo auténtico pudiera ser capturado por unos instantes, el hecho mismo de compartirlo, el hecho de que alguien pudiera contemplarlo provocaría su destrucción. El alma o la magia del objeto desaparecería. Friedrich Nietzsche resumió el problema en un aforismo: «Cuando el vecino dice que algo es bueno, ya no es tan bueno». Y antes que él, Rousseau ya lo había certificado. En un momento de sus *Confesiones* nos habla de cómo recuerda la melodía de una canción de infancia, pero no su letra completa. Y nos cuenta cómo ha sentido multitud de veces la tentación de escribir a París para que le ayuden a completarla, pero «sé del cierto que el placer que siento al recordar esa melodía se desvanecería en buena parte si tuviera la prueba de que otros además de mi pobre tía Suson la han cantado». Lo auténtico, por ser único, no puede ser compartido. Aún menos cuando los posibles sujetos con los que podría ser compartido actúan como una masa innumerable, cuando toda la sociedad está ansiosa por experimentar lo mismo.

Y con esto llegamos, de algún modo, a la esencia del tema que aborda el filósofo alemán Walter Benjamin (1892-1940) en su opúsculo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, un texto célebre y clave al que prácticamente todos los autores que han tratado el problema de la autenticidad se remiten una u otra vez.

Según Benjamin, en toda obra de arte hay siempre dos valores en tensión: el valor de culto y el de exposición. El valor de culto de una cosa está directamente relacionado con su aura, el signo inequívoco de su autenticidad, «la suma de cuanto desde su origen nos resulta en ella transmisible, desde su duración de material a lo que históricamente testimonia» (Benjamin, 2008, p. 55). El aura de una cosa es su *hic et nunc*, su aquí y ahora. Cada cosa, por el hecho de ser lo que es, por el hecho de ser testimonio de una historia única, posee un aura. En las obras de arte, «el aquí y ahora del original de que se trate constituye el concepto de lo que es su autenticidad». Pero la noción de aura también es aplicable a los objetos naturales: «el aura propia de los objetos naturales... la aparición irreplicable de una lejanía por cercana que esta pueda hallarse. Ir siguiendo mientras se descansa, durante una tarde de verano, en el horizonte, una cadena de montañas, o una rama que cruza proyectando su sombra sobre el que reposa: eso significa respirar el aura de aquellas montañas, de esta rama» (Benjamin, 2008, p. 56-57). En la época moderna, sin embargo, aparecen técnicas de reproducción masiva como la fotografía o nuevas formas de arte, como el cine, en las que no tiene sentido hablar de obra original o auténtica. Formas de arte caracterizadas por su reproductibilidad técnica. Ante el avance imparable de la exposición de las obras de arte —los cuadros empiezan a ser retratados y expuestos por doquier en forma de postales, los momentos son «inmortalizados», etcétera— estas pierden su aura, «ya que la técnica de la reproducción, según puede formularse en general, desgaja al tiempo lo reproducido respecto al ámbito de la tradición. Al multiplicar la reproducción, sustituye su ocurrencia irreplicable por una masiva» (*ibid.*, p. 55). La reproductibilidad técnica permite aislar y vaciar de historia aquello que antes tan sólo podía darse dentro de una tradición. Lo desgaja de su «aquí y ahora»:

La catedral [con la fotografía] abandona su emplazamiento para ser acogida en el estudio del amante del arte; la obra coral [con el

disco fonográfico] que se ejecutó en una sala, o bien al aire libre, puede escucharse en una habitación (Benjamin, 2008, p. 54).

El aura, lo que confiere autenticidad a una cosa, desaparece con la reproducción técnica, en opinión de Benjamin. Cuanto más expuesta esté una obra de arte ante la mirada de otros y más desgajada esté de la tradición en que surgió, menos aura conservará. Pero todavía hay más. Según sugiere Soren Kierkegaard (1813-1855), el filósofo danés tan influyente en el existencialismo, esa experiencia única a la que se asocia la autenticidad tampoco puede ser reproducida por el propio sujeto, es decir, no puede ser repetida. En un texto titulado *La repetición*, el narrador inicialmente desea demostrar que la repetición es la base del orden humano y para convencerse de ello realiza un viaje a Berlín, donde ya había estado años antes. Sin embargo, lo que le demuestra el viaje es que la repetición es imposible. Así, por ejemplo, cuando acude al Königstädter Theater para asistir a una representación de *Der Talisman*, una obra que recordaba con gran júbilo de su primer viaje a la ciudad, se percata de que ya nada es lo mismo y que «No hay ninguna repetición en absoluto» (Kierkegaard, 1992, p. 87).

En definitiva, tales podrían ser las principales dificultades que hemos llamado *conceptuales* o intrínsecas al ideal de la autenticidad: (i) no tiene sentido hablar de lo auténtico, puesto que toda representación de algo es ya siempre una construcción social sujeta a contingencias imprevisibles; pero (ii) en el caso de que existiera no podría ser capturado; y (iii) si pudiera ser capturado, no podría ser compartido, (iv) ni comunicado, (v) ni tampoco repetido.

Como tal vez con esta breve disquisición nos hayamos apartado un poco de nuestro discurso sobre el turismo, y para ilustrar mejor estas dificultades, volvamos al ejemplo con el que empezamos el capítulo, el War Hostel. Alojarse en el hostel no es hacer una experiencia del asedio de Sarajevo. Vivir el asedio sólo era posible durante el asedio. Y para vivirlo realmente uno no podía experimentarlo como algo meramente visitable, sin riesgo para la propia vida. No tan sólo eso: cualquier intento ahora de reproducirlo, compartirlo o comunicarlo supone, de hecho, una copia o adulteración de lo que *en realidad* fue. Puede llegar incluso a constituir una pantomima o una banalización —la cosa dependerá de cómo se

reproduzca. Incluso quien lo hubiera vivido y ahora quisiera revivirlo no se hallaría en las mismas circunstancias en que se halló, cuando la experiencia fue *real*. ¿Son conscientes de todo ello los turistas? Con toda probabilidad, así es. Saben que no viven una experiencia genuina sino una reproducción o recreación de lo que fue una experiencia genuina. Si no fueran conscientes de esto, no se comportarían en realidad como turistas —se comportarían como combatientes o personas asediadas. Pero si los turistas son conscientes de hasta qué punto resulta problemático hablar de autenticidad en este caso —y similares—, ¿por qué van justamente detrás de una experiencia «auténtica»? ¿Por qué lo que los fascina es su apariencia de autenticidad? La pregunta nos lleva a tratar otro conjunto de cuestiones y dificultades, relacionadas todas ellas con el tipo de sociedad en la que se cultiva sistemáticamente tal fascinación.

3.3. Dificultades extrínsecas al ideal *turístico* de autenticidad

En opinión de Theodor Adorno (1903-1969), quien ya en su momento criticó el discurso sobre la autenticidad del existencialismo, el gran logro de la industria capitalista moderna no es tanto satisfacer las necesidades de las personas cuanto introducirles en la cabeza la idea de que tienen unas necesidades cuya satisfacción está a su alcance en forma de mercadería. Ello es válido en cualquier sector, pero especialmente en la industria cultural:

Servicio al cliente. La industria cultural pretende hipócritamente acomodarse a los consumidores y suministrarles lo que deseen. Pero mientras diligentemente evita toda idea relativa a su autonomía proclamando jueces a sus víctimas, su disimulada soberanía sobrepasa todos los excesos el arte autónomo. La industria cultural no tanto se adapta a las reacciones de los clientes como los inventa (Adorno, 1987, pp. 202-203).

En este sentido, se podría argüir que el deseo de autenticidad ante el cual reaccionan los turistas no es sino un producto del capitalismo contemporáneo, un mecanismo psicológico que el sistema económico genera en los individuos a fin de explotar comercialmente un campo de la realidad humana hasta entonces virgen. Dicho de otro modo, el deseo

de autenticidad no brota espontánea y libremente del individuo sino del sistema, es inducido y producido por la industria. No constituye una muestra de libertad, sino un ejemplo de imposición sistémica. El deseo de autenticidad es, por decirlo así, inauténtico.

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky vinculará ese deseo de autenticidad con su diagnóstico sobre la era del vacío que, en su opinión, caracteriza la sociedad posmoderna. Efectivamente, lo peculiar de nuestro tiempo, en contraste con la modernidad, es la capacidad de vivir ligeramente sin preocuparse por el futuro ni prestar atención a los contenidos o a la profundidad. «Dios ha muerto, las grandes finalidades se apagan, pero a nadie le importa un bledo, esta es la alegre novedad» (Lipovetsky, 1986, p. 36). En lugar de pesimismo o angustia, tal como habían predicho los teóricos de la Escuela de Frankfurt o el existencialismo, los individuos se acomodan perfectamente a un régimen hedonista y narcisista en el que la única lógica reinante es la de la personalización y psicologización, es decir, el cultivo y la constante exposición de uno mismo ante sí mismo. Bastantes años antes de la aparición de internet, Facebook, Twitter o las llamadas «redes sociales», Lipovetsky ya escribía lo siguiente:

La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión [...]. Democratización sin precedentes de la palabra: cada uno es incitado a telefonar a la centralita, cada uno quiere decir algo a partir de su experiencia íntima, todos podemos hacer de locutor y ser oídos. Pero es lo mismo que las pintadas en las paredes de la escuela o los innumerables grupos artísticos; cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto [...]. Comunicar por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micro público, el narcisismo descubre aquí como en otras partes su convivencia con la dessubstancialización posmoderna, con la lógica del vacío (Lipovetsky, 1986, p. 14-15).

No deja de ser paradójico, por lo tanto, que ese individuo jovialmente acostumbrado al vacío persiga la consecución de objetos auténticos y

experiencias genuinas. Una persecución de la autenticidad que tiene lugar especialmente con relación al pasado:

Los productos alimenticios hacen gala de ‘autenticidad’, pero se comercializan según las técnicas del mercado de masas, se adaptan a los gustos contemporáneos, se fabrican en función de las normas actuales de higiene y seguridad. Se rehabilitan las viviendas antiguas de los cascos urbanos, pero se las dota de todas las comodidades modernas [...]. El pasado ya no es socialmente fundador o estructurador [...]. La tradición no invita ya a la repetición, a la fidelidad y recuperación de lo que se ha hecho siempre: se ha convertido en producto de consumo nostálgico o folklórico, en un guiño al pasado, en objeto-moda (Lipovetsky, 2006, p. 94).

La explicación de esa tendencia se debería al «efecto tranquilizador» que generan las cosas con apariencia de autenticidad: «asociados a una fantasía de proximidad, de convivencialidad, de “buenos tiempos” (la aldea, el artesano, el amor al oficio) los productos “a la antigua” acaban exorcizando la inquietud de los neoconsumidores obsesionados por la seguridad y recelosos de la fachada de la industria» (Lipovetsky, 2006, p. 95). Por consiguiente, en el caso de que Lipovetsky acertara en el diagnóstico, y en línea con lo que señalábamos antes, el deseo de autenticidad respondería a una lógica interna del sistema social en pos de su preservación, consolidación y expansión. El individuo experimenta el deseo de autenticidad como un camino de liberación e individuación, pero «eso no significa que el individuo se encuentre sin ataduras, desprovisto de cualquier codificación social [...]. La autenticidad, más que una realidad psicológica actual, es un valor social y como tal expuesto a sujeciones» (Lipovetsky, 1986, p. 66).

Una de las visiones más pesimistas de lo que implica la búsqueda de autenticidad por parte del turista contemporáneo fue ofrecida ya en el año 1962 por parte del norteamericano Daniel J. Boorstin, cuando publicó *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. El libro pretende demostrar cómo «usamos nuestra riqueza, nuestra cultura, nuestra tecnología, nuestro progreso para crear un muro de irrealidad entre nosotros y los hechos de la vida» (Boorstin, 1992, p. 3). Es decir, nuestro estilo de vida

se caracteriza por esperar demasiado del mundo, pedir demasiado al mundo. Desarrollamos expectativas extravagantes sobre lo que el mundo nos puede ofrecer, no somos para nada realistas. De ahí la interminable secuela de frustraciones e infelicidades que afectan a los individuos. Todo se debe a que nuestra sociedad nos educa no para atender a los hechos, sino a los pseudo-hechos o pseudo-eventos (*pseudo-events*).

Una de las muestras más claras de esta tendencia, según Boorstin, son las ansias de autenticidad que presentan los turistas de hoy en día. No hay mejor ilustración de hasta qué punto son exageradas nuestras expectativas que el cambio que ha sufrido la actitud de la gente ante el viaje. Antes, viajar tenía que ver con lo poco familiar y quien volvía de un viaje portaba siempre ideas nuevas, perturbadoras, intrigantes. Viajar era difícil, costoso, imprevisible, arriesgado. Gracias al viaje uno se transformaba, devenía un hombre del mundo. Todo cambió con la introducción de la industria del turismo a mediados del siglo XIX, especialmente con los pioneros «tours» organizados por Thomas Cook (1808-1892) y su famosa empresa. A partir de entonces asistimos a un proceso cada vez mayor de «declive del viajante y de emergencia del turista» (Lipovetsky, 2006, p. 84-85). Hasta el punto que hoy en día «el viaje apenas genera ningún cambio en nuestro modo de pensar o sentir» (Lipovetsky, 2006, p. 79). No es difícil, ni costoso, ni imprevisible, ni inseguro. «Cuando uno puede cubrir mediante un seguro los riesgos del viaje se convierte en un turista» (Lipovetsky, 2006, p. 91). Ha desaparecido la experiencia de ir a un lugar, del viajar. «El turista llega ahí sin la experiencia de haber salido. Para él es lo mismo ir a un sitio que otro» (Lipovetsky, 2006, p. 94), sostiene Boorstin. Pero para que ello sea así, para que el turista no esté expuesto a ningún riesgo o peligro, lo que la industria tiene que ofrecer son pseudo-eventos, meras recreaciones de una realidad supuestamente genuina. No tan sólo eso, para que los miles y miles de turistas puedan experimentar lo que la industria les promete, el único tipo de fenómenos a los que pueden tener acceso son falsificaciones, simulacros. «Las atracciones turísticas cumplen de manera óptima su objetivo cuando devienen pseudo-eventos. Para que puedan repetirse a placer tienen que ser ficticias... Para satisfacer las expectativas exageradas de los *tour operators* y los turistas, las gentes de un lugar se tornan obligatoriamente en copias deshonestas de sí mismas... travisten sus rituales más solemnes, sus celebraciones populares —todo para

satisfacer a los turistas» (Lipovetsky, 2006, p. 103). El escenario turístico es una imagen prefabricada de lo que realmente sucede. Y ello hasta el punto de que cuando viajamos ya no comparamos la imagen con la realidad, sino al revés: comparamos la realidad objetiva con la imagen prefabricada y juzgamos a aquella en función de esta.

Numerosos son los analistas y pensadores que ven en el turismo la forma más avanzada y paradigmática de algunas tendencias de nuestras sociedades contemporáneas. Un fenómeno propio de nuestra era, en la que el capitalismo se centra ya no en la producción y comercialización de unos productos manufacturados, sino en la explotación del espacio y del tiempo en cuanto tales. En este sentido, el turismo es particularmente indicativo de una forma de sociedad en la que el grado de movilidad constituye uno de los criterios más determinantes en la conformación de la identidad del individuo. Ello es válido no tan sólo en relación con el consumo de lugares turísticos, claro está: cada vez más, uno necesita desplazarse para llegar a su lugar de trabajo, uno cambia de trabajo, se traslada a vivir en un lugar distante de donde nació, etcétera. Como sostienen Elliot y Urry en *Mobile Lives*, «el paradigma de las movilidades es cada vez más central a la formación y reformulación de la identidad contemporánea» (Elliot y Urry, 2010, p. 7). Pero el turismo resulta especialmente significativo, en este paradigma. Es casi una metáfora de la hipermodernidad. En palabras de Rodolphe Christin:

La época hipermoderna es dromomaníaca, es decir, desesperada por el automatismo de la movilidad. El movimiento genera el sentimiento de vivir a fondo, permite «consumir el mundo». Bajo el pretexto de sus buenas intenciones, ligadas a gastos energéticos sin precedente y al descubrimiento de la diversidad del mundo, tanto humana como ecológica, la movilidad se ha vuelto un modelo de conducta que coloniza masivamente el imaginario social y se impone a nuestro ocio y a nuestra vida profesional... El turismo es la punta de lanza de la ideología del placer asociada al movimiento en el espacio (Christin, 2018, p. 19).

Efectivamente, lo que hacen los turistas es consumir en cuestión de instantes lugares cuya constitución ha requerido el concurso de decenas, centenares de años, una tradición entera. Como dicen Elliot y Urry: «Los

lugares son consumidos» y los individuos, «cada vez más, se convierten en concededores y coleccionistas de lugares» (Elliot y Urry, 2010, p. 116).

El problema de este tipo de consumo —el consumo del lugar— es que desvirtúa el objeto consumido. Consumir un lugar es desnaturalizarlo, impedir su uso *propio*, auténtico, como lugar. Cuando los turistas ocupan masivamente, durante la mayor parte del día, la plaza San Marco de Venecia, los ciudadanos de la ciudad ya no pueden usarla como plaza mayor. La plaza deja de ser lo que era *auténticamente*. Cuando una catedral abre sus puertas al turista y este empieza a hacerse *selfies* por doquier con espléndida alegría, durante ese tiempo al menos, ese espacio pierde el aura de lugar sagrado que hasta entonces había conservado y deviene un mero escenario turístico. El filósofo italiano Giorgio Agamben nos recuerda que el canon teológico del consumo fue establecido por el Papa Juan XXII en el siglo XIII a fin de demostrar que la propiedad de las cosas —contrariamente a lo que sostenían los franciscanos— es un hecho natural e inevitable. «En las cosas que son objeto de consumo, argumenta [el Papa], como la comida, los vestidos, etc., no puede existir un uso distinto de la propiedad, puesto que se resuelve integralmente en el acto de consumo, es decir, de su destrucción (*abusus*). El consumo, que destruye necesariamente la cosa, no es sino la imposibilidad o la negación del uso, que presupone que la sustancia de la cosa permanezca intacta (*salva rei substantia*)» (Agamben, 2005, p. 108). En opinión de Agamben, la destrucción del uso en forma de consumo por parte del capitalismo contemporáneo resulta especialmente llamativo en el proceso de museificación del mundo que acompaña necesariamente al turismo:

Una tras otra, de modo progresivo, las potencias espirituales que definían la vida de los hombres —el arte, la religión, la filosofía, la idea de naturaleza, incluso la política— se han ido retirando dócilmente hacia el Museo. Museo no designa aquí un lugar o un espacio físico determinado, sino la dimensión separada a la que se transfiere aquello que en el pasado fue percibido como verdadero y decisivo, y ya no lo es. El Museo puede coincidir, en este sentido, con una ciudad entera... con una región... incluso con un grupo de individuos. En términos generales, hoy todo puede volverse Museo, porque éste denomina simplemente la exposición de una imposibilidad de usar, de habitar, de experimentar (Agamben, 2006, p. 110).

Por su parte, el filósofo Byung-Chul Han, en un opúsculo reciente, ha defendido que la globalización y la hiperconectividad de las sociedades actuales acaban desterritorializando el mundo humano y transformando nuestra cultura. Efectivamente, la cultura actual prescinde cada vez más del lugar. Cada vez menos, lo cultural depende de una vinculación estrecha a un territorio determinado. ¿A qué lugar pertenece la pizza, el sushi, la Gioconda o la Torre Eiffel? En realidad, más que de cultura, tendríamos que hablar de «hipercultura». Como puede apreciarse, en el análisis de Han resuena el legado conceptual de Benjamin:

La globalización de hoy es más que un intercambio entre lugares diferentes... La globalización de hoy transforma el lugar como tal. Lo desinterioriza, le quita esa «punta» que le brinda a un lugar una interioridad. Allí donde expresiones culturales en el proceso de desespacialización se desprenden de su lugar originario, se agrupan y se ofrecen en una yuxtaposición hipercultural, en una simultaneidad hipercultural, donde el carácter único del aquí y ahora retrocede ante la repetición deslocalizada, el aura se desmorona (Han, 2018, p. 54).

La cultura hasta hoy había estado ligada a un lugar concreto y resultaba de una tradición determinada. Sin embargo, con la hiperconexión y la globalización los hechos culturales de un lugar pasan a estar a disposición de cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento. No hay un aquí distinto de un allí. Esto tiene consecuencias evidentes en lo que hace al turismo. «La hiperculturalidad produce una forma particular de turista. El turista hipercultural no está de camino hacia un mundo alternativo, hacia un allí... En el espacio hipercultural *allí* es solamente otro *aquí*. Es simétrico... El turista hipercultural se mueve de un aquí hacia otro aquí» (Han, 2018, p. 61).

Ni la interculturalidad, ni la multiculturalidad, ni la transculturalidad son capaces de marcar este aquí global. El turista hipercultural recorre el hiperespacio de sucesos que se abre a las atracciones turísticas culturales. De este modo, experimenta la cultura como *Cul-tour* (Han, 2018, p. 63).

En la medida, sin embargo, que cualquier lugar —cualquier *aquí*— ya está aquí, al alcance de un clic de ratón, por ejemplo; en la medida en que se mantiene una simetría virtual entre todos los lugares, el aura de una cosa que el lugar de esa cosa resguarda, desaparece. No tiene ya sentido hablar de autenticidad.

4. Conclusiones

En este capítulo hemos realizado básicamente tres cosas. En primer lugar, hemos presentado el ideal turístico de la autenticidad que, según nuestra opinión, caracteriza una tendencia muy importante del turismo contemporáneo. En segundo lugar, nos hemos preguntado cómo se originó el ideal en cuanto tal —qué fuentes o ideas lo alimentaron. En este sentido, hemos destacado las contribuciones decisivas de la concepción medieval del *homo viator* y el Romanticismo. Finalmente, en tercer lugar, nos hemos planteado si el ideal turístico de la autenticidad es un ideal viable, verosímil, factible. A este respecto hemos destacado dos conjuntos de dificultades. A las primeras las hemos llamado *intrínsecas*, debido a que afectan a la misma idea de autenticidad —en el sentido objetivo y en el sentido subjetivo del término. A las segundas las hemos llamado *extrínsecas*, debido a que tienen que ver no tanto con el concepto mismo de autenticidad como con las condiciones o circunstancias económicas y sociales en las que el turismo despliega el ideal de autenticidad. En ambos casos, las dificultades son manifiestamente serias y generan dudas razonables sobre la viabilidad del mismo. Tal vez haya modos de rescatar algunos aspectos del ideal de autenticidad (Taylor, 1994). Pero el rescate, especialmente en el caso del ideal turístico de la autenticidad, parece ser especialmente alto.

Nota: Una versión ligeramente modificada de este texto ha sido publicada en el núm. 51 de la revista *Araucaria: Revista iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*.

5. Bibliografía

- BENJAMIN, W. (2008). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en WALTER BENJAMIN, *Obras*, libro I, vol. 2. Madrid: Abade Editores.
- BOORSTIN, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York : Vintage Books.
- MACCANNELL, D. (1999). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.

Bibliografía recomendada

- ADORNO, T. (1987). *Minima moralia*. Madrid: Taurus.
- AGAMBEN, G. (2005). *Profanaciones*. Barcelona: Anagrama.
- CHRISTIN, R. (2018). *Mundo en venta: crítica de la sinrazón turística*. Madrid: Kadmos.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, J. Á. (1994). El hombre medieval como homo viator: peregrinos y viajeros, en *IV Semana de Estudios Medievales*: Nájera, 2 al 6 de agosto de 1993 (coord. por José Ignacio de la Iglesia Duarte), págs. 11-30.
- ELLIOT, A. Y URRY, J. (2010). *Mobile Lives*. London: Routledge.
- HAN, B. C. (2018). *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder.
- KIERKEGAARD, S. (1992). *La repetició*. Barcelona: Edicions 62.
- LIPOVETSKY, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MAISTRE, X. DE (2006, 1839). *Viatge al voltant de la meua cambra*. València: PUV
- NIETZSCHE, F. (1988). *La Gaya Ciencia*. Barcelona: Akal.
- ROUSSEAU, J. J. (1985). *Les confessions*. Barcelona: Edicions 62.

- SAFRANSKI, R. (2018). *El Romanticismo: una odisea del espíritu alemán*. Barcelona: Tusquets.
- TAYLOR, C. (1994). *Ética de la autenticidad*. Barcelona: Paidós.
- TIMM, K., MARTI WAADE, B. Y MARTI WAADE, A. (eds.) (2010). *Re-investing Authenticity*. Bristol: Channel View Publications.
- THOREAU, H. D. (2002). *Walden o la vida en los bosques*. Sant Cugat del Vallès: Los libros de la Frontera.

Ejercicios

1. Piensa en dos ejemplos en los que sea evidente la explotación del ideal de la autenticidad por parte de la industria turística. Haz una breve valoración o reflexión de los dos casos.
2. Explica brevemente en qué consiste el ideal turístico de la autenticidad y qué movimientos o ideas lo fraguaron históricamente.
3. En tu opinión, ¿cuáles son las dificultades más serias para el turismo actual: las dificultades intrínsecas o las dificultades extrínsecas?

LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO: CONCEPTOS ESENCIALES

Raquel Camprubí Subirana

Doctora en Turismo. Facultad de Turismo, Universitat de Girona

1. Introducción

El estudio y análisis de la imagen de los destinos se empezó a implementar durante la década de los 70. El carácter multidisciplinar del estudio del turismo ha implicado que hayan sido diversas disciplinas (psicología, geografía, marketing...) las que se han centrado en analizar y estudiar la imagen de los destinos desde distintas perspectivas, aportando un conocimiento profundizado sobre el tema.

Si bien la imagen turística es un concepto complejo teniendo en cuenta la multitud de elementos que interaccionan a su alrededor, este capítulo tiene como objetivo explicar de forma sencilla y clara los distintos elementos que intervienen. Para ello, el capítulo se divide en cuatro apartados distintos. En el primer apartado se hace una descripción del concepto y los distintos tipos de imagen turística identificados en la literatura académica. En segundo lugar, se explican los componentes de la imagen turística, seguido del tercer apartado que se centra en describir los distintos agentes o individuos que intervienen en la formación de la imagen turística. Finalmente, se narra el proceso de formación de la imagen turística y los distintos factores que intervienen en él.

2. Concepto y tipos de imagen turística

2.1. ¿Qué es una imagen turística?

Para poder comprender mejor el término de imagen turística, es interesante primero comprender el significado de la palabra imagen. Etimológicamente, «imagen» proviene del latín *imago* que significa «retrato, reproducción, copia». Esto implica que la imagen consiste en la representación visual de un objeto, lugar o individuo.

Tomando esta definición como referencia, la imagen turística de un destino, se puede entender como una representación visual de un lugar. No obstante, esta es una perspectiva muy simplificada de la conceptualización de este término y requiere un mayor detalle para poder comprender mejor la amplitud del tema.

Tomando como referencia la extensamente citada definición de Crompton (1979), se establece que la imagen turística consiste en la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar. Esta definición ha estado aceptada por la comunidad científica con definiciones muy parecidas como la establecida por Kotler *et al.* (1993) casi dos décadas después.

Por tanto, la imagen de un destino no solamente consiste en una representación visual de un lugar, sino en la representación mental que recoge el cúmulo de creencias, ideas e impresiones sobre el lugar.

2.2. Tipos de imagen turística

Con el fin de completar el concepto de imagen turística, es necesario conocer los distintos tipos existentes. A nivel conceptual se identifican dos grandes tipos de imagen turística: (a) la imagen percibida y (b) la imagen emitida (Bramwell y Rawding, 1996).

En primer lugar, la imagen percibida consiste en la representación que se crea en la mente del individuo basadas en sus conocimientos, creencias, ideas e impresiones sobre el lugar, las cuales están cargadas de un fuerte componente de subjetividad; es decir, esta imagen es personal de cada individuo, de modo que la percepción que tienen dos individuos de un mismo lugar puede variar sustancialmente. Galí y Donaire (2005) identifican tres tipos distintos de imagen turística percibida: imagen *a priori*, imagen *in situ* e imagen *a posteriori*.

En concreto, estos autores especifican que la imagen *a priori* se puede considerar una construcción mental que hace el individuo antes de viajar al destino, es decir, antes que se haya producido ninguna conexión física entre el individuo y el lugar. Esta imagen es la que influirá, entre otras variables que posteriormente apuntaremos, en la toma de decisión del lugar a visitar y su experiencia en el destino turístico finalmente escogido. Una vez el individuo ha llegado al destino, realiza una relectura de la imagen que ha preconcebido con anterioridad, formándose en su mente una nueva percepción nombrada imagen percibida *in situ*. Esta imagen supone una confrontación de lo imaginado con la realidad vivida y tiene fuertes implicaciones con la satisfacción de la experiencia turística (Govers y Go, 2004). Finalmente, una vez el turista ha regresado de su viaje, realiza una reinterpretación de la experiencia vivida en la que vuelve a su rutina habitual y guarda sus recuerdos en su mente, en las fotografías que ha tomado y en los *souvenirs* adquiridos durante el viaje. Este proceso se sintetiza en la llamada imagen turística *a posteriori*. Tal y como se puede deducir de esta explicación, la imagen percibida es variable a lo largo del tiempo y evoluciona en función del momento del viaje en que se encuentre el individuo.

En segundo lugar, la imagen emitida consiste en la reproducción de símbolos y signos con significado que son creados y distribuidos de forma consciente o inconsciente por distintos miembros de una sociedad. Miossec (1977) clasifica la imagen emitida en tres tipos distintos: la imagen universal, la imagen efímera y la imagen inducida. Según este autor, la imagen universal representa ideas modelizadas de los lugares y con fuertes arquetipos que han evolucionado con el paso del tiempo. Frecuentemente, las imágenes universales están caracterizadas por elementos distintivos de tipo cultural o iconos que simbolizan el destino. Por ejemplo, la Torre

Eiffel en París o el Taj Mahal en la India. Por su parte, la imagen efímera es una reinterpretación de la realidad a partir de los medios de comunicación, la literatura, la pintura, la música y el cine. Todos estos medios permiten generar una imagen del lugar en un momento determinado del tiempo. Por lo general, la imagen efímera, como su nombre indica, tiene caducidad y quedará en el olvido; no obstante, en algunas situaciones puede convertirse en parte de la imagen universal. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Barcelona supusieron un evento de carácter efímero que en otras circunstancias habría quedado almacenado en las hemerotecas de todo el mundo; no obstante, su importancia fue tal que la imagen proyectada inicialmente de carácter efímero pasó a permanecer como parte de la imagen universal de la ciudad. Barcelona hoy en día aún se la recuerda y asocia con los Juegos Olímpicos. Por último, Miossec (1977) identificó la imagen inducida como aquel tipo de imagen creada a través de las herramientas de comunicación del marketing (folletos, anuncios, etc.), con el propósito de vender el destino, es decir, la intención es generar una imagen suficientemente atractiva para influir el individuo durante el proceso de toma de decisión del viaje.

Así, pues, es importante no confundir los distintos tipos de imagen turística existentes, dado que puede tener repercusiones en la comprensión del fenómeno y la perspectiva de estudio de la misma.

3. Los componentes de la imagen turística

Para poder comprender mejor la naturaleza de la imagen turística de un destino y su análisis, es necesario focalizar en los elementos que la integran. Baloglu y McCleary (1999) consideran la imagen del destino como una construcción actitudinal que está integrada por el componente cognitivo/perceptivo y el componente afectivo. Ambos componentes son de naturaleza distinta y son la base de la generación de la imagen global del destino en la mente del individuo. Esta clasificación ha estado aceptada de forma generalizada por la comunidad académica (Gallarza *et al.*, 2002), siendo la base de la mayoría de los estudios sobre la imagen percibida que se han llevado a cabo desde el año 2000.

Por un lado, el componente cognitivo/perceptivo consiste en la suma de conocimientos e ideas que se tienen sobre los atributos o características del lugar (Balogu y McCleary, 1999), es decir, su localización, clima, infraestructura, interés histórico y cultural, etc. y, por tanto, el interés es poder conocer cuáles son los distintos atributos que se relacionan con el destino. En cambio, el componente afectivo hace referencia a los sentimientos que evoca el destino al individuo (Balogu y McCleary, 1999). En este sentido, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multidimensional que incluye no solo creencias o conocimiento sobre los atributos del lugar, sino también los sentimientos de los individuos hacia el destino turístico (del Bosque y San Martín, 2008).

En ambos casos, la evaluación que hace el propio individuo de estos componentes puede ser positiva o negativa, y conllevará una imagen global distinta en cada caso. A este hecho debemos puntualizar también las posibles variaciones que se pueden producir en el resultado final teniendo en cuenta si se trata de la imagen percibida antes, durante o después del viaje.

Estudios sobre el tema han demostrado que la evaluación resultante de los componentes cognitivos y afectivos que conlleva la imagen global tiene una fuerte influencia sobre su decisión de viajar o no al destino; o en el caso que ya haya viajado, de su predisposición para regresar o recomendar el viaje a otras personas.

4. Agentes implicados en la formación del destino turístico

Llegados a este punto deberíamos formularnos la pregunta: ¿quién está implicado en la formación de la imagen turística de un destino? Evidentemente la imagen de un destino no es el resultado del azar, sino que forma parte del resultado de las acciones de distintos agentes o individuos que contribuyen de forma consciente o inconsciente en la formación de la imagen del destino. Gartner (1994) identificó un total de ocho agentes distintos que pueden agruparse en cuatro categorías y responden a perfiles distintos, aunque todos influyen en mayor o menor medida a la formación de la imagen turística del destino.

En primer lugar, se pueden identificar los agentes inductivos. Estos son los que promocionan el destino y por tanto tienen un fuerte interés en generar una imagen turística atractiva y atrayente, con el fin de influir en la decisión del turista. Según Gartner (1994) se pueden encontrar dos tipos de agentes inductivos. Son agentes inductivos I los promotores o gestores del destino y tienen el objetivo de crear una imagen turística favorable del destino desde el interior mediante el uso de las herramientas de mix de comunicación; en cambio los agentes inductivos II son los agentes de viajes y tour operadores que actúan desde el exterior, y aunque no tengan una relación directa con el destino, tienen un claro interés en influir en el proceso de decisión del turista con el fin de vender viajes al destino en cuestión. Podemos intuir, por tanto, que la imagen que emiten estos agentes es de tipo inductivo (Camprubí, 2009).

En segundo lugar, se identifican los agentes inductivos encubiertos. Igual que los agentes anteriores, su propósito es crear o generar una imagen turística del destino con el fin de promocionarlo. No obstante, la diferencia en este caso está en el hecho que lo hacen sin que el público sea totalmente consciente que le están vendiendo el destino, es decir, ofreciendo una imagen inducida del mismo. En este grupo, Gartner (1994) también identificó dos tipos distintos. Los primeros son líderes de opinión (agentes inductivos encubiertos I) que contribuyen a dar credibilidad a la publicidad realizada por los promotores del destino. Por ejemplo, la campaña publicitaria de Cataluña «Sóc Fan de Catalunya» del año 2010 utilizó famosos de distintos ámbitos (Josep Carreras, Gemma Mengual, Ferran Adrià, entre otros) con el propósito de promocionar los distintos productos turísticos del territorio catalán; o bien los *influencers* de las redes sociales cuando muestran sus viajes en sus perfiles de Instagram, Twitter o Facebook son también parte de este grupo de agentes. El segundo tipo de agentes inductivos encubiertos (II) son los reporteros o *bloggers* que escriben reportajes, artículos, etc., los cuales, en la mayoría de los casos, son fruto de un viaje de familiarización (también llamados *famtrips*, *presstrips*, *blogtrips*) al destino, el cual ha estado pagado por parte de los mismos entes de promoción del destino. Esta es una acción que genera una mayor credibilidad ante el público turístico, ya que no vislumbra las acciones y comunicaciones de este agente como parte de la información publicitaria y promocional del destino.

En tercer lugar, Gartner (1994) describió los agentes autónomos. La principal diferencia de estos agentes con los anteriormente vistos se desprende de su intencionalidad. Los agentes autónomos no tienen como propósito influir en la formación de la imagen turística del destino, sino simplemente se trata de personas o agentes que producen informaciones y materiales que hablan del destino. El autor identificó que se podía tratar de noticias o cultura popular. Las noticias se tratan de información divulgada sobre lo que está sucediendo en un determinado lugar y principalmente son los distintos medios de comunicación a nivel tradicional y las redes sociales de forma más reciente. Por el contrario, la cultura popular se trata de la producción artística en las distintas disciplinas posibles: literatura, pintura, fotografía, cine... Globalmente, los agentes autónomos contribuyen a la formación de la imagen universal y efímera de un destino (Camprubí, 2009) y concentrando un nivel de credibilidad alto en el público turístico, aunque el control que puede ejercer el destino sobre la información que divulgan estos agentes es nula, de modo que si es negativa puede tener efectos adversos o contradictorios a los deseados.

Por último, Gartner (1994) identifica el agente orgánico, el cual en esencia son los propios turistas quienes cuentan su experiencia en el destino a amigos, familiares, etc. una vez han regresado a su lugar de origen. Según el autor, los agentes orgánicos pueden ser de tipo solicitado o no solicitado, es decir, en el primer caso, el agente orgánico proporciona información del destino y su experiencia en él después de que le hayan preguntado sobre el tema; en cambio, en el segundo caso, el agente orgánico ofrece su opinión de forma espontánea sin que se le haya instado a expresarla. En ambos casos, se trata del tradicional boca a boca, donde el agente orgánico actúa como prescriptor de la imagen turística del destino, pudiendo influir en la imagen percibida de sus interlocutores, y tener un posible efecto en la decisión de viajar o no al destino. De forma más reciente, y con la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales este agente ha presentado un fuerte cambio en distintos aspectos (Camprubí, Guía y Comas, 2013). El agente orgánico sigue produciendo un boca a boca con un alto nivel de credibilidad; no obstante, este ya no se limita a sus allegados, sino que la penetración en el mercado es mucho más amplia (Camprubí *et al.*, 2013). El agente orgánico produce contenidos con su opinión en blogs o webs de opinión (p.ej. TripAdvisor) y en redes sociales (Twitter, Facebook,

Instagram) pudiendo llegar a un mayor número de personas, y con una inmediatez nunca antes conseguida. Tal y como se puede deducir, el agente orgánico no tiene intencionalidad en generar una imagen turística específica, su propósito es transmitir sus vivencias ancladas en el destino en cuestión, es por este motivo que principalmente este tipo de agente proyecta imágenes universales y de tipo efímero.

Tal como se puede constatar, esta clasificación, aunque ha sufrido algunos cambios desde que Gartner (1994) la elaboró, sobretodo propiciados por las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación, sigue siendo totalmente vigente.

5. El proceso de formación de la imagen turística

En el epígrafe anterior se han dejado claros los agentes que intervienen en la proyección de la imagen turística de un destino, y cuáles son los tipos de imagen que proyecta cada uno de ellos. No obstante, llegados a este punto debemos preguntarnos: ¿cuál es el proceso de creación de la imagen de un destino?; ¿qué elementos intervienen en este proceso?

Aunque pueden parecer preguntas muy simples y obvias, no es tan sencillo responderlas teniendo en cuenta la complejidad del concepto de imagen y todo lo que conlleva. De hecho, la literatura académica presenta dos corrientes distintas que han intentado dar una explicación plausible a este fenómeno.

Los partidarios de considerar que la imagen turística se construye socialmente son la base de esta primera aproximación teórica al proceso de formación de la imagen turística. Esta corriente teórica parte de las teorías del construccionismo social (Berger y Luckmann, 1968), considerando que la imagen turística es una base de conocimiento que se adquiere, se aprende y se replica por parte de los individuos de una sociedad, asumiendo determinados esquemas como ciertos (Camprubí, 2009). No obstante, esta teoría es excesivamente compleja y no muestra ningún tipo de sistematización del proceso de construcción de la imagen de un destino.

En herencia de la psicología y el marketing, numerosos autores y entre ellos Baloglu y McCleary (1999) como exponentes de esta segunda corriente teórica, han sistematizado el proceso de formación de la imagen turística. Para Baloglu y McCleary (1999) la imagen del destino está conformada por los componentes cognitivo/perceptivo y afectivo que conjuntamente permiten la generación de la imagen global, tal y como ya se ha explicado extensamente en el epígrafe 3. Estos autores también identificaron la existencia de un seguido de factores que influyen en la percepción de ambos componentes y por consiguiente de la imagen global. En particular identificaron los factores personales, compuestos por variables de tipo socio-demográfico como la edad o el género, junto con otras variables de tipo psicológico como la motivación; y los factores de estímulo, los cuales están constituidos principalmente por las fuentes de información utilizadas, las experiencias previas y los canales de distribución. De forma muy resumida estos autores constataron que el componente cognitivo/perceptivo tiene un efecto directo y positivo sobre el componente afectivo; así mismo concluyeron que las fuentes de información condicionan el componente cognitivo/perceptivo, que la edad y el nivel educativo (variables socio-demográficas) tienen un efecto positivo en los componentes cognitivo/perceptivo y afectivo, y las motivaciones afectan las evaluaciones afectivas. Este modelo ha servido como base para el estudio de la imagen turística percibida desde el momento de su publicación. Algunos ejemplos de estudios posteriores son los publicados por Beerli y Martín (2004), Pike y Ryan (2004), o San Martín y del Bosque (2008), entre muchos otros.

La formación de la imagen turística emitida ha tendido a estudiarse desde el punto de vista de los agentes que las generan (Choi, Lehto y Morrison, 2007; Kim y Richardson, 2003; Markwick, 2001; Molina y Esteban, 2006), sin llegar a considerarlo un proceso en sí mismo. No obstante, en este contexto se identifica el modelo publicado por Camprubí, Guia y Comas (2009) en el cual se establece la formación de la imagen turística inducida del destino. En este caso sí que se toma una perspectiva sistémica en la cual la imagen turística inducida es el resultado de un proceso de interacción entre los distintos agentes que configuran el destino, así como aquellos que no forman parte de él.

De forma más compleja, Tasci y Gartner (2007) desarrollaron un modelo integrador de todos los conceptos relacionados con la formación de la imagen del destino, es decir, consideraron tanto el turista como individuo perceptor de la imagen turística, como los distintos agentes que forman parte de la proyección de la imagen del destino. Este modelo, de hecho, fue una apuesta para mejorar la comprensión de la complejidad al entorno del concepto de imagen turística y la multitud de elementos que interactúan al mismo tiempo. No obstante, aún no se ha identificado ningún estudio que lo haya aplicado de forma integral.

A modo de conclusión, debemos tomar en consideración que las distintas aproximaciones expuestas sobre la conceptualización y formación de la imagen turística a lo largo de este capítulo dan lugar a distintas perspectivas de estudio que pueden ser aplicadas a destinos específicos con el objetivo de conocer los factores que la configuran, así como los elementos que influyen en su proceso de formación; o bien de forma genérica con el fin de comprender la imagen turística como fenómeno.

6. Bibliografía

- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp. 868-897.
- BEERLI, A. y MARTIN, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), pp. 657-681.
- BERGER, P. L., LUCKMANN, T. y ZULETA, S. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.
- BRAMWELL, B. y RAWDING, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism research*, 23(1), pp. 201-221.
- CAMPRUBÍ SUBIRANA, R. (2009). La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. Tesis Doctorals en Xarxa <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7959/trcs1de1.pdf>

- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J. y COMAS, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), pp. 203-209.
- CHOI, S., LEHTO, X. Y. y MORRISON, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism management*, 28(1), pp. 118-129.
- CROMPTON, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), pp. 18-23.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J. A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism management*, 26(5), pp. 777-785.
- GALLARZA, M. G., SAURA, I. G. y GARCÍA, H. C. (2020). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), pp. 57-78.
- GARTNER, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), pp. 191-216.
- GOVERS, R. y GO, F. M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. *Tourism*, 52(2): pp. 165-182.
- KIM, H. y RICHARDSON, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), pp. 216-237.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H. y REIN, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.
- MARKWICK, M. (2001). Postcards from Malta: Image, consumption, context. *Annals of tourism research*, 28(2), pp. 417-438.
- MIOSSEC, J. M. (1977, January). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme, en *Annales de géographie* (pp. 55-70). Armand Colin.
- MOLINA, A. y ESTEBAN, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 1036-1056.

- PIKE, S. y RYAN, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), pp. 333-342.
- SAN MARTÍN, H. y DEL BOSQUE, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), pp. 263-277.
- TASCI, A. D. y GARTNER, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), pp. 413-425.

Ejercicios

1. ¿La imagen turística es estática o dinámica?
2. ¿Puede variar la percepción de un lugar entre dos personas? ¿Cuáles son los elementos que pueden influir en el resultado?
3. Imagina que quieres evaluar la imagen turística percibida de un destino de costa de tu elección. Desarrolla la escala de evaluación de la imagen de este destino, indicando las distintas variables del componente cognitivo/perceptivo.

LA MIRADA DEL TURISTA SOBRE LOS DESTINOS CULTURALES

Núria Galí

Doctora en turismo. Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turismo (LMRT).

1. Introducción

Centrémonos un momento en pensar cómo se comporta realmente el turista en un espacio cultural. ¿Cuál es el objeto de su mirada? Hay tantas respuestas como disciplinas se han centrado en el tema. Por ejemplo, la geografía considera que los turistas consumen lugares, los economistas hablan del consumo de servicios, los sociólogos hacen hincapié en las relaciones sociales, los historiadores del arte en aquello que conecta con el pasado... Sea cual sea la respuesta, está claro que los turistas se aproximan al espacio cultural buscando una experiencia fuera de lo ordinario, una experiencia extraordinaria (Donaire, 2008).

La manera en que los turistas se aproximan a un destino cultural viene determinada por una serie de factores que, en definitiva, determinan el comportamiento turístico (Galí, 2004). El primer factor es, el rol de la imagen turística *a priori* de los destinos receptores. Como ha sido ampliamente estudiado, los visitantes se interesan por las localidades porque disponen de una imagen previa del destino (Donaire, 2008; Camprubí, 2009). El segundo factor, de forma intuitiva, los visitantes muestran comportamientos relativamente similares, especialmente en

destinos culturales, incluso aunque no dispongan de una imagen previa demasiado definida. Por lo que se puede considerar que existe un código de interpretación turístico, más o menos universal para cualquier destino cultural (Galí, 2004). El tercer factor, como es obvio, es el propio valor cultural de los elementos y espacios del destino. El cuarto factor, la gestión turística del espacio. Finalmente, el quinto factor es el propio individuo, el turista. Todos los estudios sobre el comportamiento de los visitantes ponen de manifiesto que las características de los individuos (género, edad, nivel cultural, origen, experiencia turística previa, etc.) afectan de forma decisiva a la experiencia turística (Waitt, 2000; Kerstetter, Confer y Graefe, 2001; Richards, 2002). En los próximos párrafos analizaremos cada uno de estos factores, para matizar su importancia e incidencia en el comportamiento turístico.

2. La imagen previa del destino

En primer lugar, como se ha venido comentando en el capítulo anterior sobre la imagen turística, el visitante se interesa por la ciudad porque dispone de una imagen previa, más o menos vaga, basada en un lento proceso de acumulación de experiencias personales (cine, literatura, publicidad, redes sociales, etc.) que contribuyen a la construcción de dicha imagen. La imagen *a priori* es, por lo tanto, la construcción mental que hace un individuo de un lugar sin que haya habido una conexión física con este (Galí y Donaire, 2003, 2005; Camprubí, 2009).

Esta es la esencia de la experiencia turística. Los turistas son viajeros antes del viaje. Los turistas ya han visitado el lugar antes de visitarlo. Ya han paseado por las calles, han visitado la medina y han entrado en el castillo. Por ello, en muchos casos, los turistas no conocen un espacio, sino que re-conocen, constatan que lo que han visto antes (la imagen) coincide realmente con lo que ven ahora (la realidad).

Como ha sido ampliamente documentado, la mayoría de las imágenes tienen su origen en el periodo romántico (Lerivray, 1975; Poutet, 1995; Galí y Donaire, 2003, 2005; Donaire, 2008), si bien los periodos

posteriores matizan parcialmente los cánones del XIX (Galí y Donaire, 2005). El periodo romántico crea las pautas de comportamiento de los turistas culturales hasta la actualidad (Poutet, 1995; Galí y Donaire, 2005; Donaire, 2008). Los turistas actuales son consumidores en masa de lugares creados en el periodo del romanticismo.

3. El código de interpretación turístico

De forma intuitiva, podemos percibir que los visitantes cuando llegan a un destino cultural muestran comportamientos relativamente similares. Los turistas seleccionan, eligen y deciden siguiendo una especie de ritual, un guion no escrito de la práctica turística, según el cual, la Catedral, por ejemplo, es de forma unánime el *sight* de cualquier ciudad monumental, lo que hay que ver, el eje central que estructura la visita (Galí, 2004; Galí y Donaire, 2005; García, 2003; Donaire, 2008).

El código turístico es un conjunto de normas, interpretaciones, lecturas, signos e impresiones estéticas que se corresponden con la forma como el turista se relaciona con el espacio (Donaire, 2008). Dicho de otra manera, muchos destinos responden a un cierto arquetipo de espacio turístico, de manera que el turista es capaz de leer, interpretar, descodificar y entenderlo de una manera casi inconsciente.

Para entenderlo mejor pongamos un ejemplo práctico. Imaginemos una ciudad medieval cualquiera (Girona, Ávila, Toledo, Cáceres...), el centro histórico de dicha ciudad (el espacio visitado) responde al arquetipo de la ciudad medieval compacta, con una densidad de monumentos muy elevada y una serie de signos universales relacionados con su condición histórica (una trama urbana laberíntica, la presencia constante de la piedra y de las murallas, los elementos religiosos ...). Por ello, el comportamiento de los visitantes sigue la lógica del consumo turístico de las ciudades medievales: la preeminencia de la Catedral, el valor del paseo, la mirada a unos elementos muy concretos, los mismos recorridos..., este comportamiento casi canónico, como si se tratara de un comportamiento ritual, es el código de interpretación turístico.

Sería muy complejo explicar de una manera sintética los principios básicos en los que se sustenta el código, por ello solo los enumeramos a modo de información: (a) el poder de la evocación, (b) el rol del turista en la construcción de signos, (c) la sacralización, (d) la disolución entre forma y fondo, y (e) la condición efímera de la experiencia turística.

4. El valor cultural del espacio y sus elementos

Es obvio que el consumo turístico del espacio sólo es posible con un sustrato material, que es el legado histórico y artístico del destino y de sus elementos: la geometría de la trama urbana, las visuales, el peso de la historia o el valor estético de las piezas condicionan, como es obvio, la mirada turística.

El valor cultural se basa en la condición artística y simbólica de sus piezas. En algunos casos este valor estético trasciende y adquiere un valor que va más allá del valor comunitario. La mirada turística tiende a interesarse, precisamente, por aquellos elementos que han alcanzado esta relevancia.

El valor cultural del espacio y sus elementos se nutre de diversos atributos: (a) el sentido de la transcendencia, es decir, aquello que hemos heredado del pasado y preservamos para las futuras generaciones; (b) el carácter de lo auténtico, aquello real, legitimado, genuino, lo verdadero en contraste a lo artificial; y (d) el valor simbólico, podríamos decir que es el valor que ha trascendido socialmente y se relaciona con la construcción de la identidad, el reconocimiento de pertenencia a un lugar, a una sociedad y a una cultura muy concreta (Donaire, 2008).

5. La gestión turística del destino

Si contempláramos una ciudad turística a vista de pájaro, veríamos como el turismo genera espacios sobre-frecuentados, áreas no visitadas,

monumentos saturados, y otros sin apenas ni un turista. La gestión turística es la aplicación de herramientas que permitan que la interacción entre el turismo y el espacio turístico esté en equilibrio, es decir sea sostenible y razonable (García, 2003; Velasco, 2009).

La gestión turística de los destinos culturales plantea la búsqueda de instrumentos que hagan operativa la gestión del patrimonio. El abanico de propuestas es muy diverso: unos horarios apropiados a las necesidades turísticas, medidas de control para evitar la saturación, gestión de colas, interpretación del patrimonio, creación de grandes infraestructuras post-industriales de renovación urbana, etc. En este sentido, García (2003) plantea cinco grandes líneas estratégicas: (a) la gestión de flujos, (b) la señalización, (c) la interpretación, (d) la gestión de la información, y (e) la accesibilidad/funcionalidad turística.

Algunas medidas de control de los flujos turísticos son, por ejemplo, un incremento del coste de la visita, la restricción del tráfico, la promoción de atractivos alternativos, la creación de nuevas rutas urbanas, los límites de capacidad de carga, etc.

La señalización es un instrumento de información e interpretación que ayuda al visitante a orientarse en el medio urbano, a identificar los elementos del patrimonio y a obtener información básica de los atractivos de la ciudad.

La interpretación pretende sensibilizar al visitante y ofrecerle claves para su lectura. Vea, explore, observe, analice, reviva, comprenda y sienta lo que ve. La interpretación va más allá de la pura información. Busca las sensaciones y emociones del visitante. Una visita participativa, proyecciones de *mapping*, realidad virtual o los códigos QR serían ejemplos de interpretación.

La gestión de la información es uno de los elementos más importantes en la gestión turística de un espacio, ya que es uno de los instrumentos básicos que incide mayormente en el comportamiento del turista (orienta sus posibles decisiones). La nueva información turística pasa por adaptarse al turismo contemporáneo (información segmentada, folletos visuales, TIC's..., y, como no, reinventar las oficinas de turismo (léase don-aire. *blogspot.com*. *Reinventar las Oficinas de Turismo*, Donaire, 2008).

Finalmente, la accesibilidad y/o funcionalidad turística depende de muchos factores: el precio, los horarios/calendario, la iluminación, la seguridad, la peatonalización, el estado del pavimento, las barreras arquitectónicas..., la adaptación de todos estos aspectos a las necesidades del visitante es lo que permite una óptima comunión entre el individuo y el espacio cultural.

6. Las características personales del visitante

Diferentes turistas pueden buscar maneras muy diferentes, incluso opuestas, de relacionarse con el espacio de visita. Los factores que explican las diferencias entre unos y otros son la combinación de factores demográficos convencionales (género, edad, nivel cultural), la procedencia (que ayuda a definir el tipo de viaje), o la propia experiencia como turista (viajes previos al destino, que a su vez condicionan la imagen previa del visitante).

Los estudios sobre perfiles de visitantes muestran la complejidad de la segmentación de los turistas (culturales o no) y la notable incidencia de muchos factores. Aparentemente, existen tantas tipologías turísticas como criterios de selección. Diferentes tipologías de turistas llegan a diferentes experiencias de viaje en un mismo lugar. La demanda de turismo cultural es variada y fluctuante. La propia singularidad del turista, es decir, su condición psicosocial-demográfica actúa de forma específica.

No vamos a ahondar más en este último apartado, puesto que ya ha sido tratado largamente en otros manuales.

En definitiva, la mirada turística sobre el destino es el resultado de una precisa combinación de cuatro factores externos (imagen, código, valor cultural y gestión) y un factor interno (los atributos del individuo).

7. Bibliografía

- CAMPRUBÍ, R. (2009). *La Formació de la Imatge Turística Induïda: El Paper de les Xarxes Relacionals* (Tesis Doctoral). Girona: Universitat de Girona.
- DONAIRE, J.A. (2008). *El turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la.
- GALÍ, N. (2004). *Mirades Turístiques a la Ciutat. Anàlisi del Comportament dels Visitants del Barri Vell de Girona* (Tesis Doctoral). Girona: Universitat de Girona.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J.A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), pp. 777-785.
- GALÍ, N. y DONAIRE, J.A. (2003). La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Papers de Turisme*, 34, pp. 78-97.
- GARCIA, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- KERSTETTER, D., CONFER, J. y GRAEFE, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), pp. 267-274.
- LERIVRAY, B. (1975). *Guides bleus, guides vertes et lunettes roses*. París: du Cerf.
- POUTET, H. (1995). *Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique*. París: Harmattan.
- RICHARDS, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), pp. 1048-1064.
- VELASCO, M. (2009). Gestión Turística del Patrimonio Cultural: Enfoques para un Desarrollo Sostenible del Turismo Cultural. *Cuadernos De Turismo*, (23), pp. 237-254.
- WAITT, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), pp. 835-862.

Webs recomendadas

Reinventar las oficinas de turismo. Sitio web: <http://don-aire.blogspot.com/2012/02/reinventar-las-oficinas-de-turismo.html>

Ejercicios

1. Propón tres medidas de control de flujos turísticos que no se hayan comentado en el capítulo.
2. Elige un destino cultural de reducido tamaño (una pequeña ciudad, un museo, un monumento, un espacio arqueológico...). Selecciona diez visitantes diferentes, en días y momentos también diferentes, y obsérvalos (discretamente) durante su recorrido por el espacio seleccionado. Dibuja en un plano el recorrido de cada visitante, agregando información de los sitios que visita, en qué se fija, qué fotografía... En base a la información observada, haz una síntesis de los principales resultados sobre lo que está transcurriendo.

PARTE II
HISTORIA

PANORÁMICA: LOS GRANDES VIAJES Y VIAJEROS

Rubén José Pérez Redondo

Doctor en Sociología. Universidad Rey Juan Carlos

1. Quién viaja y por qué en cada época

Los desplazamientos que han realizado los humanos a lo largo de la historia se podrían contar por miles de millones y cada uno de ellos va sujeto a una motivación surgida de la necesidad de subsistencia y del desarrollo vital. Es evidente que el porqué y el cómo se viaja está determinado por el tipo de sociedad al que nos estemos refiriendo y a la tecnología con la que se cuenta en cada momento. Teniendo esto en consideración, se puede establecer una transformación de los viajes a través de diferentes periodos históricos que lo conducen hacia su tránsito al turismo, que supone hoy un fenómeno social de enorme magnitud afectando a múltiples ámbitos de la vida como pueden ser el social, el económico, el cultural, el político o el medioambiental, entre otros muchos.

Según Albert (2008), las etapas que podemos distinguir en la evolución de los viajes y del turismo las podemos resumir en cuatro:

1.1. Etapa elitista

Este es un periodo que iría desde el principio de los tiempos hasta la primera mitad del siglo XIX. De manera general, es un momento en el que los viajes están delimitados por la necesidad de supervivencia, por razones aventureras o por algún tipo de encomienda o misión. En ese sentido, los viajes se van a configurar como un medio para un fin determinado. Los desplazamientos en este periodo tienen unas características muy bien definidas: por un lado, los viajes se dan dentro de un contexto de marcada inseguridad. Los desplazamientos, que se pueden hacer a pie, o trasladándose en el uso de animales, en barco o por medio de carruajes, no facilitan que se garantice la seguridad ante las múltiples intimidaciones que presenta un mundo aún muy desconocido, al margen de las amenazas propias que pudieran generar los conflictos de intereses entre los grupos humanos. Esto nos lleva a aseverar que los viajeros sabrían cuándo comenzaba su viaje, pero no cuándo terminaban o, ni siquiera, si regresarían alguna vez. No obstante, hay registradas evidencias de que hubo excepciones, como la del noble sevillano Pedro Tafur que en el siglo XV relata los viajes que realizó por gran parte de Europa simplemente por placer, lo cual entra en contradicción con la motivación viajera «tipo» de este periodo. Es en esta fase donde se dan relevantes desplazamientos vinculados a la expansión de los grandes imperios históricos y a la conquista de nuevos territorios, así como el desarrollo de las importantes rutas comerciales.

También es esta la etapa donde se enmarca el *Grand Tour*, un viaje de estudiantes de las clases privilegiadas de la época buscando complementar su formación con las experiencias desarrolladas en países diferentes al de su lugar de residencia. Este fenómeno, fundamentalmente enmarcado en el ámbito del mundo británico, no es exclusivo de ellos, ya que también lo experimentan otros territorios de Europa como Alemania, Holanda e incluso España con su denominado *Correr Cortés*.

1.2. Etapa burguesa

Temporalmente este periodo abarca desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX. Aquí ya el viaje se considera una actividad que se realiza como fin en sí mismo, es decir, el viajar por viajar, sin ningún otro motivo que no sea el del placer o la búsqueda de la salud. Aún sigue siendo en gran medida un viaje exclusivo para la élite social, fundamentalmente la burguesía, que se traslada a diferentes emplazamientos buscando el descanso, el ocio o la salud. Es una fase en donde se evidencia la ruptura con la anterior en tanto que la Revolución Industrial, los nuevos inventos y el desarrollo tecnológico van a cambiar absolutamente la pauta de los viajes. Por un lado, con el industrialismo se va a generar el germen para la construcción posterior de una cultura del ocio que va a promover la movilidad masiva de las personas. Esto se debe a que la pérdida del control del proceso productivo va a generar la división y especialización de las tareas que se van a convertir en rutinarias, repetitivas y aburridas. Las situaciones del exceso laboral van a derivar en la búsqueda de situaciones psicológicamente compensadoras sobre esos excesos, y la cultura del ocio y de los viajes va a permitir la ruptura con la monotonía. Por otro lado, la invención de la máquina de vapor incorporada posteriormente al ferrocarril va a ser el paso previo a la democratización de los viajes y la puesta en marcha del turismo tal y como lo conocemos hoy en día.

1.3. Etapa del turismo masivo

Se extiende a lo largo de 40 años, prácticamente toda la segunda mitad del siglo XX. Es el momento crucial en el que los viajes se democratizan llegando a todas las capas de la sociedad y convirtiéndose en un fenómeno social de consumo masivo. Al finalizar la II Guerra Mundial, los diferentes Estados del mundo van a considerar la posibilidad de fomentar los viajes por motivos pacíficos, sentando las bases para que se dé el denominado «boom turístico masivo». El desarrollo de las clases medias, la consolidación de las vacaciones anuales retribuidas, el veraneo como práctica vacacional estival y la progresiva reducción de la jornada

laboral van a favorecer la propagación de la movilidad en las sociedades más prósperas. A su vez, el avance constante de la tecnología en los medios de transporte complementará a las anteriores variables sociales para el incremento del fenómeno turístico. El medio de transporte aéreo destaca sobre cualquier otro en el inicio de esta tercera fase al incorporar la modalidad chárter que flexibilizará las opciones de viaje. Los destinos de sol y playa se convertirán en el eje fundamental de los viajes en masa.

1.4. Etapa del turismo maduro

Este último periodo abarca desde finales de la década de los años 90 del siglo pasado hasta nuestra cotidianidad. En esta fase, el fenómeno turístico sigue creciendo de manera exponencial e irreversible; para hacernos una idea de ello, al inicio de esta fase (año 1995) se registraron 527 millones de llegadas de turistas internacionales. Actualmente el dato se encuentra situado en los 1322 millones (año 2017) y la previsión es la de alcanzar los 1800 millones para el año 2030. Como grandes características de esta época que estamos viviendo podemos destacar la tendencia por dotar las prácticas viajeras de gran calidad y comodidad, dando cumplimiento a las exigencias de un viajero cada vez más inconformista, que exige constantemente un mayor número de experiencias que le sean únicas. Los viajes se convierten así en actividades polimotivacionales que están en un permanente proceso de modificación. La demanda es múltiple y la oferta se diversifica. Es en esta etapa donde hay una mayor preocupación por conseguir un desarrollo sostenible del sistema ante los excesos derivados del turismo sin límites que acarreó el periodo anterior. También en esta etapa estamos presenciando un cambio en el sistema turístico sin precedentes, que implica un desarrollo turístico fuera de nuestros límites terrestres. Este nuevo contexto que se nos presenta supondrá importantes cambios en los conceptos de viaje y turismo, y es muy probable que el sistema turístico tenga que replantearse para poder dar respuesta a todos los desafíos que se nos muestran.

Como acabamos de ver, el proceso de los viajes primero y del turismo después ha supuesto múltiples objetivos y condiciones que han marcado de

alguna manera el devenir de la especie humana, ya que nuestro progreso tiene estrechas vinculaciones con este fenómeno social de la movilidad que significa, entre otras cosas, el encuentro con diferentes culturas del mundo y, con ello, el aprendizaje, el mestizaje y la adaptación a diferentes entornos, que son tres elementos fundamentales del enriquecimiento de los pueblos del mundo. Vamos a hacer a continuación un breve repaso de los viajes y viajeros más relevantes que se han dado a lo largo de la historia, hasta la época medieval.

2. Los viajes en la antigüedad

2.1. Los desplazamientos de las sociedades más primitivas.

Los viajes en Mesopotamia

Una de las grandes condiciones del ser humano es su movilidad, que le permite trasladarse de unos lugares a otros y explorarlos con diversos fines. Es evidente que los seres más primitivos se desplazaban buscando solventar sus necesidades más perentorias de subsistencia; según las más recientes investigaciones, la primera gran migración se produce desde el cuerno de África hacia Asia motivada por una modificación brusca del clima, lo cual va a generar una gran sequía en la zona que aboca a estos humanos ancestrales a trasladarse de lugar hace unos 70000 años (Tierney, deMenocal y Zander, 2017). A partir de entonces, el poblamiento del planeta se ha dado de manera progresiva e irreversible. Para poder sobrevivir, estas sociedades nómadas de cazadores y recolectores de la Edad de la Piedra se desplazaban de unos lugares a otros buscando fundamentalmente el alimento (Argyle, 1996). Sin embargo, este tipo de movilidad nada tiene que ver con el concepto más elemental de viaje, entendido este como el desplazamiento que se realiza a lugares diferentes al del establecimiento de morada.

Es en el Neolítico cuando ya se puede empezar a hablar de viaje, pues con el proceso de sedentarismo de las sociedades, que conlleva la instalación permanente en un lugar para vivir, se puede producir esa ruptura con una

zona de referencia que antes no existía (Gonzalbes, 2003). Los estudios de la arqueología y la antropología han determinado la existencia de flujos de viajeros con diferentes tipos de motivación que, entre otros, van desde la comercial, aunque de manera muy incipiente, hasta la propiamente aventurera por parte de la población más joven, o la de la búsqueda de lugares más prósperos en donde pudiera darse una mejor explotación de recursos y, de esa manera, establecer un nuevo asentamiento. Las actividades pecuarias de la trashumancia, para adaptarse estacionalmente a las zonas que generasen pasto, garantizando así la comida para el ganado, y los desplazamientos por motivos religiosos, también fueron recurrentes entre estos grupos humanos.

Estos viajes, todavía muy precarios, se fueron multiplicando no solo por las diferentes necesidades que iban surgiendo de la sociedad neolítica, sino porque, aparejado a ello, se fue desarrollando cierta tecnología en las formas de traslado que facilitaron la movilidad y que fueron superando en eficiencia a nuestros pies como modelo primario de transporte, fundamentalmente por vía fluvial o marítima, en frágiles barcos, y por vía terrestre, mediante el uso del carro.

Los viajes y viajeros que se dieron en la antigüedad debieron ser bastante numerosos, pero carecemos de evidencias solventes para poder hacer un análisis profundo de los mismos. Oriente Próximo sería el territorio donde podríamos ubicar a las primeras civilizaciones viajeras. A lo largo de la historia han sido recurrentes las narraciones de los viajes, si bien los escritos más antiguos estaban rodeados de una gran fabulación, generando una extraordinaria atmósfera mitológica, frente a los textos más actuales de viaje, que son más certeros y descriptivos.

De esta manera contamos con el *Poema de Gilgamesh* como primer texto literario documentado, fechado hace 4000 años aproximadamente y enmarcado en el contexto de la cultura mesopotámica. En él se relatan diferentes lances vividos por el legendario semidiós sumerio Gilgamesh al lado de su amigo Enkidu en su travesía por la montaña y después, con la muerte de éste último, se relata el viaje realizado por Gilgamesh a través de mundos oníricos en la búsqueda de una inmortalidad que finalmente no consigue.

Al margen de la literatura de viajes, que nos da cuenta de unas formas de tránsito más bien legendarias y distorsionadas, como hemos mencionado, los traslados que se producían en Mesopotamia estaban íntimamente ligados a la exploración derivada de la propagación territorial de los grandes imperios sucesivos dados en la zona, como el Acadio, el Babilónico, el Asirio, el Neobabilónico, además de la civilización Sumeria anteriormente mencionada. Esa expansión de los imperios conllevaba la apertura de variadas rutas, tanto por mar como por tierra, que derivaron en el desarrollo de actividades comerciales entre pueblos. En consecuencia, se va haciendo patente el florecimiento de muchas zonas, el incremento de la calidad de la vida y una mayor riqueza. Además de los fines comerciales, los viajes se organizaban también para cumplir con objetivos administrativos, lo cual nos lleva a considerar la existencia de organizaciones estatales sólidas que requerían de diversidad de tareas para su administración. Los servicios postales surgirán así, fruto de una organización administrativa que requería una buena gestión para el cobro de tributos o la transmisión de comunicaciones esenciales.

La cultura Sumeria va a ser crucial en cuanto que son los artífices de una serie de inventos que facilitarán el desarrollo del intercambio comercial y, por ende, de los viajes. A los sumerios se les atribuye el haber concebido la escritura cuneiforme, la rueda o la vela para la navegación (García, Ozcáriz y Rodríguez, 2012), todos ellos logros que tienen una estrecha vinculación con la actividad viajera; por un lado, la escritura nos permite la transmisión del conocimiento, algo muy importante para el progreso de la especie humana y para la gestión de los viajes. Además, la escritura posibilita tener evidencias sobre los itinerarios realizados. Por otro lado, la rueda supondrá una revolución en el traslado de objetos y después también de personas cuando se fue perfeccionando al incluir en su diseño los radios. Con respecto al tercero de los inventos relevantes de los sumerios, la vela va imponiéndose en una especie de chalupas que la dotan de un mayor control y velocidad, lo cual será un avance con respecto a las barcas e inestables barcos que se utilizaban para la navegación de los dos grandes ríos de la zona: el Tigris y el Éufrates. Las velas servían fundamentalmente para remontar el itinerario de los ríos a contracorriente, ya que en dirección a su desembocadura bastaría con dejarse llevar por las aguas. A todo esto, hay que añadir la habilidad

que tuvieron para diseñar importantes canales, diques y puentes que favorecieron el tránsito hacia los lugares más importantes de su entorno.

En resumen, el medio más recurrente en esta época y zona es el transporte acuático, fundamentalmente el de la navegación a través de los ríos, teniendo los viajes de manera reiterada un fin comercial. Las rutas más célebres fueron las ya mencionadas a través de los ríos Tigris y el Éufrates que ponían en comunicación a los diferentes territorios establecidos en el interior, y las rutas Mari y Karkemish que podían hacerse tanto por vía terrestre como por la fluvial a través del Éufrates, para encontrar las salidas hacia Siria y el mar Mediterráneo. Hacia el sur se abría también una ruta marítima por medio del Golfo Pérsico para conectar con la India, de donde se importaban diferentes artículos como las especias o perfumes.

2.2. Los viajes en el Egipto faraónico

Posteriormente contamos con los relatos de viajes del mundo egipcio que cumplen una función mítica, religiosa y experiencial. Del lado mítico-religioso existen múltiples inscripciones en las que se hace referencia al paso de una vida terrenal a otra vida en el «más allá»; los famosos *Textos de las Pirámides*, antesala del *Libro de los muertos*, dan cuenta de este tipo de relato en donde se prepara al faraón para el viaje hacia la eternidad. Un caso ejemplar es el de la historia del dios Osiris, considerado como el padre de la nación, que es asesinado por uno de sus hermanos para después resucitar, afianzando de esta manera la leyenda de la inmortalidad de los faraones que mueren como hombres, pero se convierten en dioses inmortales en la otra vida. Del lado más terrenal, pero también con grandes tintes de fabulación, contamos con textos que describen los trayectos y aventuras de diferentes personajes; uno de los más populares relatos al respecto es el de la *Historia de Sinuhé*, que tiene como protagonista a Sinuhé el egipcio, que se ve empujado a huir desde Egipto a Siria al morir su padre Amenemhat, evitando así las posibles represalias derivadas de las luchas de poder por hacerse con el trono.

Al margen de estos relatos de viajes fabulados, en el mundo egipcio también se tiene constancia de los viajes materializados en la realidad.

La norma viajera establecía los desplazamientos por barco a través del gran río Nilo. Con sus más de 6600 kilómetros de longitud, los egipcios se trasladaban a lo largo de esta vía fluvial para conectarse con las diferentes poblaciones establecidas en torno a su caudal, pero también para desplazarse a lo ancho, por medio de pequeñas embarcaciones que conectaban a los diferentes asentamientos a una y otra orilla, evitando así la construcción de puentes. La actividad se daba periódicamente y de formas muy diversas sobre las aguas del Nilo. Además, sus aguas calmadas favorecen el desplazamiento a través de él. Las peregrinaciones hacia los templos repartidos a lo largo del río se repetían de manera incesante; el gran templo de Abydos o el de Hatshepsut, cercanos a Luxor, y el de Kom Ombo, más al sur, son ejemplo de los abundantes lugares de culto que se construyeron para honrar a los faraones y a sus dioses. En el trayecto hacia los mismos se celebraban ceremonias religiosas en barcos preparados para ello. Otras utilidades que tenía la navegación era la comercial, emprendida por los faraones encomendándosela a su funcionariado cuando era a nivel más global, dejando a los comerciantes el ámbito más cercano o local. Otros usos de los viajes servían para el transporte de mercancías y personas, los viajes destinados a la defensa de un territorio en donde se podían desencadenar naumaquias o batallas navales, los recorridos fluviales realizados por el faraón en barcas que prestaban un servicio exclusivo, o incluso pequeñas embarcaciones de pesca para una o dos personas relegado al ámbito más privado.

Dos de los más célebres trayectos seleccionados por los faraones son, según los relatos de los que se dispone, el de la ruta hacia el territorio de Yam, encargado por los sucesivos faraones al funcionario Hirjuf, y la circunnavegación de África patrocinada por el faraón Nekao II. Con respecto a los viajes con destino al país de Yam, hubo un encargo de los faraones Merenra I y Pepi II al alto funcionario Hirjuf para que explorase la zona, tomase el control de la misma y estableciese lazos comerciales con la rica región de Nubia, en donde había importantes yacimientos de oro. De esta manera fue cómo Hirjuf, que tenía un gran talante aventurero, se adentró a través de esta demarcación hasta en cuatro ocasiones cumpliendo con el cometido para el que se le designó. Por otro lado, la circunnavegación de África por parte de expediciones fenicias ordenadas por Nekao II es relatada por Heródoto de Halicarnaso, considerado

el padre de la Historia. Dicha expedición es un hito importante en la exploración, pues aún se cuestionaba cómo era verdaderamente el contorno de África. Con dicha exploración, que se alargó durante 3 años, se concluye, como manifiesta Heródoto, que el continente está rodeado de agua por todas partes a excepción del istmo de Suez que lo une con Asia. El encargo a los fenicios se realizó probablemente por ser éstos un pueblo muy avanzado en las técnicas marítimas además de tener las embarcaciones más punteras de la época.

El recorrido terrestre también se acometía, pero de manera menos frecuente que el que se hacía a través del agua. La orografía de la zona, ocupada en gran parte por paisajes desérticos, bastante irregulares por la formación de dunas en constante modificación por los vientos, hizo que este tipo de desplazamientos se diera de forma más residual utilizando mulas o caballos en detrimento de carros que no tendrían ninguna funcionalidad por quedarse clavados en la arena de las dunas.

2.3. Viajeros fenicios: los dominadores del medio acuático

Por lo que respecta a los fenicios, ya se ha mencionado anteriormente su gran habilidad para la navegación y la importante ingeniería naval que desplegaban. Los viajes realizados eran comerciales, en mayor grado de importancia, como los del resto de civilizaciones de la época. La búsqueda de artículos valiosos, así como el proceso de expansión y colonización a lo largo de todo el mar Mediterráneo, bordeando el norte de África y llegando a traspasar el estrecho de Gibraltar, adentrándose hasta las islas Canarias por el sur y la costa más meridional de Inglaterra hacia el norte, les supuso desarrollar una sólida talasocracia, dominando como nadie los mares y realizando periplos hacia los lugares más recónditos de la época. Sus larguísimos recorridos les obligaban a atracar sus embarcaciones en diferentes paradas intermedias con el fin de abastecerse y poder continuar la marcha con garantías de éxito. No obstante, su avanzada sabiduría náutica y su dilatado bagaje como grandes surcadores de mares les permitían navegar sin detenerse, durante el día y la noche, guiados por el sol y las estrellas, al ser buenos conocedores de la astronomía (García *et al.*, 2012).

Los viajes más destacados por parte de esta civilización tienen como destino la península ibérica y la ciudad de Cartago, donde se establecen importantes asentamientos, así como itinerarios conducentes al sur de Inglaterra y Francia, y la ya mencionada circunnavegación de África. Existen algunos textos, el más remoto atribuido a Plinio el Viejo, donde se atestiguan los viajes de dos cartagineses explorando el Atlántico; por un lado tenemos a Himilcón, que hizo su ruta hacia Inglaterra pasando por España, Portugal y Francia, en busca de metales y piedras preciosas, y por otro lado contamos con el relato del periplo de Hannón, que comandó una serie de navíos repletos de personas con el fin de constituir nuevas colonias en el Atlántico africano, desde la parte más septentrional hasta llegar a la altura del Golfo de Guinea.

2.4. Viajes y viajeros en la Grecia Clásica

Otra civilización significativa en el análisis de los viajes del mundo antiguo es la referida a la Grecia Clásica. Con la escritura alfabética de la Grecia del siglo VIII a. C., que surge derivada del alfabeto consonántico fenicio, se inicia una época más inteligible en cuanto a la transmisión del conocimiento y de los hechos acontecidos. La literatura escrita suele darse en este contexto de una forma más ordinaria que antaño, debido sobre todo a la construcción de una estructura social muy ordenada que conlleva la implantación de algún sistema de registros. La vida administrativa y el comercio de la polis promueven una mayor inclinación hacia lo escrito. De ahí que tengamos numerosos textos que nos cuentan historias relacionadas con los viajes. Uno de los grandes relatos de viaje de la historia es *La Odisea* de Homero. En un contexto de extraordinaria belicosidad entre las distintas ciudades-Estado surge la épica como género literario que permite rendir culto a sus héroes que luchaban por la defensa de sus territorios y sus ciudadanos. Así, el texto de Homero relata los dispares lugares por los que transita Odiseo después de haber terminado la guerra de Troya, con la intención de regresar a Ítaca. De esta manera pasa por la isla de los Lotófagos antes de emprender rumbo a su reino. Cuando ya está a punto de llegar se enfrenta a una terrible tempestad que le hará naufragar y perderse por territorios desconocidos donde le van sucediendo

todo tipo de aventuras, tanto hostiles como buenas, y todas ellas muy fabulosas: desde el encuentro con cíclopes en una isla, hasta la llegada a Ogiqia, donde se encuentra a la ninfa Calipso con la que vive un apasionado romance, pasando por la isla de las sirenas, entre otros lugares míticos.

Los textos mítico-heroicos se dan con bastante asiduidad. El viaje de Jasón y los Argonautas supone otro de los más populares ejemplos de la literatura de viajes del mundo antiguo. La historia relata las diferentes escalas por las que pasa el Argo, nave en la que embarcan Jasón y sus acompañantes, buscando el Vellocino de Oro, en la creencia de que la obtención de este cuero le permitiría el acceso al reinado de Tesalia.

Otros textos, como el de los viajes protagonizados por Heracles, también ponen de manifiesto el relato mitológico típico de esta época. En este caso Heracles, auspiciado por el oráculo de Delfos a redimir su culpa por haber matado con sus propias manos a su mujer, hijos y dos sobrinos, deberá cumplir con doce trabajos impuestos por Euristeo, que por nacer antes que él, de manera provocada, se convirtió en rey aún sin estar previsto. Esos doce trabajos le llevan a desplazarse a diferentes lugares donde vive una serie de venturas y desventuras hasta su regreso, buscando esa catarsis redentora que le vaticinó el oráculo de Delfos. En todas estas historias, tan importante es el viaje de partida como el de regreso.

Como en las anteriores civilizaciones, la sociedad de la Grecia clásica también nos dejó vestigios de sus viajes no ficticios, al margen de lo relatado en la literatura mítica de viajes. El medio marino sigue siendo el más recurrente, y las motivaciones comerciales, religiosas y de colonización siguen estando muy presentes. También son destacables los desplazamientos a Olimpia para la celebración de los Juegos Olímpicos, que suponían la competición entre los mejores atletas de cada ciudad-Estado. Se evidenciaba una gran demostración de poder, ya que los ganadores de las pruebas daban un gran prestigio a la ciudad-Estado que representaban. Además, los juegos se celebraban bajo un ambiente de tregua sagrada que bloqueaba cualquier tipo de actividad bélica durante periodos de tiempo indefinido, antes, durante y después de su celebración. Igualmente contribuían a consolidar el sentimiento de pertenencia panhelenística.

En este periodo hay importantes viajeros entre los que destacan notablemente el considerado padre de la Historia, Heródoto, que viajó por todo el mundo conocido de la época, lo cual le sirvió para escribir *Los IX Libros de la Historia*, en donde relata diferentes acontecimientos del mundo antiguo, y por otro lado contamos con Alejandro Magno que, con sus campañas destinadas a la conquista del Imperio persa, recorrió una vasta extensión de territorios.

2.5. Los dominadores del suelo. Los viajeros en Roma

Los viajes en la Roma clásica constituyen un cambio cualitativo en la forma de viajar. El mundo romano recibe su apelativo de «latino», resultante de un territorio concreto; el del *Latium*, que deriva de *Latus*, equivalente a «territorio llano y amplio» muy característico de esta zona. A diferencia de la orografía del mundo griego que era extremadamente accidentada, el Imperio romano se singulariza por ser un territorio inmenso y bastante practicable. Es por esta razón por la que los desplazamientos son preeminentemente por tierra. Si en la idiosincrasia del pueblo griego estaba la creación, en el carácter del pueblo romano estaba la difusión. La construcción de numerosas vías romanas se hace buscando una solución que aprovechara el benigno relieve de su entorno para poder expandir el Imperio de manera diligente, así como establecer rápidas y efectivas vías de comunicación con los territorios conquistados que, al mismo tiempo, quedaban perfectamente estructurados con una infraestructura óptima para la época. Se trataba de suelos regulares que facilitaban el acceso tanto a pie como por medio de caballos, así como con el uso de diversidad de carruajes diseñados para los diferentes empleos como elemento de transporte. Su innovador diseño dotaba a la vía de una rapidez extraordinaria para la época, pudiéndose completar hasta casi 60 kilómetros en una jornada. Por otro lado, las calzadas servían de guía para una buena orientación en el paso a seguir, al quedar el camino perfectamente delimitado por su longitud y ancho, al menos las calzadas más importantes, que incluso contenían bordillos.

De esta manera se podían distinguir al menos tres tipos de calzada proyectadas para diferentes usos: las vías pretorianas, denominadas también como vías militares, consulares o públicas, eran construidas por el Estado y estaban destinadas a una movilidad prioritaria, fundamentalmente la del paso de los ejércitos, pero también para el servicio de correos y, en menor medida, para viajeros y mercancías de cierta relevancia. Este tipo de calzada debía estar siempre disponible para poder ser utilizada ante cualquier urgencia y tenían un constante cuidado y mantenimiento, así como cierto grado de limitación en el tránsito, todo ello para garantizar su buena conservación. Se trataba de unos caminos perfectamente empedrados, de una considerable amplitud que incluso podía llegar a los 12 metros de lado a lado. Este tipo de calzadas facilitaron enormemente la circulación. Por su parte, las vías vecinales eran las de construcción más común y se hacían sin adoquinar. Al igual que las anteriores, eran responsabilidad del Estado, aunque tenía delegada su administración. Surgían de las vías públicas y conectaban a diferentes poblaciones de un mismo entorno. Simplemente se preparaban los caminos echando tierra y prensándola para que quedase una vía de acceso uniforme. La anchura más convencional de estos caminos era de unos 4 metros. Finalmente, la sociedad romana contaba con un tercer tipo de calzada denominada vía privada que se singularizaba por ser de uso exclusivo de quien la financiaba, teniendo así potestad sobre ella, decidiendo sobre las restricciones en su acceso. Estos caminos ponían en relación las diversas villas romanas (propiedades o casas de los romanos) con las vías vecinales. Solían medir unos 2,5-3 metros de ancho.

La construcción intensa de estas vías nos da cuenta de la tupida red de comunicación terrestre que generó el Imperio romano. Los medios de transporte más habituales en el uso de estos accesos iban desde los pies (el más económico y precario) hasta el uso de caballos (el más rápido) o diferentes modelos de carruajes (especialmente utilizados para viajes largos, siendo un medio de transporte muy incómodo por la carencia de amortiguación). La creación y desarrollo de los *cursus publicus* o servicio postal de la época fue crucial en la articulación del Imperio y su control político y administrativo.

A pesar de que la vía más singular en el mundo romano era la terrestre, los viajes marítimos también tuvieron presencia en el mundo romano, si bien

se manifestaron con mayor retardo. Las rutas comerciales se establecían a través del Mediterráneo, en donde se localizaban múltiples puertos donde se gestionaban diferentes tipos de transacciones relacionadas con el cobro de impuestos, el intercambio de mercancía y el almacenamiento de la misma. No solo el mar Mediterráneo era el lugar de navegación de los romanos, sino el Atlántico como vía para el comercio a nivel continental de diferentes productos, sobre todo el aceite, el vino y las conservas de pescado que se producían en la península ibérica, especialmente en la provincia Bética, con destino a Germania. Todo un sinfín de viajes se llevaron a cabo en el mundo romano, no solo con motivaciones comerciales y administrativas, sino también por razones bélicas y de control territorial, motivos culturales y religiosos, y los propios viajes realizados por los emperadores.

3. Viajes y viajeros en la Edad Media

Con el ocaso del Imperio romano se va a dar inicio a una nueva época que temporalmente va a ser muy extensa (diez siglos) y que en el imaginario colectivo se nos presenta como una fase de la historia de la humanidad llena de sombras. Sin embargo, los estudios más recientes sobre este periodo indican que el Medievo no fue tan negativo como se nos ha querido hacer ver. Los aspectos negativos relacionados con su origen tienen cierta lógica debido a los tiempos convulsos en los que se establece, ya que se constituye con un cambio drástico de estructuras. Sin embargo, cuando la Edad Media se consolida, cuenta con aspectos muy positivos que serán referencia para logros futuros (Weber, 1956). De hecho, se puede citar como instituciones tan importantes como la Universidad nacieron en el seno de esta época. El surgimiento de los reinos germánicos supone la aniquilación del mundo romano y con él, todo el esplendor cultural, económico, político y social construido por ellos. La Alta Edad Media entraña una época de enlace entre el defenestrado mundo antiguo y la Baja Edad Media que consolidará ya, definitivamente, unas nuevas estructuras: en lo económico quedará patente el tránsito de un sistema esclavista de

producción a otro feudal. En lo político, la pauta centralista del Imperio en la antigüedad da paso a un sistema de poder más disperso.

En lo cultural se impone un teocentrismo riguroso, ya sea en la vertiente del cristianismo o del islamismo.

El Medievo, desde un punto de vista de los viajes, es una época de grandes contrastes y motivaciones múltiples (VV. AA., 2010). Por un lado, se va a respirar una atmósfera religiosa que va tomando pujanza desde el siglo I d.C. y este hecho va a marcar inicialmente la motivación viajera de la Alta Edad Media. Por lo tanto, los peregrinajes religiosos, ya sean realizados por los cristianos, por los musulmanes o los budistas, van a repetirse incesantemente. A modo de ejemplo contamos con el afamado monje budista XuanZang, que emprendió uno de los viajes más memorables a la India en el año 629 que se alargó durante 16 años y miles de kilómetros a sus pies con el fin de encontrar textos budistas originales para poderlos traducir directamente, ya que los escritos que tenía con anterioridad eran traducciones chinas de las que no se fiaba. Ya en la Baja Edad Media, la causa principal para emprender un viaje se va a transformar, siendo el comercio de larga distancia el de más dedicación de la época. La mejora en la ingeniería naval va a desembocar en el posterior empleo del viaje de exploración de nuevos territorios desconocidos que se va a dar con inusitada frecuencia.

Una de las características que tienen los viajes durante todo el periodo medieval es el contexto de inseguridad que los rodea. Daba igual si se hacía por tierra o por mar, lo cual hacía que en cuantiosas ocasiones el viajero se decantase por el medio marino que, al menos, era más rápido. Sin embargo, este medio quedaba más bien relegado al transporte de mercancías. En un principio, la poca capacidad de realizar largos recorridos lleva a las gentes medievales a conocer los entornos más próximos en donde están establecidos, teniendo como referencia la distancia que se puede recorrer a pie mientras hay luz natural. Por este motivo en Europa, el conocimiento de África y Asia es bastante residual, al menos durante los primeros cinco siglos del Medievo. Ya a partir del siglo XI hay una leve mejora en la seguridad del viajero, sobre todo relacionado con las Peregrinaciones a Santiago, que no era un lugar tan

peligroso en tanto que quedaba relativamente alejado de los conflictos entre Al-Ándalus y los reinos cristianos.

Los medios de transporte eran muy inconsistentes y eran frecuentes los asaltos a los viajeros por parte de bandidos y maleantes en las rutas terrestres que, como se ha mencionado, eran bastante locales en su recorrido. Aun así, la movilidad se daba con cierta profusión. Las continuas embestidas que sufrían los viajeros por parte de estos bandidos no eran óbice para que viajaran mercaderes, campesinos, peregrinos, juglares y todo tipo de categorías sociales por su entorno más cercano.

A partir del siglo XII se empieza a constatar un incremento en la distancia de los viajes. Se empezaron a imponer acciones de buena voluntad entre los receptores de viajeros para contrarrestar las malas intenciones de los malhechores. Así, la hospitalidad brindada por los anfitriones en posadas, casas o monasterios facilitaban el emprendimiento viajero a sabiendas de que se podría encontrar un lugar seguro donde refugiarse y descansar protegidos de las amenazas externas. El incremento de las rutas más lejanas se puede ejemplificar con los viajes realizados por Marco Polo e Ibn Battuta, como representantes del mundo cristiano y musulmán, respectivamente (Arnalte, 2008). El primero de ellos, fascinado por el grandioso viaje realizado por Oriente, decide escribir un libro de sus recorridos describiendo los prodigios que se encontró a su paso. En *El Libro de las Maravillas del Mundo*, Marco Polo relata las aventuras vividas por él y la cultura y costumbres que encontró en las zonas que transita, en donde destaca su travesía por China, diferentes territorios de Asia central y la famosa Ruta de la Seda. A pesar de que se cuestiona recurrentemente la veracidad de los viajes de Marco Polo al haber ciertas ambigüedades y hechos no constatados, esto no anula la repercusión histórica que ha tenido el relato en la imagen y relación con el mundo oriental.

Por su parte, Ibn Battuta representa la exploración y la experiencia viajera para el mundo islámico. En su libro *A través del Islam* se narra la historia de su peregrinaje que no solo realiza a la Meca, sino que lo prolonga hacia los confines del mundo pasando por diversos territorios de África, Oriente Medio y Asia, donde consigue llegar a China, al igual que Marco Polo. Este libro representó una de las principales fuentes de información

de la época aportadas al mundo musulmán sobre un territorio que era muy desconocido.

Con la invención de la imprenta por Gutenberg en 1456 se va a dar el gran salto en la era de los viajes. Esta tecnología va a facilitar la expansión del conocimiento, y con él la creación de grandes inventos que van a posibilitar la multiplicación de los viajes hacia mundos muy distantes que serán explorados, y la apertura de nuevas rutas comerciales que supondrán el enriquecimiento de la vieja Europa, germen de su prosperidad, que la conducirá unos siglos más adelante a la Revolución Industrial, puerta de entrada a la modernidad. Los mapas, la brújula o el sextante serán elementos muy valiosos para los emprendedores en la búsqueda del Nuevo Mundo. De tal manera Cristóbal Colón descubrirá América en 1492 a pesar de que su propósito era llegar a Oriente por alguna ruta alternativa y desconocida. Tras él llegarán otros exploradores que aportarán un mayor conocimiento del Mundo y de la actividad viajera: Américo Vespucio, Fernando de Magallanes o Juan Sebastián Elcano son solo tres ejemplos añadidos de grandes viajeros que con sus hazañas irán configurando una senda que desembocará en el futuro fenómeno del turismo.

4. Bibliografía

- ARNALTE, A. (2008). *Grandes viajeros que cambiaron la Historia*. Madrid: ESediciones.
- GONZALBES, E. (2003). *Viajes y viajeros en el mundo antiguo*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- GARCÍA, A., OZCÁRIZ, P. y RODRÍGUEZ, T. M. (2012). *Manual para la historia de los viajes en el mundo Antiguo y Medieval*. Madrid: Dykinson.
- VERNE, J. (1983). *Historia de los grandes viajes y los grandes viajeros*. México: Porrúa.
- VV. AA. (2010). *Viajeros, peregrinos y aventureros en el Mundo Antiguo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Bibliografía recomendada

- ALBERT, I. (2008). «Globalización y turismo», en UÑA, O., HORMIGOS, J. y MARTÍN, A., *Las dimensiones sociales de la globalización*, Madrid: Paraninfo.
- ARGYLE, M. (1996). *The social psychology of leisure*. New York: Penguin Books.
- TIERNEY, J.E., DEMENOCAL, P.B. y ZANDER, P.D. (2017). A climatic context for the out of Africa migration, *Geology*, 45(11), pp. 1023-1026. <https://doi.org/10.1130/G39457.1>
- WEBER, A. (1956). *Historia de la cultura*. México: FCE.

Webs recomendadas

- Viajes y viajeros. Sitio web: <http://www.viajesyviajeros.com/articulos/articulosv.htm>
- Historiar - Recursos. Sitio web: <http://invitacionalahistoria.blogspot.com/>

Ejercicios

1. Al principio del capítulo pudimos ver las diferentes etapas por las que ha ido transitando el concepto de viaje hasta desembocar en la noción moderna de turismo. Cada una de esas etapas tenía una serie de características que las identificaban. Sabiendo que en la actualidad se abren nuevas posibilidades en el turismo como por ejemplo con el turismo espacial, se pide que se haga una reflexión en la que se pongan en relación esas etapas clásicas del turismo con el nuevo turismo espacial.

¿Crees que se podrían asimilar algunas características de las etapas clásicas del turismo con el turismo espacial? Razona tu respuesta y haz un listado con las confluencias y con las divergencias entre ambos. Puedes apoyarte en estos dos enlaces:

- <https://turismoespacial.com.mx/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_espacial

2. A lo largo del capítulo hemos ido viendo los viajes que se hacían en la antigüedad, las motivaciones principales que se tenían a la hora de realizarlos y personajes relevantes de la historia de los viajes. Trata de describir alguna ruta de viajes (dentro de su contexto histórico) que no se haya abordado en el capítulo, reflexionando sobre qué supuso esa ruta, cuáles fueron las causas principales de esos viajes y qué aportó para la sociedad. Puedes apoyarte en los siguientes enlaces:

- https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/los-viajeros-mas-grandes-historia_11473/6
- <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/grandiosas-rutas-comerciales-edad-media-ilustradas-este-detalladisimo-mapa>
- <https://timepx.blogspot.com/2016/05/rutas-comerciales-mas-importantes-de-la.html>

3. La literatura de viajes es recurrente a lo largo de la historia. Selecciona alguna obra de viajes que sea ficticia y otra que sea real. Infórmate sobre ellas y reflexiona sobre qué aportan cada una de ellas al ámbito de los viajes y del turismo. Puedes apoyarte en los siguientes enlaces:

- <https://literaturadeviajes.com/caracteristicas-de-la-literatura-de-viajes/>
- <http://literaturadeviajes.blogspot.com/>
- <https://viajerosinfrecuentes.com/que-es-eso-de-la-literatura-de-viajes/>

BREVE HISTORIA DEL TURISMO

Carlos Larrinaga Rodríguez

Doctor en historia contemporánea. Universidad de Granada e IP del Proyecto

HAR2017-82679-C2-1-P

1. Prototurismo y Gran Tour

El turismo es una práctica social y una actividad económica que nace realmente como una invención. Es decir, es erróneo pensar en la existencia de turismo en la época antigua, por ejemplo. Evidentemente, es factible hablar de viajes, de desplazamientos e incluso de ciertos lugares de recreo, pero ese conjunto de elementos no puede ser clasificado de turismo propiamente dicho. Pese a utilizar muchas veces los mismos caminos, las mismas posadas, las mismas aguas termales o peregrinar a los mismos lugares, no resulta aconsejable emplear el término turismo en todas esas ocasiones. Por eso mismo, algunos autores han llegado a hablar de prototurismo, precisamente refiriéndose a este tipo de manifestaciones durante las Edades Antigua y Media o incluso buena parte de la Edad Moderna. Más difícil, sin embargo, resulta el encaje del Gran Tour.

El Gran Tour era un viaje básicamente de estudios, aunque no exento de elementos placenteros. Una vez concluido el periodo formativo académico y antes de asumir los compromisos de la edad adulta, se estimaba la necesidad de un viaje, con las experiencias que este implicaba, para cerrar la etapa educativa. Era, pues, un viaje de formación de jóvenes

aristócratas, fundamentalmente, aunque también de la gran burguesía, en el cual aprendían idiomas, arte, cultura clásica, etc., pero también el oficio de la política y de la diplomacia, pues la mayoría de estos «grandtouristas» estaban llamados a tener importantes responsabilidades de Estado, es decir, altos cargos en la Administración de sus respectivos países. Así, uno de los objetivos fundamentales era el aprendizaje del francés, ya que era la lengua por excelencia de las relaciones internacionales durante la Edad Moderna. De hecho, estos jóvenes solían ir acompañados de sus respectivos tutores, quienes guiaban en todo momento su aprendizaje, ya que este era el objetivo fundamental del Gran Tour. Además, podían relacionarse con otros jóvenes y estar así al tanto de modas y tendencias.

El destino final del viaje era Italia; en especial, Roma, aunque no pocos se adentraban hasta Nápoles. No debemos olvidar que, desde la caída de Constantinopla en 1453 a manos de los turcos, la península italiana volvió a ser redescubierta como una de las grandes cunas del mundo clásico. Así, a partir de esa fecha, y en especial desde el siglo XVI, ese gran fenómeno cultural que denominamos Renacimiento se centró en el redescubrimiento de ese mencionado mundo clásico. Por tal razón, esos jóvenes recorrían miles de kilómetros partiendo de Inglaterra, Escocia o las naciones protestantes del norte de Europa, atravesando Francia, los Países Bajos, el Rin y el valle del Ródano en un periplo que podía llegar a durar hasta dos o incluso tres años. El regreso de Italia solía hacerse o bien en barco, desde Livorno o Génova, a través de Francia, o bien atravesando los Alpes y entrando en Suiza, Austria o Alemania. No es de extrañar, pues, que un viaje de tal envergadura requiriese de disponibilidad de tiempo y dinero, en el que lo más importante era la educación de esas élites. De hecho, esta práctica estuvo en vigor desde el siglo XVII hasta comienzos del siglo XIX, cuando las comunicaciones quedaron seriamente alteradas en tiempos de las guerras napoleónicas. Unas pocas décadas más tarde, con la implantación del ferrocarril, el Gran Tour desapareció definitivamente para dar paso al verdadero nacimiento del turismo.

España quedó fuera de los circuitos habituales del Gran Tour. De hecho, rara vez algún viajero se acercó hasta los Pirineos, por lo que la península Ibérica no participó de estos flujos de «grandtouristas». Sólo entre finales del siglo XVIII y principios del XIX se detecta un nuevo interés por los escenarios románticos y las culturas exóticas. Fue entonces cuando países

como España, Grecia, Egipto o los de la Europa oriental empezaron a suscitar interés entre ciertos viajeros y aventureros. En concreto, España fue el país más beneficiado de este cambio en la concepción del viaje, en la medida en que muchos visitantes de la época vieron estrechas relaciones entre España y Oriente, al calor precisamente del exotismo imperante en esa época.

2. El nacimiento del turismo

2.1. La Revolución Turística

Es posible hablar de una concordancia temporal entre el desarrollo de la Revolución Industrial y los grandes descubrimientos del viaje, por lo que autores como Marc Boyer hablan de la existencia de una Revolución Turística. De esta forma, existiría un paralelismo cronológico entre el pre-turismo y el turismo con la era paleo-industrial y la civilización industrial de finales del siglo XVIII y comienzos de la siguiente centuria. De hecho, la palabra «turista» apareció en los años treinta del siglo XIX, aunque el fenómeno existía con anterioridad. Además de la relevancia del Gran Tour ya mencionado, en el siglo XVIII asistimos a lo que se ha dado en llamar la Revolución de Bath, famosa localidad inglesa conocida por sus aguas termales. En consecuencia, la Revolución Turística es contemporánea de la Revolución Industrial. No es su hija. Tal es así que los descubrimientos turísticos de esa centuria no derivan de los progresos técnicos de esa época, puesto que no fueron hechos por esas clases ascendentes que entonces se enriquecieron en los negocios y en la política. Por el contrario, las inversiones en turismo fueron hechas por privilegiados de nacimiento y también de la cultura, es decir, fundamentalmente por aristócratas. Si la antigua superioridad de los nobles se había manifestado antaño en la guerra y en los torneos, en los tiempos modernos simplemente se impusieron otros criterios de distinción, valorando más la cultura y el ingenio que la fuerza. El conocimiento de la Antigüedad, el amor a las Artes y el gusto por el viaje desinteresado constituyeron elementos de distinción que se sumaron a la práctica de una equitación

lúdica, a determinados deportes, a la realización del Gran Tour como viaje de formación y rito de paso hacia la edad adulta y a los desplazamientos temporales por placer.

Evidentemente, la práctica turística se aprovechó inmediatamente de las mejoras técnicas que se produjeron al hilo de la Revolución Industrial. Un elemento decisivo fue, sin duda, las mejoras en el transporte y las comunicaciones. A este respecto, el ferrocarril supuso un avance sin precedentes, pues, por primera vez, se podían transportar por vía terrestre grandes cantidades de mercancías, animales y personas. De hecho, la primera línea para pasajeros se abrió en 1830 entre Manchester y Liverpool, lo que supuso un auténtico salto adelante en los desplazamientos, con perspectivas inéditas para el desarrollo de los viajes y, por ende, del turismo. En unas pocas décadas, Gran Bretaña, primero, y el resto del continente europeo, después, se llenaron de caminos de hierro. Otro tanto sucedió en Estados Unidos y en América Latina.

2.2. El turismo termal

Pero la Revolución Industrial implicó asimismo una fuerte expansión de las ciudades. Si bien es cierto que en un primer momento nos encontramos con fábricas desperdigadas, pronto, con el deseo de aprovechar las economías de escala, hubo una tendencia a la concentración, naciendo así las primeras ciudades industriales. Ciudades caracterizadas por el hacinamiento, la insalubridad, los problemas de vivienda, la falta de servicios públicos, etc. Fueron urbes que crecieron rápidamente como consecuencia de una fuerte afluencia de población del campo que muy pronto se convertiría en proletariado. Con lo cual, otra herencia de la Revolución Industrial fue el nacimiento de dos clases sociales bien diferenciadas. Por un lado, la burguesía capitalista, que llegó a fundar empresas, levantar fábricas, invertir en ferrocarriles y minas, erigir astilleros y fundar casas de banca. Por otro, la clase obrera, dueña de su fuerza de trabajo y que pasó a emplearse en estos nuevos negocios como mano de obra. Semejante distinción se trasladó igualmente a sus modos de vida y a sus prácticas sociales, completamente distintos en uno y otro

caso. De hecho, por un proceso de imitación o mimetismo social, esta burguesía no tardaría en contagiarse de los usos sociales practicados ya por la nobleza, como fue el caso del turismo.

Precisamente, con la expansión de las ciudades industriales, el higienismo fue tomando cada vez más fuerza. Este fue una tendencia desarrollada por diferentes médicos desde finales del siglo XVIII, consistente en otorgar una gran influencia e importancia al entorno social y ambiental en la génesis y evolución de las enfermedades. A este respecto, resaltaron tanto la falta de salubridad de las ciudades industriales como las pésimas condiciones de vida de los obreros, elementos todos ellos contaminantes y peligrosos para la salud. De este modo, en el campo de la medicina, los higienistas se ocuparon del medio natural y de su posible conexión con los problemas patológicos del individuo.

De hecho, al amparo de la revolución científica que había tenido lugar en el siglo XVII, fue en la siguiente centuria, en el seno de ese movimiento cultural que denominamos Ilustración, cuando la curación por medio de las aguas minerales empezó a estudiarse de forma científica como una rama más de la medicina. Dentro de esa corriente racionalista propia del siglo XVIII, distintos intelectuales y médicos se sintieron más atraídos por las ciencias útiles que por las puras especulaciones, editando numerosos tratados sobre las bondades de las aguas minerales y marinas. Pero, además, hay que subrayar también los importantes avances que se produjeron entonces en el terreno de la química, contribuyendo de esta manera a una nueva valoración de las aguas minerales, gracias a los análisis de las mismas que tales avances permitieron. Estos análisis contribuyeron a calibrar la calidad de las aguas y al conocimiento de las mismas, permitiendo su clasificación con vistas a la curación de una u otra enfermedad. El desarrollo de la química, pues, produjo el mayor avance en el conocimiento de las aguas y sus efectos sobre el organismo. De ahí que en las primeras décadas del siglo XIX fuese extendiéndose por toda Europa la confianza en las propiedades salutíferas de las aguas en general. Para ello fueron fundamentales las denominadas topografías médicas, obras que constituyeron un instrumento privilegiado de propagación científica de dichas aguas. Lógicamente, estos trabajos sólo eran accesibles a capas muy pequeñas de la sociedad, la nobleza y la gran burguesía, las únicas que contaban con los medios suficientes (tiempo y dinero) para poder

tomar las aguas en los centros termales. Atendiendo a las recomendaciones médicas y en función de esa clasificación de las aguas ya mencionadas, esos grupos sociales acomodados empezaron a pasar temporadas en los balnearios creyendo que la ingesta de sus aguas habría de ser beneficiosa para su salud.

Pues bien, es en este contexto donde debemos ubicar la mencionada Revolución de Bath. En efecto, su gran impulsor fue Richard Nash, quien transformó la antigua prestación personal de tomar las aguas en un placer mundano, convirtiendo a Bath en el centro de moda de la sociedad dieciochesca en Inglaterra. A este respecto, resultó de especial relevancia la construcción de la primera Pump Room para disfrutar de las aguas minerales y como centro de reunión de la élite de la época. No debemos olvidar que, además de una motivación inspirada en la salud, los centros termales desarrollaron asimismo importantes infraestructuras de ocio, como bibliotecas, salas de juego, salones de baile o incluso casinos. Por tanto, al balneario no sólo se iba a disfrutar de las aguas para aliviar dolencias o restablecer la salud, sino también buscando distracciones. El éxito de las aguas fue tal que los arquitectos Ralph Allen y los John Wood, padre e hijo, transformaron su fisonomía y plan urbanístico, convirtiéndola en una de las ciudades más bellas de Inglaterra. De manera que durante el siglo XVIII Bath se convirtió en la gran ciudad termal, modelo para otras localidades no sólo británicas, sino también del resto del continente europeo. En este sentido, Bath podría ser considerada la primera ciudad termal o *ville d'eau*. En Inglaterra surgirían otras localidades termales de importancia, tales como Tunbridge Wells y Epsom en el sur o Buxton, Harrogate o Scarborough en el norte, entre otras. Por consiguiente, aunque el tipo de balneario moderno surge en Inglaterra, la verdad es que la forma clásica que toma se desarrolló por buena parte de Europa, con un fuerte arraigo en Francia y en el centro del continente, destacando las ciudades termales de Spa en Bélgica, Vichy en Francia o Baden-Baden en Alemania, por ejemplo.

Muchos de estos balnearios se situaron, además, en espacios naturales privilegiados, alejados muchas veces de esas ciudades de las que se quería huir. De manera que, en buena medida, constituyeron, asimismo, un buen punto de partida para la contemplación de la naturaleza, otra de las distracciones ofertadas en muchos de estos centros termales. En ellos

era habitual organizar excursiones de tipo paisajístico, naturalístico o monumental. De hecho, las aguas situadas cerca de las grandes ciudades tuvieron, por lo general, menos éxito que aquellas otras ubicadas en zonas más alejadas. En el siglo XVIII se dio un redescubrimiento de la naturaleza en el que los balnearios llegaron a jugar un papel de gran relevancia. Escritores o pintores, por ejemplo, optaban por aquellos balnearios situados lejos de las urbes, contribuyendo así a la construcción del paisaje romántico y al establecimiento de tópicos románticos. Posiblemente algunos de los casos más representativos sean los de Escocia, los Pirineos o Suiza, donde las termas de montaña eran muy apreciadas.

Desde luego, España no fue ajena a este fenómeno y en pleno siglo XVIII se puso en marcha el centro termal de Solán de Cabras (Cuenca). En verdad, no fue una excepción y para finales de esa centuria estaban ya en funcionamiento otros establecimientos termales como Sacedón y Trillo (Guadalajara), Marmolejo (Jaén) o Puente Viesgo (Cantabria). No obstante, la gran expansión del termalismo en España se produjo en el siglo XIX. Para mediados de esa centuria hablaríamos de 85 establecimientos termales, alcanzándose un total de 188 en 1889. Es necesario subrayar que, desde principios de ese siglo, se llevó a cabo una verdadera reglamentación de las aguas termales y fue entonces cuando el Estado empezó a intervenir en este terreno tan importante de la medicina y de la salud pública. Además, al calor de la revolución liberal puesta en marcha con las Cortes de Cádiz, hubo una mejor definición de los derechos de propiedad de las aguas, lo que incentivó, asimismo, las inversiones. De suerte que, si la mayoría de las fuentes minerales del país estaban en muy malas condiciones a finales del siglo XVII o principios del XVIII, en el siglo XIX, sin embargo, la situación empezó a cambiar. Las inversiones privadas en centros termales fueron cada vez a más, llegándose a constituir incluso sociedades anónimas para su explotación. A este respecto, los balnearios de la Cornisa Cantábrica constituyen un buen ejemplo de cuanto estamos diciendo, aunque no el único.

2.3. El turismo de ola

La revaloración de las aguas no afectó únicamente a las termales, como ya se ha dicho, sino también a las marinas, de manera que numerosos médicos vieron en el baño de mar un poderoso agente para la conservación de la salud y un recurso terapéutico, por medio del cual, en determinadas circunstancias, podía recuperarse la salud perdida. Algunos doctores incluso recomendaban la ingesta de este tipo de agua o llegaron a hablar del carácter vivificador del aire del mar. A este respecto, no debemos olvidar que sólo desde finales del siglo xvii y principios del xviii se empezó a mirar al mar con ojos muy distintos a como se había hecho hasta entonces. En efecto, tradicionalmente se había considerado que el mar era un espacio peligroso, donde habitaban determinados monstruos y donde los naufragios estaban al orden del día. La literatura antigua había presentado el mar como un lugar enigmático por excelencia y se había mantenido una imagen de miedo y repulsión a lo largo de los siglos. Sólo con el desarrollo de la teología natural o físico-teología esta visión empezó a cambiar, de suerte que la belleza de la Naturaleza demostraba el poder y la bondad del Creador. Fue entonces cuando se descubrió el placer de un entorno convertido en espectáculo, cuando hubo una nueva aproximación al mar y algunos médicos empezaron a estudiar sus propiedades salutíferas. El miedo había sido sustituido por el entusiasmo de ver cómo el agua marina era buena para la salud.

Por tanto, y dentro de esa Revolución Turística que se ha mencionado más arriba, se puede afirmar que las vacaciones a la orilla del mar fueron también una invención inglesa del siglo xviii que no tardaría en convertirse en una norma cultural. Esta progresivamente se expandió desde Gran Bretaña a la mayor parte de la Europa occidental, empezando por su fachada atlántica, desde el mar Báltico hasta las costas de la península ibérica, ya que la primera valorización fue la de las aguas frías del océano Atlántico. Así, desde mediados de aquella centuria se popularizaron no sólo los centros marítimos del sur de Inglaterra, como Brighton, que se convirtió en la capital del veraneo británico hasta bien entrado el siglo xix, y Margate, cerca de Londres; sino también los del mar del Norte, como Scarborough o Whitby, por ejemplo. Siguiendo este modelo, a lo largo de la costa occidental del continente se desarrollaron

importantes centros costeros en localidades como Scheveningen en Holanda, Ostende en Bélgica o Biarritz en Francia, por citar sólo algunas de las más importantes. Por supuesto, muchas de estas estaciones se caracterizaron por su exclusividad y por su distinción en la medida en que eran frecuentadas por la realeza o la gran nobleza. Por ejemplo, en Brighton, Jorge IV hizo construir el Royal Pavilion o los emperadores Napoleón III y Eugenia de Montijo mandaron erigir Villa Eugénie en Biarritz.

En este caso también, y como ya se ha dicho para los centros termales, la expansión del ferrocarril supuso un elemento clave para el crecimiento de estas localidades de costa. Hasta el punto que incluso las clases medias pronto empezarían a frecuentar algunas de estas estaciones menos exclusivas, atraídas precisamente, por las bondades de las aguas y por las distracciones que ofrecían. De hecho, pronto se expandieron los salones de té, las salas de baile, los casinos o los *pier* en el caso británico. La popularización de estos centros de playa llegó a ser tal que Blackpool, en la costa occidental de Inglaterra, se convirtió desde mediados del siglo XIX en el gran centro turístico de la clase obrera de Manchester y Lancashire.

En España el fenómeno fue el mismo, aunque un poco más tardío. Los primeros bañistas parecen documentarse para los años veinte del siglo XIX. En el caso de San Sebastián se detecta la presencia de visitantes antes de la Primera Guerra Carlista (1833-1840). No obstante, fue después de esta conflagración cuando la capital guipuzcoana empezó a consolidarse como estación de baños. La visita de Isabel II en el verano de 1845 fue de gran importancia. San Sebastián empezaba a convertirse en el punto de destino del veraneo real, como se vería en la segunda mitad del siglo XIX. La presencia de la familia real, primero, y la inauguración de la conclusión de la línea Madrid-Irún en 1864, después, sirvieron para afianzar la posición predominante de San Sebastián en el panorama turístico español del siglo XIX. La erección del Palacio Miramar por la reina María Cristina no hizo sino perpetuar esta posición. Miembros de la familia real, aristócratas, políticos, grandes hombres de negocios, escritores y artistas eligieron San Sebastián como lugar de veraneo.

Siendo la estación más exclusiva de finales del siglo XIX, no fue, sin embargo, la única. Muchas localidades de la costa vasca se beneficiaron

de esta expansión turística, así como Santander, que, frecuentada por algunos miembros de la familia real y de la nobleza castellana y madrileña, se convirtió en el otro gran centro del veraneo español de esa centuria. Por tanto, las playas del Cantábrico fueron las más apreciadas en esas décadas, aunque no fueron las únicas en desarrollarse. Cabe señalar que los núcleos costeros de la provincia de Cádiz, a la orilla del Atlántico, también experimentaron una primera expansión turística desde mediados del siglo XIX. El caso más significativo fue, sin duda, el de Sanlúcar de Barrameda, promocionado entonces por los duques de Montpensier, llegándose a convertir en un centro de atracción de aristócratas, políticos y familias burguesas de la Andalucía oriental fundamentalmente.

Este desarrollo del turismo de ola en aguas frías no se circunscribió únicamente al continente europeo, sino que esta pauta cultural se extendió igualmente a América. Sin duda, el caso de Mar del Plata en Argentina puede ser el más significativo. Teniendo su origen en un antiguo saladero fundado en 1856, el primer asentamiento fue concebido como un puerto para facilitar el movimiento comercial de la producción agropecuaria de una alejada parte de la pampa bonaerense. La fundación del pueblo se hizo en 1874 y unos años más tarde, en 1886, llegó el ferrocarril. Para entonces ya se habían instalado unos cuantos emprendedores, entre los que destacaba el vasco-francés Pedro Luro, que lograron dinamizar la economía de la zona. Dos años más tarde abría sus puertas el Hotel Bristol. Eran los comienzos de la primera gran estación balnearia de América Latina. Una estación que, como en el caso de sus homólogas europeas, se caracterizaba por su exclusividad y distinción, adonde acudían las familias adineradas de Buenos Aires. Evidentemente, Mar del Plata no fue la única estación balnearia de la región, destacando asimismo Montevideo en Uruguay o Río de Janeiro en Brasil.

2.4. El turismo de finales del siglo XIX y principios del siglo XX

Hacia finales del siglo se observan ya algunas novedades en un sector que poco a poco empezó a ganar peso en la actividad económica de ciertos países. Un primer aspecto a tener en cuenta es la crisis del

paradigma higienista. Enfermedades como la fiebre amarilla y el cólera, que asolaron Europa durante todo el siglo XIX, demostraron que las teorías existentes sobre las enfermedades contagiosas eran inadecuadas y las medidas profilácticas propuestas resultaban ineficaces. Al mismo tiempo, los adelantos que se produjeron en el último cuarto de esa centuria en bacteriología y en inmunología, gracias, sobre todo, a los descubrimientos de Pasteur y Koch, pusieron en un brete a la balneoterapia. En consecuencia, las motivaciones medicinales para acudir a los establecimientos termales fueron perdiendo fuerza paulatinamente, haciéndose cada vez más presente la idea del ocio y de la diversión. A partir de ese momento, el número de visitantes a los establecimientos termales empezó a descender, en favor de las localidades costeras. Estas, además de los baños de ola, ofrecían cada vez más entretenimientos. Por tanto, aunque la crisis del paradigma higienista no fue la única causa del declive de los centros termales, fue, sin duda, una de las más importantes.

Al mismo tiempo, a finales del siglo XIX se observa una novedad en los centros de playa. Como se ha dicho, inicialmente la puesta en valor de las aguas marinas se refería a las aguas frías del Atlántico. Sin embargo, las aguas cálidas del Mediterráneo empezaron a ser cada vez más apreciadas en la medida en que fueron ganando peso las estaciones de invierno. La Costa Azul en Francia o la Riviera italiana son ejemplos de cuanto estamos diciendo. Eran regiones muy cálidas en verano, que, sin embargo, mantenían unas temperaturas muy agradables en invierno, por lo que empezaron a atraer a los llamados invernantes, grupos de adinerados provenientes del norte y del este de Europa que decidían pasar los meses más fríos fuera de sus países de origen. Así, localidades del Mediterráneo como Niza, Cannes o Rimini, entre otras, empezaron a ser frecuentadas en los meses invernales, creando las infraestructuras necesarias para esta población flotante. Al contrario de lo que sucederá décadas más tarde, en ellas no se buscaba el sol del verano, sino el de invierno. Con todo, aquí se empezaron a sentar las bases de esa meridionalización del turismo que alcanzará sus máximos niveles tras la Segunda Guerra Mundial, cuando se imponga el nuevo paradigma de sol y playa. En el caso español, desde la década de 1890 se hicieron serios intentos para hacer de Málaga una de estas estaciones invernales, por ejemplo.

Hay que señalar también la aparición de nuevas tipologías turísticas en estas décadas finales del XIX. Por ejemplo, el turismo de montaña y el alpinismo fueron algunas de las modalidades más exitosas en la Europa central, destacando, sin duda, el caso de Suiza como el más paradigmático. También hay que señalar el turismo excursionista, muy facilitado por el desarrollo del ferrocarril o incluso de las primeras bicicletas o velocípedos. Se empezaron a constituir los primeros clubes de excursionistas o de ciclistas, que, por lo general, organizaban salidas para la visita de algún monumento, determinadas ciudades patrimoniales o lugares de especial relevancia paisajística, por ejemplo. Nacían así las primeras organizaciones de turismo activo. Finalmente, en vísperas ya del siglo XX nace el turismo de cruceros, una modalidad que se desarrolló fundamentalmente a lo largo de esta última centuria. Ya avanzando en el tiempo, la expansión del automóvil tuvo un enorme impacto en el desarrollo del turismo, sobre todo, en los años veinte y más aún en los treinta. A este respecto, en el caso de Estados Unidos la expansión del automóvil fue fundamental para el crecimiento del turismo, alcanzándose los 23 millones de coches en 1930, sentándose las bases del turismo de masas, del que hablaremos más adelante.

Las últimas décadas del siglo XIX se caracterizan asimismo por notables mejoras en el nacimiento de la industria turística propiamente dicha, dando lugar al nacimiento del denominado turismo moderno, entendiendo por tal aquel que concibe el viaje como un negocio y, por lo tanto, nos permite hablar de su explotación industrial. Es decir, el turismo moderno se relaciona con la difusión del viaje por placer y con el desarrollo de una industria al servicio de unos turistas cada vez más numerosos. En concreto, una industria pensada para favorecer los desplazamientos, el alojamiento, la gestión de los viajes y los entretenimientos. En definitiva, unas oportunidades de negocio ligadas a una actividad turística cada vez más generalizada. Desde finales del siglo XIX y durante el primer tercio del siglo XX se fueron conformando los primeros sistemas turísticos en diferentes países de Europa y de América. Unos sistemas constituidos por unos destinos o productos turísticos, un mercado, unos agentes y una organización turística.

Respecto de esto último, por ejemplo, el inglés Thomas Cook pasa por ser el primer agente de viajes organizados. En 1841 planificó una excursión en tren para 570 personas que viajaron desde Leicester a Loughborough.

Aunque más relevante aún fue la movilización de más de 165.000 personas a la Exposición Internacional de Londres de 1851. A partir de ahí, pronto daría el paso a la organización de viajes al extranjero, empezando por Francia. También desde finales del siglo XIX proliferaron los hoteles para turistas, destacando, sin duda, la figura del empresario hotelero suizo César Ritz, que dio nombre a la cadena de hoteles de lujo más conocida de la época. En 1898 abrió sus puertas el Hotel Ritz de París y en 1906 el de Londres. Como puede apreciarse, se estaba creando toda una industria en torno al negocio turístico en el marco de la Segunda Revolución Industrial y de las innovaciones técnicas y organizativas a ella vinculadas.

En estos años también surgieron las organizaciones de turismo receptivo, entre las cuales situaríamos a los sindicatos de iniciativa turística o las sociedades de fomento del turismo, creados por particulares con el objeto de promocionar el turismo y proporcionar información a los visitantes. La mayoría de estas organizaciones contaron, eso sí, con el apoyo económico de los entes locales, llegando asimismo a celebrar importantes congresos, como los de principios del siglo XX entre los sindicatos de España, Francia y Portugal, por ejemplo. En paralelo, cabe destacar también la primera atención por parte del Estado al turismo. Los distintos países fueron creando organismos especializados con el objetivo de fomentar el turismo y de formular unas incipientes políticas turísticas, las cuales muchas veces se quedaron muy cortas. En el caso español tendríamos la Comisión Nacional de Turismo (1905), la Comisaría Regia (1911) y el Patronato Nacional del Turismo (1928).

3. El turismo social

Si tradicionalmente el turismo se había caracterizado por ser una práctica social propia de las capas más altas de la sociedad, desde los años treinta se detectan importantes cambios sociológicos que merece la pena destacar. En primer lugar, y como ya se ha apuntado, la incorporación cada vez más generalizada de las capas medias a esta práctica. Y, en segundo lugar, la creación de lo que se conoce como turismo social, patrocinado inicialmente por la Administración, aunque después también

por las propias empresas. En principio, el Bureau International du Tourisme Social lo definió como el conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en el campo turístico de estratos sociales económicamente débiles. Participación que podía facilitarse mediante medidas bien definidas, predominando la idea de servicio y no la de lucro. Para ello se organizarían planes y acciones para lograr el acceso al turismo a los sectores sociales de bajos recursos. Consistía, por tanto, en una modalidad de turismo que ofrecía a los usuarios la posibilidad de incorporar entre sus hábitos el viajar por placer. De esta forma surgía una modalidad de turismo distinto en los años previos a la aparición del turismo de masas.

Desde finales del siglo XIX habían surgido en la Europa central un conjunto de organizaciones de índole turística, encuadradas dentro del movimiento proletario y socialista, cuyo fin era proporcionar facilidades a las familias obreras para descansar. Al principio sólo construían cabañas y refugios baratos, aunque, con el tiempo, en especial, tras la Primera Guerra Mundial, las iniciativas se multiplicaron y afectaron cada vez a un mayor número de obreros. En esas mismas fechas se fundó en Reino Unido la Worker Travel Association Ltd. (WTA), que tenía como objetivo impulsar el turismo masivo de obreros británicos en el extranjero. Así, de los 6.000 viajes ofertados en 1925, 5.000 eran al continente europeo. Cuando el gobierno aprobó en 1938 la ley de vacaciones pagadas, la WTA organizó viajes para 70.000 obreros. Desde finales de los años treinta, sin embargo, esta organización tuvo que competir con los viajes «todo en uno», que incluían alojamiento en chalé, servicio de comida en restaurante y actividades de ocio en el mismo lugar por una libra al día. Estas iniciativas fueron puestas en marcha por distintas empresas para sus empleados y en ocasiones por organizaciones filantrópicas. En Francia fue el gobierno del Frente Popular el que en 1936 inauguró las vacaciones pagadas. Al otro lado del Atlántico destaca, sobre todo, las políticas de turismo social puestas en marcha por los gobiernos del presidente Juan Domingo Perón (1946-1955), tratando de hacer de Mar del Plata un destino popular y no ya elitista.

Pero el turismo social fue también un instrumento utilizado por las grandes dictaduras del siglo XX. En estos casos el Estado se arrogó la prerrogativa de regular y a veces de controlar por completo las formas de hacer turismo. No fueron pocas las trabas a los viajes al extranjero,

limitando la libertad de movimientos e imponiendo normas complicadas y caras. Ahora bien, junto a este control estricto de la actividad, cuajó la idea de promover el turismo entre los grupos sociales menos pudientes, llevando a cabo diferentes programas de turismo social. El caso de la Unión Soviética, que serviría después de modelo a los países del bloque socialista, sería un claro ejemplo de cuanto estamos diciendo, fundando para ello la agencia Inturist. En otros casos, en el desarrollo de este tipo de turismo jugó un papel fundamental la propaganda, como en la Alemania nazi. En el caso de Italia la Opera Nazionale Dopolavoro trató, sobre todo, de encuadrar a la clase obrera, teniendo entre sus principales cometidos la promoción del turismo. Siguiendo estos modelos alemán e italiano, la España franquista creó en 1939 la Obra Sindical de Educación y Descanso, cuya actividad iba mucho más allá del turismo.

4. El turismo de masas hasta la crisis de la década de 1970

Con esta denominación se entiende ese tipo de turismo que se caracteriza por la participación de un gran volumen de turistas y por el alto grado de concentración espacial que identifica a la actividad turística con posterioridad a 1950 en adelante. Dejando de lado los problemas que implica el término, muchas veces considerado peyorativo o que no abarca bien las distintas realidades existentes en la actividad turística, lo cierto es que seguimos utilizando esta denominación para referirnos fundamentalmente al hecho de que, en un lapso relativamente corto de tiempo, millones de personas se incorporaron a esta práctica social. De ahí que se pueda hablar de un turismo masivo. Si en los siglos XVIII y XIX el turismo había estado protagonizado por las capas más pudientes de la sociedad y en los años veinte y treinta del siglo XX se habían sumado progresivamente las clases medias, una vez concluida la Segunda Guerra Mundial, grupos cada vez más amplios de las sociedades europeas, aunque también americana, terminaron por incorporarse a dicha práctica. Y al igual que se ha venido a decir de la Revolución Industrial, se podría afirmar que el turismo se comporta también como una mancha de aceite que progresivamente va ganando adeptos y territorios en todo el mundo.

Tabla 1. La expansión del turismo mundial, 1958-1973

Años	Viajeros	Gasto (millones dólares)
1958	55.250.000	5.449
1959	63.000.000	5.847
1960	71.138.000	6.842
1961	75.281.000	7.284
1962	81.406.000	8.027
1963	95.975.000	8.766
1964	110.151.000	10.239
1965	115.010.000	11.832
1966	130.096.000	13.239
1967	137.147.000	13.482
1968	141.648.000	14.014
1969	153.000.000	15.300
1970	169.000.000	17.950
1971	181.000.000	19.880
1972	190.000.000	24.432
1973	200.000.000	28.984

Fuente: Fernández Fúster, L. (1991)

Hay varios hechos que debemos tener en cuenta en esta popularización o democratización del turismo. En primer lugar, es preciso mencionar la relevancia del Plan Marshall, ese paquete de ayudas y subvenciones otorgado por Estados Unidos a los países de la Europa occidental después de la Segunda Guerra Mundial para reactivar sus respectivas economías. De hecho, esta inyección económica se ha considerado de especial importancia para la recuperación de aquellas economías que tan mal paradas habían salido de la contienda. Semejante ayuda, en segundo lugar, sirvió no solo para mejorar las condiciones de vida de una población arruinada, sino también para reactivar la producción nacional y las infraestructuras de los países beneficiados. De suerte que, a partir de 1950, se detecta un aumento del PIB en dichas economías. En tercer lugar, no solo mejoraron los datos macroeconómicos, sino también la economía real y el poder adquisitivo de los ciudadanos de estas naciones, que poco a poco empezaron a consumir más bienes y servicios; entre ellos, el turismo. Y, en cuarto lugar, salvo excepciones como Portugal y

España, las sociedades de estos países de la Europa occidental optaron por Estados democráticos y de derecho en los que se fue imponiendo el Estado del Bienestar y, por tanto, una clara conquista de derechos sociales que hizo que poco a poco la mayor parte de sus habitantes quedasen englobados en las clases medias. Entre tales derechos sobresale, sin duda, la generalización y ampliación de las vacaciones pagadas. Con ello se lograba que la mayor parte de la población gozase de tiempo y dinero para poder viajar durante su tiempo de ocio, lo que redundó, ciertamente, en el incremento considerable del número de turistas. Algo posibilitado por los nuevos medios de transporte, en especial, el automóvil y, sobre todo, el avión, así como los avances sustanciales en la intermediación de los viajes, gracias, fundamentalmente, al papel de los turoperadores.

A estos factores de carácter económico, convendría añadir otro de índole más cultural, ya que este nuevo flujo turístico se dirigió fundamentalmente a las costas del Mediterráneo. Ya se ha mencionado la llegada de invernantes a determinadas ciudades del sur de Europa desde finales del siglo XIX. Sin embargo, hacia 1900, un nuevo interés por la natación favoreció las aguas más templadas. A su vez, desde los años veinte y treinta del siglo XX nos encontramos con que algunos médicos van a empezar a ensalzar las virtudes del sol; es decir, la helioterapia. Con lo cual, el bronceado empieza a ponerse moda. Si hasta entonces este había sido un signo de inferioridad social, vinculado a los trabajos al aire libre, ahora, por el contrario, es un símbolo de estatus, por poder desplazarse a esas playas a tomar el sol y la brisa marina.

El desarrollo de Juan-les-Pins, gracias a inversores norteamericanos, en la segunda mitad de los años veinte, marcó, sin duda, un nuevo devenir en la Costa Azul, convirtiéndose ya en un destino de verano, de manera que los estíos en el Mediterráneo fueron una invención elitista. En realidad, ese placer de tomar el sol en verano y broncearse fue algo inventado fuera de las ciudades clásicas invernales de la Costa Azul. Empezaba entonces a cuajar un nuevo paradigma, de sol y playa, que, no obstante, terminó por eclosionar tras la Segunda Guerra Mundial, aunque ahora abarcando amplias capas de la sociedad. Fue entonces cuando se produjo la definitiva meridionalización del turismo. Las poblaciones del norte y centro de Europa, con climas más fríos, buscaban las costas cálidas del Mediterráneo en busca del sol y aprovechándose, en ciertos casos, de

unos precios relativamente más baratos. Así, el desarrollo de esta oferta comenzó por los países que tenían mayor tradición, como eran Francia e Italia. Más tarde España y después Grecia, Yugoslavia, Malta y el resto de países mediterráneos (Turquía, Egipto o Túnez, por ejemplo). Este crecimiento tuvo mucho que ver con las políticas oficiales y las estrategias turísticas de los países afectados.

Tabla 2. Distribución porcentual por países de las llegadas totales en el área del Mediterráneo septentrional

	España	Italia	Yugoslavia	Grecia	Turquía	Total (millones)
1956	16	79	3	1	1	16
1960	22	73	4	1	0	25
1965	32	58	7	2	1	41
1970	36	53	8	2	1	62
1975	38	49	8	4	2	74
1980	38	49	7	5	1	97
1985	37	48	7	6	2	112
1987	40	44	7	6	2	120

Fuente: Battilani, P. (2001)

En cualquier caso, y a pesar de los datos extraordinarios de las salidas al extranjero, no debemos olvidar que una buena parte de la actividad turística se desarrolló en el interior de estos países. Conviene recordar que era mucho más elevado el número de personas que veraneaban en sus respectivos países que el de quienes salían al extranjero. En cualquier caso, en el turismo interior se produjo también un incremento espectacular hacia las localidades de la costa mediterránea. Incluso, otro dato a tener en cuenta es que los europeos que viajaban al extranjero lo hacían fundamentalmente dentro del continente, por lo que se puede hablar de un auténtico turismo intraeuropeo. Sea como fuere, se tratase de turismo interior o receptivo, lo cierto es que fue necesario aumentar considerablemente las plazas hoteleras, con la construcción de numerosos hoteles y hostales, así como de campings o ciudades de vacaciones. Otro tanto se podría decir de las agencias de viaje, que multiplicaron su negocio,

en la medida que un sector nada desdeñable de estos turistas optaba por viajes organizados. Y lo mismo se podría afirmar de las infraestructuras para el transporte, que fue necesario mejorar y ampliar para dar servicio a esta invasión pacífica de turistas. Con ello se reactivaron las industrias y los servicios locales, así como toda una amplia oferta de entretenimientos para llenar las horas libres (bares, discotecas, salas de fiesta, etc.). Por lo tanto, si en el primer tercio del siglo xx se habían ido constituyendo los distintos sistemas turísticos nacionales, en las décadas centrales de dicha centuria estos terminaron por consolidarse y expandirse para satisfacer una demanda que no dejaba de crecer.

No obstante, esta llegada masiva de turistas tuvo su impacto en el paisaje y en el territorio. A medida que aquellos lugares considerados al principio idílicos (Benidorm en el caso español, por ejemplo) se fueron transformando, los turistas habituales empezaron a trasladarse a otros lugares aún poco conocidos, hasta que finalmente también eran descubiertos y acababan por irse y ser sustituidos por un nuevo flujo de turistas que se iban integrando a un mercado cada vez más global. Así, a los franceses, alemanes y suecos de clase media que comenzaron a invadir Italia en las décadas de 1950 y 1960 les sustituyeron turistas de estrato social más bajo y provenientes de países más tardíos en demanda turística, al tiempo que las clases medias se desplazaban hacia otros lugares menos explotados, como España, para finalmente terminar por abandonar el continente europeo y acabar yéndose hacia el Caribe y el Pacífico, nuevos destinos que terminarían incorporándose también al fenómeno turístico.

El cambio de gobierno de 1951 respondió precisamente a un deseo de fomentar los intercambios exteriores y de buscar una mayor apertura al mercado internacional. Este contexto de transformaciones y de rehabilitación de España a nivel internacional fue favorable a la expansión del turismo desde comienzos de la década de 1950. Precisamente, en esa remodelación gubernamental surgió el Ministerio de Información y Turismo, y dentro de él la Dirección General de Turismo, cuyo logro más importante fue el Plan Nacional de Turismo, aprobado en 1953. En él se establecía por primera vez un plan global de actuaciones para el sector, teniendo como finalidad elevar el turismo al rango de primer orden que tenía para la economía de otros países como Italia, Francia y Suiza, buscando alcanzar los dos millones de visitantes. Para conseguirlo, se

debían facilitar los trámites en la frontera, mejorar el tránsito interno de turistas, organizar la oferta turística hacia los productos más demandados, mejorar el transporte, aumentar la capacidad hotelera, incrementar la propaganda exterior y crear una escuela superior de hostelería. Así, algunos de los logros fueron la construcción de nuevos paradores, la reglamentación del turismo de camping, el reglamento de las industrias hoteleras y la aprobación del Estatuto de los Directores de Empresas Turísticas. Asimismo, se aprobaron los primeros planes de ordenación turística de la Costa del Sol, la Costa Dorada, Sierra Nevada, los Pirineos y las islas de Fuerteventura y del Hierro. También hubo inversiones en ferrocarriles y en carreteras y se aumentó la planta hotelera.

Así las cosas, las cifras de llegadas de turistas extranjeros se dispararon pasando de 457.000 en 1950 a 2.863.700 en 1959. Con todo, fue realmente en los años sesenta cuando España se convirtió en una gran potencia turística a nivel internacional, deviniendo en destino favorito para millones de turistas extranjeros. Ante la fuerte crisis económica provocada por las políticas económicas de carácter autárquico impuestas por el régimen, éste no tuvo más remedio que rectificarlas mediante el llamado Plan de Estabilización y liberalización de 1959, que, sin entrar en mayores detalles, suponía abrir progresivamente la economía española al exterior, al tiempo que implicaba una apuesta decidida por la industrialización. Este nuevo modelo suponía un aumento de las importaciones, las cuales, para ser financiadas, exigían asimismo un incremento de las exportaciones. El problema radicó en que las exportaciones siempre fueron menores que las importaciones, por lo que el crecimiento español de todos estos años fue desequilibrado. Pues bien, una de las partidas compensadoras fue precisamente las divisas obtenidas por el turismo.

A este respecto, el Plan de Estabilización tuvo un impacto muy destacado, ya que fijó el tipo de cambio del dólar en 60 pesetas, cuando lo estaba en 42, aspecto fundamental para explicar el fuerte aumento de la demanda turística extranjera a partir de estos años. Además, el Plan de Estabilización sancionaba la política de control de precios turísticos llevada a cabo por el Gobierno. Es decir, que la Administración fijaría el precio mínimo y máximo por habitación según la categoría del establecimiento y mediante un sistema de inspectores. Con ello se pretendía mantener la competitividad del sector a nivel internacional. Esta contención de los

precios también contribuyó a disparar las cifras de visitantes extranjeros en España, que pasaron, en miles, de 4.332,4 en 1960 a 31.606,0 en 1973, para descender a 27.359,2 en 1975, como consecuencia de la grave crisis económica derivada de las altas subidas del precio del petróleo.

En consecuencia, este fuerte incremento en el número de turistas se debió, fundamentalmente, a tres factores, a saber: la mejora económica de los países occidentales, los bajos precios imperantes en España y la promoción de los paquetes vacacionales de los turoperadores internacionales. El conjunto de estos tres elementos permitió a las clases medias y trabajadoras de los diferentes países de la Europa occidental acceder a un bien, las vacaciones en el extranjero, que no hacía mucho había sido considerado de lujo. Así, los turoperadores fletaban aviones enteros hacia los destinos que ya eran demandados por los clientes y compraban todas las habitaciones de un hotel que luego vendían a los clientes a precios muy bajos. Los primeros turoperadores fueron británicos, destacando Horizon Holidays y Sky Tours. La fórmula fue muy exitosa, sobre todo en la década de los sesenta, siendo las primeras zonas que se incorporaron a este negocio Mallorca y la Costa Brava. Aquí las conexiones aéreas eran fáciles, el paisaje muy atractivo y los precios resultaban muy bajos para los turistas extranjeros.

Tabla 3. Visitantes extranjeros en España, 1955-1980

Año	Número de visitantes	Números índices
1955	2.522.402	100
1960	6.113.255	242
1965	14.251.428	565
1970	24.105.312	956
1975	30.122.478	1.194
1980	38.022.816	1.507

Fuente: Valenzuela, M. (1998)

Este aumento del número de turistas hizo de España una potencia mundial dentro del sector, lo cual tuvo su reflejo en las magnitudes macro-económicas de la economía española. Por ejemplo, las divisas

procedentes del turismo extranjero se convirtieron en la principal partida compensadora de la balanza de pagos, de suerte que entre 1960 y 1975 financiaron el 71,5 % del déficit comercial. Esta capacidad exportadora de los bienes y servicios turísticos, sin embargo, pusieron en evidencia las limitaciones de la capacidad exportadora de la industria española, de manera que es cierto que España se estaba industrializando y, por fin, pudo considerarse como un país industrial para principios de los años setenta, pero en este proceso el turismo jugó un papel de primer orden. Asimismo, tales cifras tuvieron un fuerte impacto en el PIB de esos años. Así, si en 1960 suponía del orden del 3 %, en 1971 había alcanzado el 5,3 %.

Ahora bien, estos aspectos positivos fueron acompañados de otros no tanto, como una sobreexplotación de recursos y, sobre todo, un desarrollo urbanístico exagerado en determinados municipios costeros, destruyendo paisajes considerados hasta entonces poco menos que bucólicos. Pequeños pueblos terminaron convirtiéndose en enormes centros turísticos donde los ayuntamientos actuaron con total libertad, sin apenas controles gubernamentales. Ya se ha mencionado, por ejemplo, el caso de Benidorm, que de ser una aldea de pescadores se convirtió en paradigma del turismo de masas, cuajado de rascacielos.

5. Bibliografía

- BOYER, M. (2005). *Histoire générale du tourisme*. París: L'Harmattan.
- FARALDO, J. M. y RODRÍGUEZ-LÓPEZ, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid: Alianza.
- MORENO GARRIDO, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo xx*. Madrid: Síntesis.
- LARRINAGA, C. (coord.) (2002). Turismo y nueva sociedad. *Historia Contemporánea*, 25.
- ZUELOG, E. (2015). *A History of Modern Tourism*. Londres: Palgrave Macmillan.

Bibliografía recomendada

BATTILANI, P. (2001). *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*. Bologna: il Mulino.

FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991). *Historia del turismo de masas*. Madrid: Alianza.

HERNÁNDEZ ANDREU, J. (coord.) 2016. El Mediterráneo: mucho más que sol y playa (1900-2010). *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 10.

PASTORIZA, E. (ed.) (2002). *Las puertas al mar. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar*. Buenos Aires: Biblos.

SEGRETO, L.; MANERA, C. & POHL, M. (eds.) (2009). *Europe at the seaside*. New York: Berghahn Books.

Webs recomendadas

Organización Mundial del Turismo. Sitio web: <http://www2.unwto.org/es>

Turhis. Blog del grupo de investigación en Historia del Turismo. Sitio web: <https://grupoturhis.wordpress.com/>

Ejercicios

1. ¿A qué nos referimos con la Revolución Turística del siglo XVIII?
2. ¿Qué relación existe entre el higienismo y el desarrollo del turismo?
3. Define qué es el turismo moderno.
4. ¿A qué se llama turismo social?
5. ¿Qué caracteriza al turismo de masas?

VIAJERAS POR EL MUNDO (1800-1950)

Cristina Ribot Bayé

Doctora en Historia del arte. Universitat de Girona

1. Viajar en el siglo XIX y parte del XX

1.1. Industrialización y colonialismo

Desde los tiempos más remotos viajar ha sido una acción inherente a la condición humana. Son numerosos los testimonios que nos han llegado de viajeros que se han desplazado por motivos diplomáticos, de ocio, médicos, comerciales, religiosos, científicos, bélicos, entre un largo etcétera. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XIX cuando el continente europeo experimenta un incremento notable de viajeros adinerados que, motivados por la curiosidad científica y el exotismo de Oriente, se lanzan a la aventura.

Todos estos desplazamientos de una pequeña porción de la población mundial no hubieran sido posibles sin el desarrollo industrial y comercial y los avances tecnológicos que se produjeron en el siglo XIX. Este proceso de industrialización iba de la mano de otro proceso social, más conocido como colonialismo, ya que, sin la aparición y la generalización de los medios de transporte como los ferrocarriles o los barcos de vapor, una

parte de la población europea no hubiera podido desplazarse hacia los dominios coloniales de sus países de origen. Industrialización y colonialismo alimentaron la curiosidad científica de la población europea adinerada, que, movida por la atracción por lo exótico, empezó a viajar hacia territorios distintos para encontrarse con culturas y tipos humanos principalmente del lejano Oriente.

El siglo XIX, pues, también debe considerarse el siglo del viaje. A estos avances tecnológicos cabe sumar algunos acontecimientos que tuvieron lugar en este periodo y que propiciaron de modo progresivo el nacimiento del turismo, así como la fundación de compañías de viaje como la de Thomas Cook o la construcción de equipamientos y alojamientos confortables en los países de destino. No obstante, habría que esperar hasta mediados del siglo XX para la llegada del turismo de masas, que desde entonces cambió radicalmente la manera de viajar de la población mundial.

1.2. Del viajero al turista

Aunque la experiencia del viaje se popularizó a partir del siglo XIX, ya en el siglo precedente se generalizó entre la aristocracia británica la idea del viaje como fuente de enriquecimiento cultural. Así fue como, en pleno contexto de la Ilustración, se difundió el fenómeno del Grand Tour, consistente en un viaje que los hijos de los aristócratas británicos, acompañados de tutores, hacían por Europa, principalmente por Francia, Italia, Alemania, los Países Bajos y, con el tiempo, España. Para estos viajeros ilustrados, como a menudo se les conocía, el viaje consistía en una herramienta para observar objetivamente y catalogar los monumentos y las ruinas arqueológicas; las creencias y las formas de gobierno; los datos geográficos de todo tipo, entre otros datos.

Esa mirada analítica fue transformándose con el paso del tiempo con la aparición del viajero romántico en las primeras décadas del siglo XIX. Este nuevo viajero era fundamentalmente de origen francés y se fijaba en todo aquello relacionado con los orígenes, la historia, la cultura, la lengua, las tradiciones o los tipos humanos de los territorios recorridos. El romántico se reafirmó en la búsqueda de lo exótico, creyendo encontrarlo en lugares

como España. Con su mirada subjetiva, el romántico recorrió diferentes territorios del sur español (Andalucía), donde encontró el exotismo y el pintoresquismo anhelados, con su flamenco, sus toros, sus bandoleros y ladrones, sus mendigos y sus andaluzas y gitanas castizas. Su verdadero objetivo, pero, sucedía de retorno del viaje, cuando podía escribir sus experiencias en un diario de viaje, narrando en primera persona las maravillas vistas, los medios de transporte utilizados o el dinero gastado.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las infraestructuras y la generalización del ferrocarril facilitaron el desplazamiento de un gran número de viajeros por el mundo, que dejaban atrás las diligencias, los carruajes y los animales que los habían transportado tiempo atrás. Con los años estos viajeros modernos dieron origen a los turistas, aquellas personas occidentales de clase media que, a partir de la década de 1950, empezaron a desplazarse por el mundo de forma más rápida, más cómoda y más barata, ya fuese en aviones o en otros medios de transporte más eficaces. A diferencia de los antiguos viajeros, ya no era necesario ser extremadamente rico. Estos nuevos turistas empezaron a desplazarse por ocio sin la necesidad de conocer minuciosamente un territorio visitado. Y es justo aquí donde reside la diferencia entre un «viajero» y un «turista».

2. Viajar siendo mujer

«Estoy reafirmandome como viajera. Creo que llevo ventaja a la mayoría de hombres viajeros, ya que recorro todo el mundo sin brazos que me protejan, sin Baedeker ni Bradshaw [guías] que me informen, y sin compañero que me bendiga, ni tabaco que me consuele», aseguraba Lilian Leland en su libro de viajes *Traveling alone. A woman's journey around the World* (1890). Con ello Leland defendía el derecho de la mujer a viajar del mismo modo que lo hacía el hombre, en un periodo patriarcal que alejaba la mujer del ámbito público para recluirla en la invisibilidad de la esfera privada, reservándola a un último eslabón social. En esta época la mujer no estaba programada para dirigir el mundo, pero en cambio sí para ser su reproductora, además de un modelo de virtud basado en la buena esposa,

la buena madre y la buena ama de casa. En definitiva, de la mujer se esperaba ser un ángel del hogar basado en la castidad de la Virgen María.

A pesar de este encarcelamiento social que afectaba al género femenino, es relevante mencionar que en este siglo XIX la mujer empieza a caminar progresivamente hacia una emancipación social y a irrumpir en muchos ámbitos que hasta entonces se habían considerado propios del hombre, como el mundo laboral o el espacio público. Otro de estos ámbitos es el viaje:

La mujer quiere salir, dejar de estar enclaustrada, anhela la independencia y liberarse del entorno familiar. Una manera de lograr tales objetivos consiste en viajar. Viajar, incluso sola, incluso vestida de hombre (Morales, 2000, p. 8).

Así es como una pequeña minoría de personas que viajan en este siglo la conforman mujeres. Si bien algunas de ellas viajan como acompañantes de sus maridos en sus periplos, otras deciden recorrer mundo en búsqueda de su libertad personal, en ocasiones sin más compañía que la suya propia. Sean cuales sean los motivos que las llevan a recorrer el mundo, no será hasta mediados del siglo XX cuando se normalizará su presencia en los circuitos turísticos internacionales.

2.1. Viajeras románticas, modernas y turistas

Del mismo modo que ocurría con los hombres, en el siglo XIX no eran muchas las mujeres que podían permitirse viajar hacia nuevos territorios. En su gran mayoría se trataba de *ladies* y *madames* de la aristocracia inglesa y francesa, con títulos nobiliarios y dueñas de grandes fortunas que hacían del ocio su forma de vida. Emprendieron viajes que se prolongaron durante meses e incluso años. Como signo de distinción viajaron con un abultado equipaje —desde baúles o bolsos de mano hasta cajas de sombreros y diferentes instrumentos para el aseo femenino, como bañeras portátiles o neceseres de colonias— y, en algunas ocasiones, acompañadas de un reducido séquito de criados, un cocinero y un médico. A mediados del siglo XIX, por ejemplo, Matilda Betham-Edwards viajó acompañada de un grupo de doncellas y diez baúles para no pasar desapercibida. De

este modo daba a entender que pertenecía a la alta sociedad y que merecía un trato preferente por parte de los españoles. Sin embargo, en general los séquitos no eran tan ostentosos.

En su mayoría estas primeras viajeras decimonónicas no se caracterizaban por adoptar una actitud rebelde, independiente o excéntrica, sino que eran mujeres de la aristocracia que viajaban hacia otras partes del mundo con sus equipajes voluminosos, llenos de prejuicios y estereotipos rígidos. No defendían sus derechos frente al dominio masculino, sino que sencillamente se sentían atraídas por la curiosidad y la aventura de lo exótico y lo desconocido, un paraíso que proyectaban en África y Oriente Medio. Aunque, cabe decirlo, también había excepciones.

Conforme a su condición social, estas mujeres dedicaban gran parte del día a su *toilette* y a la ociosidad. Debían de seguir las estrictas normas sociales del momento y vestir de acuerdo con su condición social, momento del día y lugar donde se encontraban. En su equipaje incluían, por lo tanto, una amplia selección de vestidos y trajes adecuados para cada ocasión: de paseo, de visita, de salón, de noche y también de viaje. Estos últimos debían ser lo más cómodos posible y de colores apagados (marrón, beige o tonos oscuros). Por debajo, las viajeras llevaban enaguas para dar vuelo a sus faldas largas y corsés ajustados para obtener el efecto de una cintura estrecha. Calzaban finos botines y se protegían de los efectos del sol con una sombrilla. Generalmente llevaban sombrero, especialmente si eran parisinas, tal y como dictaba la moda de la época.

Con la generalización del ferrocarril a finales del siglo XIX se incrementó notablemente el número de personas que viajaban por el mundo, un factor que llevó al nacimiento del primer turismo, los llamados viajeros modernos que entre siglos empezaron a viajar de forma más inmediata y rápida, más confortable y más barata que los viajeros precedentes. En este contexto las viajeras empezaron a vestir de forma mucho más cómoda que sus predecesoras románticas, con faldas menos abultadas y prendas que les permitían una mayor movilidad. Algunas de estas viajeras se atrevieron incluso a viajar con sus bicicletas por los países de destino. Ya no era absolutamente necesario formar parte de la alta sociedad, pero era obvio que aún se necesitaban importantes cantidades de dinero para viajar. Hubo muchas de estas mujeres que empezaron a reivindicar el papel de

la mujer en la sociedad, de modo que pusieron su granito de arena en la lucha por la emancipación de la mujer.

La figura del turista no se consolidó hasta bien adentrada la década de 1950, cuando en Occidente se instaló el proyecto capitalista de la sociedad del bienestar. A un nivel social, pues, nació una nueva clase media que empezó a disfrutar de un mes de vacaciones al año y que por lo tanto podía permitirse viajar hacia nuevos horizontes. Como los destinos de viaje eran cada vez más inmediatos, especialmente gracias a la generalización del avión, y los viajes más cómodos y mucho más baratos, esta nueva clase media pudo permitirse esta experiencia de la que un siglo atrás solamente podían disfrutar las clases más altas. Al no pertenecer a las altas esferas sociales, la identidad de los turistas era generalmente desconocida por la sociedad. Empezaron a realizar viajes cortos y, en consecuencia, su equipaje se redujo a unas pocas maletas. Ya no les interesaba tanto conocer completamente el país de destino, sino más bien disfrutar de una ociosa estancia en el extranjero por puro placer.

2.2. Inconvenientes y «peligros» para viajeras

En apariencia podríamos pensar que las molestias e inconvenientes de un viaje cualquiera realizado entre el siglo XIX y principios del XX afectaban a partes iguales tanto a hombres como a mujeres. La verdad es que no era fácil partir del país autóctono durante semanas o meses y exponerse al cansancio del viaje que comportaba para llegar a su destino. Entonces un viaje podía durar meses e incluso años, ya fuera en diligencias, tartanas, carruajes, burros, mulas o caballos, o bien en trenes más a finales del siglo XIX. Pero no era sólo eso, ya que las carreteras en mal estado, las condiciones climáticas, la suciedad de las fondas, las diferencias gastronómicas o el desconocimiento de una lengua podían dificultar aún más el viaje.

No obstante, para una mujer la complejidad del viaje era obviamente más amplia. Tal es el caso de la marquesa de La Tour du Pin, que estaba embarazada de cuatro meses cuando desembarcó en Cádiz. Su compañera de viaje, también encinta, tuvo que dar a luz en medio de un campo

situado entre Jerez y Córdoba. Mas dejando a un lado estas cuestiones más biológicas, desde una perspectiva social tampoco era fácil ser viajera en un país donde los desplazamientos por placer estaban reservados al dominio masculino. Por lo tanto, que una mujer viajara no estaba socialmente bien visto. Es por este motivo que muchas mujeres se vieron obligadas a disfrazarse de hombre para ocultar su identidad, tal y como hizo la francesa Jane Dieulafoy, más conocida como «la dama que se viste de hombre», durante sus viajes por Oriente. Arqueóloga, novelista, dramaturga, periodista, fotógrafa y esposa del ingeniero Marcel Dieulafoy, a partir de 1870 Jane se percató de que con el pelo corto y vistiendo levita, chaleco, pantalones y botas podía acceder a lugares vetados a las mujeres. Ataviada de esta guisa viajó con su marido, con quien compartía un gran amor por Oriente, en dos importantes expediciones en Persia para realizar campañas arqueológicas.

Además de estos inconvenientes del viaje, cabe añadir que en este periodo hubo muchos detractores que intentaron frenar las mujeres de su deseo de viajar. Cuando eso ocurría, se las advertía de los supuestos peligros de viajar a otros países o continentes. Tanto médicos como familiares no dudaron en alertarlas de las posibles consecuencias ingratas: desde el empeoramiento del cutis, la afectación de los órganos del cuerpo, el cansancio físico, la angustia de los horarios, los problemas con la acumulación del equipaje o los bandoleros que podían toparse durante el trayecto (Echevarría, 1995, p. 87). Después de escuchar todos estos consejos médicos, algunas se atrevían a viajar, como hizo la austríaca Ida Pfeiffer, un ama de casa que, en 1846, a los 50 años recién cumplidos, emprendió su primero de los dos viajes que hizo alrededor del mundo, en ambas ocasiones a solas y sin dinero:

Mis amigos intentaron en vano disuadirme de mi propósito dibujando con los colores más realistas las dificultades que me esperaban en aquellas regiones cuestionando si tendría la fortaleza física y mental para afrontar los peligros, las enfermedades, el clima, el ataque de los insectos o la mala alimentación, etc. El hecho de que una mujer pudiera aventurarse a solas y sin protección a recorrer el mundo, cruzando mares y montañas, era considerado absurdo.

A la vuelta del viaje, eran muchas las viajeras que se daban cuenta de que ser mujer y moverse según en qué círculos podía llegar a ser muy placentero. La condesa Juliette de Robersart, que fue muy bien recibida por toda España, se mostraba encantada con las atenciones que le prodigaron los caballeros de la alta sociedad.

La inseguridad ante el bandolerismo y los posibles ataques era algo que a la vez podía hacer desistir a las europeas de viajar. En muchos casos el miedo ante situaciones de riesgo las retenía en sus hogares. En su intento de cruzar el Sáhara en 1869, la exploradora holandesa Alexandrine Tinné tuvo un final trágico, ya que entre el recorrido entre Murzuk y Ghat, fue asesinada junto a dos marineros de su partida por un tuareg.

No obstante, algunas viajeras se abastecieron de objetos para protegerse frente a ataques eventuales. Algunas llevaban armas de defensa, como paraguas o pistolas de viaje. Tal fue el caso de Mary Eyre, conocida por su carácter agrio, que durante su viaje en 1864 por la península ibérica fue agredida y atacada más de una vez por viajar sola. En un pueblecito del sur español, dos pastores le lanzaron piedras. Sin embargo, la viajera se defendió de sus agresores, que en su mayoría eran hombres, niños y perros, utilizando un paraguas como arma. Otro caso ocurrió en 1895 cuando Fanny Bullock, durante su viaje en bicicleta por España, tuvo que armarse con un látigo para alejar a los perros de sus faldas y con una pistola para defenderse de posibles ataques de los hombres.

2.3. El desafío social de las viajeras

Se destinaron esfuerzos con el fin de evitar que las mujeres viajasen. Por el contrario, hubo algunas viajeras que, a partir de sus propias experiencias personales, escribieron relatos de viaje e incluso divulgaron consejos prácticos para aquellas mujeres que anhelaban viajar, animándolas a emprender la aventura. Quizás el ejemplo más claro de esto lo constituye el libro *Hints to Lady Travellers: At Home and Abroad (Consejos para las viajeras: en casa y en el extranjero)* (1889), donde se recogen numerosos consejos prácticos tanto para la preparación del viaje en casa como para las estancias en el extranjero.

Algunas mujeres se atreven a viajar, otras no. Pero entre las primeras, hay muchas que quieren repetir una vez han terminado su primer viaje: «esto se convierte en una necesidad», asegura la parisina Madame Vervel en su libro de viaje *Souvenirs de voyage aux Pyrénées, en Italie et en Espagne* (1854). Una necesidad que a su vez se vuelve desafío para la sociedad del siglo XIX:

Esta animada vida, llena de emociones, de placeres diferentes, ¿no es cien veces preferible? [...] Y ¿a quién no le gustaría viajar? ¿Acaso no sois bienvenidos en todas partes? ¿Dónde encontraréis una sociedad más agradable? ¿Acaso los viajeros, dado que viajan por placer, no tienen interés en ser amables? [...] ¿No basta esto para que os entren ganas de viajar? El aburrimiento no puede atraparos, ya que, desde el momento en que dejéis de divertir os en un país, os dirigís a otro. Esta libertad acompañada de tantas distracciones os restablece la salud de inmediato.

En este periodo encontramos dos tipologías principales de viajeras. Por un lado, hay aquellas que acompañan a sus maridos en sus viajes, ya sean viajes de trabajo o de placer. Su objetivo no es cuestionar el rol social de la mujer en su época, aunque involuntariamente contribuyan a una emancipación social de la mujer. Por otro lado, se encuentran aquellas mujeres de firmes convicciones, que tienen consciencia del enclaustramiento social del género femenino y que optan por salir de los moldes donde la sociedad las encasilla. Actúan desafiando los prejuicios a sabiendas que su reputación social será dañada. Aún así, estas pioneras del viaje se reafirman en su derecho de viajar como mujeres, e incluso algunas de ellas se atreven a viajar a solas. A finales del siglo XIX, la escritora y editora norteamericana Mary French Sheldon hizo las maletas para demostrar que una mujer podía ser tan buena exploradora como un hombre. En su expedición al Kilimanjaro, en el año 1891, partió sola, buscando asistencia entre los pueblos africanos cuando exploraba alrededor del Lago Chala. Regresó con materiales etnográficos y divulgó su experiencia en un libro y en una gira de conferencias. Apodada como «La Reina Blanca del Kilimanjaro», fue una de las primeras mujeres socias de la Royal Geographical Society.

Hubo tantas otras viajeras que osaron desafiar los convencionalismos sociales. La reportera norteamericana Nellie Bly, por encargo del periódico estadounidense en el que trabajaba, se propuso el récord de dar la vuelta al mundo en menos días que la histórica novela de Julio Verne *La vuelta al mundo en 80 días*. Partió de Nueva York el 14 de noviembre de 1889, visitó países como Inglaterra, Japón o China, y regresó tras 72 días, seis horas, once minutos y catorce segundos. Se convirtió en la primera mujer en lograr una hazaña similar. Por su parte, en 1895 la letona Annie Londonderry dio la vuelta al mundo en bicicleta, sin frenos y sin antes haber montado nunca en una. Casada y con tres hijos, en realidad el viaje fue fruto de una apuesta que hizo con dos empresarios que le ofrecieron 5.000 dólares por lograr la aventura, que ganó exitosamente a su vuelta. Otro caso es el de Amelia Earhart, una de las primeras mujeres piloto y la primera en sobrevolar el Atlántico. En 1937 partió de Los Ángeles para dar la vuelta al mundo y demostrar que las mujeres también podían enfrentarse a los mismos retos que los hombres. Desgraciadamente desapareció el 22 de julio de 1937, cuando ya llevaba más de la mitad del trayecto hecho. Nunca más se volvió a saber de ella, pero sus palabras demuestran su espíritu transgresor en un mundo encorsetado: «Las mujeres, como los hombres, deben tratar de hacer lo imposible. Y cuando no logran hacerlo, su fracaso debe ser un desafío para los demás».

2.4. Viajar a solas

A pesar de los inconvenientes que suponía realizar un viaje para una mujer en el siglo XIX y parte del XX, algunas se atrevieron a aventurarse solas. A menudo era un acto muy meditado que las llevaba a cuestionar la condición femenina, como reflejó la parisina Louise Bourbonnaud en el inicio de su libro de viaje *Seule à travers 145.000 lieues terrestres, marines & aériennes* (1882):

¡Qué naturaleza tan impresionable la de la mujer! Una nadería la trastorna, la asusta, le hace perder la cabeza; qué organización tan incompleta desde el punto de vista de la sangre fría, de la presencia de ánimo, de la impasibilidad ante las dificultades de

que está erizada la vida y con las que se encuentra a cada paso. Sin el hombre, ¿qué hará? ¿cómo les hará frente, la pobre? Pues bien, yo, mujer, he querido mostrar que estas ideas comienzan a estar caducas y desfasadas.

Siendo todavía joven y disfrutando de una buena fortuna, viuda, es decir, dueña de mis actos, me puse a dar «mi vuelta al mundo», no en 80 días, sino según mi capricho, regresando después de cada viaje a la mayor estación humanitaria y espiritual que hay en el mundo: París.

En 1882 Madame Bourbonnaud se aventuró sola no sólo por España sino también por Portugal y Marruecos, entre tantos otros destinos lejanos. Partiendo prácticamente sin posesiones materiales, esta mujer de la alta burguesía parisina, miembro de la Société de Géographie, condecorada y diplomada, defendió su condición de viajera viuda que viajaba en solitario.

Había muy pocas mujeres viajando solas en este periodo. En el caso de España como país de destinación, una de las primeras viajeras que se aventuró a hacerlo fue Joséphine de Brinckmann, que entre 1849 y 1850 cumplió uno de sus sueños, del que familiares y médicos intentaron disuadirla en numerosas ocasiones. A pesar de los esfuerzos, no pudieron hacer nada. En un país donde las carreteras y las fondas y posadas tenían mala reputación, de Brinckmann generaba gran expectación. Al recordar la diligencia que la llevó de Burgos a Valladolid, aseguraba en su libro *Promenades en Espagne pendant les années 1849 et 1850*: «Tenía por compañeros dos señores bastante correctos; el que estaba a mi lado intentó intercambiar unas palabras conmigo y empezó la conversación expresando su sorpresa al verme viajar sola». Unos treinta años más tarde, a Louise Bourbonnaud le ocurrió algo similar: «los viajeros y viajeras me hacían una multitud de preguntas, mi aislamiento los intrigaba. En cada estación, me decían los nombres de los países, me contaban las cosas más interesantes de los sitios».

Hubo otras mujeres que en aquel siglo XIX viajaron solas por España, como hizo Mary Eyre en 1864, Matilda Betham-Edwards en 1868 o Mary Catherine Jackson en 1873. Si bien Betham-Edwards aseguró que «no es nada usual que las mujeres viajen solas en España», Jackson escribió en repetidas veces que, en España, a parte de ella, no vio a ninguna otra

mujer viajando sola, por lo que no se sentía acompañada en los espacios públicos, ya que estos estaban reservados a los hombres. La viajera estaba convencida de que ser mujer y viajar sola eran dos condiciones a las que los españoles no estaban acostumbrados.

En una época en la que viajar sola se consideraba un acto de transgresión de las normas sociales, era inevitable que se produjese un choque cultural entre las viajeras extranjeras y la población autóctona, que en más de una ocasión provocó situaciones cómicas y absurdas. En el caso de España, los hombres las miraban perplejos, otros les lanzaban reproches; en algunos pueblos fueron recibidas con un descontento general y a veces incluso a pedradas. Esta actitud se prolongó hasta bien entrado el siglo xx. En 1949 un joven de Ayamonte (en Andalucía) reveló a Rose Macaulay las razones por las que su presencia generaba tanta expectación entre los autóctonos: era mujer, viajaba sola y, además, conducía su propio automóvil. Allí por donde pasaba, los hombres la observaban y la señalaban con el dedo índice, y, en algunos casos, incluso la perseguían «puesto que las mujeres españolas no viajan solas». Después de atravesar los Pirineos, Rose inició un recorrido que la llevó a explorar el litoral de la península ibérica, desde la Costa Brava hasta Portugal. Allí terminó su periplo de dos meses durante el verano de 1949. En todo aquel tiempo solamente se cruzó con un automóvil de Gran Bretaña y fueron contadas las ocasiones en las que vio a una mujer española al volante de un coche, por lo que, en toda España, excepto en las ciudades más sofisticadas, «mi conducción fue recibida con el mismo grito —una pitada larga y estridente, evocadora de un cerdo al que le han cortado la cola, generalmente sin palabras, pero a veces acompañado por un ¡Olé!, ¡Olé! Una señora que conduce».

Viajar para una mujer en el siglo xix y parte del xx no fue precisamente un lecho de rosas. Sin embargo, algunas viajeras aseguraron salir beneficiadas por el hecho de viajar solas. Cuando en 1875 Kate Field atravesó los Pirineos en diligencia, el agente de aduana, como era habitual, le pidió la documentación. Pero si a un hombre le era requerido el pasaporte, a una mujer le era más que suficiente mostrar cualquier documento en el que constase su nacionalidad.

2.5. El choque cultural

A solas o acompañadas, todas las mujeres que en el siglo XIX viajaron hacia territorios desconocidos vivieron situaciones de cierta sorpresa, confusión o ansiedad al entrar en contacto con un medio social y una cultura totalmente distintos. Al encontrarse en territorio extranjero, fueron muchas las que describieron en sus relatos posteriores la curiosidad que despertaron entre la población autóctona, especialmente la masculina. Algunas se lamentaban ante el hecho de sentirse observadas de arriba abajo, examinadas minuciosamente, con una mirada fija y penetrante, entre la sorpresa y la curiosidad, en los países orientales. Otras, como ocurrió en España, que por entonces se consideraba una prolongación de África, dejaron constancia de la expectación generada por su indumentaria, especialmente por sus sombreros, como ocurrió a Madame Vervel o a Juliette de Robersart. En 1854 a la aristócrata Madame Vervel no le permitieron asistir a una misa en Valencia por llevar sombrero: «en todas las ciudades me miraban de arriba abajo como si fuera una salvaje. ¡Sea usted parisina para que la juzguen así en España!». En Sevilla, Marie Bashkirtseff y su tía eran las únicas mujeres de la ciudad que llevaban sombrero, lo que también sorprendía a los locales. En otros casos, las viajeras se vieron obligadas a vestir la indumentaria de las mujeres autóctonas para pasar desapercibidas, tal y como hicieron la marquesa de La Tour du Pin y su compañera de viaje, quienes se ataviaron como españolas, con basquiña negra y mantilla, «para poder salir sin escandalizar a toda la población». Había otra porción de viajeras como Joséphine de Brinckmann, que, a pesar de las diferencias visibles, no se dejaron intimidar fácilmente y viajaron como correspondía a su condición de *ladies* y *madames*, con faldas largas, pesadas enaguas, corsés ajustados y botines delicados.

Para las mujeres autóctonas de este periodo también resultaba sorprendente testimoniar viajeras recorriendo su país. Eso mismo le sucedió a la inglesa Matilda Betham-Edwards que, en 1868, viajando por España con otra mujer, causaron estupefacción a una trabajadora española a la que pidieron dos billetes de tren:

«¿Dos billetes de primera clase para Burgos?» repitió sorprendida la joven mujer que trabajaba de cobradora a la estación de trenes de Biarritz. «¡A Burgos! ¡A Burgos!» «A Burgos», respondimos silenciosamente. «Si realmente vais tan lejos como a Burgos», dijo, con la misma mirada de sorpresa absoluta, «tengo que pedir los billetes al jefe de estación. Sentaos y ahora veremos.» Suponíamos por el comportamiento de esta joven, y después descubrimos que nuestra suposición era verdad, que es muy poco corriente que las mujeres viajen en España. Excepcionalmente, conseguimos un vagón para mujeres, solo para nosotras, que nos llevaría de una parte de España a la otra; encontramos el viaje muy cómodo.

En la primera mitad del siglo xx también resultaba sorprendente ver a mujeres viajando. En un país como España, que se encontraba en proceso de recuperación durante la posguerra, las desigualdades sociales estaban a la orden del día. Por eso no es de extrañar que en 1949 la inglesa Rose Macaulay, en su viaje por el litoral español, testimoniase situaciones incómodas con los hombres españoles, cuyo interés reside en las mujeres, y más particularmente en una mujer sola. La cuestión de su sexo y el hecho de su soledad parece ser para los españoles algo entretenido, emocionante y notable, como si presenciasen un chimpancé perdido y soltado por las calles.

[...] las *señoras* extranjeras son vistas como prodigios y augurios, bastante más que un hombre amamantando a un bebé. Eso [...] imposibilita que una mujer que conduzca un coche pase sin comentarios, como si fuera una rareza inofensiva y extranjera, tal y como somos nosotros, más sofisticados, ingleses que, sin volver la cabeza, vivimos y dejamos vivir a los forasteros con sus extrañas costumbres. En España todas las cabezas se giran y se produce una protesta desconcertante. [...] entre la sorpresa y la burla; a veces bastante adversas; siempre agitadas e inquisidoras. ¡Extraña ambivalencia la de España! Si su curiosidad es a veces hostil, su ayuda a los extranjeros ante las dificultades y sus cumplimientos halagadores a las mujeres (incluso mujeres mayores como yo misma) son encantadores y admirables; nosotros no podremos nunca rivalizar con ello ni tampoco recompensarles.

En su libro de viaje *Fabled shore from the Pyrenees to Portugal* (1949), Rose Macaulay elucubraba sobre el papel de la mujer en España:

No vi a ninguna mujer sola conduciendo en todo el tiempo que estuve en España. ¿Por qué no?, me preguntaba a veces. «No es frecuente aquí. Las mujeres españolas viven en el silencio. [...] Ya lo ves, nosotros, los españoles, no vivimos en absoluto en este siglo, ni en el último, sino setecientos años atrás. Escuchamos que las mujeres inglesas hacen cosas de hombres, pero en España nunca ha sido la costumbre».

Un comentario que replicaba: «esto no es cierto: las campesinas trabajan en los campos y conducen carros tirados por burros en todas partes; lo que él quería decir eran las *señoras*». Ciertamente Macaulay se daba cuenta de que no sólo había una acusada desigualdad de géneros en España, sino también una profunda desigualdad social. En cambio, unos años atrás, hacia finales del siglo XIX, las impresiones de la viajera francesa Marie Star sobre el trato de los españoles a las españolas fueron totalmente positivas: «Como madre y como mujer, me ha profundamente impresionado el culto que los españoles tienen todavía por la madre y la esposa, a veces desdeñadas en otros países [...]. La mujer tiene, pues, aquí una situación privilegiada y muy distinta a la que se le concede en otros países. Al casarse no pierde ni su apellido ni su personalidad».

Es de una gran obviedad que para estas viajeras occidentales el choque cultural era mucho más punzante cuando se aventuraban hacia otros continentes. En esta dirección cabe mencionar a Ida Pfeiffer, quien en 1846 emprendió su primera aventura por el mundo. Aquel mismo año embarcó en Londres con destino a Ciudad del Cabo, continuando por Singapur para adentrarse en la selva de Borneo, donde muy pocos viajeros salían vivos de allí. No obstante, Pfeiffer se mezcló con la tribu de los dayakos, que tenían por costumbre cortar las cabezas de los extranjeros para después clavarlas en picas dispuestas a modo de parterre. «Me estremeció, pero no pude dejar de preguntarme si, después de todo, nosotros, los europeos, no somos realmente igual de malos o peores que estos salvajes despreciados. ¿No está cada página de nuestra historia llena de horribles actos de traición y asesinato?», escribió la viajera. Sedienta de adrenalina, de Borneo llegó a Sumatra donde se presentó ante la tribu de los batak,

caníbales de los que no se conocía haber aceptado nunca a un europeo entre los suyos. No obstante, hicieron una excepción con Ida Pfeiffer. Según ella, tanta fue la confianza alcanzada con ellos que intentaron trincharle un muslo para averiguar cómo era la antropofagia cuando se mezclaba con la amistad. No obstante, Pfeiffer salió de allí viva y con las dos piernas enteras.

El caso de la catalana Aurora Bertrana tampoco está exento del choque entre culturas y géneros ni tampoco lo está de una mirada antropológica hacia la Otra. En 1935 la escritora decidió viajar a Marruecos con el objetivo de analizar la situación de la mujer en el protectorado español y el concepto que de ella tenía el hombre musulmán. Visitó cárceles, harenes e incluso un burdel. En su libro *El Marruecos sensual y fanático* (1936) escribía: «llegué deseosa por conocer el alma femenina musulmana», pero algunos hombres «no me hicieron caso. Otros me respondieron que tenían el hembraje cerrado y que habían olvidado la llave. Los más jóvenes y modernizados me dejaron ‘ver’ a su familia [...] talmente como habría hecho un filatélico con su colección de sellos, o bien un zoólogo aficionado con su colección de monos o de pájaros tropicales enjaulados».

Aurora Bertrana asume su imposibilidad de penetrar dentro del mundo de las mujeres musulmanas. Además de serle vetado por parte de los hombres, existe una poderosa barrera cultural que se levanta entre ella y las mujeres marroquíes. Se sorprende cuando, al preguntarles si están contentas de estar todo el día encerradas, ellas le contestan que sí, de modo que la complicidad esperada no surge. Pero su crítica hacia la opresión de la musulmana se hace más punzante en su visita a la prisión de mujeres de Xauen. Ahí Aurora encontró a mujeres que fueron arrestadas por distintos motivos que, en Europa, nada se asemejaban a la idea de delito, así como huir de la casa de su marido y refugiarse en casa de los padres, negarse a obedecer las órdenes de la suegra o haber subido en un vehículo con oficiales españoles: «si aquello eran delitos, pienso que todas las europeas, desde la más perfecta burguesa hasta la trabajadora más decente, merecerían estar encarceladas», decía. Esta confrontación entre culturas y tradiciones tanto de autóctonos como de extranjeros solo hacía que alimentar el levantamiento del muro de la diferencia.

3. Conclusiones

En este artículo se ha evidenciado que a lo largo del tiempo viajar ha constituido un auténtico privilegio para unos pocos. Todavía lo era más antes de la extensión del turismo, cuando solamente las sociedades acomodadas de Occidente se lo podían permitir económicamente. En este sentido, es importante subrayar que viajar no solamente fue una cuestión de género, tal y como se ha investigado a lo largo de este artículo, sino también una cuestión profundamente clasista y étnica. En primer lugar, una cuestión de género porque las mujeres a nivel social no tuvieron el mismo derecho que los hombres de emprender este tipo de aventuras. En segundo lugar, una cuestión de clase porque solamente los más adinerados podían realizar aquellos largos viajes; estas personas eran las mismas que lideraban las sociedades de sus países de origen. Y finalmente, una cuestión étnica porque, en un contexto de expansión colonial, se estableció una dicotomía entre los viajeros europeos, blancos y conquistadores, y los colonizados no pertenecientes a las razas arias que fueron sometidos a los primeros. Por este motivo se hace necesario dar voz a los estratos sociales históricamente considerados menores para entender la Historia desde distintos ángulos y desarticular las jerarquías y las desigualdades existentes (que no las diferencias) a las que se aferró el capitalismo.

4. Bibliografía

- AMOIA, A. y KNAPP, B. L. (2005). *Great Women Travel Writers. From 1750 to the Present*. New York, London: Continuum.
- ANDERSON, M. (2006). *Women and the Politics of Travel 1870-1914*. Madison: Fairleigh Dickinson University.
- HODGSON, B. (2006). *Señoras sin fronteras. Las mujeres y la aventura*. Barcelona: Lumen.
- LAPIERRE, A. (2008). *Grandes aventureras: 1850-1950*. Barcelona: Art Blume.
- MORATÓ, C. (2007). *Viajeras intrépidas y aventureras*. Barcelona: Plaça Janés.

Bibliografía recomendada

- CASTAÑEDA, P. (2003). *Viajeras*. Madrid: Alderabán.
- EGEA, A. (2009). *Viajeras anglosajonas en España. Una antología*. Andalucía: Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia.
- GODAYOL, P. (2011). *Viatgeres i escriptors*. Vic: Eumo.
- MORALES, F. (2000). *Viajeras extranjeras en Sevilla. Siglo XIX*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de publicaciones.
- RIBOT, C. (2014). *Viatgeres a la Girona dels segles XIX i XX*. Girona: Ayuntamiento. Sitio web: https://issuu.com/ajuntament_girona/docs/viatgeres_a_la_girona_dels_segles_x

Webs recomendadas

- La imagen de España en los viajeros extranjeros. La colección de libros de viaje del Instituto Cervantes de Londres. Sitio web: <http://cvc.cervantes.es/literatura/viajeros/>
- Mujeres Viajeras (serie de televisión). Sitio web: <http://www.rtve.es/television/20160201/mujeres-viajeras/1294420.shtml>

Ejercicios

1. ¿Por qué ha habido más viajeros que viajeras en el siglo XIX y la primera mitad del XX? ¿Acaso no ha habido muchas mujeres aventureras o es que sus aventuras han sido silenciadas? ¿Podrías explicar el porqué?
2. ¿Cuál era el perfil de las viajeras del siglo XIX y primera mitad del XX? ¿Cuándo se extingue este modelo de viajera?
3. ¿Cuáles crees que son los principales problemas con los que se encontraron las viajeras a la hora de escribir sus relatos de viaje a su vuelta? ¿Crees que disfrutaban de las mismas condiciones que los hombres escritores?

APROXIMACIÓN A LA TEORÍA *MOBILITIES PARADIGM* A TRAVÉS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS VIAJES Y EL TURISMO

Basagaitz Guereño-Omil

Doctora en las ciencias humanas en la sociedad del conocimiento. Universidad de Deusto

Nerea Mujika Ulacia

Universidad de Deusto. Presidenta de la Asociación Gerediaga Elkartea

1. Definición del turismo

El turismo, desde su definición más básica, ayuda a delimitar la actividad turística, así como una primera aproximación a su gobernanza y su análisis. Es importante entender la definición del turismo desde un prisma práctico, así como teórico. El nivel práctico permite adquirir un mejor entendimiento de los datos e información turística, mientras que el nivel teórico ilustra sobre las dimensiones y el carácter del turismo.

El turismo implica de forma obligada el viaje. No podemos pensar en turismo o turistas sin tener presente el viaje realizado entre origen y destino. No obstante, hay muchos tipos de viaje y son muchas las razones que lo impulsan, pero no todos tienen por qué ser viajes turísticos. Parece sencillo identificar qué es o quién es un turista, pero cuando intentamos diferenciar el turista del viajero, esa delimitación puede acarrear, cuanto menos, dudas razonables. Hay al menos tres conceptos para los que el viaje y el turismo se ven de forma independiente: el movimiento de las personas; el sector económico o industrial al que se asocia el viaje; y el sistema de relaciones o interacciones que se establece entre las personas protagonistas.

A pesar de que los estudios turísticos cuentan con una larga tradición, todavía no hay consenso en la definición y conceptualización del turismo. En sus concepciones diversas, el turismo frecuentemente se ha definido como un movimiento temporal de personas fuera de su lugar habitual o que incluye todo tipo de viajes con excepción de los desplazamientos habituales (entendidos como *commuting*). Además, la mayoría de las definiciones sobre el turismo se centra en la demanda, puesto que hacen referencia a la distancia recorrida, al tiempo transcurrido, y a las actividades realizadas en el lugar de destino para concluir si se trata o no de actividad turística. En estas concepciones, la perspectiva del turista es de vital importancia para el desarrollo de una definición.

El aumento de los flujos turísticos y la confusa delimitación de la actividad turística suscitó un mayor interés por parte de la comunidad científica por elaborar diferentes análisis sobre el turismo como actividad social y económica. Este interés ha dado como resultado que haya numerosas definiciones de autores y organizaciones provenientes o asociados a distintos campos científicos tales como la sociología, antropología o geografía, que intentan delimitar la actividad turística, teniendo en cuenta diferentes parámetros o características espaciotemporales. Los distintos prismas desde los que se ha estudiado la actividad turística responden, frecuentemente, a objetivos diferentes.

Algunos autores se han guiado por objetivos teórico-científicos, y se han centrado en elaborar definiciones conceptuales, pero no se ha llegado a un consenso en cuanto a la definición se refiere. Son conceptualizaciones teóricas que contribuyen a la literatura turística, y que posicionan al turismo como una actividad que debería ser considerada como ámbito científico independiente. Han sintetizado la idea del turismo tratando de delimitarlo de alguna manera. Desde un punto de vista conceptual, el turismo se suele definir como un movimiento temporal al destino, que considera el destino como lugares distintos a los habituales (hogar o lugar de trabajo), que conlleva la realización de actividades a lo largo de la estancia, y en el que se da un consumo de facilidades creadas para dar respuesta a las necesidades de los turistas.

Otras clasificaciones, por el contrario, tratan de dar una definición más técnica y práctica, centrada sobre todo en la medición de los flujos

turísticos. Estas definiciones normalmente vienen de la mano de organismos supranacionales, y tienen un claro reflejo e impacto en el ámbito legal y político de los países. En este sentido, hay tres características principales que normalmente suelen tener que ser definidas: la razón del viaje, en cuanto que el viaje puede definir el tipo de turista —negocios, vacacionales, visita de familiares y amigos, etc.—, el tiempo y la dimensión de la visita turística, estableciendo un tiempo mínimo y máximo de transcurso fuera del hogar —materializado normalmente en periodos comprendidos entre más de 24 horas y menos de 12 meses—, situaciones en los que los turistas pueden o no ser considerados o computados como turistas —véase migrantes o refugiados, entre otros.

Entre las definiciones que se podrían considerar como técnicas, aunque no en su sentido más estricto, podemos incluir la que ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT) hace más de dos décadas y que lo delimita a las actividades de personas que viajan a lugares situados fuera de su entorno habitual y permanecen allí durante no más de un año seguido por motivos de ocio o negocios o por otras razones.

Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes (OMT, Goeldner y Ritchie, 2006, p. 7).

De esta forma, la OMT delimita la actividad turística a una estancia fuera del lugar habitual de residencia mínima de una noche, y de menos de un año. Esta definición, por lo tanto, no tiene en cuenta la actividad realizada en la estancia como en las definiciones más conceptuales anteriormente mencionada, en las que el ocio era central, ni tampoco en la naturaleza del lugar de visita. Otros autores mencionan el aspecto internacional de la visita, clasificando como turista a todo aquel que cruza una frontera. Por lo tanto, hay autores que clasifican el turismo atendiendo a aspectos geográficos y de localización, más que por la actividad realizada.

Tal y como mencionan Goeldner y Ritchie (2006), a la hora de analizar el turismo se deben tener en cuenta cuatro grupos: (1) los turistas. Este grupo busca experiencias psíquicas y físicas, y la satisfacción. La naturaleza de lo que busca definirá el destino escogido y las actividades realizadas; (2)

las empresas que han visto la oportunidad de hacer negocio proveyendo de productos y servicios demandados por los turistas; (3) los gobiernos de los destinos, que ven los movimientos turísticos como un factor de generación de riqueza. Aquí se tienen en cuenta los ingresos que sus ciudadanos pueden tener, pero también la balanza comercial del país, que se beneficia de los ingresos en divisas que pueden recibir de los turistas internacionales. El gobierno, por tanto, juega un papel muy importante en la política, desarrollo, promoción e implementación turística; (4) las comunidades locales, que suelen percibir el turismo como un factor cultural generador de empleo. La importancia de este grupo reside en el efecto que puede ejercer en la relación entre los visitantes y los residentes. Estos efectos pueden ser percibidos como beneficiosos si se considera al turismo como un factor positivo y generador de riqueza, pero también como algo negativo, tal y como se está viendo en los últimos años, cuando desde las comunidades locales o «comunidades anfitrionas» se percibe que el turismo está afectando en la vida diaria y cotidiana de los residentes, rompiendo así con la sostenibilidad social. Estos grupos serán la base para comprender el alcance del turismo.

Todas las definiciones están delimitadas de alguna forma, ya sea por la actividad realizada como por el lugar en el que se realiza dicha actividad o el tiempo transcurrido en el destino. Esto ha permitido comprender la naturaleza del turismo, por una parte, y la medición de los flujos por otra. Estas definiciones se han tomado en cuenta, por lo tanto, con objetivos de medición, permitiendo identificar las fluctuaciones de esta actividad, ayudando en la formulación de políticas, así como en la planificación. Hay autores que manifiestan la relación entre la movilidad y turismo, añadiendo que el turismo representa una forma de circulación y movimiento temporal de personas. El turismo implica un movimiento temporal, que está clasificado como viajes de más de un día, y se define como excursionismo si no se pernocta en el destino. Algunos autores anteponen el carácter motivacional de los viajes más allá de las características geográficas o temporales. El énfasis se ha puesto en estos casos en la motivación: motivos tales como visitas a un lugar concreto, visita de amigos o parientes y vacaciones, que implican un elemento de disfrute. Estos viajes se disfrutan, son una manera de gozar del tiempo de ocio.

No obstante, estas delimitaciones también tienen efectos negativos, por no contemplar por ejemplo los viajes de un día, aunque en realidad puedan tener las mismas características y motivaciones de los turistas que pernoctan, o incluso el mismo carácter transfronterizo, sobre todo en aquellos lugares fronterizos en los que con desplazamientos cortos se puede cambiar a lugares completamente diferentes cultural y geopolíticamente.

Todas las clasificaciones y definiciones del turismo muestran ciertos aspectos comunes.

- Se trata de una actividad temporal, un viaje relativamente corto de personas a lo largo de unas rutas de tránsito entre el origen y el destino. Con el tiempo, estas mismas rutas han pasado a ser destinos turísticos, por ejemplo, los destinos transfronterizos que ofrecen la posibilidad de adquirir productos a precios más competitivos.
- El turismo puede ejercer una gran cantidad de efectos en el destino, en la ruta de tránsito y en el origen.
- El turismo puede influir en el carácter de los turistas. El turista puede «redefinirse» fruto del contacto con otros lugares, culturas y/o sociedades.
- El turismo se da, principalmente, por razones de ocio y recreo, aunque el turismo de negocio también se considera relevante. Esto viene sobre todo de las primeras clasificaciones del turismo, que hablaban de esta actividad haciendo referencia al viaje realizado durante el tiempo libre, es decir, el tiempo no dedicado al trabajo u otras obligaciones. Esta definición se mueve en la dicotomía de tiempo libre y tiempo «ocupado».
- El turismo responde a un movimiento que suele ser voluntario, aunque esta concepción puede también contraponerse con el turismo sanitario o de negocios, por ejemplo, en el que el componente voluntario del viaje puede ser menor.

2. Ampliando horizontes: relación entre viaje, turismo y movilidad

El World Travel and Tourism Council, la organización que representa al sector del viaje y el turismo globalmente, presenta al viaje y el turismo como uno de los mayores sectores económicos del mundo. Genera 313 millones de puestos de trabajo (uno de cada diez puestos de trabajo) en el mundo, cabe destacar un aumento de un 3,9 % en 2018, lo que supone un incremento mayor que el de la economía mundial (3,2 %) (World Travel & Tourism Council, 2018).

2.1. Los viajes como característica social

La perspectiva histórica del turismo suele ceñirse en la mayoría de las lecturas a tres momentos históricos: el Grand Tour realizado por los aristócratas franceses, alemanes, italianos y suizos a partir del siglo XVI; el trabajo de Thomas and John Manson Cook en la «paquetización» de los viajes en la década de 1840; y el aumento del turismo internacional a través del turismo de sol y playa a partir del año 1950, llegando a hablar de la masificación turística en la década de los 60.

No obstante, la retrospectiva de los viajes debe hacerse desde un prisma más amplio. Desde sus orígenes, el ser humano se ha caracterizado por una movilidad constante, motivado por un instinto tan básico como es el de la supervivencia. Se trataba de comunidades nómadas, cambiando constantemente su hogar de un lugar a otro para cubrir una necesidad básica, la alimentación. Hacia el año 7000 a.C. aproximadamente, con el comienzo del Neolítico, un periodo caracterizado por el desarrollo de la agricultura y la ganadería, que trajeron consigo la sedentarización de comunidades anteriormente recolectoras. Estas comunidades se asentaron y dejaron de estar a expensas de lo que pudieran encontrar en aquellos lugares por los que/a los que «viajaban». Por lo tanto, aunque sea paradójico, parece lógico pensar que la no movilidad o inmovilidad

hizo que esas comunidades desarrollaran y construyeran sociedades con estructuras más complejas.

La evolución de los seres humanos llega a las grandes civilizaciones como la griega, la egipcia o la romana. Una vez más, son sociedades que, aunque sedentarias por naturaleza, se caracterizan por una gran movilidad espacial. Sociedades que se extendieron por vastos territorios, pero con una gran diferencia: producían o recogían productos que transportaban a la capital o centro de su civilización. Fruto de esas movilidades y de los viajes «colonizadores» impregnaron diferentes territorios con sus expresiones culturales. Estos viajes han dejado constancia en la literatura, mediante publicaciones que podrían considerarse guías de viaje. Se trata de relatos de viajes con descripciones de lugares concretos o vivencias cotidianas recogidas por los viajeros. Estos relatos permiten hacer un recorrido histórico, ya que cada época histórica se caracteriza por relatos de viajes concretos: la obra *Descripción de Grecia* en el s. II d.C., los diarios de los peregrinos religiosos de la Edad Media alentados por la Iglesia a peregrinar a lugares sagrados especiales llamados santuarios, por la creencia que, si se rezaba en estos santuarios, se obtenía el perdón por los pecados y tener más posibilidades de ir al cielo. Otros fueron a los santuarios con la esperanza de curarse de una enfermedad que sufrían. A partir del s. XVI aumentaron también los viajes de comerciantes y mercaderes que viajaban y transportaban objetos preciados y/o necesarios para esa época. Tanto las peregrinaciones como los viajes de los mercaderes hicieron que se crearan lugares de encuentro tales como catedrales o mercados en los que los viajeros y los habitantes interactuaban, en mayor o menor medida.

Pero será a partir del siglo XVII y XVIII, con la llegada del Grand Tour, cuando los viajes se percibirán como prácticas voluntarias. Se trataba de aristócratas, sobre todo ingleses, que realizaban sus viajes como parte de su educación, con paradas casi obligadas en París y Roma. Serán los propios viajeros quienes decidan a dónde ir y qué ver en ese viaje. Es por ello por lo que estos viajes se consideran los antecesores del turismo moderno, tal y como se ha mencionado al comienzo de este apartado.

2.2. El siglo XIX da comienzo a una sociedad más móvil

Desde mediados del siglo XIX hasta la década de 1950, la expansión técnica de las tecnologías de vapor, con la expansión ferroviaria y la consolidación de sociedades modernas, permitió que se establecieran vínculos estratégicos entre las regiones industriales y los centros de mercados metropolitanos. El crecimiento de ambas regiones dependió en gran medida de la conectividad ferroviaria y náutica basada en la revolución industrial y en las conexiones necesarias para su desarrollo, respondiendo a un objetivo económico, ante todo. Desde finales del siglo XIX, no obstante, los ferrocarriles se embarcaron en una segunda ola de inversiones mediante el desarrollo de nuevas líneas o rutas que conectaban sucursales de distinto tipo. Comenzaron a conectar territorios o lugares situados en la costa, en la montaña, o ciudades que no tenían por qué ser industriales. Es este el momento en el que el anteriormente citado Thomas Cook pudo desarrollar su modelo de negocio: una vez que las ciudades se desarrollaron en torno a los servicios, se pudieron ofrecer viajes organizados, a modo de excursiones de día o de pernoctación.

Las formas domésticas de turismo se expandieron exponencialmente cuando las primeras empresas, y posteriormente los estados, establecieron un mayor número de días libres y festivos para los trabajadores, así como las vacaciones pagadas. Este contexto permitió que se formara la base de las vacaciones anuales, y que, consecuentemente, se viajara a lugares más lejanos y se realizaran estancias más largas que los «viajes de un día», más frecuentes en la época. A partir de la década de 1930, y a medida que la proporción de turistas y de la clase trabajadora aumenta, se fueron estableciendo proporciones «masivas» de viajeros. En esta época, además, el turismo internacional también amplió enormemente su alcance.

Otro hito importante para el desarrollo de una mayor movilidad humana se da a partir de 1960. La Segunda Guerra Mundial impactó negativamente en el número de viajes por ocio y las vacaciones de la clase trabajadora en la época de la posguerra, pero a partir de la década de los sesenta la expansión de los viajes se dio de forma muy pronunciada. En este momento, los viajes y el turismo ya no estaban tan constreñidos por los límites nacionales y regionales, y viajar a través de la Europa occidental se hizo más fácil y

barato. El viaje se rebajó y se flexibilizó más con la irrupción de la propiedad masiva de automóviles en la década de 1960 y la expansión de los viajes aéreos más económicos a través de compañías de viajes combinados en la década de 1970, y las aerolíneas de bajo coste a partir de la década de 1980. Los cambios tecnológicos permitieron recorrer distancias más largas en un periodo de tiempo menor. A estos cambios además les acompañaron otros cambios en el ámbito político y legislativo tales como el tratado de Maastricht (1992), que permitió la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas a través de las fronteras nacionales de los países que constituían la Unión Europea.

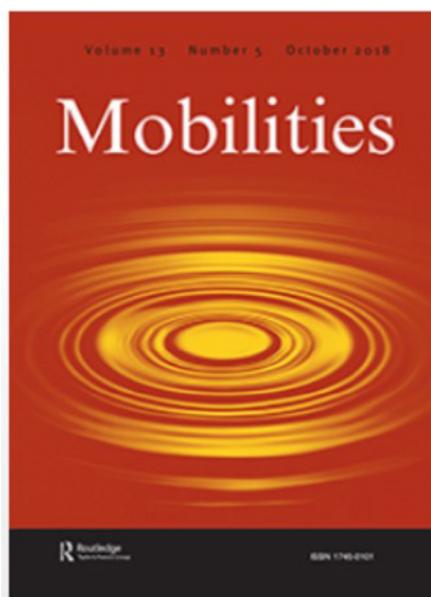
En este periodo, aparte de la democratización del turismo internacional en el oeste y en otros lugares, se comenzó a identificar a casi todas las personas como turistas y a cada lugar como destino configurado para el consumo turístico. Esto significa que dicotomías que en décadas anteriores se utilizaban para poder definir y delimitar la actividad turística tales como hogar/destino; espacios cotidianos/turísticos; familiaridad/diferencia; estático/móvil, comenzaran a ser discutidas o rebatidas. El turismo, por lo tanto, se convierte en una experiencia más social, económica, cultural y espacialmente distribuida.

3. El paradigma de la Movilidad – *Mobilities Paradigm* o *mobilities turn*

La teoría denominada «*mobilities*» irrumpe a finales de los años noventa y principios del siglo XXI como un nuevo paradigma sociológico que permite entender la sociedad actual, caracterizada por un movimiento constante. Esta nueva teoría se presenta como transgresora respecto a la sociología tradicional, adaptando dicha ciencia a las características de las sociedades actuales. Responde, sobre todo, al análisis de las sociedades occidentalizadas y/o desarrolladas. Fue en el año 2006 cuando por primera vez se identifica esta nueva visión bajo la denominación de «el giro a la movilidad» o «*mobilities turn*» (Hannam, Sheller & Urry, 2006) o el nuevo paradigma de la movilidad «*The New Mobilities Paradigm*»

(Sheller & Urry, 2006) de la mano de John Urry (1946-2016). La traducción más pragmática de esta teoría es la creación de una revista científica bajo el título de *Mobilities* (véase Ilustración 1), dando comienzo así a innumerables publicaciones asociadas a este término.

Ilustración 1. Revista *Mobilities*



Fuente: Tailor and Francis Online, 2018

Esta nueva teoría surge como respuesta a la necesidad de entender una sociedad construida por flujos diversos: de capital, de información, tecnológicos, de imágenes, sonidos y símbolos, entre otros. Dichos flujos se entienden como expresiones de los procesos que dominan nuestra vida económica, política y simbólica. Esta teoría, a su vez, permite entender mejor las cuestiones relacionadas con sociedades construidas a partir de redes sociales y espacios caracterizados por flujos constantes. Se trata de espacios de encuentro en constante transformación debido a las múltiples movilidades que acogen. Esto se entendía también con la aproximación o con el término de sociedades, vidas y momentos «líquidos» aclamados por el sociólogo Zygmunt Bauman a finales de los años noventa, que ponía en

valor el efecto de la movilidad en las construcciones sociales, argumentando la transición de una visión sociológica centrada en sociedades sólidas estancadas en un lugar específico, a una visión más flexible en la que se entendía la sociedad como un constructo de interacción. Un constructo que se alejaba de la percepción estática y que se caracterizaba por ser mucho más fluido y rápido, como una «modernidad líquida».

Estas dos visiones —*Mobilities* y «modernidad líquida»— se centran en la misma noción: la necesidad de una nueva visión sociológica. Se articulan ante una sociología tradicional que, desde un prisma de analizar las sociedades sedentarias, no atendía a cuestiones relativas y consecuentes de la movilidad humana, como parte del constructo social. Ignoraban, tal vez de forma accidental, la importancia de los movimientos humanos realizados de forma sistemática ya sea por cuestiones de trabajo, por la vida familiar, por protestas políticas o por ocio y placer, entre otros. Así, esta nueva concepción ha sido cada vez más aceptada y asumida por la comunidad científica de distintos campos, y, hoy en día, son cada vez más los autores que se adscriben a la teoría de movilidad a la hora de realizar sus estudios.

3.1. *The Mobilities Paradigm* y su concepción espaciotemporal

Las sociedades han pasado de ser estáticas para estar en constante movimiento. Los seres humanos y los objetos que estos consumen cada vez tienen una movilidad mayor. Estas personas y sociedades caracterizadas por las movilidades hacen que aparezcan nuevos términos asociados, como por ejemplo el término *neo-nomadism* o «nuevo nomadismo» al referenciar estas sociedades móviles. Otras teorías tratan también los *no-places* o «no-lugares», que han proporcionado un punto de referencia común para académicos que investigan acerca de los espacios de viaje, consumo e intercambio en el mundo contemporáneo. Es por eso por lo que muchos autores se empiezan a plantear la necesidad de aproximaciones que tratan los aspectos relacionados con el turismo y la movilidad desde un prisma más holístico.

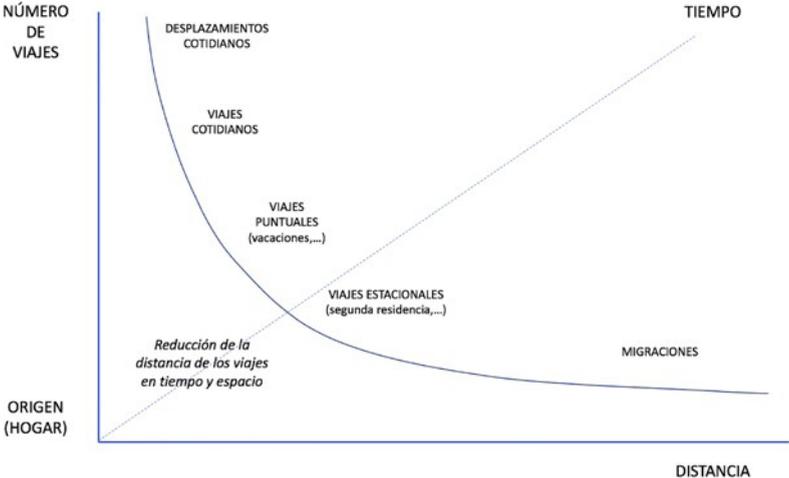
La movilidad ha sido analizada desde los estudios turísticos, pero se ha enfocado sobre todo en el comportamiento humano con relación a esa movilidad, con un objetivo económico y comercial, para poder cuantificar los beneficios y pérdidas generadas por dicha movilidad, o tratando de identificar los nichos de mercado a desarrollar para un negocio mejor dirigido y con mayores beneficios. El turismo ha analizado la movilidad desde una perspectiva económica, haciendo énfasis en los flujos turísticos que llegan al destino, contabilizando el número de personas que van de un lugar a otro y el gasto incurrido en el destino. El impacto económico del turismo en el destino, por lo tanto, es uno de los aspectos más estudiados en turismo.

El paradigma de movilidad pone de manifiesto las limitaciones de muchas de las clasificaciones realizadas —algunas de ellas anteriormente citadas— en los estudios turísticos. Rompe con la concepción espaciotemporal del turismo, tratando la realidad turística desde un prisma mucho más amplio que permite entender mejor la realidad de las sociedades actuales. Esta perspectiva supera la barrera existente entre la división del turismo, y toma en cuenta las consecuencias implicadas por esa movilidad. Esta perspectiva no considera el tipo de viaje realizado, porque la clasificación no es el objetivo de esta perspectiva. En este análisis, todas las formas de movilidad se tienen en cuenta, desde los viajes más cortos, de menor duración y distancia recorrida, cada vez más considerados por los investigadores debido al impacto que puedan tener en las construcciones sociales. De esta forma, la delimitación nacional, regional e internacional del turismo vista con anterioridad no es tan importante como los efectos que esta movilidad pueda acarrear a la sociedad.

El conocimiento derivado de las nuevas formas de movilidad es una parte que tiene que adaptarse a las vicisitudes del mundo globalizado, donde la realidad espacial está cambiando. Este aspecto es evidente en la comunidad europea. Con la globalización y la democratización del ocio y el viaje, algunos autores están debatiendo sobre la existencia real del turismo (Rojek y Urry, 1997), es decir, de si tiene sentido que se siga hablando del turismo como una actividad «especial», porque es una actividad que ha pasado a formar parte de la vida diaria. Esta idea se sustenta en la realidad de movilidad creciente, en un periodo en el que el viaje ha dejado de ser una actividad excepcional, para convertirse en

una actividad indispensable que impregna el día a día de las personas. Las personas se mueven o viajan para trabajar, para ir de compras, incluso para disfrutar del tiempo libre. A continuación, se muestra gráficamente la síntesis de la relación de espacio y tiempo y su impacto en el desplazamiento de las personas:

Ilustración 2. Síntesis de la relación entre el número de viajes en relación con los ejes espaciotemporales



Fuente: elaboración propia a partir de Coles, Duval, y Hall, 2005

En contraste, la ausencia de movilidad es también un elemento que se debe tener en cuenta. La sociedad de hoy en día puede dividirse por aquellas personas que son móviles y aquellas personas que no lo son tanto. El acceso a los medios de comunicación y redes de transporte varía en relación con los distintos segmentos de la población, así como entre distintos países y regiones del mundo. De la misma manera, el acceso al tiempo libre no es igual dependiendo de la situación personal y económica de cada individuo o grupo social. Por esta razón, se considera que el comportamiento humano puede estar influenciado por las preferencias iniciales, pero también por las posibilidades reales que pueda tener.

3.2. Clasificación de las diversas tipologías de *mobilities*

Basándonos en el trabajo *Sociology beyond societies* de John Urry (2000), y otras de sus publicaciones en revistas científicas u obras compartidas como Larsen *et al.* (2006), los procesos principales de movilidad pueden clasificarse en cinco tipos distintos: (1) los viajes corporales; (2) el movimiento físico de objetos; (3) los viajes imaginados; (4) los viajes virtuales; y (5) los viajes comunicativos. A continuación, se detallan las características de cada uno de estos tipos de movilidades.

Los viajes corporales se refieren a la movilidad física de las personas, desde un lugar a otro lugar. Estas movilidades engloban, entre otros, los flujos turísticos. Cada año la Organización Mundial del Turismo publica nuevas estadísticas mediante las que queda patente que es una actividad económica en constante crecimiento. Pero estos viajes corporales atienden no solamente a los viajes turísticos, sino a cualquier tipo de desplazamiento humano. Atiende a las prácticas socioespaciales que se encuentran en el viaje en cualquiera de sus formas, entre los que tenemos los viajes a pie, en tren, en coche o en avión.

Los viajes a pie eran comunes antes del desarrollo tecnológico que permitió que los humanos se dotaran de infraestructuras y «artilugios» que les permitieran desplazarse de un lugar a otro de forma más rápida. La diversidad de los medios de transporte permitió a las personas comparar y contrastar diferentes formas de movilidad y poner en valor algunas de las formas de viajar existentes hoy en día. De esta forma, la evolución y la democratización de los medios de transporte permitieron recorrer distancias más largas en menos tiempo. Esta evolución, a su vez, permitió que los viajes a pie voluntarios o «por ocio» fueran cada vez más importantes, pues dejó de ser una necesidad para aquellos que no podían permitirse viajar de otra forma. Estas formas libres de viajar a pie se traducen en peregrinaciones, travesías, *trecking* y otras actividades similares, en los que la mayor satisfacción es el moverse de forma libre y disfrutando de la naturaleza, la cultura y el paisaje.

Si atendemos a los medios de transporte, la llegada del ferrocarril a mediados del siglo XVIII fue excepcionalmente importante en la

estructuración de la movilidad moderna. La era del ferrocarril, tal y como se anticipaba en apartados anteriores, generó una de las experiencias más distintivas del mundo moderno, reestructurando las relaciones existentes entre la naturaleza, el tiempo y el espacio. Se trata de un medio de transporte que hizo accesible a un gran segmento de la población, para el que era impensable viajar a larga distancia, los viajes de largo alcance. Los pasajeros tuvieron que someterse a estar en un espacio cerrado y compartir ese espacio con una gran cantidad de «extraños». Muchas ciudades y lugares quedaron unidas por un sistema complejo de circulación rápida, permitiendo que los países estuvieran cada vez «más cerca» y, con ello, sus prácticas y características culturales. Lugares remotos y particulares pasaron a ser conocidos por el mero hecho de estar de camino a, o de camino desde, un lugar particular (el origen o el destino). El ferrocarril también está presente en el desarrollo de los destinos turísticos, ya que aquellos lugares mejor conectados pasaron a ser más visitados.

En el siglo xx el desarrollo tecnológico trajo un cambio más dramático para la historia del viaje, con la llegada del automóvil. El desarrollo de los sistemas de producción, consumo y circulación, que incluso llegó a dar nombre a una nueva era de producción económica, afectará también a las formas de consumo y otros fenómenos socioeconómicos asociados, como la llegada del capitalismo. Es una era caracterizada por una sistematización y automatización en las líneas de producción vividas en las fábricas automovilísticas de Henry Ford, y la era denominada *posfordista*. A partir de entonces, esta nueva forma de viajar dejará en un segundo lugar las demás formas públicas de movilidad como pueden ser caminar, la bicicleta o el tren, y reorganizará la vida diaria con la reestructuración de las movilidades diarias por trabajo, familia o disfrute. Del mismo modo, dará una mayor libertad y sobre todo flexibilidad a la hora de viajar, pero esta facilidad de movimiento traerá también una forma disruptiva de organizar la vida, afectando a la organización y el paso entre la vida familiar y el trabajo y, por supuesto, cualquier actividad realizada en el tiempo libre.

Por último, cabe mencionar los viajes aéreos, como la forma más rápida de recorrer largas distancias. En contraste con las carreteras y por lo tanto los flujos que en ellas se generan, el viaje aéreo está más limitado espacialmente. Los nodos están interconectados mediante la conectividad

aérea establecida en cada país. Los aeropuertos son lugares de encuentro de personas que están en tránsito de un lugar a otro, por lo que muchos han definido estos sitios como los «no-lugares» o *non-places* anteriormente mencionados, al tratarse de sitios de pura movilidad. Mediante el medio de transporte aéreo, la movilidad internacional sufre un tremendo cambio, puesto que agiliza formas de viaje más lentas como pueden ser los barcos o los trenes.

La segunda clasificación habla del movimiento físico de objetos. Esta clasificación pretende englobar por un lado el movimiento de todos los objetos que por distintas razones abandonan su lugar de origen, sin llegar a perder su significado original. Estos objetos ponen de manifiesto las relaciones sociales y transferencias económicas. Los objetos se mueven ya sea por la compraventa de objetos que responden a la necesidad de conseguir aquellos artículos que están de moda, a oportunidades «mejores» o más económicas de obtener productos similares o como «recordatorio» de un lugar concreto. Esta espiral de movilidad demuestra un gran número de procesos móviles. En primer lugar, la movilidad de los objetos que viajan junto a las personas que se desplazan. Este tal vez sea el más obvio de los movimientos de los objetos, y responde a los objetos que viajan junto con los viajeros, mostrando una relación auténtica con el lugar de origen (denominado como *dwell*). Como ejemplo se pueden destacar los artículos artísticos, manualidades o artículos folclóricos o con significado cultural. Pueden ser también objetos que viajan y se quedan en los hogares a modo de recordatorio del viaje, como pueden ser los *souvenirs*, tanto creados como encontrados, o las fotografías, entre otros. Por último, tendríamos los objetos propiamente turísticos, para los que el movimiento lo es todo. Aquí tendríamos elementos como las tan frecuentes camisetas diseñadas para los turistas, o los objetos o productos característicos de los lugares, que hacen posible el disfrute de un producto característico de un lugar en otro lugar (como por ejemplo las camisetas *I love NY* o el jabón de Bulgaria en España). En definitiva, el viaje de los objetos hace posible el disfrute de dichos objetos en lugares de los que no son originarios.

El tercer tipo de viaje son los viajes imaginados, en el que se menciona la importancia de las imágenes visuales para la constitución de ciertos objetos. En el foco de estos viajes se encuentra la radio y, sobre todo, la televisión. La televisión ha permitido viajar y conocer lugares remotos

sin tener que desplazarnos físicamente, transformando la forma de vivir en nuestras casas, y también la mirada de aquellos que se encuentran en el mismo espacio compartido, mediante o por la televisión. Es el foco de atención de la habitación, ya sea la sala como el bar o cafetería en la que se proyecta. Del mismo modo, la televisión ofrece un gran número de medios y servicios, fuentes de información y formas de entretenimiento. Estos flujos mediáticos se consumen ya sea individualmente como en grupo. Hace también que haya encuentros diarios ocasionados por ciertos programas o series (hoy en día más a la carta que nunca), y también nos permite visualizar aspectos diarios y nos acerca acontecimientos que suceden en cualquier parte del mundo.

En cuarto lugar, el autor habla sobre los viajes virtuales, que hoy en día son posibles gracias al desarrollo de los ordenadores o los teléfonos móviles, que ponen al alcance de la mano una capacidad computacional anteriormente solo disponible para los grandes organismos con supercomputadoras o superordenadores. Estos viajes virtuales permiten, a diferencia de los anteriormente mencionados, viajes imaginados. Permiten interactuar en un momento dado y en tiempo real con personas y servicios desde cualquier lugar. Estos viajes virtuales han creado ciberespacios que ponen a disposición no solamente lugares remotos, sino que también tiempos pasados e incluso inventados. Estas tecnologías se han convertido en elementos que muestran cómo la gente interactúa. El ciberespacio se entiende como una red globalmente interconectada, y la estructura de la propia red y el acceso a la misma está permitiendo o denegando esta movilidad virtual. Las pantallas de los dispositivos constituyen, hoy en día, ventanas a las comunidades virtuales. Los objetos y los lugares se crean por medio de datos o información. Mediante los viajes virtuales en el ciberespacio las fronteras físicas y del cuerpo humano se difuminan debido a la interacción de las máquinas y los humanos, y reconfiguran la sociedad en una «tecnosociedad» donde la interacción social se da, cada vez más, por medio de un aparato electrónico.

El quinto y último tipo de movilidad se centra en los viajes comunicativos a través de mensajes personales. Los viajes comunicativos se realizan a través de diversos medios de comunicación: orales, escritos o audiovisuales. Este tipo de viajes se materializan a través de mensajes personales, cartas, tarjetas postales, tarjetas navideñas, telegramas,

llamadas, mensajes al teléfono, faxes, correos electrónicos, mensajes instantáneos y videoconferencias, entre otros. Las personas con acceso a Internet están a solo un correo electrónico y los miembros con teléfonos móviles se mantienen conectados incluso cuando están en movimiento. El viaje comunicativo también incluye los documentos de transporte digital como archivos adjuntos al correo electrónico, sustituyendo así al servicio postal. Los correos electrónicos son particularmente poderosos para viajar por el mundo: recorren distancias ya sean largas como cortas rápidamente; viajan de forma igualmente rápida y barata a múltiples destinos como a destinos únicos (destinos materializados a través de listas de contactos, por ejemplo). Las libretas de direcciones de correo electrónico, las listas y las prácticas de envío, respuesta y, no menos importante, el envío de correos electrónicos significan que las noticias, los chismes, las bromas, la información relacionada con el trabajo, los llamamientos a conferencia y los escándalos pueden viajar por el mundo de una manera increíblemente rápida. Hoy en día el teléfono u otros dispositivos móviles permiten la comunicación desde cualquier sitio y en todo momento, ya sea de forma oral, escrita o visual. Este hecho permite estar en contacto y acceder a las relaciones cotidianas en todo momento y desde cualquier lugar. Las previsiones en el uso de teléfonos móviles prevén que haya más de cinco mil millones de usuarios de teléfonos móviles en 2019. En 2016 ya se estimó que el 62,9 por ciento de la población mundial poseía un teléfono móvil y ya entonces se preveía que la penetración continuaría creciendo, pudiendo llegar hasta el 67 por ciento para 2019 (Statista, 2019). El volumen total de llamadas telefónicas internacionales aumentó al menos diez veces entre principios de 1982 y 2001. Pero el crecimiento es aún más notable si se analiza la comunicación escrita a través de las tecnologías móviles, que gracias a Internet, han permitido la popularidad del correo electrónico y los mensajes de texto, derivando así en un nuevo tipo de cultura de escritura.

4. Conclusiones

Este capítulo se ha centrado en el análisis del turismo, el viaje y la movilidad. El discurso mostrado permite situar el turismo más allá de una

actividad de producción y consumo. En relación con las definiciones del turismo, no existe un consenso a pesar de que es un tema ampliamente estudiado, y aunque no haya consensos que clarifiquen hacia dónde va el futuro de las investigaciones en turismo, las publicaciones más recientes demuestran que la tendencia está relacionada con perspectivas menos delimitadas que tienen en cuenta el turismo desde el prisma más amplio, asociada a las teorías de movilidad. Esta nueva interpretación se basa en el hecho de que el turismo se debe estudiar y analizar desde una perspectiva holística de entender las distintas movilidades actuales y los impactos que estas pueden tener en la sociedad. Nace así un nuevo paradigma de movilidad, definido como *The Mobilities Paradigm* o *mobilities turn*, que habla del turismo como una de las dimensiones más significativas de la movilidad y circulación temporal. La aproximación histórica a los viajes ha mostrado que, aunque los viajes han estado presentes desde tiempos remotos, los hitos fundamentales para la evolución hacia una sociedad móvil se dan a partir del siglo XIX, sobre todo. Esta evolución no se puede disociar de la evolución tecnológica ni de los cambios sociales y productivos que permitieron disponer de mayor tiempo libre.

5. Bibliografía

- COLES, T., DUVAL, D. T. y HALL, M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. On Tourism and mobility at a Moments of Post-disciplinary Movement and Conjecture. *Política y Sociedad*, 42(2), pp. 181-198.
- COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- FRANKLIN, A. (2014). «Tourist Studies», en PETER ADEY, DAVID BISSELL, HEVIN HANNAM, PETER MERRIMAN y MIMI SELLER, *The Routledge Handbook of Mobilities* (pp. 74-84). London and New York: Routledge.
- GOELDNER, C. R. y RITCHIE, J. R. (2006). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies* (10 ed.). Estados Unidos: John Wiley and Sons, Inc.

- HANNAM, K., SHELLER, M. y URRY, J. (2006). Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities*, 1-22.
- ROJEK, C. y URRY, J. (1997). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London, New York: Routledge.
- SHELLER, M. y URRY, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*, 207-226.
- STATISTA. (2019). *Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020 (in billions)*. Recuperado el 09 de 06 de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
- Taylor and Francis Online. (12 de 10 de 2018). *Mobilities*. Obtenido de Mobilities: <https://www.tandfonline.com/toc/rmob20/current>
- URRY, J. (2000). *Sociology beyond societies*. New York: Routledge.
- World Travel & Tourism Council. (14 de 10 de 2018). *World Travel & Tourism Council*. Obtenido de <https://www.wttc.org/>

Bibliografía recomendada

- GALE, T. (2009). Urban beaches, virtual worlds and «the end of tourism». *Mobilities*, 4(1), pp. 119-138.
- HANNAM, K., SHELLER, M. y URRY, J. (2006). Mobilities, immobilities and moorings, *Mobilities*, 1(1), pp. 1-22.

Webs recomendadas

- Statista. Sitio web: <https://www.statista.com>
- World Travel & Tourism Council. Sitio web: <https://www.wttc.org/>
- World Tourism Organisation (UNWTO). Sitio web: <http://www2.unwto.org/es>

Ejercicios

1. Identifica los hitos más relevantes que han marcado la evolución de la historia de los viajes en relación con los ejes espaciotemporales.
2. Tras la lectura de este capítulo, ¿crees que tiene sentido seguir hablando de turismo como una actividad «especial» o no cotidiana?
3. Atendiendo a las dicotomías origen/destino y habitante/turista, menciona lugares en los que la clasificación no resulta evidente.
4. Tal y como se establece en el último apartado del capítulo la movilidad se puede clasificar en cinco tipos distintos: (1) los viajes corporales; (2) el movimiento físico de objetos; (3) los viajes imaginados; (4) los viajes virtuales; y (5) los viajes comunicativos. Menciona, al menos, un ejemplo de cada uno de estos tipos de movilidad.

PARTE III

EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE PAÍS

EL TURISMO SOSTENIBLE

Edna Rozo

Decana. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
Universidad Externado de Colombia

Leonardo Garavito

Docente Investigador. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
Universidad Externado de Colombia

1. Origen del enfoque y principales hitos históricos

En los años sesenta el debate ambientalista liderado por movimientos sociales a nivel global, aportó a la visibilización de las problemáticas ambientales derivadas de los llamados modelos de crecimiento económico en las sociedades modernas de Occidente. Como resultado de ello, en el año 1972 la Organización de Naciones Unidas —ONU— organiza el primer evento internacional sobre el Medio Ambiente Humano, mejor conocido como la Conferencia de Estocolmo. En dicha conferencia se recogen las demandas relacionadas con las problemáticas ambientales que se estaban generando a nivel global, así como un paquete de 26 principios, un plan de acción con 109 recomendaciones y una resolución. Esta iniciativa se constituyó en uno de los primeros antecedentes para el abordaje de las problemáticas ambientales a nivel de los Estados y produjo un gran impacto internacional.

Posteriormente en el año de 1987 la ONU promovió una reunión en Oslo, Noruega, con el fin de discutir los impactos ambientales derivados del modelo de desarrollo global. Como resultado de este encuentro, se formuló el *Informe Bruntland* o mejor conocido como «Nuestro futuro

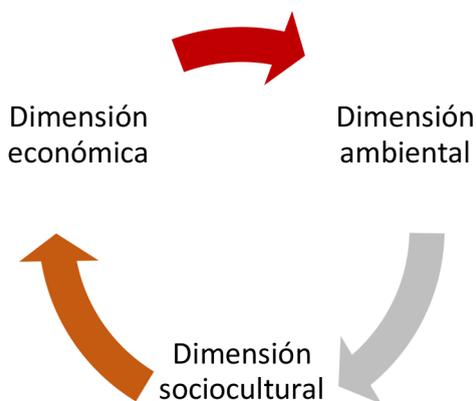
común». En él se propone por primera vez el concepto de «desarrollo sostenible», el cual se definió como: «aquel tipo de desarrollo que resuelve las necesidades del presente sin el compromiso de la capacidad de las generaciones futuras de resolver sus propias necesidades» (Organización de las Naciones Unidas, 11 de diciembre de 1987). En dicho concepto se buscó armonizar el crecimiento económico con la conservación de la naturaleza, promoviendo varios ejes de trabajo:

- Población y recursos humanos
- Seguridad alimentaria: sostener las posibilidades latentes
- Especies y ecosistemas: recursos para el desarrollo
- Energía: opciones para el medio ambiente y el desarrollo
- La industria: más producción con menos recursos
- El desafío urbano (Organización de las Naciones Unidas, 11 de diciembre de 1987)

Si bien la perspectiva planteada en dicho informe ha sido objeto de múltiples debates académicos y de diversas posturas en el marco de las políticas públicas, es indudable que aportó algunas categorías de análisis, generando una nueva mirada sobre las problemáticas ambientales: la insoluble relación de lo local con lo global; la responsabilidad intergeneracional, es decir de las generaciones presentes con aquellos que aún no han nacido; y la necesidad de relacionar la conservación de los ecosistemas y la diversidad con los impactos derivados del crecimiento económico. Estas categorías se han venido recogiendo en los diferentes enfoques de desarrollo, dentro de ellos, el que se ha planteado en el campo del turismo y que se conoce como sostenibilidad turística, desarrollo sostenible del turismo o turismo sostenible, mismo que ha recogido la Organización Mundial del Turismo —OMT— en diversos documentos técnicos, a partir de los años noventa.

Este enfoque propone tres dimensiones que se deben armonizar para lograr un desarrollo económico sostenible:

Figura 1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad



Fuente: elaboración propia con base en las tres dimensiones propuestas por la ONU, en el *Informe Bruntland* de 1987

En los años posteriores a la propuesta del *Informe Bruntland*, se profundiza el debate sobre los impactos derivados de las actividades económicas a nivel mundial, lo cual desemboca en la Conferencia de la ONU sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, o mejor conocida como la Cumbre de Río de 1992. En esta se ratificaron los principios de la conferencia de Estocolmo de 1972 y se formularon 27 principios sobre el desarrollo sostenible. Dentro de sus principales logros, se encuentran: la formulación de la Agenda 21, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la Declaración de Principios relativos a los Bosques, la Convención sobre Cambio Climático y el Convenio de Diversidad Biológica (Organización de las Naciones Unidas, 2018).

A partir de los resultados de dicha cumbre, la OMT organizó en Islas Canarias, España, del 27 al 28 de abril de 1995, la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Como resultado del evento, se formuló la Carta de Turismo Sostenible de Lanzarote, que recoge diez principios para promover una actividad responsable, fundamentada en criterios de sostenibilidad, para lo cual deberá ser soportable ecológicamente en el largo plazo, económicamente viable y equitativa, desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales (Organización Mundial del Turismo, OMT, 1995).

Posteriormente, en el año 1997, promueve la *Agenda 21 para la industria de los Viajes y el Turismo: hacia un desarrollo ambientalmente sostenible* (Organización Mundial del Turismo, OMT, 1997), en la que se compilaron buenas prácticas para que tanto los gobiernos como el sector privado implementen los principios de Río.

Así mismo, se elaboró la Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo (Organización Mundial del Turismo, OMT, 1997), que buscaba prevenir los efectos sociales negativos asociados con la actividad turística. Este documento fue la base para la posterior formulación del *Código Mundial de Ética del turismo* en el año 1999, y que fuera adoptado por la Resolución A/RES 56/212 de la Asamblea General de la ONU en diciembre de 2001 (Organización Mundial del Turismo, 1999). Este último se ha constituido en uno de los lineamientos más importantes para la promoción de un turismo responsable, que compromete a los actores sociales del sector: los Estados, los operadores, turistas y comunidades, entre otros, estableciendo principios, derechos y deberes para todos los implicados. Si bien no es jurídicamente vinculante, los gobiernos pueden adoptarlo de manera voluntaria. Se formularon diez principios generales:

Figura 2. Principios del Código Mundial de ética del turismo

Artículo 1: Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades

Artículo 2: El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

Artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible

Artículo 4: El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino

Artículo 6: Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

Artículo 7: Derecho al turismo

Artículo 8: Libertad de desplazamiento turístico

Artículo 9: Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico

Artículo 10: Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo. (Organización Mundial del Turismo, 1999)

Fuente: OMT, 1999

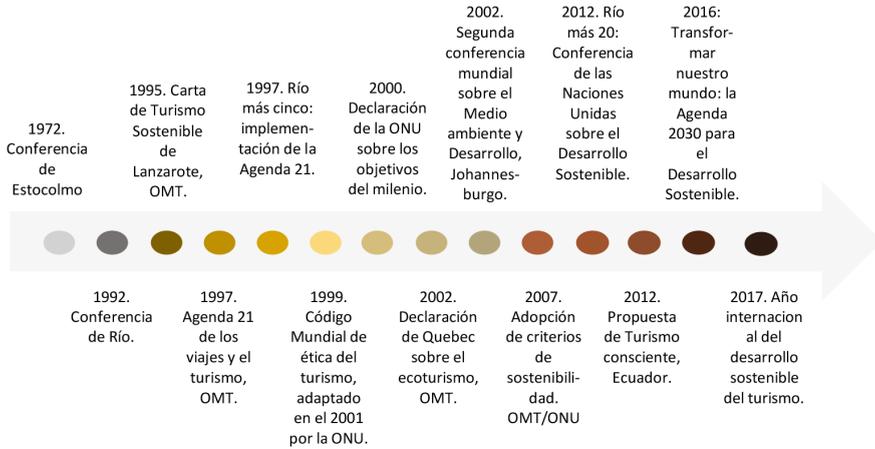
Lo sucedido en el año 2000 marcó un hito a nivel mundial, con la declaración de la ONU de los Objetivos del Milenio, cuya proyección era hasta el 2015, en la que se incluyó el objetivo relacionado con «garantizar la sostenibilidad del medio ambiente». En el año 2016 se promulgó por la misma organización, el documento *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, en el cual se incluyeron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas, retomando aquellas propuestas de los objetivos del milenio que aún no se habían cumplido. El objetivo es reducir la pobreza, «defender los derechos humanos de todas las personas, alcanzar la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas» (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Así mismo incluye temas relacionados con la desigualdad económica, el cambio climático, la innovación, el consumo sostenible, entre otros, y busca mantener la armonía entre las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental.

Posteriormente, en el año 2001, se formuló una declaración conjunta entre la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre *La protección de los niños contra la explotación sexual en los viajes y el turismo*, declaración que se hiciera en Yokohama, Japón (Organización Mundial del Turismo, OMT, diciembre 2001), y que buscaba prevenir este flagelo social derivado de prácticas turísticas no deseables en los destinos turísticos.

A continuación, se presenta un resumen de los principales hitos históricos relacionados con el desarrollo sostenible y su impacto en el turismo sostenible.

Es de anotar que, como resultado de las diversas posturas relacionadas con la conservación y los modelos de desarrollo enmarcado en el capitalismo, han surgido propuestas alternativas basadas en enfoques de desarrollo endógeno, desarrollo local, desarrollo humano, entre otras, las cuales han sido recogidas por modelos turísticos de base local, como el turismo comunitario, el turismo responsable, el turismo consciente, etc.

Figura 3. Hitos históricos



Fuente: elaboración propia con base en los documentos y declaraciones de la OMT y la ONU

2. Marco conceptual del turismo sostenible

A partir del *Informe Brundtland*, se oficializó el concepto de desarrollo sostenible, el cual fue aplicado a diversos sectores, dentro de ellos el turístico. Como veíamos en el acápite anterior, en dicho concepto, se trató de armonizar el proceso de crecimiento económico con la conservación, en el marco de un modelo imperante a nivel mundial como es el de libre mercado o modelo neoliberal. Algunos críticos de este enfoque plantean que lo que se propuso fue una ampliación de las fronteras del modelo económico capitalista, al incorporar como costos internos a los procesos productivos, los impactos ambientales, socioculturales y económicos negativos, de cualquier actividad económica, que antes de dicho concepto, se consideraban como externalidades de dichos procesos. No obstante, este nuevo enfoque ha logrado cambiar el paradigma tradicional aportando a la creación de una mayor consciencia frente a la responsabilidad que deben tener los agentes económicos, en este caso los prestadores de servicios turísticos y las autoridades públicas del nivel local, regional y nacional, por

la promoción de una actividad turística responsable frente a su entorno y frente a las poblaciones locales.

Se han propuesto algunas definiciones sobre turismo sostenible, de las cuales a continuación se describe la planteada por la OMT: «el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas» (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Según la OMT, este enfoque es aplicado a cualquier tipología de turismo y a cualquier destino. Además, todas las organizaciones o empresas del sector deberían de cumplir criterios de sostenibilidad, los cuales se describirán más adelante, para lograr un mayor compromiso y corresponsabilidad con el entorno natural y sociocultural. Según ese organismo, cualquier actividad y práctica turística, debe cumplir mínimo con los siguientes criterios:

- «Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica;
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural;
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza» (Organización Mundial del Turismo, 2018).

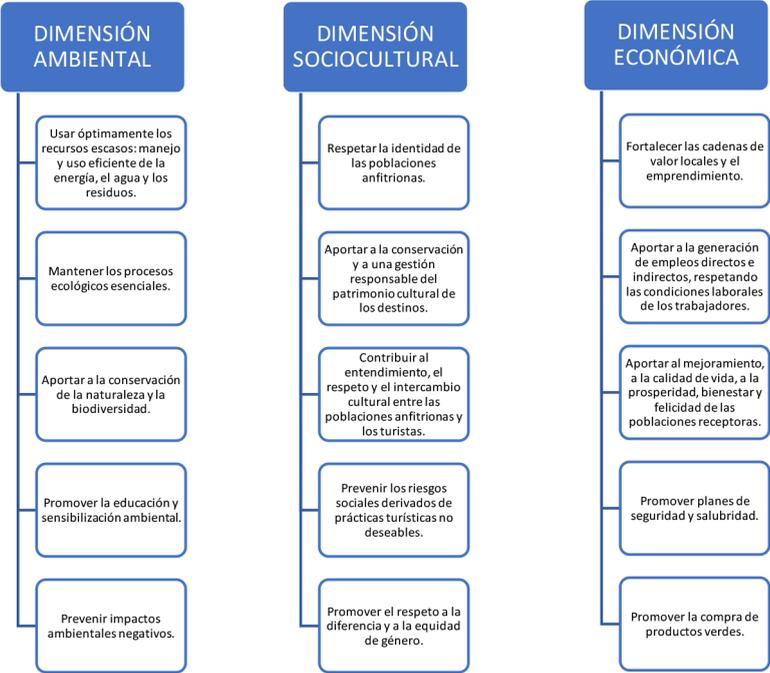
Otra definición que aporta a la comprensión del turismo sostenible, es la propuesta por Delvalle: «conjunto de compromisos éticos y prácticas asumidos voluntariamente por la empresa turística para garantizar la sostenibilidad mediante un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales» (Delvalle, 2018).

Por ello, desde esta nueva perspectiva, las organizaciones y los destinos deben ser corresponsables y promover por lo menos los siguientes aspectos, que aporten a la minimización de impactos ambientales, socio culturales y económicos negativos, promoviendo y fortaleciendo aquellos positivos:

Fernández y Pulido Fernández (2015) plantean que el turismo sostenible debe garantizar por lo menos los siguientes aspectos:

- El derecho al desarrollo.
- Los derechos humanos y la inclusión social.
- El derecho de todos los países a crecer y prosperar.
- Responsabilidades y oportunidades compartidas.

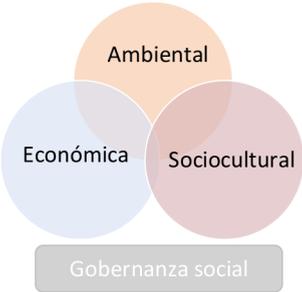
Figura 4. Aspectos a considerar en el desarrollo sostenible del turismo



Fuente: elaboración propia con base en los criterios de turismo sostenible

Desde perspectivas más recientes, se ha planteado que, dadas las dificultades prácticas de implementar el enfoque de turismo sostenible especialmente en los destinos, es necesario incluir una cuarta dimensión transversal a las tres patas ya existentes: la ambiental, económica y sociocultural, complementándose con la gobernanza social, de tal manera que se puedan articular los diferentes actores públicos y privados entorno a la gestión del territorio y desde sus ámbitos y competencias. El propósito es lograr la implementación real, con base en acuerdos que se establezcan por parte de diversos participantes, de tal manera que se logre un compromiso colectivo desde las entidades públicas, privadas y la sociedad civil por promover dicho enfoque.

Figura 5. Enfoque de gobernanza social articulado a las dimensiones del turismo sostenible



Fuente: elaboración propia con base en los criterios de turismo sostenible

Así mismo, un destino turístico sostenible se define como «una unidad territorial con vocación turística delimitada espacialmente que cuenta con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de gestión, enfocados a lograr su sostenibilidad. Se caracteriza por la presencia de algunos de los siguientes componentes: atractivos, servicios o facilidades, infraestructura básica, actores públicos, privados o demanda turística, como conjunto de bienes y servicios ofrecidos al visitante o turista con valor agregado, en la zona y por diversos grupos humanos, entre los cuales se encuentra la población residente» (Universidad Externado de Colombia, 2014) (NTS-TS 001-1, 2014).

El Consejo Global de Turismo Sostenible —CGTS—, como fundación sin ánimo de lucro y de carácter independiente, ha promovido una serie de criterios y cuenta con una certificación propia para destinos, hoteles y operadores turísticos. Promueve que los territorios, independientemente de su vocación y de su tamaño, cumplan con los siguientes principios (Consejo Global de Turismo Sostenible, 2013):

Figura 6. Principios del turismo sostenible

Demostrar una gestión sostenible del destino.
Maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos.
Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos.
Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos.

Fuente: CGTS, 2018

Posteriormente, han surgido nuevas visiones que recogen una perspectiva ética más profunda sobre algunas bases de las teorías de sistemas y desde las teorías de la complejidad. Estas incorporan nuevos principios asociados al fortalecimiento del buen vivir y de la felicidad de las poblaciones receptoras y en las que el intercambio cultural con los turistas debe darse en condiciones de mayor equilibrio, promoviendo además que el viaje sea ante todo una experiencia profunda de vida:

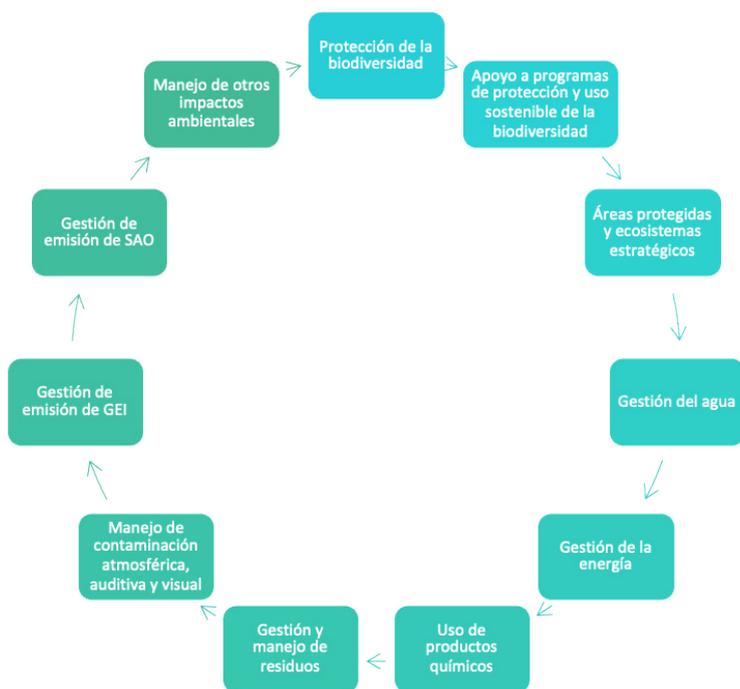
«El turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir» (Min. Turismo Ecuador, 2012).

2.1. Criterios de turismo sostenible para los destinos

Los criterios de sostenibilidad son pautas o principios deseables que se promueven y comprometen a los actores públicos y privados y a la sociedad civil en los destinos, buscando minimizar aquellos impactos ambientales, socioculturales o económicos negativos derivados de actividades, prácticas, procesos o proyectos turísticos que se desarrollan en una zona turística, y que, en su aplicación, se materializan a través de buenas prácticas o acciones concretas para lograr su cumplimiento.

Diversos organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1997), el Consejo Global de Turismo Sostenible (CGTS, 2013), la Universidad Externado de Colombia (2014) y la ISO internacional, así como los gobiernos y asociaciones privadas, vienen promoviendo a nivel internacional sistemas de normalización y certificación a través de sellos verdes tanto públicos y privados, recogiendo así los criterios y buenas prácticas de sostenibilidad. En general, estos esquemas de certificación promueven criterios basados en las tres dimensiones del desarrollo sostenible, por lo cual a continuación se presentan aquellos que deben cumplir los destinos turísticos para que se considere que están promoviendo este enfoque:

Figura 8. Dimensión Ambiental



Fuente: elaboración propia con base en los criterios de turismo sostenible de la NTS TS: 001.1. Destino Turístico. Área Turística. Criterios de sostenibilidad. y del CGTS

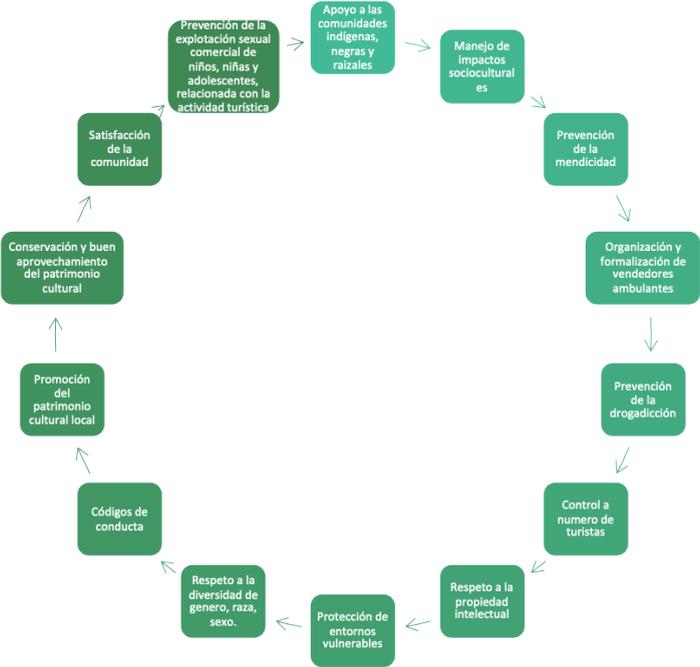
Ejemplos de buenas prácticas según los esquemas internacionales:

- «Adelantar acciones de conservación y uso responsable, cuando esté localizado en áreas naturales.
- Respetar las rondas hídricas de los cuerpos de agua, humedales, lagos, lagunas, ciénagas y manglares, reservas de flora y fauna y áreas de alta amenaza y riesgo no mitigable.
- Adelantar acciones para que en la cobertura vegetal de las áreas verdes y en tareas de restauración, cuenten con especies nativas.
- Adelantar acciones encaminadas a la protección, conservación y uso sostenible de los ecosistemas presentes.

- Adelantar acciones encaminadas a la conservación, uso sostenible de la biodiversidad y fomentar comportamientos responsables de los actores para con su entorno.
- Adelantar acciones o participar en programas ambientales.
- Adelantar y divulgar acciones encaminadas a impedir la comercialización, el consumo, la ejecución o apoyo de actividades encaminadas a la colección y tráfico de especies animales o vegetales silvestres y de especies endémicas.
- Liderar, apoyar o adelantar campañas con las organizaciones y entidades, enfocadas a la promoción y uso sostenible de la biodiversidad y la prevención del tráfico ilícito de flora y fauna.
- Contar con información acerca de áreas naturales protegidas y ecosistemas estratégicos, sus especies representativas y emblemáticas y promover que los visitantes y turistas las conozcan.
- Determinar la capacidad de carga.
- Evitar que las actividades turísticas pongan en riesgo el suministro de servicios básicos de las poblaciones residentes.
- Registrar y monitorear el consumo periódico de agua y energía.
- Acciones para uso eficiente y ahorro entre la población residente y las organizaciones.
- Diseñar e implementar una estrategia de divulgación sobre mecanismos de uso eficiente y ahorro de agua y energía, dirigida a turistas y visitantes.
- Contar con agua potable para consumo humano.
- Informar sobre las condiciones de la calidad del agua para uso recreativo.
- Adelantar acciones para que no se ponga en riesgo el consumo de agua para uso residencial frente al uso turístico.
- Adelantar acciones para el manejo adecuado, disposición final y tratamiento de aguas residuales y vertimientos.
- Disminuir el consumo de energía, sin afectar el servicio prestado a la población residente, visitantes y turistas.
- Usar iluminación y ventilación natural, sin comprometer las condiciones de confort para los visitantes y turistas.
- Usar y aprovechar fuentes renovables de energía.
- En el destino o área turística se deben adelantar acciones para minimizar y utilizar adecuadamente los productos químicos, identificando aquellos que generan un impacto significativo sobre el ambiente» (Universidad Externado de Colombia, 2014).

En relación con la dimensión sociocultural, se plantean los siguientes criterios, los cuales tienen como propósito la conservación, gestión, promoción y uso responsable del patrimonio cultural y la prevención de riesgos sociales en las poblaciones locales:

Figura 9. Dimensión sociocultural



Fuente: elaboración propia con base en los criterios de turismo sostenible de la NTS TS: 001.1. Destino Turístico. Área Turística. Criterios de sostenibilidad y del CGTS

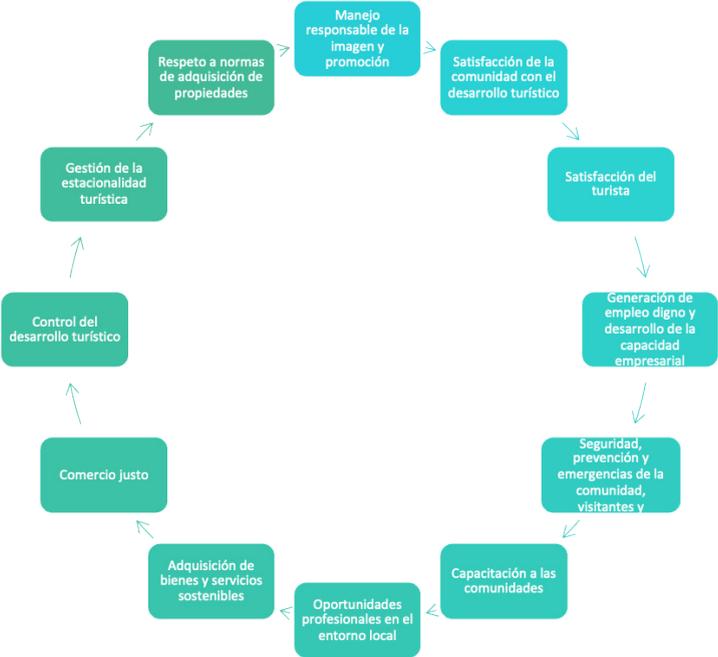
Ejemplos de buenas prácticas según los esquemas internacionales (Universidad Externado de Colombia, 2014):

- «Informar acerca de la legislación vigente y régimen de protección contra el tráfico de bienes de interés cultural.
- Participar o apoyar actividades de conservación, promoción o manejo responsable del patrimonio cultural del destino donde opere.

- Usar responsablemente el patrimonio cultural en material publicitario.
- Informar sobre atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural.
- Capacitar al personal sobre atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural.
- Promover responsablemente manifestaciones culturales.
- Cuando preste servicios en un bien mueble o sector declarado BIC, informar a los clientes sobre su valor patrimonial y cumplir con la legislación para su conservación.
- Diseñar, operar, promover productos o prestar servicios que no generen impactos negativos en el patrimonio cultural.
- Adelantar acciones que promuevan la gastronomía local, regional o nacional.
- Incluir en la política de sostenibilidad su compromiso en contra de la ESCNNA (Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes).
- Adelantar acciones para la prevención de la ESCNNA, en el contexto de los viajes y el turismo.
- Capacitar periódicamente a sus colaboradores, en lo relacionado con ESCNNA.
- Demostrar que sus colaboradores declaran su rechazo a la ESCNNA.
- Informar a los clientes, huéspedes y proveedores a través de medios visibles acerca de la legislación vigente aplicable relacionada con ESCNNA.
- Prevenir la explotación laboral infantil.
- Adelantar acciones para apoyar a las comunidades u organizaciones que elaboran productos o prestan servicios, que resalten las características culturales del destino donde opere.
- Capacitar colaboradores para prevenir prácticas discriminatorias hacia poblaciones vulnerables.
- Informar a través de medios visibles su compromiso con la no discriminación ni exclusión de las poblaciones vulnerables.
- Asegurar que no se ejerza discriminación» (Universidad Externado de Colombia, 2014).

Por último, en la dimensión económica se promueven aquellos criterios que aporten condiciones más justas, equitativas y de igualdad en la participación de los beneficios del turismo para las poblaciones locales, promoviendo un turismo justo, un desarrollo endógeno y el fortalecimiento de encadenamientos productivos locales, en los que se respeten los derechos laborales, entre otros aspectos.

Figura 10. Dimensión económica



Fuente: elaboración propia con base en los criterios de turismo sostenible de la NTS TS: 001.1. Destino Turístico. Área Turística. Criterios de sostenibilidad y del CGTS

Ejemplos de buenas prácticas según los esquemas internacionales (Universidad Externado de Colombia, 2014):

- «Dar prioridad en la contratación de colaboradores y proveedores locales.

- Adelantar acciones para promover la capacitación de sus empleados y fortalecer sus competencias laborales.
- Adelantar acciones para promover entre los clientes la compra de bienes, servicios, artesanías y productos locales.
- Adelantar capacitaciones que fortalezcan las capacidades de las comunidades del destino donde opera.
- Promover la compra y consumo de bienes y servicios locales.
- Diseñar criterios de compra que incluyan consideraciones ambientales, socioculturales y económicas.
- Dar prioridad a los proveedores que incluyan consideraciones sostenibles en lo ambiental, sociocultural y económico.
- Adelantar acciones para reducir el uso de productos empacados y promover su recuperación, reutilización o reciclaje.
- Medir el grado de satisfacción de los clientes y huéspedes en relación con la calidad del servicio y con el cumplimiento de la política de sostenibilidad.
- Adelantar acciones de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos» (Universidad Externado de Colombia, 2014).

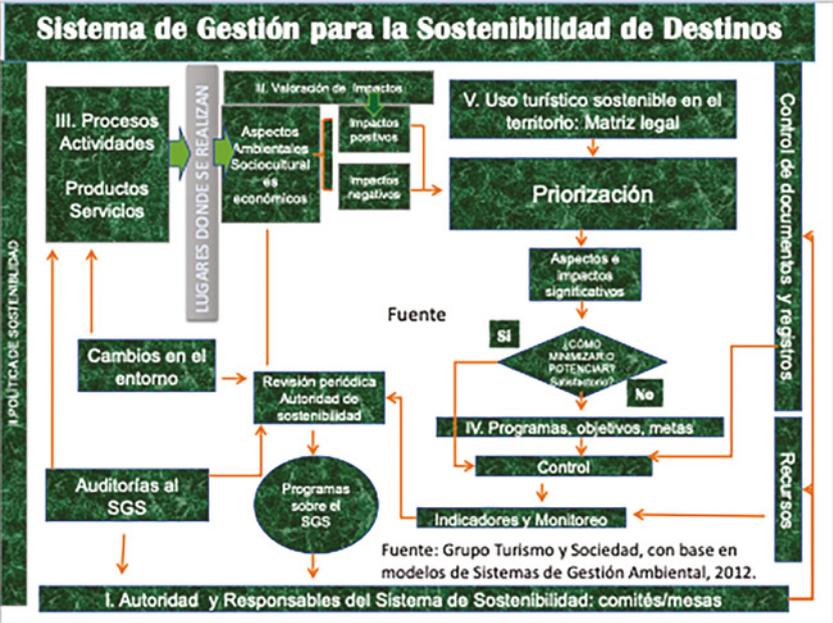
2.2. Cómo podrían implementarse normas y criterios en los destinos turísticos

A nivel mundial se cuenta con diversas experiencias en las que los sistemas de normalización y certificación se convierten en un instrumento de gestión para promover la sostenibilidad. Algunos de los esquemas utilizados a nivel mundial pueden ser: los sistemas de gestión ambiental o de sostenibilidad, que se inspiran en la Agenda Local 21 de los viajes y el turismo y en otros documentos técnicos; sellos verdes, ecoetiquetado o sellos ecológicos, que a través de la impresión de un logo, promueven de manera voluntaria, aquellos productos y servicios en cuyo ciclo de vida hubo un compromiso con dicho enfoque y permite además diferenciarlo ante sus clientes, como por ejemplo los establecidos por el Organismo Internacional de Normalización —ISO—, los otorgados por la Unión

Europea o los gobiernos nacionales. Sellos verdes privados, por ej., el que otorga Rain Forrest Alliance, o Bandera Azul, o del CGTS, entre otros.

Independientemente del proceso al cual se acojan los destinos y los prestadores de servicios turísticos, se sugiere implementar un sistema de mejora continua, que permita hacer seguimiento y evaluación al grado de cumplimiento de los programas, proyectos, acciones que promuevan buenas prácticas de sostenibilidad. A continuación, se muestra un esquema que facilita dicha implementación:

Figura 11. Sistema de Gestión para la Sostenibilidad de Destinos



Fuente: Grupo Turismo y Sociedad con base en modelos de Sistemas de Gestión Ambiental, 2012. (Ochóa, Duque, Roza, Obando, & Villada, 2010)

En el proceso anterior, se considera fundamental iniciar con la organización de los responsables que trabajarán en función de la implementación de los criterios y según las dimensiones de la sostenibilidad. A continuación, se explica el proceso según los pasos establecidos:

a) Autoridad y responsables del Sistema de Sostenibilidad: se puede considerar la conformación de un esquema de gobernanza en el que los diversos actores aporten al cumplimiento de los criterios e implementen buenas prácticas, desde sus roles y competencias, de tal manera que contribuyan a que los destinos mejoren y logren mayor compromiso con su gestión sostenible. Se puede crear una estructura de trabajo conjunto, a partir de acuerdos sociales en los que, por procesos de negociación, los actores públicos y privados y de la sociedad civil trabajen en la conformación de mesas según intereses comunes alrededor de las dimensiones de la sostenibilidad: ambiental, social, cultural y económica. En cada destino se puede adaptar dicho esquema según las necesidades y particularidades más sentidas en el mismo. Por ej., en una zona puede surgir la necesidad de confirmar una mesa específica relacionada con temas de seguridad u organización del espacio público, o cuidado y conservación de lugares patrimoniales en alto grado de impacto, etc.

En el caso de las empresas del sector, normalmente estos procesos los lidera el director de calidad o un líder verde, quien es el responsable de coordinar las acciones para el proceso de mejora continua y se apoya en las correspondientes áreas de la organización.

b) Política de sostenibilidad: una vez se han conformado estas mesas de trabajo, se establecen conjuntamente unos principios deseables para el destino, a través de la formulación de una política de sostenibilidad que establezca principios y metas para lograrlo en un periodo de tiempo definido.

En el caso de las empresas, la política de sostenibilidad debe ser formulada por la alta gerencia con el apoyo de los mandos medios. Es importante que se adelanten procesos de sensibilización con todos los colaboradores, así como los proveedores y demás partes interesadas, que tengan alguna relación o injerencia con el ciclo de vida de los productos y servicios que se prestan.

c) Procesos, actividades, productos o servicios e identificación de impactos: posteriormente, se identifican, a través de un trabajo conjunto, las actividades, productos o servicios turísticos que se están prestando en el destino y su relación con los aspectos del entorno ambiental, sociocultural y económico con los que tienen relación.

A partir de allí, se identifican los impactos actuales y potenciales, tanto positivos como negativos, que se generan a partir de dicha interrelación.

En el caso de las empresas, es fundamental que el líder verde conjuntamente con la alta gerencia y los responsables de las diversas áreas identifiquen estos impactos que generan en su entorno. A continuación, se dan algunos ejemplos de la relación entre estos tres procesos claves para la identificación de los impactos en los destinos:

Figura 12. Ejemplos de actividades, aspectos e impactos

Actividad, producto o servicio turístico	Aspecto del entorno	Impacto
Ambiental		
Desembarque de turistas	Estacionamiento sobre la palaya	Erosión de las playas
Consumo de alimentos y bebidas	Generación de residuos	Deterioro de senderos ecológicos
Sociocultural		
Visita a sitios patrimoniales	Llegada masiva a los lugares	Deterioro de los sitios patrimoniales.
Económico		
Compra de artesanías	Visita a centros de artesanías	Generación de ingresos para la población local
Visita a centros de interpretación	Charlas de sensibilización a los turistas	Sensibilización a los turistas para su comportamiento responsable en los destinos

Fuente: elaboración propia con base en Sistemas de Gestión de Sostenibilidad para Destinos, 2018

d) Programas, objetivos y metas: una vez se han identificado los impactos tanto positivos como negativos en lo ambiental, sociocultural y económico, se formulan e implementan los programas, proyectos y/o acciones con la definición clara de metas, responsables, indicadores de seguimiento y fuentes de verificación, de tal manera que se pueda lograr la mejora continua en este proceso. Para ello, se puede utilizar la metodología de marco lógico y cada mesa de actores que se creó anteriormente, por dimensión de la sostenibilidad podrá hacer dicho

seguimiento. Es importante mantener estos procesos debidamente documentados y con los registros de avances, de tal manera que, si los actores del destino deciden aplicar un esquema de normalización y certificación a través de sellos voluntarios, pueda contar con el proceso debidamente documentado.

En el caso de las empresas, se formula un programa integral de sostenibilidad que dé cuenta de la implementación de buenas prácticas asociadas a la minimización de los impactos ambientales, socioculturales y económicos negativos que genera la organización. En el caso que no se pueda lograr gestionar algún impacto porque no depende directamente de la empresa, esto se constituye en una exclusión técnica, la cual, y en caso que se esté aplicando a un proceso de certificación de sostenibilidad, podrá sustentar debidamente ante el certificador.

Lo más importante de las apuestas hacia la sostenibilidad de los destinos es el compromiso de todos los actores que hacen presencia en el mismo, y la implementación de buenas prácticas por parte de los empresarios, pues esto suma al logro de objetivos del desarrollo sostenible. Solo se logra alcanzar estos objetivos si es un proceso compartido de concientización, y en el que se establecen reglas del juego claras para turistas, operadores, población local, instituciones públicas sobre lo que es deseable, de tal manera que se mantengan los procesos esenciales de conservación ambiental, el adecuado manejo del patrimonio cultural, la prevención de riesgos sociales y un desarrollo económico justo y equitativo para todos.

3. Bibliografía

Consejo Global de Turismo Sostenible. (2013). *Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos* (Versión 1.0, 1 de noviembre de 2013). USA: CGTS.

DELVALLE, D. (18 de septiembre de 2018). *Turismo Sostenible*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/deniadelvalle/turismo-sostenible-url-mzo2012>

- FERNÁNDEZ, J. I. y PULIDO FERNÁNDEZ, M. D. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? Reflexiones a la luz de la literatura reciente. *Pasos*, 13(6), pp. 1315-1335.
- OCHÓA, F.; DUQUE, R.; ROZO, E.; OBANDO, J. y VILLADA, I. (2010). Enfoque metodológico para la formulación de un sistema de gestión para la sostenibilidad en destinos turísticos. *Turismo y Sociedad*, pp. 175-200.
- Organización de las Naciones Unidas (1987). *Informe de la Comisión del Mundo, Medio Ambiente y Desarrollo. Resolución 42/187*. Oslo: ONU.
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015*. ONU.
- Organización de las Naciones Unidas (2018). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. División de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21toc.htm>
- Organización Mundial del Turismo (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo, adoptado por la resolución A/RES/406(XIII), de la decimotercera Asamblea General de La OMT (Santiago de Chile, 27 de septiembre - 1 de octubre)*. Santiago de Chile: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). OMT. <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo (2001). La protección de los niños contra la explotación sexual en los viajes y el turismo. *La protección de los niños contra la explotación sexual en los viajes y el turismo*. Yokohama: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (1995). Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote. *Carta del Turismo Sostenible*. Islas Canarias: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (1997). Declaración de Manila sobre los efectos sociales del turismo. *Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo*. Manila: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (1997). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry (English version)*. Madrid: OMT.
- Universidad Externado de Colombia (2014). *Norma Técnica Sectorial Colombiana: Destino Turístico. Área Turística. Requisitos de Sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Universidad Externado de Colombia (2014). *Norma Técnica Sectorial NTS. TS 002. Empresas de alojamiento y Hospedaje. Requisitos de Sostenibilidad*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Webs recomendadas

Agenda 21 de la Cumbre de Río. Sitio web: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21toc.htm>

Declaración de Lanzarote sobre el Turismo Sostenible. Sitio web: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Carta-del-Turismo-Sostenible-Lanzarote-Espan%CC%83a-1995.pdf>

Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación Cartagena de Indias (Colombia), 24 de junio de 2014. Sitio web: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/40543/colombia_international_forum_on_sustainable_development_of_tourism_and_innovation.pdf

Agenda 21 de la Industria de los viajes y el turismo. Caso México. Sitio web: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/5975/1/images/Agenda21.pdf>

Declaración de Chengdu sobre «El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible». Sitio web: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/7-A22-12898_chengu_declaration_ga22_final_sp_clean.pdf

Código ético Mundial para el Turismo. Sitio web: <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Objetivos del desarrollo sostenible del milenio. Sitio web: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Sitio web: <https://undocs.org/es/A/RES/70/1>

Criterios para destinos del Consejo Global de Turismo Sostenible. Sitio web: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2017/01/Spanish-GSTC-Dv1-1nov13-2.pdf>

Ejercicios

Taller práctico para el diseño de un sistema de gestión de sostenibilidad

El taller se puede adelantar de manera individual o grupal, siempre y cuando los participantes conozcan el destino o la empresa a la cual se aplicará la metodología.

Empresa o destino: _____

I. Formulación de una política de sostenibilidad para el destino o la empresa.

Describa brevemente los principales retos o dificultades de la empresa o destino en relación con la sostenibilidad:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Con base en los principales retos o debilidades del destino o de la empresa en materia de sostenibilidad, formule una política que dé respuesta, por lo menos, a los siguientes aspectos:

- Qué hacemos, cuál es nuestra vocación, nuestra razón de ser.
- Cuáles son nuestros principios.
- A dónde queremos llegar como destino o empresa sostenible.
- Cómo lo podemos lograr.
- En cuánto tiempo esperamos conseguirlo.

II. Identificación de actividades, productos o servicios, aspectos e impactos.

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿Qué estamos haciendo?

Con base en las principales actividades, productos o servicios que se prestan o presentes en el destino, describa los principales impactos ambientales generados por la empresa o destino y califíquelos según su conocimiento, así: alto impacto: 5; medio impacto: 3; bajo impacto: 1

No.	Actividad, producto o servicio	Aspecto del entorno con el que se relaciona	Descripción del impacto	Clase de impacto: positivo o negativo	Grado de impacto
1					
2					
3					

Con base en las principales actividades, productos o servicios que se prestan o presentes en el destino, describa los principales impactos socioculturales generados por la empresa o destino y califíquelos según su conocimiento, así: alto impacto: 5; medio impacto: 3; bajo impacto: 1

No.	Actividad, producto o servicio	Aspecto del entorno con el que se relaciona	Descripción del impacto	Clase de impacto: positivo o negativo	Grado de impacto
1					
2					
3					

Con base en las principales actividades, productos o servicios que se prestan o presentes en el destino, describa los principales impactos económicos generados por la empresa o destino y califíquelos según su conocimiento, así: alto impacto: 5; Medio impacto: 3; Bajo impacto:

No.	Actividad, producto o servicio	Aspecto del entorno con el que se relaciona	Descripción del impacto	Clase de impacto: positivo o negativo	Grado de impacto
1					
2					
3					

III. Propuesta de programas, proyectos, acciones o buenas prácticas.

1. ¿A dónde queremos llegar?
2. ¿Cómo podemos mejorar?

Con base en los criterios en turismo sostenible, propongan algunas buenas prácticas para resolver los impactos negativos o mantener o mejorar los impactos positivos en las tres dimensiones del desarrollo sostenible:

Dimensión ambiental:

Tipo de impactos que disminuirá, mantendrá o mejorará	Meta a alcanzar o resultado esperado.	Programa, acción, proyecto o buena práctica a implementar	Indicadores para su logro y seguimiento	Tiempo de ejecución

Dimensión sociocultural:

Tipo de impactos que disminuirá, mantendrá o mejorará	Meta a alcanzar o resultado esperado	Programa, acción, proyecto o buena práctica a implementar	Indicadores para su logro y seguimiento	Tiempo de ejecución

Dimensión económica:

Tipo de impactos que disminuirá, mantendrá o mejorará	Meta a alcanzar o resultado esperado.	Programa, acción, proyecto o buena práctica a implementar	Indicadores para su logro y seguimiento	Tiempo de ejecución

Se sugiere revisar los numerales 2.1. y 2.2 para aplicar los principios y las buenas prácticas del turismo sostenible al ejercicio de análisis del destino seleccionado.

DIPLOMACIA CULTURAL

Neus Crous-Costa

Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turismo (LMRT). Universitat de Girona

1. Introducción

Tanto los estudios académicos como profesionales llevados a cabo por las entidades de marketing de los destinos, así como las noticias de la prensa, reportan un aumento de los viajes a lugares en donde se han filmado películas o series famosas, han inspirado libros u otros productos artístico-culturales.

En última instancia, el viaje siempre pone frente a frente a personas con bagajes (culturales, sociales, económicos...) diferentes, y de algún modo les obliga a interactuar y a entenderse. Por ejemplo, cuando un turista europeo quiere comprar un *souvenir* en un mercado de cualquier ciudad del Magreb, deberá regatear el precio con el vendedor. Esto es ya ampliamente conocido entre los viajeros, pero quizás es menos conocido que los diferentes países tienen códigos de comportamiento al hacerlo. Mientras que en unos lugares se espera que la negociación se haga con una sonrisa, en otros esto hará que se tome al comprador por un necio.

Este ejemplo, entre muchos otros, muestra la vinculación entre la cultura y el turismo y, como veremos, entre el viaje y la diplomacia cultural. Los dos

primeros, que tienen que ver con la acción gubernamental o empresarial, y están estrechamente ligados con el *nation branding*: la cultura inmaterial (eventos, literatura, etc.) ayuda a las personas de otras zonas a crearse una imagen de un lugar que puede, o no, seducirles y motivar un viaje. El tercer ejemplo se refiere al contacto directo entre individuos, pero es innegable que la experiencia que se tiene durante las compras o cómo nos tratan los locales afecta a la visión que tenemos del país —y que luego transmitiremos de boca en boca y en las redes sociales.

2. Concepto

Como forma de «poder blando» (*soft power*), la diplomacia cultural se apoya en tres recursos de un país: su cultura (en cuanto que es atractiva a los demás), sus valores políticos y su política exterior (en cuanto que es visto como poseedor de autoridad moral legítima). Concretamente, según el Institute for Cultural Diplomacy (s.f.), esta puede definirse de la siguiente manera:

«la diplomacia cultural puede definirse como un conjunto de acciones, basadas en el intercambio de ideas, valores, tradiciones y otros aspectos de la cultura o la identidad, ya sea para afianzar relaciones, mejorar la cooperación sociocultural, promover los intereses nacionales».

Estas ideas no son nuevas, al contrario, podemos trazarles una historia de al menos cien años. Desde entonces el peso de un país en el panorama mundial no se mide solamente por sus capacidades económicas o militares, sino que también se tienen en cuenta los denominados indicadores blandos: exportaciones audiovisuales, número de lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, estudiantes internacionales que atrae, turistas que lo escogen como destino vacacional, etc.

Así, por ejemplo, el Festival de Eurovisión constituye un evento dirigido a crear y mantener el sentido de identidad común europea a través de un acto cultural. Se enmarca, por tanto, dentro de las acciones de diplomacia cultural. Igualmente podemos pensar en las competiciones deportivas

(como el Mundial de Fútbol), los programas de intercambio de estudiantes (Erasmus) y las exposiciones internacionales de arte (la exposición de Salvador Dalí en Shanghai en 2015), por ejemplo.

Resulta evidente que todos estos eventos generan flujos turísticos: no solamente para asistir a ellos, sino que pueden seducir al asistente, o a miembros de su círculo social, a fin de que viaje hasta el país de origen. Por ejemplo: una persona que haya visitado la exposición de la obra de Salvador Dalí en Shanghai habla de ella a sus padres, que deciden no solamente visitar la exposición, sino también viajar a Europa para conocer los lugares que nutrieron e inspiraron al artista.

Vivimos en una época en la que las comunicaciones son extremadamente rápidas en buena parte de los países del mundo, de tal modo que tenemos acceso relativamente fácil a personas de otros lugares del mundo. En este contexto, la diplomacia cultural debe comprometerse con la promoción de la paz a nivel global, ya que puede tener una influencia muy importante en la opinión pública y la ideología de individuos y comunidades. Volviendo de nuevo al Institute for Cultural Diplomacy (s.f.), esto requiere tener muy claros 5 principios básicos a la hora de realizar cualquier acción:

- Reconocimiento y respeto a la diversidad cultural y patrimonial
- Conciencia de participar y fomentar el diálogo intercultural global
- Reflexión sobre la justicia, la igualdad y la interdependencia
- Protección de los Derechos Humanos Internacionales
- Contribución a la paz y la estabilidad globales.

2.1. Agentes

Aunque originalmente el término se aplicaba solamente a las acciones gubernamentales llevadas a cabo por diplomáticos o figuras similares, esta percepción fue evolucionando a lo largo del siglo xx. Como se desprende de la conceptualización anterior, las acciones de diplomacia cultural pueden ser llevadas a cabo por cualquier miembro de una comunidad. Desde los gobiernos, a las empresas y a las organizaciones sin ánimo de lucro, así como también la sociedad civil, ya sea individualmente

o en grupo (asociaciones, etc.). Así, en términos estratégicos (política, marketing...) es importante alinear y coordinar las acciones que llevan a cabo distintos agentes y organizaciones, a fin de poder alcanzar los objetivos deseados. Esto se ve afectado también por la misma naturaleza de lo que entendemos por cultura, que en ningún caso podemos tomar por un término acotado y empaquetable como tal —en todo caso, pueden serlo algunos de sus componentes.

Desde el punto de vista gubernamental, la diplomacia cultural está al servicio de la representación nacional, más que al de la mutua comprensión entre sociedades. El contexto globalizado de las últimas décadas hace que esta forma de presentación nacional (*nation branding*) resulte más atractiva en la esfera política, además de crear una cierta obligación a participar de ella para no quedar fuera de los imaginarios globales.

A pesar de esto, en el panorama mundial, es conveniente tener en cuenta que, tanto en Estados Unidos como de forma creciente en Europa, en los últimos años los gobiernos han tendido a reducir su participación en el fomento de los intercambios culturales. Esto puede deberse a una red compleja de factores (entre ellos, las crisis económicas recientes y la percibida inseguridad global), pero el resultado es que la responsabilidad está pasando a manos del sector privado. Otra consecuencia, generalmente tomada como positiva, es el incremento de las colaboraciones entre el sector público y el sector privado. Por el contrario, gobiernos del resto del mundo (Asia, América Latina y el Golfo Pérsico) están invirtiendo de forma consciente en este tipo de acciones. Las implicaciones de estas políticas están todavía por evaluar.

Ang, Raj y Mar (2015) recogen varios casos de puesta en práctica de este tipo de acciones en la zona de Asia — Pacífico, donde los países parecen estar compitiendo por conseguir la hegemonía cultural. Uno de los casos más complejos es quizás el de China, donde el rápido crecimiento económico va acompañado por una presentación a menudo negativa en los medios de comunicación internacionales y donde, interiormente, parece persistir la idea de que los medios de comunicación deben ser la voz del Partido. Una de las medidas que se ha llevado a cabo en los últimos tiempos para tratar de paliar esta imagen en la escena global es la rápida apertura de centros del Instituto Confucio alrededor del mundo.

La presencia de estas instituciones consigue transmitir no solamente la lengua, sino la cultura (alta y baja) y los modos de vida contemporáneos de la sociedad, presentando un retrato mucho más completo, a la vez que, hasta cierto punto controlable, a los individuos de otros países.

Australia, por ejemplo, basa su estrategia en una escala mucho menor y prácticamente no dedicó esfuerzos a presentarse a Asia hasta entrada la década de 1960, cuando la integración económica de los países asiáticos le forzó a crear vínculos más estrechos con ellos.

Con todo, la diplomacia cultural no genera solamente tendencias positivas. Las acciones llevadas a cabo por Japón, diseminando su cultura popular (*pop culture*: cine y televisión, música, cocina, manga y anime, videojuegos, etc.), no han sino contribuido a crear una carrera por la hegemonía cultural en esta zona del planisferio.

A pesar de estos ejemplos, los resultados de las acciones de diplomacia cultural van más allá del interés nacional: crean confianza entre las sociedades, lo que posibilita la aparición de agendas de cooperación a pesar de las diferencias en las políticas, etc. Además, debemos también recuperar aquella idea inicial, según la cual las acciones que una entidad pueda llevar a cabo se ven reforzadas o interferidas por aquello que hacen otros actores, lo cual es difícilmente controlable y, en cambio, puede tener un gran impacto.

Desde el punto de vista de una empresa privada o una organización, llevar a cabo iniciativas de diplomacia cultural contribuye a la estabilidad de la actividad, una mejor imagen y un incremento de las ventas en los mercados extranjeros. Esto se consigue ya que se construye afiliación cultural (*cultural engagement*), la cual crea, de nuevo, confianza, relaciones beneficiosas para todas las partes y se genera influencia.

Algunas de las acciones más comunes que las organizaciones llevan a cabo (Hall, 2016) incluyen: el encargo o el patrocinio de nuevas obras de arte, el mecenazgo cultural, el patrocinio de equipos deportivos, la organización de *show cookings*, la producción de películas, organizar un festival, convocar becas culturales, y un largo etcétera.

Por lo que respecta a la sociedad civil, los individuos son los destinatarios de las acciones que realizan tanto gobiernos y entidades públicas como organizaciones y empresas privadas. Pero no solamente eso: también pueden ser actores, promotores de tales acciones. Esto puede ocurrir de forma individual, pero generalmente sucederá a través de asociaciones o entidades similares. Así, por ejemplo: la organización de viajes al extranjero (especialmente a ciudades hermanadas), el mecenazgo artístico y las fiestas que fomentan la multiculturalidad estarían entre las acciones más comunes.

2.2. Algunos retos

Repasando el tipo de acciones que se consideran parte de la diplomacia cultural, vemos que son más comunes de lo que en un principio podíamos pensar. Pero no por estar ampliamente extendidas están exentas de algunos retos a la hora de planificarlas y ejecutarlas.

Por un lado, en el nivel más abstracto, el panorama globalizado actual presenta una difusión de los poderes, lo cual hace que, virtualmente, los diplomáticos y otras figuras análogas no puedan tener poder suficiente para decidir e influir en los lugares y los momentos adecuados.

Recordando el caso de Japón, decíamos que en algunas ocasiones las acciones de diplomacia cultural pueden acarrear externalidades no deseadas (aumento de la competencia por la hegemonía cultural). Así pues, la consecuencia más obvia es que el fortalecimiento del *national branding* de un país afecta al peso que otros tienen en el imaginario global, lo cual, en último término, acabará afectándoles a nivel político-económico. El principio es sencillo: si desconocemos un país no sabemos cómo tratar con él, qué esperar, ni nos sentiremos seguros en las comunicaciones. Así, es muy difícil que aparezcan inversiones económicas, tratados de libre circulación de personas o de capital, etc. En el caso del turismo: difícilmente elegiremos como destino vacacional un lugar del que a penas hemos oído hablar.

Decíamos también que el panorama actual exige una coordinación de actuación entre las diversas entidades públicas, de tal modo que a mayor

parte de acciones tengan un objetivo común y construyan un *nationa branding* efectivo. En este punto, la diplomacia cultural se entremezcla con las teorías y modos de proceder propios del marketing. Además, la coordinación debe darse también entre entidades públicas y privadas, muy especialmente en el caso de los Estados Unidos y de Europa. Esto puede resultar complicado por varios motivos. Quizás el más destacable sea la diferencia de objetivos: mientras que un gobierno debe tener por objetivo la mejora del país, las entidades privadas buscarán posicionamiento para conseguir beneficios económicos a medio y a corto plazo. Del mismo modo, los grupos de gestión cultural también tienen tendencia a verse engullidos por la vorágine de las demandas del día a día, lo cual dificulta la participación en una acción estratégica coherente y sostenida en el tiempo.

3. Ejemplo: el turismo emisor chino

A continuación, se presentará un caso en el que el turismo y la diplomacia cultural se combinan de forma evidente. A la hora de leerlo es importante fijarse en los actores que intervienen y los mecanismos que entran en operación en cada una de las situaciones.

Además, también conviene destacar que los efectos de las acciones de diplomacia cultural son difíciles de medir utilizando los indicadores a los que estamos acostumbrados (entrada de divisas, etc.), ya que los resultados son de carácter intangible y se entretrejen en una complicada malla de relaciones humanas y políticas. Con todo, también debe ponerse cuidado en no magnificar su potencial o su efectividad.

El caso que se presenta es el descrito por Chen y Duggan (2016) sobre los efectos generados por el aumento del turismo chino en algunas regiones de África. Este parte de las acciones derivadas del Forum on China-Africa Cooperation, que incluye las áreas de educación, prensa, publicaciones, medios de comunicación y también, turismo, entre otros.

Efectivamente, hay un componente personal en el aumento del número de turistas de origen chino que viajan a África. Cada vez más chinos han

visitado los países de su periferia inmediata y también los destinos clásicos (*must see*) de Europa y América. Así, han empezado a buscar destinos percibidos como exóticos, lo cual retribuye a su fachada social.

Aquí también entra en juego la política del país: más países africanos han entrado en la lista de países a los que China autoriza a viajar a sus ciudadanos, conocida como Approved Destination Status (ADS). Cabe decir que la concesión de la certificación ADS está claramente respaldada por la estrategia geopolítica. En 2016, los países más atractivos a las agencias eran Egipto (aunque con importantes cuestiones sobre la seguridad y el clima), Kenia y Sudáfrica. En el período 2017-2018 Marruecos y Túnez se han añadido a esta lista.

Desde el punto de vista gubernamental, la presencia de ciudadanos chinos en el continente africano es una ayuda para conseguir sus objetivos políticos tanto a nivel económico como cultural. Este último punto es especialmente relevante para la mentalidad china: aunque se haya convertido en un estado-nación «a la occidental», su visión del mundo sigue teniendo que ver con el concepto de civilización, lo cual da una relevancia especial al intercambio o exportación de la visión del mundo, artes, sistemas productivos, etc., y en algunos casos no está exento de un cierto paternalismo más o menos mitigado. Todo esto con el objetivo de conseguir un orden mundial armonioso. Estos encuentros culturales ocurren inevitablemente a nivel personal cuando los turistas se encuentran con las sociedades locales.

El aumento de visitantes ha ido en paralelo a un aumento de la actividad comercial en el continente. En algunos casos se trata de nuevas rutas comerciales de aviación que facilitan el turismo. En otros, el conocimiento de primera mano «del otro» hace más fácil comprar los productos que le ofrece.

Finalmente, hay algunos criterios de la política ADS encaminados a conseguir reciprocidad en los beneficios: el volumen de personas africanas que viajan a China se espera que también crezca. Esto es importante de caras al mensaje que Beijing quiere transmitir. Así, se pretende presentar el país como un poder benevolente, que quiere cuidar de los países menos favorecidos, y que trata de fomentar que existan relaciones de

harmonía con los demás. El volumen de gasto puede tomarse aquí como un indicador clave: el gasto mayor que los chinos realizan en los países africanos demuestra que China está dispuesta a sacrificarse para que otros más débiles reciban beneficios económicos y socioculturales.

4. Bibliografía

CHEN, Y.-W. y DUGGAN, N. (2016). Soft Power and Tourism: A Study of Chinese Outbound Tourism to Africa. *JCIR*, 4(1), 45.

HALL, G. (2016). Corporate cultural diplomacy; how it works in practice (with examples). Recuperado el 21 de julio 2018 de <https://www.linkedin.com/pulse/corporate-cultural-diplomacy-how-works-practice-examples-grant-hall>

Institute for Cultural Diplomacy. (n.d.). Introduction. Recuperado el 20 de junio 2018 de http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_abouticd

Bibliografía recomendada

UNWTO. (2010). *Study on Chinese Outbound Travel to Africa*. Madrid. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413690>

ANG, I., RAJ, Y. y MAR, P. (2015). Issue 4: Cultural diplomacy - Beyond the National Interest? Recuperado el 21 de julio 2018, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2015.1042474>

Ejercicios

1. Busca en la prensa actual (periódico impreso o digital, podcasts, etc.) dos ejemplos de acciones que puedas considerar como parte de la diplomacia cultural de un país. Justifica la respuesta.
2. Considera el ejemplo que se ha expuesto. ¿Qué actores intervienen?
¿Cómo interactúan entre ellos? ¿Por qué decimos que el turismo emisor puede considerarse parte de la diplomacia cultural?

DESARROLLO TURÍSTICO EN UN PAÍS EMERGENTE

Jaime Alejandro Iturralde Vallejos

Profesor titular. Carrera de Turismo. Universidad Politécnica Estatal
del Carchi Tulcán – Ecuador

1. Introducción

El turismo como fenómeno global es nuevo. El siglo xx fue el escenario propicio para su evidente desarrollo. Una serie de eventos sociales, culturales y tecnológicos contribuyeron para que su avance sea vertiginoso y no corra el riesgo de detenerse.

El desarrollo de este fenómeno fue espontáneo y produjo a escala mundial diferentes efectos. El éxito o el fracaso de un destino, en muchos casos, está ligado a su acontecer histórico y político, localización geográfica, uso del poder blando e incluso la gestión de su imagen turística. Por ejemplo, desde el punto de vista cuantitativo países como China, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia en los últimos años han presentado en común su hegemonía como los mayores emisores y receptores de turistas, así como quienes más gastan en viajes internacionales.

Por su parte, España se aproxima a considerarse el primer país receptor de turistas a nivel global. México en América Latina y Tailandia en el sudeste asiático ya superan los 32 millones de turistas anuales.

Estos y otros países más deben lidiar con los efectos del turismo porque el número de visitantes ha sobrepasado su capacidad de gestión. Hoy en día es común debatir en eventos científicos casos de gentrificación, monoexplotación comercial enfocada al turismo, cambios sociales, sobrecarga de visitantes, problemas medioambientales, entre otros.

Del otro lado se encuentran naciones consideradas como emergentes, donde el turismo no ha generado un impacto abrumador. En estas realidades los estudios científicos son limitados y los problemas relacionados son discutidos desde el punto de vista de la ausencia de visitantes y la falta de infraestructura turística básica para facilitar la actividad.

2. Ecuador como país emergente en turismo

En esta sección se analizará el caso de Ecuador, sin necesidad de que este análisis pueda ser extrapolable a otros países similares en historia o incluso tamaño.

Así, para el imaginario global el Ecuador es un país bastante desconocido a pesar de sus declaraciones primigenias de su capital, la ciudad de Quito y de las islas Galápagos como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad, respectivamente, por parte de la UNESCO en el año de 1978.

Estas denominaciones son un indicador objetivo de los valores universales excepcionales de su patrimonio natural y cultural, ya que la UNESCO en sus primeras declaratorias seleccionaba lo mejor de lo mejor en el mundo entero desde una perspectiva material. Entonces, ¿por qué esta nación no ha tenido un desarrollo turístico adecuado a pesar de contar con este tipo de reconocimientos? A continuación, se revisan algunos aspectos para comprender esta realidad.

El Ecuador es un país localizado en el noroeste de América del Sur. Su superficie es de 256.370 km², más o menos la mitad del territorio español; solo supera en tamaño a Guyana y Uruguay en el continente. Su posición geográfica en la mitad del mundo, la presencia de la cordillera de los

Andes que atraviesa la geografía ecuatoriana de forma longitudinal a través de la sierra, la proximidad de la selva amazónica y el contacto con el océano Pacífico y sus corrientes le han permitido formar parte del grupo de los 16 países megadiversos del mundo.

A su vez, su identidad cultural ha sido construida por varios procesos históricos. Durante aproximadamente 12.000 años es posible encontrar los aportes y vestigios de diferentes sociedades y periodos: preincaico, incásico, colonización española, independencia y república.

Estas características naturales y culturales han configurado un estado complejo e interesante que desde épocas coloniales motivó la visita de extranjeros principalmente con fines científicos.

3. Antecedentes sociológicos e históricos del turismo en el Ecuador

3.1. El romanticismo equinoccial

Al mismo tiempo que en el siglo XVIII Europa experimentaba el Grand Tour como una de las formas de desarrollo del turismo, en el territorio histórico ecuatoriano denominado como Real Audiencia de Quito, por una parte, autoridades coloniales y burgueses realizaban viajes trasatlánticos hacia el Reino de España y viceversa para comercializar múltiples productos que resultaban exóticos para las dos regiones; y por otra, estos grupos de poder realizaban viajes en el interior de la Real Audiencia entre poblaciones cercanas a las ciudades históricas de Quito en la sierra y Guayaquil en la costa. Travesías que resultaban complejas y costosas debido a las condiciones geográficas y climáticas del territorio.

A inicios del siglo XIX, de la mano del naturalista alemán Alexander von Humboldt, el antiguo Ecuador fue descrito en los relatos que caracterizaban al romanticismo. Él, en compañía del francés Aimé Bonpland, recorrió en su viaje científico parte de su geografía para observar y describir la botánica, geología, climatología, zoología,

vulcanología, etnografía y antropología del territorio. Toda la información se encuentra documentada en su obra *Viaje a las regiones equinocciales del nuevo continente* (1826). Los ecuatorianos de la expedición de Humboldt y Bonpland heredaron la siguiente frase:

«Los ecuatorianos son seres raros y únicos: duermen tranquilos en medio de crujientes volcanes, viven pobres en medio de incomparables riquezas y se alegran con música triste».

El libro del científico Humboldt sirvió también para inspirar años después al famoso naturalista inglés Charles Darwin, quién de igual forma viajó a varios lugares del mundo y describió a las islas Galápagos en dos obras célebres denominadas como *Viaje de un naturalista alrededor del mundo* (1839) y *El origen de las especies* (1859).

Varias obras artísticas de la geografía ecuatoriana fueron realizadas durante el romanticismo por algunos pintores de la época; es el caso del ibarreño Rafael Troya o el ambateño Luis A. Martínez, quienes hicieron una apología a la belleza de los volcanes y nevados.

Las obras literarias y artísticas del siglo XIX ayudaron en la construcción de imaginarios positivos para el Ecuador.

3.2. Termalismo y turismo de litoral

El Ecuador cuenta con 84 volcanes, por lo tanto, su potencial termal es elevado. Se conoce que las sociedades preincaicas e incas hacían uso de termas. Varias fueron descritas por cronistas españoles durante la conquista en el siglo XVII. Más tarde, en la época colonial, su uso fue limitado y en la república, a finales del siglo XIX, el científico alemán Teodoro Wolf, en su obra capital *Geografía y Geología del Ecuador* (1892), pondera la riqueza del Ecuador en aguas termales y minerales de toda clase. Sin embargo, señala que el uso que se hace de ellas es casi nulo.

El termalismo es más evidente en el siglo XX gracias a la aparición de los primeros balnearios en las zonas volcánicas del país, y la proliferación de estudios que ayudaron a la difusión de los beneficios del agua termal.

Por otra parte, se hace referencia al desarrollo del turismo en las zonas de litoral donde las playas cercanas a la ciudad de Guayaquil tuvieron protagonismo. Es necesario comprender que esta ciudad fue muy importante a nivel nacional e internacional por ser el puerto principal del Ecuador. No obstante, sus operaciones portuarias las ha realizado en una zona fluvial de la ciudad y no directamente en el océano Pacífico (Chaves, 2015, p. 46). La ausencia de playas motivó a sus habitantes a desarrollar zonas turísticas de sol y playa.

Después de la Segunda Guerra Mundial y para emular lo que estaba viviendo el Mediterráneo, en Ecuador, Víctor Emilio Estrada, reconocido banquero de la ciudad de Guayaquil, construyó el famoso Hotel y Casino Humboldt, en 1948, en la población denominada General Villamil, a 92 km del puerto.

3.3. Las primeras industrias y el derecho al descanso

En el antiguo territorio ecuatoriano, la distribución del trabajo en la época colonial era inequitativa. Desde el siglo XVI hasta inicios del XIX, quienes debían realizar labores manuales desproporcionadas en su mayoría eran indígenas y negros, que representaban más del 70 % de la población (Ayala Mora, 2008, p. 51). Entre los trabajos que realizaban estaban la producción textil, artesanal y agrícola.

Por lo tanto, solo el 30 % restante era considerado como un segmento ocioso o que realizaba labores menos arduas. El descanso les permitía tener una vida más placida.

La producción textil inicial por medio de obrajes artesanales se convirtió más tarde en un proceso industrializado. Cuví (2015) indica que una de las cuatro primeras fábricas textiles en el Ecuador con características industriales fundadas a mediados del siglo XIX fue la Hacienda San Pedro de la ciudad de Otavalo. Esta hacienda en 1856 se convirtió en una fábrica textil.

Posteriormente, aparecieron otras fábricas, La Internacional de la ciudad de Quito de 1924 y la Textil Imbabura de herencia catalana, de 1929 en la

localidad de Andrade Marín. En esta etapa por primera vez fue evidente el proletariado industrial a nivel nacional.

En la década de los años veinte, en la ciudad de Guayaquil, como antecedente a las conquistas laborales pro-beneficio de los trabajadores, estalló la trágica huelga general de 1922 que produjo cientos de muertos. Luego, con la Revolución Juliana (1926-1931) se dictaron varias leyes sobre el trabajo, para garantizar derechos antes inexistentes en la legislación nacional, así como también se creó el Ministerio de Previsión Social y Trabajo, la Caja de Pensiones y las Direcciones de Salud (Paz y Cepeda, 2015).

En este contexto, a su vez, los obreros de las fábricas textiles organizaron los primeros sindicatos en la década de los años treinta y posteriormente, en 1938, aparece el primer Código de Trabajo en el Ecuador, estableciendo mejores condiciones laborales, de descanso y otras prestaciones que han perdurado en el tiempo con sus respectivas modificaciones.

Todas estas conquistas sociales motivaron el desarrollo incipiente del turismo en el país, desencadenando en los años consecutivos la conformación de las primeras agencias de viajes, tal es el caso de Ecuadorian Tours en 1947, Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956 (Caiza y Molina, 2012, p. 16). La fórmula exitosa había llegado a Ecuador de la misma forma que lo hizo en otras naciones de occidente. Una población urbana empleada en trabajo industrial y artesanal, derecho al descanso reconocido por el Estado y medios de transporte.

3.4. El desarrollo del transporte en el Ecuador y su contribución al turismo

Uno de los factores más complejos para el fomento del turismo en esta región del mundo fue la incorporación de sistemas de transporte. El obstáculo natural más difícil de conquistar es y ha sido la cordillera de los Andes. Esta cadena montañosa separa la selva amazónica con el litoral y se encuentra dividida en dos partes (occidental y oriental), con elevaciones que sobrepasan los 5000 m s. n. m.

Además, se debieron sortear aspectos climáticos, políticos y de presupuesto.

Gran parte del comercio entre las principales regiones y ciudades durante la época colonial y parte de la república se realizó por medio de acémilas y el trabajo de los arrieros. En la región del litoral o costa se usaron los ríos para navegar, siendo el comercio un poco más dinámico que en la región sierra.

Para solucionar esta realidad, desde 1861, se proyectó la construcción de un ferrocarril en el sur del país para conectar a las regiones antagónicas de la sierra y de la costa y reducir el tiempo de viaje de doce días a dieciséis horas.

La construcción de la obra ferroviaria en el país fue realizada por etapas durante un lapso de 104 años. Guayaquil —Quito 1908, Quito— San Lorenzo 1957 y Sibambe Cuenca 1965.

A la par del uso del transporte ferroviario, los primeros vuelos comerciales se establecieron durante la Segunda Guerra Mundial. Caiza y Molina (2012) mencionan que, en abril de 1941, la compañía de aviación Pan American Grace Airways (Panagra) ofrecía rutas desde las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Salinas, Esmeraldas, Cuenca y Loja, las cuales se operaban con aviones Douglas DC-3.

Finalmente, el transporte aéreo y férreo se complementó con carreteras. A mediados del siglo xx las primeras compañías de transporte terrestre se constituyeron para cubrir viajes entre las principales ciudades de la costa y la sierra. El auge del petróleo amazónico más tarde permitió la inversión en el mejoramiento de las carreteras y promover el transporte de carga pesada terrestre. El gobierno, en su afán de desarrollo, gestionó de forma inadecuada sus sistemas de transporte y sabotó la obra ferroviaria hasta el punto de hacerla desaparecer.

El verdadero avance del turismo en el país, desde una perspectiva interna, tuvo dos momentos. El primero, con el alcance de los derechos laborales del proletariado industrial y, el otro, con la incursión de la clase media en el país gracias a la exportación del petróleo en la década de los años setenta.

4. Los años 70. La consolidación del turismo en el Ecuador

Otro antecedente importante que se destaca en el desarrollo turístico que experimentó el Ecuador fue en la provincia de Imbabura con su capital, la ciudad de Ibarra. En 1963 se inició la construcción de un autódromo en la histórica laguna de Yahuarcocha para contar con un escenario adecuado especialmente de carreras de alta velocidad, y así emular las famosas competiciones de las 500 millas de Indianápolis.

En 1970 finalmente se inauguró esta obra y a partir de ese momento se vivió una década de oro para el turismo de la provincia y el país debido a las competiciones automovilísticas, entre ellas las 24 horas Marlboro, que motivaron la presencia de miles de turistas nacionales y extranjeros principalmente de la vecina Colombia.

Hasta ese momento no se habían formado los aspectos culturales que podían representar al Ecuador en el mundo. Latinoamérica sufrió un proceso de «mexicanización» de su imagen por la abundante producción cinematográfica de México. Así que los países de la región tuvieron que luchar para no ser reducidos y por el contrario también mostrar y promocionar sus tradiciones intrínsecas por medio del cine, la música, la literatura, la danza o la gastronomía.

Es en este momento cuando el territorio de la provincia de Imbabura provee de este requerimiento al Ecuador por medio de su música tradicional, el San Juanito; y sus bailes de producción etnográfica de las culturas Otavalo y Karanki.

Imbabura, entonces, se convirtió en la imagen turística del Ecuador en el mundo y, desde un punto de vista antropológico, la analogía de Jalisco para México, Andalucía para España o de Cusco para Perú.

El ingrediente que hacía falta por fin se consolidaba para que desde ese momento el Ecuador presentara una imagen original y basada en una de sus culturas para ayudar en su promoción turística. A nivel internacional, la danza y la música imbabureña se mostraron en embajadas y eventos artísticos por medio de la puesta en escena de las tradiciones e iconografía andina.

A la vez, uno de los mercados más famosos de artesanías de América Latina se estaba gestando en esta misma provincia, el caso del mercado artesanal de Otavalo conocido también como la Plaza de Ponchos. De la colonia se habían heredado los obrajes y, con estos, la producción artesanal-textil, que ayudó al pueblo indígena de Otavalo a migrar al interior y exterior del Ecuador. Flores (2000) señala que a partir de 1950 los otavaleños migraron hacia Colombia y para finales de la década de los sesenta y toda la del setenta, el destino se amplió hacia la región del Caribe: Curazao, Aruba, Santo Domingo, Puerto Rico, Isla San Andrés, Panamá, Costa Rica. En cambio, desde el Sur del país se desplazaron hacia Perú, Chile, Brasil y más adelante hacia Canadá, Estados Unidos, Europa, Asia y Australia.

Lo particular de la migración otavaleña es su capacidad para promover el comercio artesanal fuera del país y lograr mantener y transmitir su cultura con apenas ligeros cambios. Los procesos de mezcla cultural no lograron nunca borrar sus costumbres y, por el contrario, han transferido a las poblaciones extranjeras parte de ellas ya que en principio fue la artesanía, luego la música y finalmente parte del conocimiento ancestral. Los migrantes otavaleños son los difusores de parte de la identidad ecuatoriana en el mundo y los que han contribuido en su promoción turística.

En esta década, que también fue de publicidad y creación de imaginarios para el mundo por medio de la TV, prensa, libros y revistas sobre reportajes del exotismo de América del Sur, Quito recibió la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO, siendo la primera ciudad del continente americano y una de las primeras en el mundo entero. Sus valores universales excepcionales de selección fueron el (II) el (IV).

Por otra parte, las islas Galápagos situadas en el Pacífico, a unos mil kilómetros del subcontinente sudamericano, estas diecinueve islas de origen volcánico y su reserva marina circundante son un museo y un laboratorio vivientes de la evolución, únicos en el mundo (UNESCO, 2018). Las Islas ecuatorianas se seleccionaron en base a los 4 criterios (VII), (VIII), (IX), (X) de las Directrices Prácticas para la Aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial.

En la década de los 70 el sistema turístico ecuatoriano tomó fuerza. Hoteles, agencias de viajes, parques naturales, carreras de turismo, promoción turística fueron desarrolladas para insertarse en la realidad que estaba viviendo el mundo occidental en ese momento. A pesar de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la URSS o las dictaduras de algunos países de Iberoamérica, el turismo pudo despegar y hasta la actualidad su progreso ha sido constante.

En las siguientes décadas de los años 80 y 90 la tendencia se centró en el turismo de sol y playa. Las principales ciudades de la costa ecuatoriana cambiaron su aspecto y dejaron de ser pequeños pueblos de pescadores para convertirse en sitios turísticos con hoteles, restaurantes y tiendas de artesanías. Fue una verdadera reacción en cadena. Una explosión de destinos que entraron en el mercado turístico para competir por los turistas de la sierra, quienes anhelaban encontrarse por primera vez con el mar. El paisaje marino representaba aquello contrario a su paisaje habitual de montañas y valles de los Andes, de modo que generaba gran expectativa.

El paisaje que no había experimentado casi ningún cambio en 100 años pasó a poblarse y transformarse desordenadamente y de forma irremediable.

El cambio no solo se dio en la fisonomía de la localidad desde el punto de vista arquitectónico. De igual manera la población local encontró en el turismo una fuente de empleo, tanto para el emprendimiento como el trabajo dependiente.

5. El debate del desarrollo turístico en un país emergente como Ecuador

El turismo en el Ecuador muestra una realidad debatible desde las teorías marxistas como liberales, con puntos a favor y en contra en cada lado. El análisis que se presenta a continuación no es una verdad absoluta y como cualquier realidad presenta varios matices que se deben valorar para evitar sesgos o posiciones fanáticas.

La cantidad y calidad de los recursos naturales y culturales no incide en el éxito turístico de un territorio como el Ecuador. La gestión desde el ámbito público y la capacidad de coordinación de los actores involucrados en la actividad es crucial para obtener buenos resultados.

Así, el Ecuador se ha visto gravemente afectado por una inadecuada política en materia de turismo. El ente rector de esta actividad es el Ministerio de Turismo oficialmente desde 1992.

La concepción desde el Estado sobre quien debe y puede estar a cargo de este Ministerio permite comprender que lo político se encuentra por encima de lo científico y lo técnico. Ninguna persona con título profesional en el área específica de turismo en los 26 años de existencia de esta institución ha llegado a ocupar este cargo.

Esta referencia es necesaria para destacar que en el Ecuador existen 73 carreras de turismo, 23 carreras públicas, 32 carreras privadas, 4 carreras públicas en línea, 2 carreras tecnológicas públicas y 12 carreras tecnológicas privadas, la más antigua data de 1978.

Desde el principio de la concepción del turismo como disciplina de estudio universitario, su enfoque fue principalmente desde el campo de la administración de empresas (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) y complementada de forma escasa con materias relativas a la antropología, geografía, sociología, etnografía, biología, psicología, derecho, filosofía, etc. Es decir, su ámbito fue y es multidisciplinario, y esto para la interpretación de académicos y no académicos ha traído discrepancias con diferentes puntos de vista.

Entonces, se infiere que esa multidisciplinariedad es el justificativo para que cualquier persona que haya al menos recibido una de esas materias o que cuente con un título relacionado, esté en la capacidad de asumir el cargo de la organización de gestión de destino (ministerio) de un país. Y con esto no se quiere criticar sobre si es obligatorio tener formación en turismo para ejercer tal cargo, sino identificar, como en el caso específico de Ecuador, que esto ha afectado enormemente en su desempeño para una gobernanza que permita alcanzar un adecuado desarrollo turístico.

En otros países se observa un mejor desempeño, incluso con un ministerio que no solo tiene responsabilidad con turismo, sino también con otras áreas como comercio exterior, industria, economía, cultura, etc., y que casi siempre son administradas individualmente por medio de una secretaría de Estado.

Se apunta al Ministerio de Turismo del Ecuador como el responsable del éxito o el fracaso del país porque cuenta con los recursos y la organización necesaria para hacerlo, pero toda su gestión a lo largo del tiempo ha sido una serie de planes fallidos con un impacto muy básico y sin continuidad en medio de los momentos de desequilibrio y estabilidad política y social que ha sufrido el país desde el año 1996.

Se debe sumar a esta realidad los casos de las direcciones de turismo regionales, provinciales y municipales que presentan el mismo problema, con excepciones muy claras y ligadas a las ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad y algunas áreas protegidas naturales.

Finalmente, cabe indicar que, si bien el éxito o fracaso del Ecuador como destino turístico recae sobre esta cartera de Estado, también es necesario mencionar algunos factores específicos que han afectado su gestión: por una parte la importancia de un marco legal claro en turismo, ya que hasta la actualidad todavía se sigue reglamentando en el país a la actividad turística y sus relacionados, y por otra la inversión estatal a partir del año 2006, que permitió mejorar los aeropuertos, carreteras, sistema ferroviario, centros de interpretación en áreas naturales, museos, regeneraciones urbanas, instalaciones deportivas, entre otros. Con estos aportes el país se volvió más competitivo y promovió el turismo interno. El grave problema de estas obras fue la gran participación de capital público y una escasa inversión de la empresa privada. En el 2015, con la apreciación del dólar y la caída del precio del petróleo, se notó este desbalance, que sumado a un inadecuado manejo de la información internacional sobre la reactivación del volcán Cotopaxi, y al año siguiente el devastador terremoto que afectó parte del litoral ecuatoriano, se obtuvo como resultado un descenso del turismo internacional, tanto en el 2015 como en el 2016.

5.1. La academia

Como se analizó anteriormente, el turismo es multidisciplinar. Otro aspecto que se resalta en este capítulo es cómo el turismo desde la universidad ecuatoriana ha debido hacerse cargo de otros campos de estudio sin tener obligación. Es común escuchar que el arte es turismo, la historia es turismo o el patrimonio cultural es turismo, cuando lo correcto es comprender que el turismo es una disciplina reciente y se apoya de otras ciencias más antiguas para describir y entender los fenómenos que genera. Para ser más específico con este postulado, se toma en cuenta el caso de Ecuador, que en ninguna o casi ninguna de sus universidades públicas se ofertan las carreras de antropología, arqueología, historia del arte o geografía, pesando toda la responsabilidad de la investigación en estas ciencias únicamente a través del turismo.

Por consiguiente, los potenciales proyectos de desarrollo turístico no tienen una base adecuada y se gestionan de forma incompleta, desperdiciando el contenido simbólico, histórico, artístico, etnográfico o antropológico de las poblaciones protagonistas y que forman parte de la geografía ecuatoriana.

Los escasos estudios y la limitada transferencia científica y tecnológica entre los investigadores de las universidades y los principales actores del desarrollo turístico desde la década de los años 80 fueron aspectos que también influyeron en el escenario antes descrito. Esto ocurrió por el enfoque administrativo de las carreras de turismo que contribuyeron en la proliferación de empresas turísticas en los destinos, que se iban configurando como atractivos para los visitantes, pero no en estudios que analicen, por ejemplo, cambios sociales que se producen en las sociedades receptoras, impactos del turismo, estudios de demanda y oferta, ocio y descanso, imagen y promoción turística, mercantilización cultural, autenticidad, satisfacción del visitante, etc.

La abundancia de literatura científica española y mexicana con estudios de caso basados en su contexto forzaron en muchos casos a sobredimensionar y desconocer la actividad turística nacional, además de plagiar reglamentos, planes de desarrollo o metodologías que diferían de la realidad de Ecuador.

Solo en los últimos años se ha podido ver un incremento en la producción científica local y apegada al entorno, gracias a los cambios producidos en la educación superior que incluyeron reformas tanto para universidades, docentes y carreras. Las tradicionales ingenierías en administración de empresas turísticas y hoteleras se transformaron en licenciaturas en turismo con un enfoque más apegado a la investigación científica transdisciplinaria.

6. El turismo en el Ecuador en los últimos años

La globalización ha permitido estandarizar en el mundo la actividad turística. Un viajero generalmente espera que cada destino cuente con todos los servicios y cumpla con sus expectativas que previamente han sido valoradas en Internet, la televisión, los libros y revistas o los amigos y familiares que han viajado antes.

Por lo tanto, mientras se ha leído este capítulo, ¿Cuál es la percepción que tiene sobre el Ecuador?; ¿Había escuchado antes hablar sobre este país?; ¿Qué espera encontrar si algún día visita Ecuador?; ya que, al parecer, mientras más lejos se encuentre un destino turístico, mayores serán los estereotipos y reducciones de la imagen.

Como se explicará a continuación y para contrastar con todo lo que se ha repasado en las secciones previas, se debe destacar que el Ecuador se percibe como turístico gracias a las personas que lo visitan y que han llegado a él, sin que se pueda hasta el momento explicar si ha sido por la contribución de las campañas de promoción y gestión del destino por parte del Ministerio de Turismo, por la acción de la investigación científica y sus recomendaciones o por los esfuerzos de los empresarios turísticos privados.

El número máximo de visitantes internacionales que ha recibido esta nación de América del Sur es de 1.617.914 en el 2017, muy lejos de las exorbitantes cifras de México, España o Francia. Los principales países de turismo emisor a Ecuador son Colombia, Perú y Estados Unidos.

Este escaso desarrollo, desde el punto de vista cuantitativo, es la pauta principal para proponer, de aquí en adelante, un plan de desarrollo turístico adecuado en el que se tomen en cuenta los efectos positivos y negativos que ha tenido esta actividad en otras naciones con un número superior de turistas, y así aumentar el número de visitantes, mejorar su experiencia de viaje, mejorar la calidad de vida de los habitantes locales, tanto de los que trabajan en el sector turístico como los que se ven afectados de manera indirecta, cuidar el patrimonio cultural y natural y dinamizar la economía del país.

Los principales destinos turísticos del Ecuador son: Quito, la capital del país; Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad; Otavalo, el mercado artesanal más grande de América del Sur; Baños, famoso por los deportes de aventura y su contacto con la naturaleza y cercanía a la región amazónica; las islas Galápagos, el santuario natural más importante del mundo; y Guayaquil, la ciudad con mayor población y el principal puerto del país.

De manera particular, entre los países andinos, Bolivia y Ecuador son los únicos que tienen dos grandes metrópolis de mayor tamaño que su capital. Quito y Guayaquil, antagónicas e indivisibles se enfrentan por mostrarse competitivas. Otras naciones más grandes en extensión territorial como Colombia, Perú o Chile, y que se encuentran también en el oeste de América del Sur, en cambio, concentran en cada una de sus capitales la mayor densidad poblacional. En estos casos se produce una centralización que para el Ecuador no es compatible.

Por ejemplo, las inversiones en turismo, cadenas hoteleras y agencias de viajes más importantes tienen sedes en ambas ciudades y las dos metrópolis tienen aeropuertos internacionales con conexiones similares o complementarias.

La gran paradoja del desarrollo turístico para el Ecuador es la abundancia de sus recursos naturales y culturales y la escasa especialización, que para destinos de este tipo es primordial. Se puede notar que en la promoción turística se propone mostrar todo lo que se tiene, y al final el resultado es una serie de mensajes, contenidos, símbolos, iconos, discursos y marcas turísticas transformadas en banderas políticas que en los consumidores no repercuten o son poco exitosas.

El caso más concreto de éxito es la especialización del vecino Perú, en turismo gastronómico. Un país con similar geografía e historia y que hasta hace poco también sufría del «mal de la abundancia». Al final pudo encontrar su norte para organizarse y obtener muy buenos resultados

El turismo ha modificado el territorio ecuatoriano y muchas ciudades han transformado su espacio público y cotidiano en zonas destinadas al uso turístico, con una demarcación muy puntual y fácil de reconocer, parques y plazas adecentadas, algunas iglesias y edificios públicos iluminados, calles peatonales y señalización turística. Además, es visible una abundante planta turística de bares, restaurantes, hoteles y agencias de viajes.

Casi todas las ciudades compiten por posicionarse turísticamente gracias a los casos de «éxito» que se observan en otras realidades. El termómetro para medir este éxito es el número de visitantes que reciben y los ingresos económicos que se generan. Es muy difícil verificar otros indicadores indirectos y que también son necesarios para contar con una valoración desde una perspectiva más integral.

Las urbes se van transformando y los antiguos oficios como carpinterías, sombrererías, hojalaterías, zapaterías, etc. vorazmente van siendo cambiados por heladerías o tiendas. De ellos solo han logrado sobrevivir aquellos que entraron en la dinámica del turismo o están alejados de las zonas turísticas. Sin ánimo de atribuir la responsabilidad de la eliminación de este tipo de oficios exclusivamente al turismo porque también existen otras actividades económicas que se encargan de influir en su cambio o desaparición.

En otras ciudades más pequeñas, los cambios no son nada perceptibles y se mantienen como lugares que pertenecen únicamente a sus pobladores. Una característica que los vuelve auténticos y atractivos es justamente la ausencia de turistas.

En las zonas urbanas los efectos positivos del turismo son evidentes en los patrimonios elegidos para la conservación, que se benefician del cuidado y atención de las autoridades y la interpretación de los turistas, por otra parte, en los empleos que se generan en torno a los servicios.

En las zonas rurales, el discurso en muchas ocasiones ha sido más agresivo y ha vendido falsas esperanzas, buscando cambiar las actividades económicas tradicionales como la agricultura y la ganadería por proyectos turísticos. Los casos de éxito son específicos y se observa que los efectos de la actividad en varias comunidades han causado impactos positivos y negativos de forma irremediable. Algunos casos puntuales son los emprendimientos de turismo en la Amazonía, con rituales, bailes, música y gastronomía fuera de su espacio y temporalidad sagrada, con el objetivo de resumir la cultura amazónica y permitir a los turistas contar con fotos para testificar y ostentar su visita a esta región del país.

Los emprendimientos de éxito en zonas rurales han venido, en su mayoría, de la mano de extranjeros que han aprovechado los recursos naturales y culturales desde una óptica de desarrollo turístico más avanzada. La mayoría de las inversiones tienen un conocimiento técnico de países especializados en turismo, y el impacto que han tenido en el medio nacional ha resultado novedoso, principalmente por la calidad que tienen los servicios que ofrecen, y que son bien valorados tanto por nacionales como por extranjeros.

En otras regiones, como es el caso de la sierra, las comunidades son dueñas de conocimientos y prácticas ancestrales aprovechadas por la actividad turística para su comercialización. Es interesante admirar como la gente, la vivienda, los utensilios y su paisaje comunitario son los elementos que capturan la atención en los visitantes.

En otros lugares se ha duplicado la oferta de manifestaciones culturales, es decir, fiestas tradicionales que antes solo se celebraban una vez en el año, hoy en día se realizan dos veces debido a la dinamización económica que producen. Es el caso del Novillo de Bombas en Mira — Carchi y La Mama Negra en Latacunga.

En cuanto al transporte de pasajeros, se percibe una mejora siendo posible desplazarse por toda la geografía del país sin mayores inconvenientes, no obstante, la reducción del tiempo de viaje entre destinos no ha podido ser neutralizada porque el servicio del transporte público es inadecuado y tiene una alta siniestralidad. En el caso del transporte aéreo, las principales ciudades disponen de conexiones, siendo la ruta más famosa

la de Quito - Guayaquil. Solo TAME sobrevive como aerolínea pública, LATAM y Avianca operan el mayor número de rutas nacionales. Las zonas de frontera se encuentran desconectadas entre sí, y no existen operaciones entre norte y sur, mientras que los vuelos a la Amazonía son limitados y en las islas Galápagos no se cuenta con conexiones internacionales ya que todas son operadas desde el continente.

También en el turismo ecuatoriano se observan prácticas de economía compartida con la oferta de apartamentos de alquiler por medio de la plataforma Airbnb en casi todas las ciudades más importantes. Además, se ofrecen recorridos guiados en las ciudades patrimoniales bajo la modalidad de *free walking tours*, y en el transporte, Uber, como en otros lugares del mundo, ha generado enfrentamientos con los taxistas locales en Quito y Guayaquil. Estas actividades aún no se encuentran reguladas por la legislación ecuatoriana. Es por esta razón que se debe analizar la realidad de otras regiones más turísticas del planeta, en donde se han desbordado estas prácticas para adelantarse con el planteamiento de un marco legal que permita su control.

Como se ha descrito, el Ecuador participa del fenómeno turístico y presenta de manera positiva y negativa cambios sociales en su cultura e impactos en su medio ambiente. En menor o mayor escala estos son muy diferentes a los de otros países, porque su proceso social e histórico es único.

Para terminar, se debe comprender que el desarrollo turístico del Ecuador está ligado al desarrollo social y económico de América Latina. La región hasta la actualidad no ha podido combatir el terrible mal de la corrupción. Este es un aspecto bastante negativo y que ha producido una política pública ineficiente. La abundancia de sus recursos naturales y culturales no ha sido suficiente para que la región tenga un mejor presente en el campo del turismo. Solo México podría considerarse como «hiperturístico». El resto de los países se encuentra muy alejado de esas extraordinarias estadísticas, y esto debería ser tomado en cuenta para empezar a realizar campañas turísticas continentales que permitan a Latinoamérica entenderse como una unidad y ser más competitiva.

7. Bibliografía

- AYALA MORA, E. (2008). Resumen de historia del Ecuador. *Procesos*, 4.
- CAIZA, R. y MOLINA, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 4, pp. 6-24. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- CHAVES, M. (2015). Guayaquil: un puerto colonial en los mares del sur, siglo XVIII. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*, 1(24), pp. 45-65. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/procesos/article/view/1952>
- CUVI, N. (2015). Auge y decadencia de la fábrica de hilados y tejidos de algodón La Industrial, 1935-1999. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*, 1(33), pp. 63-95. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3046>
- FLORES B., L.-G. (2000). Migración e identidad: la experiencia de vida de los Kichwas-Otavaleños en Europa. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2586>
- PAZ, J. J. y CEPEDA, M. (2015). Historia y economía primeras regulaciones sobre el trabajo asalariado en Ecuador. Quito. Recuperado de: http://the.pazymino.com/JPYMC-PRIMERAS_REGULACIONES_TRABAJO_ASALARIADO.pdf
- UNESCO. (2018). Islas Galápagos. Recuperado de: <https://whc.unesco.org/es/list/1>

Bibliografía recomendada

- ITURRALDE, J. A. (2016). Antiguas industrias de la provincia de Imbabura y su activación como recurso turístico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 14, pp. 44-62. Recuperado de: <https://www.eutm.es/journal/index.php/gt/article/view/93>

Webs recomendadas

Enciclopedia del Ecuador. Sitio web: <http://www.encyclopediadeecuador.com/>

Instituto nacional de estadística y censos. Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ministerio de Turismo, Biblioteca. Sitio web: <https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

Ejercicios

1. Responda:

- ¿Quiénes fueron los principales científicos que visitaron en el siglo XIX el antiguo territorio de la Real Audiencia de Quito que más tarde se llamaría Ecuador?
- Los primeros sindicatos en el Ecuador, ¿por quiénes fueron organizados?
- ¿En qué año aparecen las primeras agencias de viajes en el Ecuador?
- ¿Cuál fue el obstáculo natural más complejo que impidió la incorporación de sistemas de transporte en el Ecuador?

2. Mencione cuáles fueron los principales aspectos que fortalecieron el turismo en el Ecuador en los años 70. Comente por qué cree que fueron importantes.

3. ¿Por qué es importante la formación en turismo para gestionar y desarrollar turísticamente un territorio?

4. Relacione el desarrollo turístico del Ecuador, desde una perspectiva histórica, con el desarrollo turístico de su país. ¿Cuáles fueron los factores que incidieron?

5. ¿Cuál es su percepción sobre el desarrollo turístico que tiene el Ecuador?

EL SISTEMA TURÍSTICO

Najat Tort

Miembro del grupo Image Satisfaction and Tourist Behaviour (ISTB),

Escola Universitària Mediterrània

1. El turismo como sistema

El turismo es una de las actividades más importantes de la sociedad actual, que ha ido creciendo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y XIX. Este sector ha llegado a crecer un 7 % entre los años 2016 y 2017. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han aumentado año tras año y, con ello, los ingresos. En el año 2017 se han contabilizado 1.323 millones de llegadas de turistas. Actualmente el turismo mueve anualmente a miles de millones de viajeros y esta tendencia seguirá hasta alcanzar los 1.800 millones en el año 2030 (OMT, 2011; OMT, 2018).

La experiencia permite observar que el turismo provoca que un país o región obtenga ingresos, genere empleo y estimule el crecimiento económico local. Sin embargo, el turismo no es sólo un sector económico, se trata de un fenómeno más complejo y multidisciplinar. La Organización Mundial del Turismo (OMT) entiende el turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas hacia un lugar fuera de su residencia habitual por motivos profesionales o personales, durante un periodo de tiempo determinado. Estos visitantes realizan actividades que conllevan efectos en la economía,

en el entorno natural, en las zonas urbanas, en las poblaciones y culturas de los lugares visitados (OMT, 2007).

La explicación del turismo por parte de la OMT, no sólo incluye impactos económicos, sino que lo presenta como una actividad global e introduce las características fundamentales del mismo (OMT, 1998):

- Existe un movimiento por parte del visitante fuera de su lugar de residencia.
- Introduce elementos motivadores del viaje, ya sean de ocio, negocio u otros.
- El desplazamiento y el desarrollo de actividades turísticas por parte del visitante tienen un tiempo determinado.
- El sector presenta impactos económicos, sociales, culturales y medioambientales. Por tanto, es una actividad compleja y está relacionada con diversos sectores y disciplinas.

Para que los visitantes puedan desplazarse, alojarse, alimentarse y realizar actividades, es necesario producir una gran variedad de bienes y servicios. Estos deben estar bien gestionados y coordinados para satisfacer las necesidades de los visitantes. De esta idea se desprende la necesidad de entender el turismo desde un enfoque amplio y global, que genera relaciones. Puede afirmarse sin ninguna duda que el turismo es transversal, ya que comprende diversos productos y servicios ligados a actividades económicas, sociales, culturales, naturales e incluso tecnológicas. Todos estos actores, con el mismo objetivo, han de cooperar para desarrollar la experiencia turística. Por esta razón se considera el turismo como un sistema denominado sistema turístico. Un sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre ellos y su entorno (von Bertalanffy, 1968).

En consecuencia, un sistema turístico consiste en un conjunto de actores interrelacionados que trabajan juntos para lograr propósitos comunes. Las varias razones por las que se debe considerar el turismo como un sistema (Mill, R. Morrison, A., 2002). En primer lugar, en el sistema turístico existe interdependencia, lo que significa que todas las organizaciones del sector son partes interrelacionadas que trabajan juntas para lograr objetivos comunes. La segunda razón es que el turismo es dinámico y está en constante cambio, puesto que se ve afectado fácilmente por

elementos externos como incertidumbre política, avances tecnológicos, cambios demográficos, entre otros. Seguidamente, existe un gran abanico de actividades y organizaciones implicadas en turismo, lo que lo convierte en un sector complejo. El cuarto motivo es el alto nivel de competencia entre las empresas del sector. Finalmente, el turismo es un sistema, porque como se ha mencionado, existen diferentes elementos que deben coordinarse. Por tanto, la buena gestión de los actores del sistema es clave para el éxito del sector.

Los actores principales de este sistema son:

- La demanda, entendida como aquellos consumidores de bienes y servicios turísticos, es decir, los viajeros, ya sean turistas o excursionistas.
- La oferta se refiere a los productos, servicios y organizaciones turísticos necesarios para desarrollar la experiencia turística. Forman parte de la oferta los alojamientos, restaurantes, transporte, agencias de viajes, atracciones turísticas, museos, eventos y todo aquello que la demanda requiera durante su viaje.
- Espacio geográfico es el lugar donde la demanda consume la oferta.

Estos elementos interactúan entre sí y se encuentran en un entorno condicionado por los siguientes factores: económicos, sociales, políticos, tecnológicos y medio ambientales (Leiper, 1979; OMT, 1998).

2. Stakeholders en turismo

El turismo es considerado una actividad económica líder en muchos países, ya que genera una gran cantidad de ingresos y crea empleo, sin olvidar que también presenta oportunidades de desarrollo y crecimiento. No obstante, la estructura del sector es diversa y compleja, lo que requiere de una buena gestión y planificación de los actores implicados para desarrollar acciones coordinadas.

La transversalidad, como se ha presentado anteriormente, es un elemento característico del turismo, puesto que este afecta y es afectado

por múltiples sectores. Además, es también heterogéneo y vulnerable a factores de su entorno, es decir, cualquier cambio social, político, medioambiental, cultural, tecnológico o legal puede afectar la actividad turística. Esta vulnerabilidad e inestabilidad constante se conoce como incertidumbre estratégica y se considera como una característica más del turismo (Morales y Hernández, 2011). Por tanto, un mayor conocimiento del sistema turístico y su entorno ayudará a planificar y gestionar el sector con mayor éxito. El alojamiento, la restauración, el transporte, las empresas intermediarias, entre otros, son parte de la oferta dentro del ya citado sistema turístico, es decir, son suministradores de servicios, principalmente intangibles y con un gran número de mano de obra humana. Estos suministradores a su vez son suministrados por diversos proveedores. A esta situación cabe añadir la infraestructura turística, que facilita el acceso a los turistas, les permite disfrutar del entorno y así obtener una experiencia satisfactoria.

A los actores que tienen como objetivo la actividad turística se les denominan *stakeholders*. El concepto *stakeholder* fue utilizado por primera vez por Freeman (1984) en su escrito «Strategic Management: A Stakeholder Approach». Freeman identifica como un *stakeholder* a cualquier individuo o grupo de individuos que pueden afectar o son afectados por actividades y objetivos de una empresa, y que, por tanto, son considerados un elemento esencial en la planificación estratégica y de gestión empresarial de cualquier actividad económica. Las empresas turísticas llevan a cabo sus actividades basadas principalmente en las relaciones, y por ello, la gestión de los *stakeholders* tiene una gran importancia para el sector.

Se consideran *stakeholders* en turismo «aquellas personas o grupos de personas procedentes de entidades públicas o privadas que pueden afectar o son afectadas por actividades turísticas y que, por lo tanto, deben ser consideradas como un elemento esencial en la planificación estratégica del sector del turismo en un territorio o destino turístico» (Morales y Hernández, 2011, p. 896).

La identificación de *stakeholders* o actores en turismo es una tarea compleja y requiere que la organización responsable de la planificación turística tenga una apreciación completa de los grupos de interés del sector.

Se han realizado numerosos esfuerzos por parte de los investigadores para identificar cuáles son los grupos de interés para una organización y también saber el tipo de influencia que ejercen. En general, estos estudios se han relacionado con empresas del sector privado y no turísticas. No obstante, existen tres características principales de los *stakeholders* que se encuentran en los actores de cualquier sector (Yilmaz y Gunel, 2009):

- Los *stakeholders* pueden afectar y pueden ser afectados por otras organizaciones.
- Las relaciones entre *stakeholders* tienen impacto en el sector.
- Las decisiones que tomen algunos o todos los *stakeholders* afectan a todo el sistema.

En cuanto a la relaciones entre los actores, se identifican no sólo desde la perspectiva del contrato jurídico o social, sino del contrato moral. Es decir, entre los distintos grupos existen expectativas recíprocas de comportamiento (Morales y Hernández, 2011).

A continuación, se presenta un modelo de identificación de *stakeholders* de un destino turístico:

Figura 1. Marco conceptual en un destino turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Line, N., Wang, Y. (2017)

En ocasiones los planificadores en turismo olvidan uno de los actores más importantes del sector: los visitantes. Es necesario involucrar al turista para comprender y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, no solo es importante el visitante, sino también el visitante potencial, aquel que no ha llegado al destino pero que es posible que lo haga en algún momento. El resto de los actores deben identificar sus necesidades y crear una imagen positiva. Este es un grupo complejo y determinante para el turismo, que se explica en el siguiente punto del mismo capítulo.

La industria local son todas aquellas empresas necesarias para que el turista pueda realizar su actividad en el destino, como por ejemplo empresas de alojamiento, transporte, restauración, atracciones turísticas, teatros, museos, entre otros. No hay que olvidar en este grupo a los trabajadores de dichas empresas, los cuales también tienen poder de influencia en el sector. Este grupo debe formar coaliciones para proporcionar una experiencia holística a los visitantes.

Es importante detectar y conocer a los competidores, sus fortalezas y debilidades actuales y potenciales. Así se puede promover una imagen del destino superior y distinta a la promovida por los competidores. Además, los competidores pueden convertirse, en ocasiones, en colaboradores con los que generar acuerdos comerciales.

Los intermediarios son aquellas organizaciones que permiten la adquisición del paquete turístico, ya sean agencias de viajes mayoristas o minoristas, centrales de reserva, pero también agencias de investigación, sitios web de viajes o cualquier otra organización que pueda afectar la demanda de destino o pueda influir en las decisiones de selección de destino de los visitantes. Estas organizaciones tienen como función principal conducir la demanda hacia el destino, por lo que pueden aportar información acerca de oportunidades en el sector y también nuevas tendencias de la demanda. La estrategia debe basarse en la comunicación de la marca de destino a los mercados, y ayudar al desarrollo de la demanda.

Finalmente, las entidades locales juegan un papel clave en el sector. Este grupo comprende los distintos organismos de la administración pública tales como ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones, consejerías,

ministerios, pero también los residentes y las estructuras científicas y académicas como las universidades. La política del destino tiene una gran influencia en el desarrollo del sector y la promoción, puesto que el éxito a largo plazo del destino depende del reconocimiento de los líderes políticos. Es importante la consideración de propuestas de la comunidad local en la gestión y planificación turística. En los últimos años han surgido iniciativas desde la administración pública que incluyen este tipo de propuestas para una mejor organización de la actividad turística.

Es importante subrayar que este modelo es teórico, por lo que es posible que no todos los destinos tengan que atender las necesidades de los visitantes, industria local, competidores, intermediarios y entidades locales. Cada territorio debe identificar sus propios *stakeholders* considerando los factores sociales, ambientales, económicos y culturales. También es propia de cada territorio la relación entre los diferentes *stakeholders*, a pesar de esto, en los últimos años se impone como buena práctica el modelo de la gobernanza, el cual se explica en el último punto del capítulo.

3. Tipos de turista

Los visitantes, como parte interesada o *stakeholder*, no representan un grupo homogéneo, no todos los turistas viajan por los mismos motivos, ni realizan las mismas actividades durante su viaje. El turismo tiene la necesidad de conocer a los visitantes, sus motivaciones, características, preferencias, entre otras particularidades. El marketing a través de sus técnicas y estudios aporta al turismo diferentes mecanismos para estudiar a los visitantes. El marketing en turismo considera que todos los individuos con necesidades que pueden satisfacerse mediante bienes y/o servicios constituyen un mercado. Dentro de este mercado, los consumidores son distintos y se comportan de manera diferente unos de otros, por ello es necesario estudiarlo en grupos llamados segmentos. Segmentación es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos más pequeños que tengan características similares. Al segmentar el mercado, se pueden

desarrollar productos y servicios para atraer a segmentos determinados, y de este modo los destinos son más competitivos (Kotler, 2006).

Los primeros estudios sobre la segmentación turística surgen en los años setenta y se centran en el comportamiento de los turistas.

- Cohen (1972). Siguiendo la corriente de la sociología, este autor identificó a cuatro grupos:
 - Turista organizado de masas: estos individuos suelen comprar paquetes turísticos, que incluyen actividades, alojamiento y transporte. Suelen viajar en grupo y a destinos bien conocidos. Normalmente no se alejan del lugar donde están alojados.
 - Turista individual de masas: compran paquetes turísticos más flexibles que los anteriores y realizan actividades durante el viaje no planeadas con anterioridad.
 - Turista explorador: diseña sus itinerarios, evita el contacto con otros turistas para interactuar con los locales del lugar. Busca realizar las mismas actividades cotidianas que los residentes, pero con cierto nivel de seguridad y confort.
 - Mochilero: viaja esporádicamente, sin ningún tipo de planificación. Al llegar al destino busca alojamiento y actividades para realizar, y evita cualquier contacto formal con la industria turística.
- Plog (1977): investiga la relación entre la personalidad y el comportamiento turístico. De este estudio surgen dos grupos de personas, los psicocéntricos y los aloecéntricos. Los primeros son personas introvertidas, poco aventureras, que prefieren destinos populares y alojarse en resorts, mientras que los aloecéntricos son personas más arriesgadas, que buscan destinos exóticos. Entre estos dos extremos, Plog sugiere categorías intermedias: casi psicocéntricos, casi aloecéntricos y mediocéntricos. Los mediocéntricos constituyen la mayoría de población y combina características de los otros grupos.
- Cohen (1979): sugiere cinco grupos basándose en la experiencia que buscan los visitantes. Defiende que no solo existe un tipo de experiencia, sino cinco, a saber: recreacional, experiencial, experimental, existencial y de diversión.

- Smith (1989): propone siete tipos de turista según la cantidad de estos, sus expectativas y grado de adaptación.
 - Explorador: es un grupo reducido, con alto grado de adaptación al entorno social y espacial. Busca relacionarse con la comunidad local en lugares poco frecuentados.
 - Élite: viajan a lugares poco comunes y buscan experiencias cercanas a los residentes, aunque de manera organizada. A diferencia de los exploradores, son más exigentes.
 - Excéntrico: visitan lugares inusuales, buscando emociones nuevas y sin participar de rutas o circuitos turísticos.
 - Inusual: viajan ocasionalmente, siguiendo un itinerario organizado por un intermediario y en grupo. Buscan nuevas y arriesgadas emociones.
 - Charter: buscan conocer el destino, contratando los servicios de intermediarios. Son dependientes del guía, quien les asesora y les acompaña en todo momento.
 - Masa incipiente: visitantes en grupo o no que viajan a destinos consolidados turísticamente, por lo que ofrecen un bajo nivel de riesgo, cierta interacción con los residentes y visitan las principales atracciones turísticas del lugar.
 - Masa: viajan en grupo y de forma constante. La interacción con la comunidad local es impersonal y solamente comercial.

- Dalen (1989): a partir de un estudio realizado a 3000 adultos noruegos, clasificó a los viajeros en cuatro grupos:
 - Materialistas modernos: tienen como principal motivación el hedonismo.
 - Idealistas modernos: buscan emoción y entretenimiento, pero huyen del turismo de masas o itinerarios fijos.
 - Idealistas tradicionales: prefieren la calidad, la cultura y la seguridad.
 - Materialistas tradicionales: buscan siempre ofertas y precios bajos.

Muchos más intentos de clasificación de turistas se han realizado a lo largo de los años, y muchos se han centrado sobre todo en diferenciar al turista, es decir, al visitante que realiza actividades diseñadas especialmente para

ellos, y viajeros, que son todas esas personas que tienen como objetivo el contacto con la comunidad local y por ello huyen de todo lo planificado y diseñado para un turista. Estas clasificaciones han recibido críticas puesto que son modelos basados en estereotipos simplistas. La mayoría de las propuestas no tienen en cuenta cambios sociales o económicos, que pueden afectar al comportamiento del turista, como por ejemplo la disponibilidad del tiempo libre o cómo puede afectar el cambio del nivel de ingresos. Tampoco tienen en cuenta que la elección del destino, y la práctica vacacional no sólo depende del viajero, sino también viene determinada por los acompañantes. Muchos de estos estudios son teóricos y no se han desarrollado investigaciones empíricas, por lo que no se han comprobado. Finalmente, estas aportaciones se han realizado hace más de diez años, por lo tanto, no han tenido en cuenta cambios del comportamiento del consumidor que han acontecido, como nuevos destinos, Internet, nuevos mercados, entre otros. Como solución, la segmentación desarrollada en el campo del marketing ayuda a desarrollar estudios más completos sobre los consumidores (Horner y Swarbrooke, 2007). Existen diferentes variables de segmentación (Srihadi, Sukandar y Soehadi, 2016):

- Geográfica: divide el mercado en unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o barrios, entre otros.
- Demográfica: los consumidores son clasificados según su edad, género, nivel de estudios, estado civil, religión, profesión, número de hijos, nivel de ingresos, entre otros.
- Psicográfica: consiste en clasificar a los consumidores según su estilo de vida, gustos, personalidad, deseos, opiniones, entre otros. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico, pueden tener perfiles psicográficos diferentes.
- Comportamental: clasifica de acuerdo con la actitud del consumidor ante el producto. Observa con qué frecuencia compran, el grado de fidelidad, el grado de uso del producto o el modo de utilización.

Para que un grupo de consumidores o consumidores potenciales se pueda considerar un segmento, debe cumplir diferentes requisitos. En primer lugar, un segmento ha de ser homogéneo intrínsecamente, ya sea por características, necesidades o comportamientos. En turismo se añade una nueva circunstancia, y es que en ocasiones un mismo producto es

utilizado por varios segmentos. Este es el caso de los hoteles, que sirven a un público familiar, de negocios, de proximidad e internacional. Los grupos han de ser heterogéneos entre sí, es decir, los consumidores de diferentes segmentos deben ser los más distintos posible. Finalmente, los segmentos han de ser mensurables en base a alguna variable. En ocasiones existen grupos de consumidores aún más reducidos que un segmento de mercado, con necesidades insatisfechas. Estos grupos son conocidos como nichos. Los nichos presentan necesidades bien definidas y requieren de productos especializados.

Algunos autores han propuesto otras variables de segmentación específicas para el sector turístico. Middleton y Clarke (2001) sugieren seis variables: motivo del viaje, necesidades del comprador, motivaciones y beneficios buscados, características del comprador y del usuario, características demográficas, económicas y geográficas, características psicográficas, y precio (Middleton y Clarke, 2001).

3.1. Motivaciones y necesidades como variables de segmentación

Al hablar de segmentación en turismo hay que tener presente que las variables más utilizadas son las demográficas y psicográficas, y dentro de esta última variable destacan los numerosos estudios centrados en la motivación. La motivación de un individuo para viajar comienza cuando este toma conciencia de ciertas necesidades y percibe que algunos destinos pueden satisfacer estas necesidades. Las motivaciones son fuerzas que se manifiestan como el resultado de una necesidad no satisfecha. Por tanto, identificar la motivación para viajar a una zona en particular es una variable crítica para entender a los viajeros, a la demanda (Beh y Bruyere, 2007).

Los factores que motivan a los consumidores a comprar productos turísticos son muy amplios y no existe solo una manera de categorizarlos; sin embargo, todos tienen algo en común, existen porque previamente hay una necesidad. En cuanto a los estudios sobre las necesidades humanas, cabe destacar las aportaciones realizadas por Abraham Maslow (1943). Comúnmente conocida, la pirámide de Maslow es una teoría que defiende

que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, en la parte inferior de la pirámide, los individuos desarrollan necesidades y deseos más elevados, que se encuentran en la parte superior de la pirámide. Maslow propone cinco escalones de necesidades:

1. Necesidades fisiológicas: se encuentran en la base de la pirámide y comprenden las relacionadas con el descanso, el alimento, etc.
2. Necesidades de seguridad: se refieren a la protección física y económica.
3. Necesidades sociales: cuando el individuo quiere ser aceptado como miembro de un grupo.
4. Necesidades de autoestima: son las necesidades que requieren el reconocimiento del estatus social y la confianza en uno mismo.
5. Necesidades de autorrealización: se encuentran en la cima de la pirámide y surgen cuando el individuo busca contribuir y realizar su propio potencial.

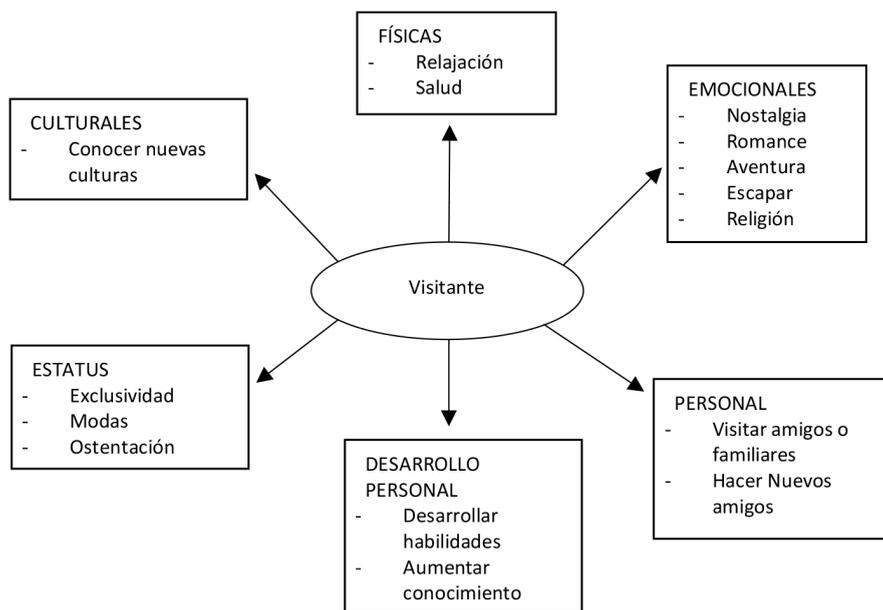
La gran mayoría de teorías que han intentado explicar los mecanismos de motivación de los turistas se fundamentan en la jerarquía de necesidades, algunos de los estudios relacionados con la motivación turística son los siguientes:

- Teoría del *push and pull* de Dann (1977): diferencia entre las motivaciones intrínsecas o *push*, que son necesidades y deseos internos de los visitantes, que generan demanda de viajar, y las motivaciones extrínsecas, de atracción o *pull* que son factores que ofrece un destino.
- Escala de motivaciones de ocio: esta teoría fue propuesta por Ragheb y Beard (1983) y explica la motivación como resultado de varios factores que incluyen componentes intelectuales, sociales, de competitividad y el deseo de escapar y alejarse de situaciones.
- Teoría de *Travel, Career Ladder* (TCL): está basada en la pirámide de Maslow y propone que la motivación turística ocurre en cinco niveles distintos: necesidad de relajarse, de seguridad, de relacionarse, de autoestima y desarrollo, y finalmente de realización (Pearce, 1988).
- Otra teoría también basada en las investigaciones de Maslow, es la propuesta por Días y Cassar (2005), que diferencia entre cuatro tipos de motivaciones: las físicas, relacionadas con el descanso y la reducción del estrés; psicológicas o interpersonales, que se refieren a relacionarse

con familiares, amigos o establecer nuevas relaciones; culturales, por medio del conocimiento de otras culturas; y sociales, que permiten al visitante ser reconocido.

La mayoría de los estudios sobre motivación en turismo son bastante antiguos y muestran una situación general y homogénea sobre el tema. Hay que tener presente que existen otras variables que afectan a las motivaciones, como pueden ser la personalidad del individuo, su cultura, su estilo de vida o la experiencia como visitante. Además, también influyen los factores sociales y demográficos, como la edad, el género, la nacionalidad, o la clase social. También hay que reconocer que las motivaciones cambian a lo largo del tiempo y según las circunstancias personales, como el aumento o la reducción de ingresos, el estado de la salud, tener hijos, entre otros. Finalmente, se debe tener en cuenta que muchos individuos no viajan solos, por lo que las motivaciones de las demás personas también influyen.

Figura 2. Factores motivacionales en turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Horner, S., Swarbrooke, J., 2007

Los especialistas en marketing intentan vincular los productos turísticos con las motivaciones de los distintos segmentos. A través de variables demográficas, psicográficas y de comportamiento se desarrollan diferentes productos turísticos. De este modo surgen las tipologías turísticas, que están determinadas por las actividades que el viajero realiza durante sus viajes o también se da el caso de que un individuo realice el viaje expresamente para llevar a cabo ese tipo de actividad. Es decir, las motivaciones de los individuos determinan en gran medida las actividades que estos realizan durante sus viajes. Estas actividades pueden ser muy variadas y son las que dan lugar a las denominadas tipologías turísticas, que pueden ser a su vez distintas.

4. Gobernanza en turismo

Se ha mencionado que el turismo supone múltiples interrelaciones entre numerosos actores y agentes que intervienen en la producción de bienes y servicios que consumen los visitantes. La función del gobierno resulta particularmente relevante para coordinar todo el esfuerzo y que se oriente a propiciar un contexto sostenible económica, social y ambientalmente hablando para el sector. Por tanto, el sector público tiene un papel fundamental y decisivo en la forma en que el turismo se desarrolla.

Las funciones del gobierno en materia de turismo varían de una jurisdicción a otra. Los diferentes países tienen constituciones y marcos legislativos que otorgan diferentes poderes sobre distintas materias a niveles dispares de gobierno. Así en algunos países el papel de gobierno frente al turismo está claramente definido, mientras que, en otros, esta responsabilidad es compartida con distintos agentes. En 1974, el precursor de la OMT, la Unión Internacional de Organizaciones de Turismo (IUOTO) identificó seis áreas de participación del sector público en el turismo (Cooper y Hall, 2008):

- **Coordinación:** a menudo el gobierno coordina los diferentes *stakeholders* del sector para lograr objetivos comunes. Cada vez más es importante esta función en el gobierno para desarrollar estrategias de turismo efectivas.

- **Planificación:** se trata de ordenar acciones para conseguir los objetivos fijados. La planificación gubernamental en turismo puede ser económica, social, ambiental, regional, de promoción, entre otras, y es una de las principales funciones de cualquier gobierno. No obstante, muchas veces la planificación turística se desarrolla en departamentos distintos, como cultura o medio ambiente, mientras que el departamento de turismo concentra funciones de promoción.
- **Legislación y regulación:** es uno de los aspectos más importantes y desarrollados por parte del gobierno. La regulación del turismo normalmente no es específica del sector. Por tanto, las decisiones provienen de otras materias como la económica o medioambiental, pero que sin embargo tienen una influencia directa en el desarrollo del turismo.
- **Emprendedor:** el gobierno siempre ha tenido un rol emprendedor en turismo, puesto que pueden poseer empresas turísticas, como líneas aéreas, hoteles y compañías de viajes. Sin embargo, cada vez más el gobierno provee de otro tipo de infraestructuras como instalaciones deportivas o zonas para la realización de grandes eventos.
- **Estimulador:** provee incentivos financieros para el desarrollo del turismo, como por ejemplo a través de préstamos o subvenciones. También provee financiamiento para la investigación.
- **Promoción:** esta es una de las principales actividades del gobierno en turismo. Esto se debe a las relaciones territoriales entre esta y los destinos, y porque el turismo está reconocido como un bien público.

Una vez se han identificado las distintas formas de participación del gobierno en turismo, se debe conocer de qué manera se pueden aplicar todas las iniciativas gubernamentales. Existen cuatro tipos diferentes de políticas o estrategias de aplicación (Cooper y Hall, 2008):

- **Reguladoras:** se refiere a la creación de restricciones y límites en las acciones de individuos u organizaciones. Una acción reguladora puede incluir restricción de movilidad, del uso de la tierra o leyes de protección de recursos.
- **Autorreguladoras:** es similar a la anterior, puesto que controla el comportamiento de individuos u organizaciones, pero esta restricción es llevada a cabo por el grupo y no por el gobierno. Actualmente este tipo de medidas no son comunes en turismo.

- Distributivas: estas políticas implican la distribución de beneficios en la sociedad.
- Redistributivas: son políticas específicas que el gobierno utiliza para cambiar la distribución de la riqueza o recursos de un grupo en la sociedad a otro. Por ejemplo, en la década de los ochenta, el ecoturismo se concibió como un medio para mejorar el nivel económico de las comunidades más empobrecidas. En los últimos años, ha crecido la idea de que el turismo puede utilizarse por medio del gobierno como medio de redistribución de riqueza.

En este complejo sistema, donde el gobierno presenta un papel de liderazgo, aparece el concepto de gobernanza. La gobernanza en turismo se ha convertido en una de las principales cuestiones para los *stakeholders* en los últimos años. Este concepto, complejo y que abarca gran cantidad de agentes, se ha definido en la actividad turística como «una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector turístico en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración y/o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas» (Duran, 2013).

La gobernanza está relacionada con la idea de los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar el turismo. No se trata de potenciar las relaciones entre los agentes públicos y privados para favorecer el desarrollo del turismo en una zona, sino que la gobernanza busca que todo el proceso de la actividad turística sean decisiones compartidas. Así la gobernanza «se trata de un proceso inclusivo, ya que cada *stakeholder* incorpora cualidades, habilidades y recursos importantes para el conjunto. En este proceso, son factores críticos la construcción y el mantenimiento de la confianza, el compromiso y la negociación» (Velasco, 2007). En turismo, la gobernanza implica el desarrollo de espacios de relación entre los diferentes *stakeholders*, la mejora en la toma de decisiones, establecer cauces que permitan trabajar conjuntamente a los *stakeholders* y el diseño de nuevos procesos de gestión (Velasco, 2015).

5. Bibliografía

- ARAÚJO, G. y SEVILHA, M. DE (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1).
- ARDILA, A. (2015). Turismo, los orígenes y significados. *Turismo y Sociedad*, 17, (dic. 2015), pp. 143-153. Doi: 10.18601/01207555
- BEH A. y BRUYERE, B. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, pp. 146-147. Recuperado de: 10.1016/j.tourman.2007.01.010
- COHEN, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, pp. 64-82.
- COHEN, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, pp. 179-201.
- DALEN, E. (1989). Reserach into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10, pp. 183-186.
- DANN, G (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Toursim Reserach*, 4(4), pp. 184 – 194.
- DARBELLAY, F. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 441-458. Recuperado de: 10.1016/j.annals.2011.07.002
- DIAS, R. y CASSAR, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice.
- DURAN, C. (2013). *Gobernanza para el sector turismo y su medición, Programa de Estadísticas y CST de la OMT Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01*.
- FREEMAN, E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- KOTLER, P. (2006). *Dirección de marketing (12ª ed)*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, Ph (2016). *Marketing turístico (5ª ed)*. Madrid: Pearson.

- LEIPER, N., (1990). *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*. Palmerston North, N.Z.: Dept. of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University.
- LIM, G., AHN, H. y LEE, H. (2005). Formulating strategies for stakeholder management: a case-based reasoning approach. *Expert Systems with Applications*, 28(4), pp. 831-840. Recuperado de: 10.1016/j.eswa.2004.12.038
- LINE, N. y WANG, Y., (2017). A multi-stakeholder market oriented approach to destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, pp. 84-93. Recuperado de: 10.1016/j.jdmm.2016.03.003
- MIDDLETON, C. (2001). *Marketing in travel and tourism (3ª ed)*. Oxford – Boston: Butterworth-Heinemann.
- MILL, R. y MORRISON, A. (2002). *The tourist system*. US: Kendall/Hunt Pub.
- MOLINA, A.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; ESTEBAN, A. y DÍAZ, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(2º semestre), pp. 36-48.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Stationary Office Books.
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Entender el turismo: Glosario básico*.
- PEARCE, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- PLOG, S. (1977). *Why destination areas rise and fall in popularity*. In *Domestic and International Tourism*, E. KELLY, ed., Institute of Certified Travel Agents.
- SMITH, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. (2ª ed). University Press.
- SRIHADI, T., SUKANDAR, H., y SOEHADI, A. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, pp. 32-39. Recuperado de: 10.1016/j.tmp.2016.03.005

- Organización Mundial del Turismo (2011). *Tourism Towards 2013*. Doi: 10.18111/9789284415427
- VELASCO, M. (2007). Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino?
- VELASCO, M. (2015). Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos. *Congreso AECIT 2015* Recuperado de: <http://www.aecit.org/uploads/public/congresos/15/C15.pdf>
- VON BERTALANFFY, L. (1968). *General System Theory*. New York: George Blazillier
- YILMAZ, B. y GUNEL, O. (2009). The importance of strategic stakeholder management in tourism sector: research on probable applications. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 4(1), pp. 97-108. Recuperado de: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25308/1/MPRA_paper_25308.pdf

Bibliografía recomendada

- COOPER, C. y HALL, M. (2008). *Contemporary tourism an international approach*. Oxford: Elsevier
- HORNER, S. y SWARBROOKE, J. (2007). *Behaviour in Tourism*. Oxford: Elsevier
- MORALES, G. y HERNÁNDEZ, J. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867081>
- SWARBROOKE, J. y HORNER, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Elsevier
- Organización Mundial del Turismo (2018). *Annual Report 2017*. Doi: 10.18111/9789284419807

Webs recomendadas

Organización Mundial del Turismo. Sitio web: <https://www.e-unwto.org/>

Estadístiques i enquestes de turisme de Barcelona. Sitio web: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/estadistiques_enquestes

Ejercicios

1. Piensa en Barcelona como destino turístico e identifica entre 3 y 5 organizaciones o empresas que se puedan considerar:

- Competidores
- Entidades locales
- Industria local
- Intermediarios

2. Consulta el informe de la Actividad Turística en Barcelona 2017 y describe el perfil del turista de la ciudad, contestando a las siguientes preguntas:

- ¿Qué características sociodemográficas presenta? (Sexo, edad y nacionalidad).
- ¿Por qué motivo viaja a Barcelona? ¿Existe alguna diferencia según nacionalidad?
- ¿Qué lugares ha visitado? ¿Existe alguna diferencia según la nacionalidad? ¿Y según la edad?

3. ¿Cuáles son las principales funciones del gobierno en cuanto a materia turística?

LOS AGENTES DE DESARROLLO TURÍSTICO EN FEMENINO

Elena Puiggròs

Doctora en sociología. Coordinadora de Grupo de Investigación Image, Satisfaction and Tourist Behavior (ISTB) de la Escuela Universitaria Mediterrani, adscrita a la Universitat de Girona

Las definiciones clásicas de turismo se relacionan con la organización de los viajes, desde que en 1841 Thomas Cook fletara un tren con destino a un congreso en Loughborough, UK, hasta hoy. Los cambios acaecidos han afectado al turismo tanto en los productos, los servicios, los destinos, los transportes y los turistas, como al personal que trabaja en empresas turísticas.

Nuestra mirada quiere centrarse en este aspecto en la situación actual del mundo laboral. Y muy especialmente en la situación de la mujer en dichas empresas. Podemos observar, como señala Canalis (2011), que las mujeres superan en número a los hombres en las Escuelas de Turismo. La primera de las causas de este fenómeno está en el acceso de un mayor número de mujeres a los estudios universitarios. Durante el curso 1986-1987, las universitarias sobrepasan por vez primera el 50 % de la población estudiantil. Desde entonces este porcentaje ha seguido creciendo, existiendo estudios altamente feminizados (enfermería, maestras, azafatas, camareras de pisos). Pero en cambio son minoría en los cargos directivos y los puestos de trabajo que ocupan son mayoritariamente los peores en términos de remuneración y reconocimiento social (UNWTO, 2011).

Las mujeres suponen el 59 % de los trabajadores empleados en los servicios de alojamiento, el 50,5 % en los servicios de comidas y bebidas, mientras que el transporte es mayoritariamente masculino (82,5 %).

Según Xavier Martín, director de Turisjob (una de las principales bolsas de trabajo *online*), «en las ofertas que ofrecen cargos directivos ellas se apuntan mucho menos: sólo un 18 % de mujeres decide competir para este tipo de vacantes. En los mandos intermedios el comportamiento es similar ya que el 80 % de los que se inscriben son hombres. Este desajuste conduce obviamente a que las mujeres son menos elegidas en los procesos de selección para cargos de responsabilidad» (Canalis, 2011).

Así, por una parte, existen investigaciones que afirman que la formación académica no es garantía para el desarrollo profesional de las mujeres, siendo, en general, menos reconocidas que los hombres en la esfera laboral y salarial (Gómez, 2017) y que, además, tras la crisis, la brecha salarial ha crecido, precarizándose más el empleo femenino, sobre todo en aquellos sectores más feminizados. En este marco, la mujer, a pesar de haber mejorado en oportunidades y estabilidad laboral, seguiría sufriendo discriminación en las tasas de empleo y desempleo, en la parcialidad (habitualmente no deseada) y la temporalidad de los contratos, el nivel salarial, la actividad desarrollada y en una notable segregación en ocupaciones de menor remuneración (Gutiérrez, Barahona y Berbel, 2018).

Diferentes estudios tratan esta cuestión, así el informe EQUOTEL *et al.* (2015) habla de la existencia de un Techo de Cristal para las mujeres, dado que sólo el 35 % de los cargos directivos están ocupados por mujeres; ellas aglutinan el 72 % de contratos con jornada a tiempo parcial, y una mayor inestabilidad laboral; a mayor nivel educativo, menor brecha salarial, ya que en el caso de la educación superior la brecha es menor (12,3 %).

La negociación colectiva en el sector marca el baremo mínimo legal exigido y permitido en cada puesto de trabajo, pero aun así la mujer ocupa, en términos generales, categorías profesionales de menor nivel salarial. Y esto se debería (EQUOTEL *et al.*, 2015) a la estereotipación de ciertos puestos, normalmente en departamentos de tareas tradicionalmente consideradas «femeninas» y con niveles de responsabilidad menor, lo que conlleva una segregación horizontal y vertical de las mujeres. También por una mayor dificultad para conciliar vida familiar y profesional, y la tendencia a que sean las mujeres las que opten a procesos de conciliación. Esto limita el tipo de puestos a los que acceden las mujeres.

Íñiguez *et al.* (2014) muestran una diferenciación en el ámbito público y el privado. Así, a nivel profesional, existen grandes diferencias entre dichos sectores, como ya habían constatado estudios anteriores (Canalis, 2011). Mientras que los organismos públicos mantienen una proporción de una mujer por cada dos hombres aproximadamente, en las empresas turísticas más relevantes del sector privado, encontramos que prácticamente el 100 % de los puestos directivos son ocupados por hombres, lo cual puede justificarse con una mayor implementación de los Planes de Igualdad por parte del sector público (Canalis, 2011).

Además, la segregación en el mercado laboral marcada por el sexismo tipifica tareas y puestos asociados a empleos femeninos o masculinos. De hecho, Sigüenza, Huete y Brotons (2013), a partir de un análisis de los perfiles competenciales de los trabajadores del sector turístico, observan evidencias de segregación horizontal en actividades asociadas tradicionalmente a hombres, como las de transporte, y a mujeres, como las actividades de agencias de viajes. Estas autoras también identifican una segregación vertical por sobrerrepresentación masculina en los puestos de dirección y gestión, mientras que las tareas de producción son ocupadas mayoritariamente por mujeres, con las diferencias salariales correspondientes.

Recapitulemos algunas cuestiones: entendemos por brecha salarial que un colectivo cobre menos por el mismo trabajo. En España, como recoge El País (08/03/18), la media de las remuneraciones brutas (antes de deducir la aportación a la Seguridad Social y las retenciones por el IRPF) anuales de los hombres asalariados en 2015 fue de 25.992,76 euros, mientras que la retribución bruta promedio de las mujeres fue de 20.051,58 euros, según la última estimación del Instituto Nacional de Estadística. De la comparación entre ambas cifras, se concluye que la remuneración bruta media de las mujeres asalariadas en 2015 fue un 23 % inferior a la retribución bruta media de los hombres ese año. Esta diferencia no recoge plenamente la realidad, ya que no contempla otras cuestiones relacionadas, dado que es un índice anual y el trabajo femenino es más eventual que el masculino. Por ello, Eurostat, la agencia estadística de la UE, usa como indicador el cálculo de las remuneraciones brutas por hora trabajada. En España, la brecha salarial por hora trabajada se sitúa en el 14,2 %, según la última actualización de Eurostat, frente al 23 % de la brecha salarial anual.

Lo que va de un cálculo a otro se evidencia en las cifras de la contratación a tiempo parcial: el 75 % de esos empleos corresponden a mujeres. El 25 % de todo el empleo femenino es a media jornada, frente al 8 % de los hombres.

Por otro lado, otros muchos estudios concluyen que la brecha salarial de género directamente no existe o que, cuando se consideran variables como el tipo de contrato, sector de actividad o antigüedad, la supuesta brecha se diluye (Rallo, 2018). También hay quien sostiene que las brechas de género son difíciles de medir por lo que su interpretación debería condicionarse a aquellos factores considerados para su cálculo (años de experiencia, nivel educativo medio, etc.), no teniéndose que asumir que las diferencias salariales se deban exclusivamente al género de la persona. Así, sería más apropiado distinguir entre brechas salariales sin ajustar y brechas de género ajustadas en función de dichos factores (Gutiérrez *et al.*, 2018).

La hipótesis de una brecha salarial de género resulta poco probable de forma general, ya que significaría que sistemáticamente las mujeres son minusvaloradas por los empresarios, cuando, si existiese, deberían tender a contratar trabajadoras en mayor proporción, ya que alcanzarían mayores beneficios (al pagarles menos). Puesto que estadísticamente los hombres, de media, cobran un salario superior a las mujeres, la explicación se encontraría en que, en términos medios, su trabajo, por diversos motivos, resulta más valioso para las empresas. En definitiva, hombres y mujeres percibirían distintos salarios por realizar trabajos diferentes. En este mismo sentido, Gutiérrez *et al.* (2018) sostienen que la brecha salarial de género prácticamente no existe, aunque defiende la existencia de una brecha de género en función de la antigüedad, obteniendo las mujeres menos empleos de los mejor remunerados. Gutiérrez *et al.* (2018) apuntan que, a mayor nivel educativo la brecha es más ajustada. Por el contrario, esta brecha ajustada aumenta con la edad, la antigüedad en la empresa, los contratos indefinidos, la amplitud de jornada o el tamaño de la empresa.

Así pues, debemos tener en cuenta que las diferencias de salarios existen si las miramos de forma general, pero muchas veces esas diferencias son explicadas por otras cuestiones más que por el género de los trabajadores. De tal manera que, si contemplamos de forma global, vemos que las mujeres reciben menos dinero, pero es por ser más jóvenes o por trabajar

menos horas. Si realmente las mujeres resultaran más económicas para el empresario, este sólo contrataría mujeres.

Según un estudio realizado por Puiggròs *et al.* (2018) sobre el trabajo turístico realizado por las mujeres, se constata que en las agencias de viajes de Barcelona ciudad, los puestos directivos son ocupados por hombres en un 69 %, no encontrándose diferencias significativas por la tipología de agencias estudiadas (mayoristas, minoristas). El 80 % de los jefes de oficina son hombres, mientras que las mujeres cubren el 75 % de los puestos de empleadas.

Respecto a los hoteles de Barcelona ciudad, el mismo estudio revela que, en líneas generales, no hay grandes diferencias por la tipología de hotel (5*GL, 5*, 4*, 3* y 1-2*) salvo en los puestos de trabajo no existentes en hoteles de menor clasificación. Así, los jefes de recepción, en cuanto al género, tienen un comportamiento similar los hoteles de 5*GL y 5 * que los de 3*. A medida que baja el nivel del hotel, se incrementa en torno a un 20 % el número de mujeres responsables del cargo de convenciones y de cocina. Estas diferencias deberían estudiarse en mayor profundidad, dado que por sí mismas no podemos asegurar que sea un dato significativo o una causalidad.

Figura 1. Hoteles BCN 2018(%)

	Hombres	Mujeres
director/a de hotel	72,5	27,5
jefe/a de reservas	58	42
jefe/a comercial	48,75	26,25
jefe/a convenciones	23,75	50,75
jefe/a recepción	58,75	38,5
jefe/a pisos	0	100
jefe/a cocina	72,5	27,5
jefe/a sala	76,75	67,25
jefe/a mantenimiento	97,5	2,5

Fuente: Puiggròs *et al.* (2018)

Es altamente significativo el caso del departamento de pisos, en el que el 100 % del personal es femenino, mostrando una clara feminización de algunos puestos de trabajo. Similar, pero en forma inversa, encontramos que el departamento de mantenimiento es capitaneado casi exclusivamente por hombres.

Respecto a los guías turísticos habilitados, según datos de la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya, a 2017, el 32 % de los guías turísticos eran hombres frente al 68 % de mujeres. En la fuente se recogen 867 personas registradas como Guías Oficiales de Turismo de Catalunya con la habilitación en regla, mas no se recoge dato alguno, de forma que no se puede saber cuáles están realmente en activo, siendo la guía turística su principal fuente de ingresos

La expresión *glass ceiling barriers* apareció en un artículo del Wall Street Journal en 1986 en los Estados Unidos. El artículo describía las barreras invisibles a las que se ven expuestas las mujeres trabajadoras altamente cualificadas, que les impedía alcanzar los niveles jerárquicos más altos en el mundo de los negocios, independientemente de sus logros y méritos.

Desde entonces hasta la actualidad, es un tema que se ha trabajado y estudiado tanto de forma general como por sectores laborales. Esta brecha entre hombres y mujeres se da en casi todos los países y en algunas ocasiones ha sido utilizado como argumentación a que se trata de una normalidad. Que una cuestión se dé en muchas partes y desde hace mucho tiempo no huelga para que sea un problema.

Ya hemos indicado que más que brecha salarial de género, tenemos una brecha por edades, por antigüedad en la empresa y también de género. Si nos parece inadmisibile que una mujer cobre menos que un hombre por el mismo trabajo, igualmente nos debería parecer inadmisibile que una persona joven, por el mismo trabajo, cobre menos que una persona de más edad. Asimismo, sucedería con la antigüedad en la empresa: valorar la experiencia es en muchos casos positivo, pero esta se puede tener en diversas empresas.

La cultura social empapa la cultura organizacional. Por ello, la forma de hacer, pensar y de sentir del mundo empresarial y laboral repite los

modelos heredados en su seno y en la sociedad y cultura en la que se desarrolla. Y es desde esa cultura donde podemos encontrar algunas respuestas. Una de ellas es la expresión del techo de cristal, esas barreras invisibles (culturales, sociales) que frenan su desarrollo profesional. Mas la realidad es más compleja y por ello se han buscado más explicaciones que se han formulado a partir de expresiones: techo de cristal, de diamante, de cemento, suelo pegajoso. Veamos de forma sintética a qué se refieren

Figura 2. Barreras por razón de género identificadas para la promoción laboral

Techo de cristal	Barreras invisibles que obstaculizan a muchas mujeres con elevada cualificación y capacidad personal y profesional el acceso a los niveles de dirección y responsabilidad más elevados y promocionar en ellos en las mismas condiciones que los hombres.
Techo de diamante	Este prejuicio es el que impide que las mujeres sean valoradas por criterios estrictamente profesionales.
Techo de cemento	Prejuicios de las propias mujeres, que les impiden crecer en cualquier ámbito público por falta de referentes y por la asunción de los roles de género. Además, se produce el techo de cemento por la existencia de mucha más presión sobre las mujeres en puestos directivos que sobre los hombres, provocando incluso el abandono del puesto.
Suelo pegajoso	Tareas asociadas al ámbito privado que, según la cultura patriarcal, están relacionadas con la mujer, haciendo difícil la conciliación.

Fuente: elaboración propia a partir de Huete *et al.* (2015)

Estas realidades se dan al mismo tiempo e interactúan entre ellas. Así, las barreras invisibles (techo de cristal) que impiden, reducen o limitan el desarrollo profesional de las mujeres, de la misma manera que los hombres se entremezclan con los prejuicios de las mismas mujeres (techo de cemento). Es explicable como resultado de una cultura que durante siglos ha diferenciado los roles femeninos y masculinos, según áreas de responsabilidad, relegando el desarrollo de la mujer a la esfera de lo doméstico. Estas circunstancias, no solo por injustas, sino por su falta de operatividad y por ser un freno para el desarrollo de la sociedad, están fuera de lugar.

A la mujer se le exige una socialización femenina dirigida al desarrollo de los roles tradicionales. Por tanto (Huete *et al.*, 2015) es necesario que se produzca una desidentificación del papel de la mujer como trabajadora

del ámbito doméstico, en donde el rol tradicional determina a la mujer para ejercer las tareas ligadas al hogar. Si sumamos los estereotipos y los prejuicios, dan lugar a un comportamiento discriminatorio que origina desigualdades en el terreno laboral.

Por ello, se formularon diversas cuestiones que permitieran dibujar mejor la realidad de estudio. Los hombres tienen la misma dedicación e implicación en el trabajo. Para intentar medirlo, se cuestionaron la frecuencia de actividades «extras» en su trabajo (realizar cursos voluntarios de mejora profesional, documentarse en horas libres, afiliarse a asociaciones, seguir temas y actualizaciones de su trabajo a través de lecturas, seguimiento de redes...) y cuestionamos sobre valores laborales (mejorar laboralmente, tener más tiempo libre, realizar un trabajo más simple...).

Figura 3. Valoración

	Hombres	Mujeres	Hombres con hijos	Mujeres con hijos
Mejorar en mi profesión	=	=	baja	baja
Tener un trabajo más sencillo de realizar	=	=	sube	sube mas
Tener un trabajo más creativo	=	sube	sube	sube
Tener buen ambiente de trabajo	=	sube	=	baja
Reducir mi horario laboral sin pérdida económica	=	=	sube	sube más
Reducir mi horario laboral aunque con una pequeña pérdida económica	=	=	=	sube
Tener un trabajo de mejor consideración social	=	=	baja	sube
Mejorar mis condiciones económicas	=	sube	=	=

Fuente: elaboración propia a partir de Puiggròs *et al.* (2018)

Los resultados nos indican que hombres y mujeres, en general, tienen valoraciones similares, salvo en algunos ítems en que las mujeres valoran en un porcentaje mayor que los hombres, como son tener un trabajo más creativo, tener un buen ambiente de trabajo o mejorar sus condiciones económicas. Las mayores deferencias no se encuentran por género, sino

por si tienen hijos o no. Así tanto hombres como mujeres valoran menos el mejorar en su profesión. De la misma forma se expresan respecto a la cuestión de realizar un trabajo más sencillo, en este punto encontramos que es más valorado por los que tienen hijos y más destacadamente por las mujeres. El índice de valoración más bajo en cuanto a tener un trabajo más creativo lo encontramos en los hombres en general. Tener un buen ambiente laboral es muy valorado por las mujeres en general y mucho menos valorado por las mujeres con hijos. Los hombres y las mujeres con hijos son los que más valorarían reducir su jornada laboral sin pérdida económica. Ante la misma cuestión (reducción horaria), pero con pérdida económica, solo es valorado especialmente por las mujeres con hijos. La importancia de tener un trabajo más valorado socialmente es más baja en los hombres con hijos, y en cambio es más alta en las mujeres con hijos. El índice más elevado de mejorar las condiciones económicas es el de las mujeres en general.

Estos resultados en parte confirman lo indicado por Huete *et al.* (2015), en que se afirma que las mujeres siguen priorizando la necesidad de ocuparse de su familia sobre la carrera profesional. Huete *et al.* (2015) indican que, en este sentido, la mujer se identifica con los proyectos de su familia, y es la que se encarga de satisfacer las necesidades de carácter psíquico, intelectual, emocional, afectivo, sensual y sexual, además de responsabilizarse de la imagen pública y de los eventos familiares. En el ámbito de lo que se denomina conciliación familiar-laboral-personal, se produce un conflicto hogar-carrera en que el rol sexual típico del hombre lo sitúa fuera del ámbito doméstico, mientras que el de la mujer la ubica dentro del hogar.

Más estas cuestiones parecen contradecirse si se observan otras planteadas en el estudio:

Figura 4. Frecuencia

	Hombre	Mujer	Hombre con hijos	Mujer con hijos
Quedarme en mi puesto de trabajo más de una hora para acabar una tarea	=	=	sube	sube más
Llevarme trabajo a casa	=	=	sube	sube más

	Hombre	Mujer	Hombre con hijos	Mujer con hijos
Quedarme en mi puesto de trabajo para organizar el trabajo para el día siguiente	=	=	sube	sube más
Ir a una feria del ramo en mi tiempo libre	=	=	sube	sube más
Documentarme sobre mi trabajo en mi tiempo libre	=	=	baja	=
Seguir en Redes Sociales temas de mi trabajo sin que sea obligación de mi puesto	=	=	sube	@ sube más
Estar afiliado/a a una asociación profesional	=	=	sube	sube más
Leer revistas especializadas	=	sube mucho mas	=	=
Actualizarme en procesos / modelos / ideas de mi trabajo	=	=	sube	sube más

Fuente: elaboración propia a partir de Puiggròs *et al.* (2018)

Encontramos que la gran diferenciación no es de género, sino de tener o no hijos. Realizan acciones de mayor implicación con la empresa y con su desempeño profesional las personas con hijos que sin y, más si cabe, las mujeres con hijos. La mayoría de las acciones que se demandan se realizan fuera del horario laboral, lo que sería más propio de las personas sin hijos que con hijos.

La traza de la desigualdad que dibujan los datos nos va a exigir llevar a cabo una actitud de revisión del discurso de la igualdad de mujeres y hombres, con el objetivo de descubrir por dónde pudiera discurrir ese nuevo contrato que iguale a los sexos y que se plantee sobre un proceso consensuado y vinculante, para hacer realidad el objetivo de igualdad. La vía puesta en práctica desde hace décadas parcelando las políticas públicas, las leyes, y las acciones de discriminación positiva para revertir la situación de desigualdad entre mujeres y hombres no ha funcionado. Porque esta dinámica no ha derivado en la consecución, en un tiempo razonable, del propósito de la igualdad de género (Gómez, 2017).

Bibliografía

- CANALÍS, X. (2011). Mujer y Turismo: la igualdad no existe. https://www.hosteltur.com/132250_mujer-turismo-igualdad-no-existe.html
- GÓMEZ PÉREZ, A. (2017). De la igualdad de oportunidades a la igualdad de resultados: la educación aún no es suficiente garantía para las mujeres. *Lan Harremanak*, 38, pp. 13-41.
- HUETE, R; BROTONS, M., y SIGÜENZA, M. C. (2015). La desigualdad entre las mujeres y hombres en el sector hostelero español. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2016, 25(1): pp. 73-87.
- PUIGGRÒS *et al.* (2018). *El trabajo turístico en femenino*. Manuscrito presentado para su publicación en el XX Congreso AECIT.

Bibliografía recomendada

- EQUOTEL *et al.* (2015). Brecha salarial e igualdad de género en las empresas turístico-hoteleras: Estado de la cuestión y oportunidades de futuro. Recuperado de http://www.ithoteler.com/wp-content/uploads/2015/10/Equotel_resumenEjecutivo.pdf
- GUTIÉRREZ, O. *et al.* (2019) (en prensa). Efectos del incremento del tipo de gravamen del IVA en 2012 sobre el empleo y las condiciones laborales en el sector veterinario en España. Influencia en la profundización de la brecha laboral de género. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 37.
- UNWTO (2022). Women's empowerment and tourism. Recuperado de <https://www.unwto.org/gender-and-tourism>

Ejercicios

1. Según Amaia Gómez Pérez, ¿qué importancia tiene la brecha salarial en la renta personal y renta familiar de las mujeres?
2. ¿Qué datos trabajan Huete *et al.* en su estudio y en que gráficos se recoge cada uno?
3. Según la UNWTO, en su Global Report Women, ¿cuántos pilotos hay aproximadamente en el mundo y cuántos son mujeres?
4. ¿Qué autores recogen Huete *et al.* para documentar los términos de techo de cristal?

PARTE IV

LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO PARA EL TURISMO

EL PATRIMONIO COMO RECURSO Y PRODUCTO TURÍSTICO

Emma Pla Rusca

Investigadora en el TURCiT (Grupo de investigación de turismo, cultura
y territorio del CETTUB)

1. El patrimonio: definición y tipologías

El término patrimonio ha sido definido por diversidad de autores, confirmando todos ellos las dificultades en precisar su definición (Hernández, 2002). La Real Academia Española define patrimonio como un conjunto de bienes y servicios que, o bien han sido heredados por ascendientes, o bien han sido «adquiridos por cualquier título». Pero, en términos de patrimonio cultural y/o natural, de la misma forma que se comprende la herencia individual también existe el concepto de herencia colectiva (Ballart y Tresserras, 2001).

De hecho, la UNESCO define patrimonio natural y cultural como el legado que se recibe del pasado, que se vive en el presente y que se transmitirá a las generaciones futuras, y considera fundamental su conservación para favorecer el desarrollo de los territorios, y, por lo tanto, su entorno. De este modo, el patrimonio cultural y natural define la identidad cultural de un colectivo de personas. Los diferentes componentes que principalmente la caracterizan son: el territorio, la historia, los símbolos, las normas y los objetos materiales, y la tecnología (Crespi y Planells, 2003). Por lo tanto, el patrimonio cultural incluye tanto bienes materiales como inmateriales.

De acuerdo con la UNESCO, «el patrimonio cultural inmaterial se compone por tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Algunas de las características del patrimonio cultural inmaterial es que es al mismo tiempo tradicional y contemporáneo; integrador y contribuye a la identidad cultural; representativo, transmitiéndose a través de las generaciones; y basado en las comunidades. Su importancia no radica en la manifestación cultural en sí misma, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten, revistiendo un valor social y económico tanto para grupos humanos como para Estados enteros».

Del mismo modo, siguiendo con las definiciones desarrolladas por la UNESCO el patrimonio material está compuesto por:

«i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico».

Así pues, el patrimonio llega como una herencia de nuestro pasado y nos ayuda a comprender y definir nuestro presente, pero es preciso que los recursos culturales hayan pasado por un proceso que los autores llaman de patrimonialización, y que será el que permita que algunos recursos culturales y naturales se conviertan en patrimonio. Por lo tanto, y aunque existe una cantidad importante de recursos materiales e inmateriales que llegan a patrimonializarse, también existe un gran número de recursos que desaparecen por el camino.

De ahí el papel que juegan algunos organismos como la UNESCO en velar por la conservación de aquel patrimonio que consideran valioso y que está en peligro de desaparición.

Hoy en día la conservación del patrimonio tiene una finalidad más allá de la pura supervivencia del objeto, también quiere ofrecer un mayor abanico de usos sin que esto suponga un riesgo para su perdurabilidad en el tiempo Ballart y Tresseras (2001), entre ellos encontramos el uso turístico que se tratará más adelante en este mismo capítulo, mostrando como un recurso cultural puede convertirse en un producto turístico y qué elementos debe tener en cuenta para asegurar su conservación.

2. El proceso de patrimonialización

De este modo, el patrimonio cultural es un recurso cultural que ha llegado a la actualidad gracias a un proceso de patrimonialización. Es decir, tanto el patrimonio material como el inmaterial atesoran información referida a las generaciones e historia pasada a la que se le ha asignado un cierto valor suficiente como para ser conservado a lo largo del tiempo. Esta información está relacionada con una serie de valores que incluye el recurso cultural, ya sea material o inmaterial, y que lo hacen idóneo para ser seleccionado como recurso patrimonial, tarea que realizan aquellos organismos encargados de gestionar el patrimonio de un territorio.

Los valores que favorecen la patrimonialización de los recursos culturales pueden agruparse en tres grandes grupos. Estos son el valor de uso, el valor formal y el valor simbólico. Según la aportación de Arcos y Casanovas en el libro de Coma y Santacana (2017), el valor de uso estaría formado por aquellos atributos que permiten que el recurso cultural proporcione algún tipo de utilidad, el valor formal por la capacidad de aportar interés debido a la singularidad o exclusividad de sus materiales y, por último, el valor simbólico sería como consecuencia de todas aquellas ideas, definiciones que el recurso transmite.

Por lo tanto, los valores que facilitan que los recursos culturales sean escogidos para ser patrimonializados podrían clasificarse en dos categorías: por una parte, aquellos valores objetivos relativos a su valor económico, su exclusividad o su utilidad, y por otro lado, el valor simbólico de una naturaleza más subjetiva.

Además, así como se apuntaba anteriormente, la conservación del patrimonio tiene, hoy en día, un sentido más amplio que su propia supervivencia a lo largo del tiempo, entre estos nuevos usos se encuentra el uso turístico. El patrimonio cultural puede convertirse en producto turístico gracias a que dispone de un cierto atractivo por parte de los visitantes de un territorio.

Según apunta Osácar, «todos estos valores que otorgan su categoría patrimonial a los recursos culturales son, a la vez, los valores que sirven de reclamo al visitante. Es decir, el turista, sin duda, se siente atraído por los elementos que presentan varias de esas características o valores. Es más, cuantos más valores marco posea el recurso patrimonial, más capacidad de atracción tendrá sobre el turista curioso que busca la experiencia de entrar en contacto con el recurso».

De este modo, se puede afirmar que cualquier recurso patrimonial es susceptible de convertirse en producto turístico siempre y cuando sea gestionado y preparado para ello.

3. Del recurso patrimonial al producto turístico

Como ya se ha comentado anteriormente, los principales recursos culturales se pueden clasificar entre elementos materiales e inmateriales. Existen múltiples clasificaciones y en la mayoría de casos la frontera entre unos grupos y otros no acostumbra a estar bien definida.

A continuación, se presenta una propuesta de clasificación de recursos culturales a partir de la realizada por Pulido, de la Calle y Velasco (2013):

- Bienes históricos: lugares de interés cultural como monumentos o paisajes culturales, también se incluiría en este apartado las zonas arqueológicas, zonas históricas en entornos urbanos e incluso conjuntos urbanos. Serían todos aquellos espacios que forman parte del patrimonio colectivo de una comunidad.
- Elementos del patrimonio inmaterial: para mantenerse a lo largo del tiempo es preciso algún tipo de actuación que las mantenga activas en el destino. En este apartado estarían las fiestas, oficios tradicionales, la artesanía y el patrimonio gastronómico.
- Infraestructuras o equipamientos culturales: incluye espacios visitables gracias a la existencia de un inmueble cuyo acceso puede ser libre o restringido. Por ejemplo, museos, iglesias, auditorios, teatros, salas de conciertos, etc.
- Todos estos elementos serán la base y la razón de ser de un posible producto turístico cultural, pero para poder ser un producto turístico será necesaria la incorporación de elementos que faciliten que un visitante pueda relacionarse con ellos.
- Para que un recurso patrimonial pueda convertirse en producto turístico es imprescindible que exista una gestión turística que será la encargada de hacerlo accesible y de asegurarse que las necesidades de la demanda turística sean cubiertas por los componentes y características del producto turístico.

Los productos turísticos se pueden definir en base a los diferentes niveles de servicio que ofrece a los clientes o visitantes, y que cumplen diferentes tipos de funciones (Rey, 2017).

En primer lugar, es imprescindible la definición del «producto básico», que es aquel que cubre la principal necesidad de la demanda y que puede dirigirse a diferentes tipos de cliente. Para un hotel, el producto básico será el alojamiento y, para un restaurante, dar de comer.

En segundo lugar, estaría el «producto esperado», es decir, aquel producto que incluye aquellas características que permiten que el cliente disponga del servicio que esperaba. Cada vez se dispone de más conocimiento y experiencia previa al consumo de productos turísticos, gracias a la mayor facilidad para viajar, así como por el acceso a través de internet de información sobre lugares y servicios. Esta realidad tiene como

consecuencia la creación de expectativas que deberán ser cubiertas para evitar que la percepción sobre el nivel de calidad del servicio sea negativa. Por lo tanto, que el producto turístico proporcione el mínimo nivel de servicio esperado es fundamental para la viabilidad y mantenimiento del producto turístico a lo largo del tiempo.

Siguiendo con los ejemplos anotados anteriormente, en el caso de un hotel de cinco estrellas se espera disponer de servicio de habitaciones las 24 horas, en el caso de un restaurante, en función de si es una pizzería, un restaurante con cocina de autor o un bar de tapas, las expectativas de como deberá ser la puesta a punto de la mesa y el servicio de los camareros será muy diferente, y por lo tanto el nivel de servicio esperado también será diferente.

El siguiente nivel de producto es el llamado «producto de apoyo», es aquel que incorpora aquellos servicios que aportan valor pero que no son esperados como normales. Son aquellas características que favorecen que la demanda los perciba como servicios de un nivel de calidad por encima del esperado puesto que incorporan aspectos superiores a las expectativas previas al consumo.

Cabe destacar la importancia de diferenciar entre los productos esperados y de apoyo, puesto que en función del tipo de demanda a la que va dirigido el producto, un mismo aspecto puede en un caso pertenecer al producto esperado, y en otro, al producto de apoyo.

Por ejemplo, en un hotel de tres estrellas tener la posibilidad de escoger el tipo de almohada puede ser un servicio de apoyo mientras que para hoteles de 5 estrellas gran lujo es un servicio esperado.

Finalmente, estaría el producto aumentado que sería aquel producto que consigue ser percibido por la demanda como un producto de un alto nivel de calidad debido a que trasmite una imagen muy por encima del tipo de producto que es.

«El producto aumentado, por su parte, recoge prestaciones y beneficios que quedan fuera de las habituales para un determinado tipo de producto, como consecuencia del cual permiten un alto

grado de satisfacción (deleite) en el cliente, siendo ejemplos claros de diferenciación del producto en relación con la competencia. Suelen estar vinculadas a la imagen, accesibilidad, ambiente físico, interacción del cliente con la empresa o con otros clientes, así como la cocreación» (Rey, 2017:150).

Así pues, el producto aumentado incorpora una serie de cualidades relacionadas con la imagen que proyecta, la accesibilidad y la capacidad de cocrear con el cliente. Por lo que se refiere a la imagen que ofrece el producto al mercado, esta acercará a determinados segmentos que se sienten identificados o quieran acercarse a esa imagen. Imágenes que pueden estar asociadas al concepto de lujo, exclusividad, modernidad, buen gusto,... En el primer apartado de este capítulo se hacía referencia a los valores que deben tener los recursos culturales para convertirse en patrimonio, en este caso la imagen trabaja aquellos valores simbólicos del recurso cultural para convertirlos en valores para el cliente.

En el caso de la accesibilidad hay que considerar el concepto amplio de la palabra, no centrándose solo en la accesibilidad física del producto sino también en las facilidades que incorpora para el consumo: horarios, información en internet y redes sociales,... Los medios que se han definido para relacionarse con el cliente ya sea antes o después del contacto directo con el cliente, también aportaran valor al producto aumentado.

Finalmente, el producto aumentado también puede incorporar valores aportados por la cocreación con el cliente. Cada vez los productos turísticos tienden a diseñar procesos de servicio donde el propio cliente participa de forma activa provocando que aumente el nivel de satisfacción del servicio prestado.

Ante toda esta realidad, se hace imprescindible el conocimiento de la demanda a la que se dirige el producto para poder estructurar correctamente un producto turístico, puesto que, en función del tipo de demanda, el producto a definir en cualquiera de sus niveles, será diferente.

Igualmente, cabe decir que los productos turísticos pueden ser individuales como es el caso de los hoteles, restaurantes, museos,... o pueden ser colectivos.

Un producto turístico colectivo agrupa diferentes productos turísticos individuales dirigidos a un mismo tipo de demanda.

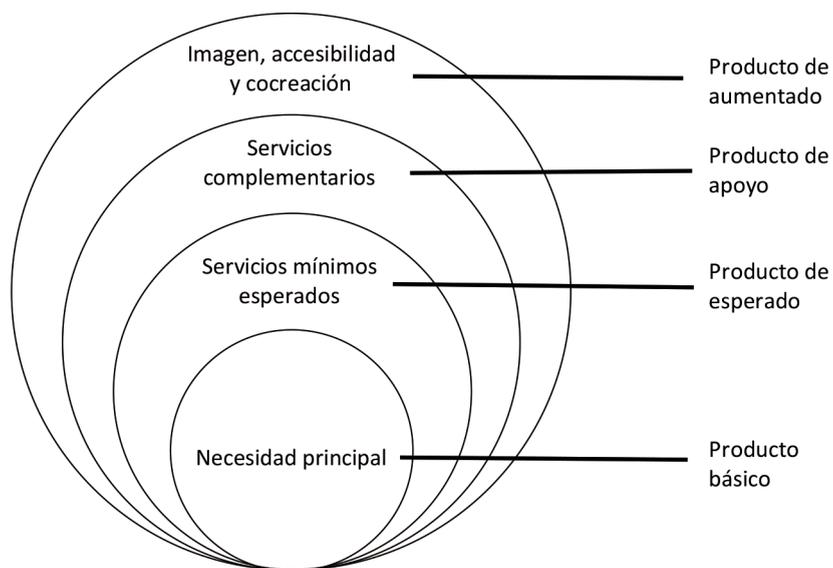
El producto turístico cultural de un destino turístico estaría formado por museos, galerías de arte, espacios culturales visitables, alojamientos adecuados para el perfil del turista cultural, y todos aquellos servicios turísticos necesarios. Un museo sería un producto turístico individual que formaría parte del producto turístico cultural colectivo de un destino.

Tanto en el caso de diseñar un producto turístico individual como colectivo es imprescindible considerar el concepto de experiencia turística que permitirá conectar emocionalmente con el visitante del destino y conseguir que viva experiencias memorables.

«[...] la diferencia entre producto y experiencia turística radica en la perspectiva desde la que se observan. El producto turístico se ha presentado usualmente vinculado a un conjunto de servicios que satisfacen las necesidades de los viajeros. Por el contrario, la experiencia turística se resume en las emociones, sensaciones y sentimientos que los clientes obtienen mientras consumen el producto turístico» (Rey, 2017).

Es por este motivo que en el momento de estructurar un producto turístico tanto individual como colectivo es preciso tener en cuenta los componentes inmateriales para conseguir aportar valores no tangibles a las propuestas que aporten un valor diferencial que diferencie a un producto de su competencia.

Figura 1. Niveles de desarrollo de un producto turístico



Fuente: elaboración propia (2018)

Finalmente, para completar la definición de producto turístico, y según la opinión de varios autores reunidas por Pulido *et al.* (2013), las principales características diferenciales de los servicios y productos turísticos son, en primer lugar, la intangibilidad, los diferentes servicios que consume el visitante de un destino durante su estancia tienen una naturaleza intangible, por lo tanto, no se puede almacenar y para cada visitante será diferente.

En segundo lugar, otra característica sería la inseparabilidad, referida a la inmediatez con que ocurre la producción y el consumo del servicio. Esta característica está relacionada con la siguiente, la heterogeneidad. La estandarización de los servicios es compleja puesto que, en el momento en que se presta el servicio, el cliente y sus circunstancias, así como el equipo de personas que lo prestan, influirán en el resultado del consumo.

Las dos últimas características que cabe destacar son por una parte la caducidad y por otra la complementariedad.

Por caducidad se refiere a que los servicios no se pueden almacenar o guardar para otra ocasión y, por lo tanto, se añade una dificultad añadida a la planificación de la prestación del servicio y a su necesidad de que coincida con los momentos en los que la demanda lo solicita.

Finalmente, hay que destacar la complementariedad o coordinación necesaria entre los diferentes componentes del producto puesto que la satisfacción de la experiencia turística en su globalidad será el resultado de la suma de experiencias que haya tenido el visitante del destino.

Por lo tanto, y a modo de resumen, en el momento de estructurar un producto turístico hay que tener en cuenta la necesidad principal que se intenta cubrir, el principal motivo del viaje o estancia formaran parte del producto básico. A continuación, incorporarán todos aquellos servicios y prestaciones que espera el tipo de demanda al que va dirigido el producto y, seguidamente, aquellos servicios que permitirán superar las expectativas de la demanda. Finalmente se incorporan valores referidos a la imagen, a la facilidad de acceso al producto y a la cocreación con el cliente. Estos últimos componentes crearan un producto turístico aumentado que debería conseguir un alto nivel de satisfacción por parte del cliente.

4. El producto turístico cultural: definiciones, diseño y estructura

El producto turístico cultural de un destino entendido como un producto turístico colectivo o global ha sido definido por muchos autores.

En definitiva, se refiere a un producto turístico cuyo elemento principal son los recursos culturales del entorno geográfico en el que se encuentra, y que a través de una serie de servicios y empresas turísticas consigue que exista una demanda interesada en desplazarse a ese lugar con el motivo de conocer y/o visitar aspectos relacionados con la cultura del destino.

Como se ha visto anteriormente, los recursos culturales pueden ser: bienes históricos, elementos del patrimonio inmaterial o infraestructuras

y equipamientos culturales, y los servicios turísticos son todos aquellos servicios que hacen posible que una demanda pueda consumir un producto turístico (desde servicios de transporte, alojamiento, información, etc.), es decir todos aquellos servicios y prestaciones esperados y de apoyo que conseguirán construir un producto turístico adaptado a las necesidades de la demanda.

Pero para que un recurso cultural pueda convertirse en un producto turístico, es necesario que las fases de desarrollo sean concebidas considerando todos aquellos aspectos que le permitan tener un uso turístico sostenible. Con este objetivo, Osácar (2017) propone tres etapas en las que, en cada una de ellas, describe diferentes elementos clave. A continuación, se presenta una propuesta de conceptos clave realizado a partir de la realizada por el autor mencionado.

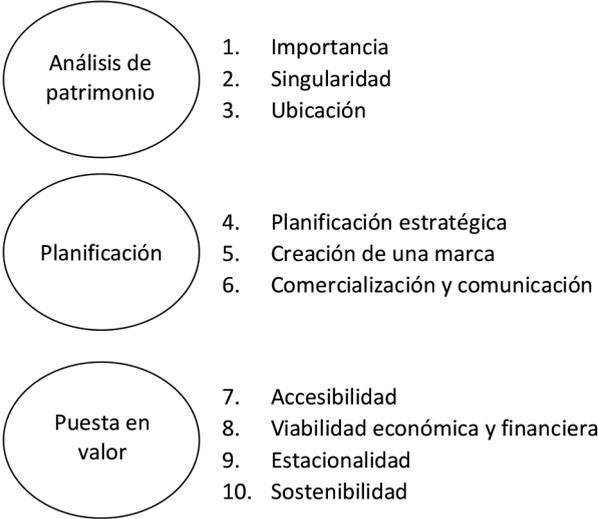
El primer concepto hace referencia al análisis del patrimonio cultural existente en el territorio donde se quiere crear el producto turístico. Los tres elementos que se deben valorar son la importancia como patrimonio cultural, su singularidad y su ubicación. Primero, es necesario valorar la importancia del patrimonio cultural del territorio. Es evidente que si el destino no dispone de un patrimonio cultural que pueda tener una cierta importancia no tendrá mucho sentido desarrollar productos turísticos culturales. Recordando los conceptos aparecidos en el apartado anterior, el patrimonio cultural será la parte fundamental del producto básico mencionado anteriormente, es por este motivo que es imprescindible su existencia para poder estructurar un producto turístico cultural.

Algo parecido sucede con el segundo concepto, la singularidad del patrimonio cultural también será un factor determinante de la sostenibilidad del producto turístico cultural, puesto que aportará un valor diferencial respecto a otras propuestas turísticas culturales de destinos competidores.

Finalmente, el último concepto tiene relación con la ubicación del atractivo turístico. La ubicación de los recursos o atractivos turísticos culturales condicionaran los servicios turísticos que se deberán proporcionar a los turistas para facilitar su acceso. El hecho que los recursos y atractivos culturales estén agrupados o dispersos en el territorio tendrá

consecuencias en los servicios turísticos de apoyo y complementarios que se deban proporcionar para facilitar el conocimiento de los mismos por parte de los visitantes.

Figura 2. Claves para poner en valor el patrimonio en proyectos turísticos



Fuente: elaboración propia a partir de la figura de Osácar (2017)

Una vez valoradas las características del patrimonio cultural desde el punto de vista de su importancia, singularidad y ubicación, y concluido que el patrimonio cultural del destino tiene las características adecuadas para poder ser convertido en producto turístico, será necesario pasar a la etapa de gestión.

Para que un producto turístico se pueda convertir en una oferta turística al alcance de la demanda, es necesaria la gestión turística, que deberá incluir no solo una planificación estratégica del producto, en el marco de la estrategia turística general del destino, sino además una definición de aquellos aspectos relacionados con la imagen y valores que se quieren asociar a ese producto, así como las acciones de comunicación y comercialización que harán finalmente posible la compra y consumo del mismo.

Esta segunda etapa es imprescindible para poder convertir el producto turístico en una opción de consumo real y conocida por parte del visitante de un destino. Es una fase dedicada a la planificación estratégica del producto turístico y a su promoción y comunicación. Osácar (2017) plantea tres tipos de acciones: la primera hace referencia a la planificación estratégica. La planificación puede definirse como aquel plan de actuación al que se le asigna una temporalidad, el componente estratégico incluye en el momento de establecer las actuaciones la definición de la misión y objetivos del producto y del destino.

Además, esta etapa también contempla como acciones fundamentales para el desarrollo de productos turísticos culturales la creación de una marca y también el diseño de estrategias de comercialización y comunicación.

En referencia a la definición de la marca, esta facilitará la identificación de los valores que incorpora el producto turístico cultural. Rey (2017) define marca como el «nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos que tratan de identificar los productos o servicios de un proveedor o vendedor y diferenciarlos de sus competidores».

Pero, como el mismo autor apunta, la marca «es más que una suma de elementos objetivos que permiten reconocer un producto», sino que también incorpora una serie de valores que sirven para poder posicionar el producto en un mercado determinado.

Por otro lado, las estrategias de comercialización y comunicación serán imprescindibles para que el producto turístico se convierta en oferta turística y por lo tanto sea conocida y exista la posibilidad de ser consumida por parte de los visitantes del destino. Para llevar a cabo esta etapa será imprescindible conocer las características del visitante para que las estrategias puedan estar dirigidas a un público objetivo.

La última etapa que se presenta agrupa todos aquellos elementos clave para que el producto se mantenga a lo largo del tiempo. Incluirá aspectos relacionados con la accesibilidad, la viabilidad económica y financiera, la estacionalidad y la sostenibilidad del producto. Esta última etapa es aquella que facilitará el uso y la conservación del producto turístico cultural. Esta incluirá, en primer lugar, el velar por la accesibilidad, no

solo desde su concepción física sino incorporando aquellas características que favorezcan su conocimiento y consumo (horarios, señalización, climatización, etc.), característica ya comentada anteriormente.

Para el mantenimiento del producto cultural a lo largo del tiempo también es imprescindible la rentabilidad económica desde su concepción. La participación tanto de las ayudas públicas como la participación privada acostumbra a ser la fórmula más eficiente. En el momento de diseñar el producto turístico cultural será imprescindible incluir actividades que permitan que el producto sea lo más autosuficiente posible. Nadie puede asegurar el financiamiento continuo privado ni el público y, por lo tanto, como más se asegure la autosuficiencia del producto desde el punto de vista económico y financiero, más posibilidades de viabilidad a lo largo del tiempo tendrá.

Finalmente, también hay que considerar, en el momento de desarrollar un proyecto turístico cultural, el concepto de estacionalidad y el de sostenibilidad.

En referencia al concepto de estacionalidad se deberá valorar si los recursos y atractivos incorporan algún condicionante de consumo en un determinado momento y qué consecuencias tiene en la gestión de la estacionalidad turística del destino.

En referencia al concepto de sostenibilidad, ya se ha visto en anteriores apartados como los recursos culturales que se han convertido en patrimonio pueden tener un uso turístico siempre y cuando sirva para su mantenimiento y mejora de su conservación gracias a una gestión turística del recurso que tenga en cuenta los principios de la sostenibilidad turística en todas sus dimensiones, no solo la ambiental sino también la sociocultural y la económica.

5. Desarrollo de productos turísticos culturales: descripción de las fases

Una vez expuestos los elementos clave para crear productos turísticos culturales sostenibles, se presenta, a continuación, las fases de desarrollo de un producto turístico cultural. La mayoría de las fases son comunes a otras tipologías de productos turísticos, pero la descripción de cada una de ellas se ha adaptado al caso concreto de los productos turísticos culturales. En las diferentes fases de desarrollo se deberá tener presente los conceptos expuestos en el apartado anterior.

A continuación, se presenta una propuesta de siete fases a seguir para la construcción de un producto turístico cultural, a partir de la propuesta realizada por Pulido *et al.* (2013). Se definen un total de siete etapas:

1. Identificación de los atractivos y recursos culturales clave.
2. Valoración de los servicios turísticos del destino.
3. Estudios de la demanda actual y potencial.
4. Análisis de la relación entre los atractivos, los productos y la demanda.
5. Definición de la coordinación entre los sectores relacionados con los diferentes atractivos culturales.
6. Identificación de la capacidad de gestión turística del destino.
7. Análisis de la competencia.

Una primera etapa de identificación de atractivos y recursos culturales clave que incluya tanto el patrimonio material como inmaterial del territorio. Así como se ha comentado en apartados anteriores, la importancia, singularidad y ubicación de los recursos culturales existentes en el destino también se analizará en esta primera fase de desarrollo. Para ello será importante que el inventario incorpore información acerca de todos aquellos aspectos que serán necesarios para facilitar que los recursos culturales identificados puedan ser conocidos por un visitante, es decir, puedan tener un uso turístico.

La segunda etapa implica el análisis de la situación actual de los servicios turísticos del destino. Es necesario definir el proceso de consumo que

sigue el visitante, desde su primer contacto con el producto turístico antes de escogerlo hasta la vuelta a su lugar de origen. Las necesidades de información antes de la compra del producto y la relación con el visitante una vez finalizada su estancia serán tratadas en las estrategias de comunicación y comercialización, pero todas aquellas necesidades del visitante a lo largo de su estancia deberán proporcionarse mediante una serie de servicios turísticos que permitirán que pueda conocer el atractivo cultural identificado, en definitiva todos aquellos servicios esperados y de apoyo comentados en apartados anteriores.

Por lo tanto, aquí se incluyen tanto aquellos servicios básicos como de alojamiento, restauración, información, como otras actividades complementarias al producto turístico cultural como pueden ser excursiones, actividades recreativas, etc. De la misma forma también se analizarán aquellas infraestructuras básicas del destino que permitirán la actividad turística (suministros básicos, seguridad, sanidad, carreteras, etc.).

La tercera etapa hace referencia al estudio de la demanda actual y potencial. Como se ha puesto en evidencia anteriormente, el conocimiento de la demanda permitirá disponer de aquella información imprescindible para que el producto turístico cultural se ajuste a sus necesidades y poder identificar las características que debería tener el producto turístico cultural en sus diferentes niveles: básico, esperado, apoyo y aumentado (ver punto 2.3 del presente capítulo).

Las tres herramientas básicas para conseguir esta información pueden ser, en primer lugar, entrevistas en profundidad a los representantes de los principales sectores prestadores de servicios del destino, en segundo lugar, encuestas a los turistas en el destino.

Las entrevistas en profundidad aportarán información sobre la relación de la demanda con los diferentes servicios desde diferentes perspectivas: estacionalidad, uso, niveles de satisfacción, etc. Las encuestas a los turistas en destino aportarán información sobre el perfil de los visitantes, costumbres, proceso de consumo del destino así como los niveles de satisfacción en los diferentes servicios tanto básicos como complementarios del destino, además de poder recoger información cualitativa sobre quejas y sugerencias de mejora de los servicios que se prestan actualmente.

Del mismo modo también es de utilidad realizar entrevistas en profundidad a intermediarios que venden el destino o productos similares en los mercados emisores para poder conocer niveles de aceptación y necesidades de promoción y comercialización, así como de ajuste del producto.

Una vez conocidas las características del destino y las características de la demanda, para poder crear un producto turístico cultural, se deberá analizar la relación entre los atractivos, los productos y la demanda, mediante la elaboración de una matriz que permita disponer de una visión global de los productos turísticos actuales y los potenciales junto con los atractivos del destino y los tipos de demanda (actual y potencial) que aporte información sobre si la nueva propuesta turística del destino se ajusta a las necesidades de la demanda.

A continuación, se deberán definir las características principales de los agentes del destino relacionados con componentes del mismo que se deberán coordinar para la gestión del producto. Es imprescindible definir el alcance de las funciones y responsabilidades de cada agente participante (administraciones públicas, asociaciones empresariales, representantes de la iglesia, propietarios de atractivos culturales, entidades privadas, etc.) y aquellas fuentes de posibles conflictos que pudieran surgir en la coordinación de todos los agentes. La no consideración de este punto podría ser clave en el desarrollo del producto turístico cultural y su mantenimiento a lo largo del tiempo. Formará parte de la planificación y gestión del producto el establecer aquellos mecanismos de coordinación más eficientes para superar todos aquellos puntos débiles de la relación entre los agentes identificados.

Otro aspecto clave para el desarrollo de cualquier producto turístico cultural es el análisis de la capacidad de gestión turística del destino desde diferentes puntos de vista, ya sean económicos, materiales o humanos. Por muy bien definido que esté el producto, si finalmente no existe la posibilidad de gestionarlo, promocionarlo y comercializarlo eficientemente desde los organismos responsables de la estructuración y gestión del turismo en el territorio, será difícil su puesta marcha y mantenimiento a largo del tiempo.

Finalmente, y como última etapa para la creación de productos turísticos culturales, es el análisis de la competencia, el análisis de productos similares y destinos que ofrecen productos culturales permitirá evaluar la posición del producto en el mercado y el posible nivel de aceptación en los diferentes mercados emisores.

6. Tipologías de productos turísticos culturales

Las tipologías de productos turísticos culturales más comunes hoy en día se pueden dividir en tres tipologías: por una parte, aquellas fórmulas que combinan los diferentes atractivos, recursos y equipamientos culturales junto con servicios turísticos mediante un formato que facilita la comunicación y la comercialización del producto. En este sentido principalmente estarían las rutas culturales y los circuitos turísticos.

En segundo lugar, los viajes tematizados alrededor de la cultura en los que principalmente se encuentran: los *city breaks*, excursiones de un día y excursiones de cruceros. Finalmente cabe destacar los eventos culturales, festivales y conciertos que en sí mismos pueden ser el motivo principal de la visita al destino turístico escogido (Pulido *et al.*, 2013).

En referencia a las rutas y circuitos culturales, estos se pueden definir como agrupaciones de atractivos culturales que junto con servicios turísticos permiten el consumo de una forma organizada de los principales activos culturales de un territorio, promocionadas de forma conjunta bajo un mismo paraguas.

Las rutas acostumbran a tener dos tipos de formatos: en primer lugar, aquellas que corresponden a un itinerario marcado, y, en segundo lugar, aquellas que hacen referencia a los servicios y atractivos culturales que se puede encontrar en una zona geográfica determinada, pero sin establecer un itinerario concreto.

Los dos formatos favorecen el consumo, la gestión y la promoción de los atractivos culturales de un territorio.

El consumo, porque la definición de las rutas se puede ajustar a las diferentes necesidades de los diferentes tipos de demandas (ya sean en referencia al tipo de servicio, duración y temáticas propuestas). A la gestión, porque la coordinación de agentes de similares características alrededor de un producto común hace que se comparta la necesidad de cooperación entre los agentes participantes, y facilita la coordinación y el análisis de los beneficios del producto. Y, finalmente, la promoción puede estar mejor dirigida a segmentos concretos de la demanda.

Un ejemplo de este tipo de rutas son las que propone Irlanda en su web oficial turística www.ireland.com donde ofrece rutas perfectamente detalladas que permiten conocer su patrimonio tanto material como inmaterial a través de diferentes rutas en coche por todo el territorio.

El otro formato sería aquel que no define un itinerario, sino que realiza una propuesta de servicios turísticos y atractivos que tienen en común una temática o segmento al que van dirigidos, y que están ubicados en un territorio determinado. Este formato puede ser de utilidad en el caso de territorios donde, debido a la ubicación de los atractivos y servicios turísticos, o de la cantidad de recursos existentes, se considera más oportuno proporcionar una información sin ordenar que permita a los visitantes planificar de una forma más flexible su viaje. Los destinos que deciden esta última opción deben proporcionar algunas propuestas que inspiren a los posibles visitantes y no limitar la información a un listado de servicios y atractivos que resulte finalmente poco atractivo. Como ejemplo de este tipo de rutas se encuentran las Rutas del Vino de España. Estas, utilizando como límite territorial las diferentes DO españolas que quieren participar, ofrecen todos aquellos servicios turísticos y atractivos relacionados con el mundo del vino. La mayoría de rutas hacen propuestas concretas para poder inspirar a sus visitantes, pero la propuesta turística es abierta y flexible para que los visitantes puedan planificar su viaje a su gusto y necesidades.

La fórmula de las rutas es utilizada por entidades de gestión turística para presentar su producto turístico cultural de una forma organizada y que facilite su promoción y comunicación dirigida a determinados segmentos de demanda.

El circuito turístico se diferencia de la ruta porque está organizada por alguna empresa turística especializada que define, mediante un precio cerrado, todo lo necesario para realizar un itinerario definido que empieza y termina en el mismo punto (alojamiento, restauración, actividades, visitas, etc.).

Por otro lado, se anotaban otros formatos de producto turístico cultural que facilitan su consumo, como son los *city breaks*, excursiones de un día y excursiones de cruceros.

En primer lugar los *city break* serían aquellas estancias de dos o tres días en una ciudad dedicadas a conocer sus principales atractivos culturales, las excursiones de un día también dirigidas a la demanda doméstica de un territorio o turistas, y finalmente las excursiones que ofrecen los cruceros. Hay que destacar que, en el caso de las excursiones de los cruceros, es imprescindible gestionar de una forma eficiente la capacidad de carga de los recursos culturales incluidos para evitar que la intensificación de visitantes no perjudique la conservación del patrimonio.

Finalmente, otro formato de producto turístico son los eventos culturales, festivales y conciertos. Los destinos, cada vez más, utilizan determinadas expresiones culturales para organizar eventos y festivales que ayudan a la captación de visitantes. En todo el mundo se celebran anualmente infinidad de eventos relacionados con la música, el teatro o la danza que atraen a multitud de personas. Estos formatos pueden poner en valor recursos o expresiones culturales que no tienen por qué ser patrimonio del lugar.

También cabe destacar la multitud de eventos que se organizan para poner en valor algunas tradiciones o festividades populares relacionadas con productos gastronómicos, tradiciones u oficios del territorio. Solo en España se encuentran infinidad de eventos y festivales de este tipo que pueden ir desde las fallas valencianas, las *calçotadas* en Catalunya, San Fermín en Pamplona, o el descenso internacional del Sella, etc., que provocan desplazamientos puntales o de varios días tanto de demanda doméstica como de turistas internacionales.

7. Bibliografía

- BALLART, J. y TRESSERRAS, J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- COMA, L. y SANTACANA, J. (2017). *Ciudad educadora y turismo responsable*. Gijón: TREA.
- CRESPI, M. y PLANELLS, M. (2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- HERNÁNDEZ, F. (2002). *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Gijón: TREA.
- PULIDO, J.I.; DE LA CALLE, M. y Velasco, M. (2013). *Turismo Cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- REY, M. (2017). *Marketing Turístico. Fundamentos y dirección*. Madrid: Pirámide.

Bibliografía recomendada

- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid: OMT.
- SANTACANA, J. y LLONCH, N. (2015). *El patrimonio cultural inmaterial y su didáctica*. Gijón: TREA.
- TRESSERRAS, J. y MEDINA, F. X. (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: IBERTUR.
- PRATS, LL. (1997) *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ed. Ariel.

Ejercicios

1. Describe las principales diferencias entre el producto básico, esperado, de apoyo y el producto aumentado.
2. Define los conceptos básicos a tener en cuenta para el desarrollo de productos culturales sostenibles.
3. Identifica las fases de desarrollo de un producto turístico cultural.

INTRODUCCIÓN A LA LECTURA DEL PATRIMONIO

Irina Grevtsova

Directora y docente del Máster internacional en Diseño de Experiencias Culturales en ESdesign – Escuela de diseño de Barcelona

Joan Sibina

Museógrafo y consultor de patrimonio. CEO de JOANSIBINA&partners, Barcelona

1. ¿Qué entendemos por elementos culturales y naturales?

Una de las labores de los científicos es analizar y clasificar los diversos elementos y organismos que forman parte de la vida de la tierra. En el mundo biológico, todos los seres vivos, en función de sus características, se clasifican y agrupan por categorías taxonómicas. Las categorías representan conjuntos de individuos con características comunes. La categoría «especie» es la unidad básica de la clasificación biológica y representa un conjunto de individuos que cuentan con las mismas características específicas. Ejemplos de especie animal son el león, el jilguero, la ballena, el perro o el *Homo sapiens*. Otras especies del mismo género *Homo* son el *Homo habilis*, el *Homo floresiensis* o el *Homo neanderthalensis*, todas ellas desaparecidas, siendo el *Homo sapiens* la única especie del género homo que aún perdura.

En el ámbito patrimonial, un elemento es una unidad básica que en función de sus características forma un «grupo o conjunto» de elementos. Si el conjunto es cultural, es decir, que en su realización ha intervenido el ser humano, los elementos culturales serán sus distintas unidades. Si, por ejemplo, hablamos de una ciudad como conjunto cultural, una iglesia,

un mercado o un edificio emblemático, son algunos de sus elementos culturales, dado que ha sido necesaria la intervención humana para su concepción, diseño y construcción. Si el conjunto es un paisaje natural, los elementos naturales que forman parte de él son las montañas, las colinas, los riachuelos o los lagos. A partir de esta descripción simple podemos introducir las definiciones de los elementos culturales y naturales.

Entendemos por elementos culturales todos aquellos componentes de nuestro entorno, generados por los seres humanos, que tienen un interés cultural e histórico. En cambio, consideramos elementos naturales todos aquellos componentes de nuestro entorno, de origen natural, que pueden representar importantes fenómenos naturales y también culturales e históricos, si han intervenido en ellos los seres humanos.

Los elementos culturales se dividen en elementos materiales o tangibles y en elementos inmateriales o intangibles. A su vez, en los elementos tangibles se diferencian los elementos inmuebles, que incluyen cualquier construcción u obra de arte hecha por humanos, como castillos, ruinas arqueológicas, fábricas, torres, puentes, etc., y los elementos muebles como documentos, artefactos históricos, obras de arte, etc.

Los elementos culturales inmateriales son aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanas tradicionales.

Es evidente que, de todos los elementos culturales y naturales que forman parte de nuestro planeta, solo una parte limitada han sido seleccionados como objeto de estudio científico, preservación y divulgación a la

comunidad académica y al público general. A este conjunto de elementos los denominamos elementos patrimoniales oficiales.

El proceso de evaluación y selección de los elementos se realiza en las instituciones culturales, en los departamentos de patrimonio públicos o en las oficinas de gestión del patrimonio. Las listas de estos elementos patrimoniales resultantes se inscriben en los catálogos y registros oficiales que se publican oficialmente a nivel local, regional y estatal.

El organismo responsable que realiza la selección de los elementos patrimoniales oficiales a nivel internacional es la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Ha establecido diez criterios de evaluación de los distintos elementos para ser declarados Patrimonio de la Humanidad. Entre ellos, seis criterios corresponden al ámbito cultural y los otros cuatro al ámbito natural. Para ser incluido en la lista del Patrimonio de la Humanidad, un elemento debe tener un «valor universal excepcional» y debe satisfacer al menos uno de los diez criterios de selección.

Figura 1. El proceso de selección, evaluación y catalogación de elementos culturales y/o naturales para obtener elementos patrimoniales oficiales



Fuente: elaboración propia

En España, el órgano responsable de la inclusión de elementos culturales o naturales en la lista oficial de los elementos patrimoniales es el Consejo del Patrimonio Histórico. Para el Consejo existen tres niveles de protección, en función de la singular relevancia del elemento, que ordenados de menor a mayor protección son los siguientes:

- Patrimonio Histórico Español

- Inventario General de Bienes Muebles
- Bienes de Interés Cultural

Un elemento adquiere uno de los tres niveles de protección en función del grado de cumplimiento de los criterios establecidos, entre los cuales podemos citar el valor histórico, el arqueológico, el científico, el artístico, el técnico o el cultural.

Los elementos seleccionados pueden adquirir una de las dos figuras oficiales que son: «elementos patrimoniales reconocidos» y «elementos patrimoniales designados».

«Elemento patrimonial reconocido» es todo aquel elemento cultural que no está designado por un Reglamento del Consejo, pero que se acepta como «Reconocido» a través de una moción del Comité de Patrimonio.

«Elemento patrimonial designado» es todo aquel elemento cultural que ha sido designado por un Estatuto del Comité de Patrimonio.

2. Análisis de elementos y proceso para elaborar un producto turístico-cultural

La evaluación de los elementos de un lugar suele constar de cuatro fases. La primera se basa en localizar e identificar los distintos tipos de elementos de un territorio que, como hemos definido, son los elementos culturales y/o los naturales y los patrimoniales oficiales. La segunda fase consiste en registrar los datos de los elementos identificados mediante fichas de registro. En la tercera se hace la evaluación y la selección de los elementos con el objetivo de realizar en la cuarta fase, que es el registro de los elementos, entre los cuales tendremos los elementos patrimoniales oficiales ya evaluados y seleccionados oficialmente y los elementos patrimoniales no oficiales, que son el resultado de nuestra propia evaluación y selección y por consiguiente el patrimonio del lugar específico que hemos planteado y analizado.

2.1. Fase de localizar e identificar elementos

Para la labor de localizar e identificar los elementos se utilizan dos métodos: la documentación de archivo y el trabajo de campo.

La documentación consiste generalmente en la recuperación de información a partir de fuentes documentales históricas, fuentes visuales y/o fuentes orales que incluyen documentos escritos, datos históricos, documentos públicos, inscripciones, así como registros locales, periódicos, dichos de historiadores, publicaciones periódicas de bibliotecas, museos, directorios de ciudades, diarios publicados, fotografías aéreas, manuscritos, colecciones de tarjetas postales, fotografías históricas, pinturas, fotograbados, gráficos registros y/u otros documentos visuales como mapas topográficos e infraestructura y registros auditivos visuales como películas y/o documentales. Su consulta se realiza en los archivos históricos, las hemerotecas, las bibliotecas públicas, las mediatecas, etc.

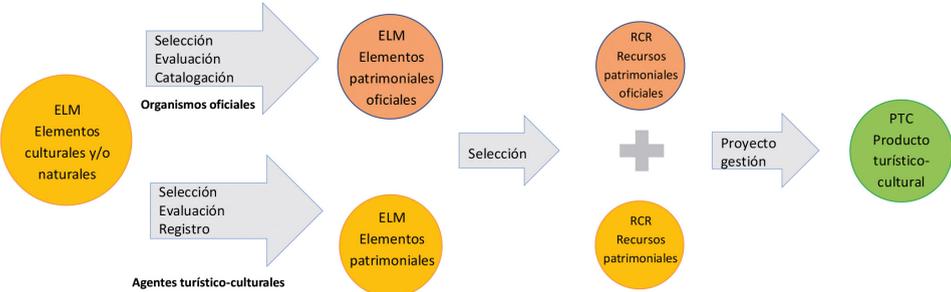
La documentación es un paso indispensable de la planificación y está bajo la responsabilidad de un equipo de trabajo interdisciplinario que incluye historiadores, arquitectos, restauradores, arqueólogos, urbanistas, conservadores y/o profesionales de las áreas de filosofía, economía y/o turismo, dependiendo de las características básicas en cada caso. Cuanta más investigación se realice más amplio serán el conocimiento y la comprensión obtenidos, lo cual permitirá construir un discurso más sólido y profundo.

En cambio, las fuentes de campo generalmente se adquieren a partir de la investigación realizada en el lugar. En este caso las fuentes consisten en encuestas, entrevistas conversaciones con residentes locales, talleres de participación con las partes interesadas, visitantes y turistas; asimismo podemos incluir los materiales gráficos como bocetos, diagramas, planos, fotografías realizadas a partir de la observación del territorio, etc.

La identificación de los elementos se denomina el diagnóstico del patrimonio o realización de un inventario. Este paso consiste en catalogar todos los elementos que resulten interesantes desde el punto de vista turístico.

En el proceso de desarrollo de un producto cultural, un agente o gestor turístico habitualmente se encuentra con dos tipos de elementos ya descritos que recordamos, elementos culturales y/o naturales y patrimoniales. La identificación de estos elementos requiere dos acciones distintas. Por un lado, es necesario consultar los registros e inventarios oficiales para localizar los elementos patrimoniales oficialmente catalogados y, por otro lado, hacer su propia selección de elementos que, en función de sus valores, puede tener un interés turístico. Estos dos grupos de elementos oficialmente reconocidos y el resultado de una selección de un gestor serán la base de los recursos para desarrollar productos turístico-culturales.

Figura 2. Los procesos de evaluación de elementos culturales y/o naturales y su registro como recursos patrimoniales y recursos patrimoniales oficiales. Posteriormente utilización de dichos recursos para el diseño de los productos turístico culturales



Fuente: elaboración propia

2.2. Fase de registrar los elementos identificados

A partir de la información adquirida desde la documentación de archivo y trabajo de campo se generan los listados de todos aquellos elementos patrimoniales, oficiales o no, que presentan un interés para el diseño de un producto turístico cultural. La herramienta que se utiliza para introducir la información de cada elemento es la ficha de registro. Una ficha de registro es una especie de pasaporte del elemento cultural que describe sus principales características.

En el campo patrimonial oficial, las fichas de registro se utilizan para preparar una selección de elementos reconocidos con unas figuras específicas llamadas Inventarios Oficiales, Catálogos de Protección del Patrimonio o Base de datos del Patrimonio.

Las fichas de registro de los bienes culturales pueden variar en función de su propósito y generalmente contienen los siguientes apartados:

- Nombre.
- Datos de localización.
- Fotografía referencial.
- Datos históricos y de su época.
- Estilo. Diferenciar donde se dan los estilos en el inmueble y ubicarlo en un contexto.
- Autor. En muchos casos el autor de la obra es desconocido.
- Bibliografía y fuentes documentales. Trabajo científico-metodológico indicando los libros consultados.
- Estado de la conservación. En general se recurre a un arquitecto que indica el estado de solidez del edificio, las intervenciones históricas realizadas así como la necesidad y prioridad de las posibles intervenciones.
- Tipo de protección en el caso de que el elemento tenga alguna protección oficial: clasificación, número de registro/catálogo, así como la fecha de disposición y de publicación.
- El uso del inmueble.
- Observaciones.

El inventario del patrimonio cumple tres funciones principales. Por un lado, es un mecanismo para crear una base de datos de todos los elementos identificados en un área determinada. Por otro lado, permite comparar las características de los distintos elementos, identificar el tipo de patrimonio que predomina en el área, especificar su antigüedad, el estado de conservación, etc. Finalmente, toda esta información es imprescindible y se utiliza para el desarrollo de la siguiente fase que se denomina evaluación del potencial de los elementos.

2.3. Fase de evaluación y selección de los elementos

Identificar los valores de los elementos de una comunidad es mucho más que una simple búsqueda y selección de los elementos más o menos atractivos o más o menos antiguos, va más allá de la identificación de personajes famosos o de eventos históricos ilustrativos. El proceso de identificación conlleva posteriormente el de evaluación y ambos obligan al gobierno local, a los expertos y a los ciudadanos a un entendimiento común del por qué y cómo una comunidad valora la historia de un determinado lugar.

Muchos son los autores que han hablado de la identificación, la selección y de los distintos criterios de evaluación de los elementos patrimoniales. Según Ballart y Tresseras (2001), seleccionar es una forma de atribuir valor y existen tres grandes grupos de valores: uso, forma y símbolo. El valor de uso se refiere a la capacidad de un elemento para satisfacer alguna necesidad concreta o dar respuesta a algún reto y oportunidad. Se distinguen dos categorías en los valores de uso: valores de uso tangibles, que los utilizamos y les sacamos provecho y valores de uso intangibles que utilizamos como posibilidad de obtener información. El valor de forma se refiere a las características estéticas destacables que tiene un elemento, que llaman la atención y despiertan emociones (apariencia exótica, rareza, preciosidad, etc.). Por último, el valor simbólico es el que representa un vehículo de transmisión de ideas y de contenidos con otros periodos históricos.

McKercher y Du Cross (2002) han definido como criterios básicos para la evaluación de los elementos patrimoniales, la rareza de un activo, el potencial de investigación o enseñanza, la representatividad, el atractivo visual, la evidencia de procesos técnicos o innovadores y las asociaciones con individuos singulares, prácticas culturales o creencias espirituales. Los autores han propuesto un modelo de evaluación de potencial turístico para una región o un grupo de elementos basado en el análisis de dos variables: la solidez del recurso (la capacidad de cada recurso para soportar visitas) y el atractivo de mercado (la capacidad para atraer turistas). La matriz tiene varios niveles que siguen un orden alfabético. Si otorga el nivel «A», significa que los elementos patrimoniales de este nivel son un recurso ideal a para actividades turísticas significativas. Para obtener

esta clasificación los elementos patrimoniales deben tener un atractivo de mercado y solidez como recurso alto, poseer características atractivas para los turistas y poder soportar niveles de uso significativos. En cambio, la categoría más baja «D» se otorga a aquellos elementos patrimoniales que tienen un bajo atractivo en el mercado y es poco probable que atraigan visitas significativas.

Según otra autora, Martos Molina (2016), el análisis de los elementos para diseñar productos culturales tiene que incluir la evaluación de los siguientes aspectos: en primer lugar, la singularidad y el atractivo del elemento cultural, lo que facilita su identificación y posicionamiento en el mercado turístico; en segundo lugar, el estado de conservación, lo que influye en la gestión posterior del elemento y, por último, la funcionalidad referente al nivel de accesibilidad y adecuación para la visita pública.

Os proponemos la lista de los siguientes criterios que hace especial énfasis en los valores que facilitan la evaluación de los distintos elementos:

- Estado de conservación del objeto. La evaluación del estado del objeto en este momento, su preparación para mostrar a los turistas.
- Ubicación del objeto y accesibilidad física. Al seleccionar objetos se debe tener en cuenta la distancia al monumento, la accesibilidad para vehículos, coches, la posibilidad de acercar turistas al objeto, las características del entorno natural que lo rodea, la disponibilidad de un lugar adecuado para la ubicación del grupo con fines de observación.
- Fama del objeto, su popularidad en la población local.
- Inusualidad (la rareza) del objeto. Se refiere a la peculiaridad, singularidad del elemento.
- Expresividad del objeto. Se refiere a la expresividad externa, de su relación con el entorno —edificios, estructuras, naturaleza. La ventaja se da al objeto que se adapta mejor al entorno y está en armonía con otros elementos y el paisaje.
- Valor cognitivo o didáctico es una ilustración de la conexión del objeto con un evento histórico específico, con una cierta época, la vida y obra de una figura conocida en ciencia y cultura, los méritos artísticos del monumento, la posibilidad de utilizarlos para dar a conocer la historia.

- Accesibilidad temporal (por hora del día, por días, por meses y por temporadas). Vinculada con la imposibilidad de visitar e inspeccionar un objeto debido a la poca visibilidad o estacionalidad.

2.4. Fase de registro de los elementos

La selección de elementos patrimoniales finaliza con la elaboración de una tarjeta (pasaporte) para cada uno de ellos. Estas tarjetas resumen y definen cada uno de los elementos patrimoniales que, en definitiva, son los recursos patrimoniales que se usan tanto para diseñar un producto turístico-cultural como para la gestión territorial.

Los datos introducidos en la tarjeta o pasaporte de cada elemento son los siguientes:

- Nombre del objeto (histórico y actual), el nombre común bajo el cual el público conoce el monumento.
- Evento histórico, con el monumento al que está asociado y la fecha del evento.
- Ubicación del elemento.
- Descripción del monumento (el acceso, su autor, la fecha de construcción, de qué materiales está hecho).
- Fuentes de información (literatura consultada que describe el elemento y los eventos asociados con él, datos de archivo, tradiciones orales, obras impresas básicas, etc.).
- Estado de conservación del elemento (el estado del elemento y el territorio en el que se encuentra, la fecha de la última restauración).
- Protección del monumento (la figura oficial).
- Uso turístico, descripción de las actividades culturales que se organizan.
- Fecha de elaboración de la tarjeta, con el apellido del autor.
- También se adjuntan, a la tarjeta, fotografías antiguas y actuales del elemento, así como planos y mapas de ubicación.
- Las tarjetas pueden incluir información adicional como por ejemplo los datos de la riqueza escultórica de la obra, la decoración exterior e interior del monumento, el tipo y estilo de diseño, etc.

3. Finalidad de las fases del proceso de elaboración de un producto

Es importante saber qué se persigue con la fase de investigación y selección de elementos naturales, culturales o patrimoniales. Morales (2008) la denomina interpretación inicial y la define como la fase del análisis científico, propio de las disciplinas que estudian el patrimonio. Es la materia prima de la que se obtiene el conocimiento preciso y riguroso que después convertiremos en nuestros contenidos, aquello que consideraremos como el mensaje interpretativo. En la segunda interpretación empieza la tarea de comunicar el significado de ese patrimonio seleccionado y aquí radica el cuerpo disciplinar de la interpretación del patrimonio: traducir a un lenguaje ameno y comprensible lo que quizá solo conozcan los especialistas y expertos acerca de determinados aspectos del patrimonio natural o cultural. Y existe una tercera interpretación, que es la que más nos interesa; es la que se produce finalmente en la mente del público, su entendimiento, su propia producción de pensamientos y significados durante y después de su paso por una actividad o servicio interpretativo.

Sintetizando lo dicho, cuando decimos que vamos a interpretar algo al público, en realidad estamos hablando de tres aspectos: primero «les vamos a brindar una visión de ese algo, basada en el conocimiento científico» (la materia prima), segundo «les vamos a traducir para que comprendan mejor ese algo», y tercero «les vamos a hacer pensar con respecto a ese algo».

La misión de la interpretación es producir significados en la mente de los visitantes. No consiste solamente en «explicar unos hechos», sino en dar sentido al lugar que visitan, llegando a conectar incluso emocionalmente al público con los significados profundos de ese patrimonio, para que le encuentren un valor personal y su experiencia (la visita) sea más enriquecedora y gratificante (Morales, 2008).

4. Caso de estudio: proyecto del producto turístico cultural La Geria de la isla de Lanzarote

Figura 3. La Geria, paisaje cultural, máximo exponente del cultivo sin lluvia ni riego



Fuente: Joan Sibina

La Geria es una zona de 5.255 hectáreas de la isla de Lanzarote, que desde 1993 es Reserva de la Biosfera de la Unesco, que abarca los municipios de Yaiza, Tías, Tinajo, San Bartolomé y Teguise, en la que se cultiva la vid de una manera única en el mundo que consiste en plantar cada cepa en un hoyo parecido a un pequeño cráter volcánico, que se denomina enarenado, cuya base tiene una capa de arena volcánica permeable, el «rafe», que permite el paso de las pequeñas gotas de agua del rocío, gracias a la humedad de los vientos alisios, y que durante el día actúa de aislamiento evitando su evaporación.

La Geria es un paisaje cultural consecuencia de la lucha de sus habitantes por sobrevivir y recuperar los cultivos después de las erupciones de los años 1730 y 1824, en que gran parte de la isla quedó sepultada bajo las cenizas volcánicas de las erupciones del Timanfaya. Excavar en las cenizas hasta encontrar la «tierra madre» donde plantar y proteger estos hoyos de los vientos con muros de piedra volcánica ha generado su particular imagen actual, que es el máximo exponente del cultivo sin lluvia ni riego.

Existían y existen en La Geria una serie de bodegas que explotan los viñedos de la forma tradicional, manteniendo los enarenados, pero

que para aumentar la producción, abandonan el cultivo de los hoyos individuales y lo sustituyen por muros longitudinales que permiten recolectar la vid por medios mecánicos, lo cual abarata el coste de mantenimiento y recolección, pero altera considerablemente el paisaje.

Para recuperar la actividad artesanal de La Geria de un modo sostenible y recuperar su peculiar paisaje era preciso elaborar un plan de actuación que detuviera el proceso de degradación del paisaje y generara beneficios suficientes para reinvertir en el patrimonio de La Geria y su potencial turístico cultural. La estrategia de gestión y desarrollo del plan se basaron en la definición de una ruta enológica que recorrería sus bodegas y que, progresivamente, derivaría en una ruta enogastronómica con multitud de actividades transversales.

El proceso de análisis del territorio de La Geria se inició el año 2007 y el producto turístico cultural de la ruta de La Geria se presentó el año 2008.

Las dificultades del formato y figura legal del ente que debía desarrollar, controlar y explotar el producto turístico cultural no permitieron llevar a buen fin el proyecto europeo de La Geria, pero fruto de la concienciación que generó el proyecto, dos años más tarde, el gobierno de Canarias aprobó de forma definitiva la memoria ambiental y, parcialmente, el documento del Plan Especial del Paisaje Protegido de La Geria, con la finalidad de «proteger el espectacular paisaje agrario tradicional, que conforma un entorno rural de gran belleza y valor cultural, etnográfico y agrícola, albergando estructuras geomorfológicas representativas de la geología insular y elementos naturales que destacan por su rareza y singularidad».

4.1. Fases y planificación de las acciones del plan director

La primera fase del Plan Director de La Geria era «preservar» y equivale a la fase de análisis de los elementos naturales y culturales, que hemos mencionado dentro del proceso de elaboración de un producto turístico cultural, para decidir, después de localizar e identificar, catalogar, evaluar y seleccionar, cuáles eran los elementos patrimoniales del territorio de La Geria que utilizaríamos como recursos del producto que denominamos

Ruta enogastronómica de La Geria. En este caso se incorporaba a esta fase de análisis la acción de cerrar el paso de la carretera que la atraviesa de norte a sur desde sus extremos de acceso, el de Uga y el de Mozaga, para evitar la libre circulación y el deterioro constante e incontrolable del paisaje. Las acciones de esta fase fueron:

- Cerrar el paso a la circulación por el centro de La Geria de los no residentes, desde Uga a Mozaga.
- Analizar y registrar los elementos naturales y culturales para elaborar la lista Top Ten de los elementos patrimoniales.
- Grabación de testimonios.
- La segunda fase del plan director era poner en activo una serie de acciones que formaban parte del desarrollo del proyecto turístico-cultural.
- Diseñar la imagen de La Geria y su aplicación a la información y a los productos.
- Diseñar el circuito de guaguas públicas por La Geria y los planos correspondientes.
- Diseñar las paradas del circuito y la imagen gráfica de su información.
- Concretar y acondicionar la red de senderos y miradores.
- Concretar los circuitos para bicicleta y ofrecer un servicio *Bicing*.
- Crear una flota de guaguas públicas por La Geria.
- Concretar una primera red de edificaciones de interés.
- Supervisar y coordinar la oferta de las bodegas.
- Ubicar y ofrecer el servicio de recorrido en camello.
- Localizar tres edificaciones por reformar y crear cantinas.
- Localizar, supervisar y coordinar la oferta de casas rurales.
- Localizar, supervisar y coordinar la oferta de restaurantes y cantinas.
- Diseñar y construir aparcamiento de 300 coches en Uga.
- Diseñar y construir el Centro de Visitantes Sur en Uga.
- Diseñar y construir el mercado en Uga.
- Diseñar y construir un Punto de Venta en el aeropuerto.
- Generar nuevos productos La Geria.
- La última fase del Plan director tenía como finalidad la explotación y sostenibilidad del proyecto.

- Explotación de las dos primeras fases y reinvertir.
- Poner en activo el Centro de Visitantes Norte.
- Generar nuevas actividades del Top Ten a partir de la catalogación de la 1ª fase.
- Aumentar los Puntos de Venta y crear nuevos productos.

4.2. Fase de localizar, identificar y catalogar

Esta fase consistía en la identificación y catalogación de los distintos elementos de interés de La Geria para generar una base de datos con la que trabajar. En este documento se expusieron no solo los elementos culturales y naturales a evaluar, sino todas las posibles actividades complementarias a desarrollar con el fin de preservarla, recuperarla, conservarla y potenciarla. La catalogación de las fincas agrarias permitió saber el grado de explotación y conservación. La metodología utilizada consistía en analizar el estado y tipo de los diversos cultivos para posteriormente poder ofrecer ayudas a los propietarios con las que pudieran reparar, recuperar o ampliar la explotación con enarenados tradicionales. También permitió analizar el estado y valor arquitectónico, paisajístico o etnográfico de las mismas y poder actuar en consecuencia, recuperándolas, restaurándolas o rehabilitándolas para nuevos usos.

Una acción importante de la primera fase fue realizar el registro del patrimonio inmaterial. Para ello se realizó la grabación de personajes protagonistas y testimonios de La Geria, ya sea por haber trabajado o actuado en ella directa o indirectamente, ya por ser estudiosos o amantes de la misma. Las grabaciones sonoras o audiovisuales de los testimonios de La Geria son de gran valor, ya que permiten recuperar e interpretar la historia a través de los sentidos. La urgencia por conseguir esta información y el aumento del valor con el paso del tiempo son obvios, pues cada día que pasaba eran menos los testimonios que quedaban.

4.3. Fase de evaluar y seleccionar

El proceso de evaluación y selección permitió, posteriormente, generar y definir rutas de distintas temáticas como por ejemplo la ruta de la arquitectura, la de arquitectura popular, la religiosa, la ruta de los molinos, la de la arquitectura del agua y, asimismo, diseñar edificaciones con nuevos usos como cantinas, centros de interpretación, turismo rural, etc.

4.4. Resultado de la fase de catalogación

Los diez grupos de elementos patrimoniales o actividades que se consideraron fundamentales para poner en valor y dar a conocer el patrimonio de La Geria los denominamos Top Ten. A continuación presentamos los grupos de elementos que fueron catalogados:

TT.01 Fincas y caminos

En primer lugar, se realizó el catálogo de senderos que permitía empezar a aprovechar los que estaban en buen estado, se facilitó un plano con las excursiones que se podrían hacer a través de ellos, y se detectaron los caminos que se encontraban en mal estado para en un futuro poder ampliar la oferta de senderismo. De los caminos catalogados se escogieron los que permitían el uso de la bicicleta para ofrecer el servicio de *bicing*, que consistiría en que el usuario puede coger y dejar la bicicleta en cualquiera de los puntos específicos para ello, y usarla en los tramos que decida en cada caso. Los caminos en mal estado, pero que arreglándolos podían ampliar la oferta, estaba previsto acondicionarlos progresivamente en la segunda o tercera fase del Plan Director.

TT.02 Edificios de interés

Se catalogaron los edificios considerados de interés y no solo los que permitían una ruta de arquitectura tradicional o religiosa, sino también aquellos que podían ser recuperados o rehabilitados para

otros usos, ya fueran cantinas, centros de interpretación, puntos de información o incluso casas o viviendas de turismo rural.

TT.03 Paisajes

Entendíamos por paisajes de interés aquellos que por sus características sugerían un mirador o punto de observación. Fueron considerados especialmente interesantes aquellos paisajes que vinculándolos a caminos, senderos y miradores permitieran excursiones en burro, camello, bicicleta o vehículos ecológicos. Para ello se tuvo que llevar a cabo una detallada selección de caminos y una buena preservación y recuperación de espacios naturales, cuevas, volcanes y viñedos tradicionales.

TT.04 Enología: bodegas, vinos, tiendas, bares

Inicialmente se hizo una relación de las bodegas existentes dentro del área de La Geria y en la fase de catalogación se tuvieron que detallar qué aspectos eran susceptibles de mejoras para incorporarlas al circuito de La Geria, para potenciarlas, personalizarlas y vincularlas con la gastronomía.

TT.05 Restauración

En este apartado se realizó un estudio exhaustivo en todas las poblaciones vinculadas a La Geria y se seleccionaron los puntos de restauración existentes y aquellos espacios o edificios susceptibles de serlo. La propuesta incluía los puntos de restauración vinculados a recorridos y miradores, a partir de edificaciones existentes o de nueva creación. Se potenció la gastronomía tradicional y se crearon menús infantiles que combinaran las materias primas de la cocina tradicional con los gustos del público infantil y que aseguraran un equilibrio nutricional.

TT.06 Alojamiento

Además de la catalogación de los alojamientos existentes, se buscaron nuevas opciones teniendo muy en cuenta su valor arquitectónico y el dialogo con el entorno: casas de hospedaje, de turismo rural o pensiones a partir de edificios y viviendas existentes que se relacionaran con el espacio que las acogiera, ya fuera urbano o rural.

TT.07 Oficios

Se realizó una catalogación detallada de los talleres existentes y de los museos o colecciones de las herramientas correspondientes con el fin de recuperar los puntos de producción artesanal perdidos, potenciar los existentes y establecer rutas de visita que facilitaran la venta o creando mercados itinerantes. El estudio se extendió de los oficios propios y complementarios de La Geria a las poblaciones circundantes para poder buscar los espacios donde recuperarlos, exponerlos y venderlos.

TT.08 Actividades ocio culturales

Se incluyeron en este apartado todas las actividades vinculadas a fiestas, tradiciones, eventos anuales, mercados o ferias, y por otro lado las actividades vinculadas a la naturaleza, ya existentes, como visitas arqueológicas, espeleológicas, etc. a cuevas, volcanes..., o actividades de nueva creación como sobrevolar La Geria en globo o atravesarla en bicicleta. Se tenía que potenciar la visita y la participación respetuosa de los visitantes a las mismas.

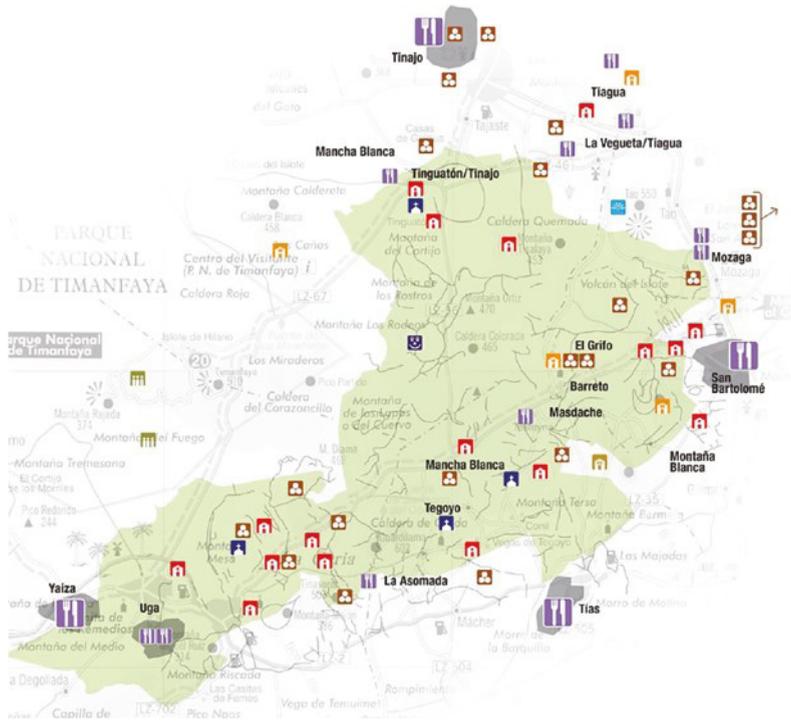
TT.09 Centros culturales

Además de la catalogación de los centros culturales, museos o bibliotecas existentes, se hizo una búsqueda de posibles edificios susceptibles de ser utilizados para poder ampliar la relación.

TT.10 Espacios o actividades dedicados a los niños

La mayoría de los elementos y actividades relacionados en los apartados anteriores eran susceptibles de interesar a los niños. En este caso el estudio detallado no debía basarse tanto en la relación de las posibles actividades sino en cómo debían percibir las. Factores como la existencia de animales o la componente aventura eran elementos decisivos para considerar la actividad de interés para el público infantil.

Figura 4. Ubicación de los resultados de la catalogación de los elementos patrimoniales que denominamos Top Ten



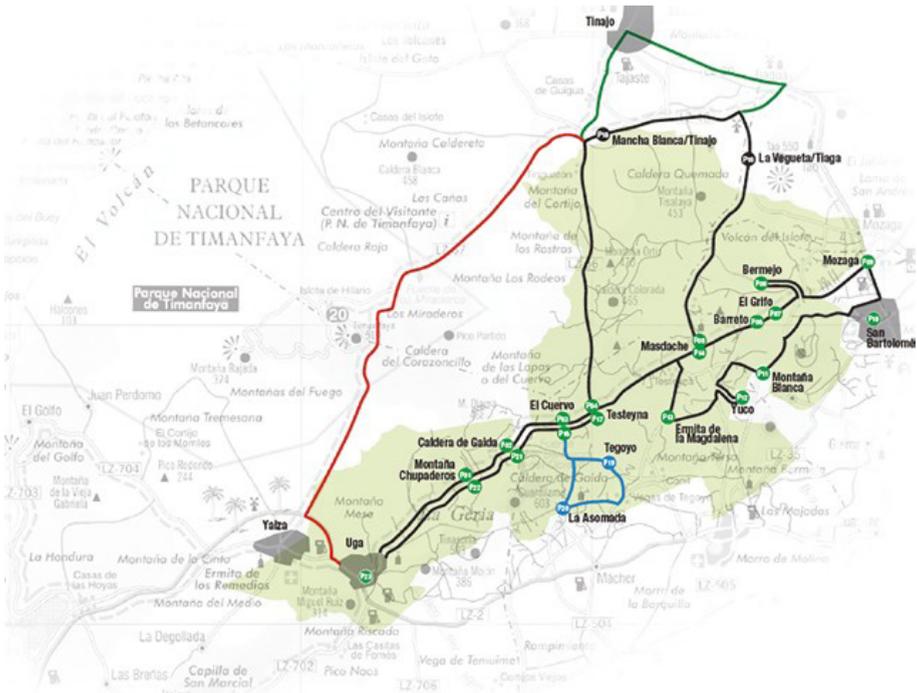
Fuente: Joan Sibina

4.5. Resultado de la fase de selección

TT.01 Fincas y caminos

En una primera fase se escogieron las dos fincas que por su grado de actividad agrícola y el buen estado permitían su visita: finca agrícola la florida y finca el patio. Así mismo se catalogaron y seleccionaron 16 caminos para poder ofrecer senderismo y *bicing*.

Figura 5. Itinerario por La Geria consecuencia de los vínculos y sinergias entre los elementos patrimoniales seleccionados. El rojo existe en la actualidad y corresponde a la zona volcánica de Timanfaya o La tierra del fuego. Los restantes son de nueva concepción a partir del proyecto y permiten visitar la parte del mar (azul) la parte de los viñedos en arenados (negra) y la parte agrícola y de mercados (verde)



Fuente: Joan Sibina

TT.02 Edificios de interés

Las edificaciones catalogadas inicialmente como elementos patrimoniales para poder ofrecer una primera fase de recorrido arquitectónico fueron 12 casas históricas, 4 ermitas, una ruina, y un conjunto monumental.

TT.03 Paisajes

Se catalogaron dos lugares de vistas que permitirían definir los miradores de la primera fase del Plan Director.

TT.04 Enología: bodegas, vinos, tiendas, bares

Inicialmente se relacionaron nueve bodegas existentes dentro del área de La Geria y en la fase de catalogación se tenían que detallar los aspectos susceptibles de mejoras para incorporarlas al recorrido de La Geria.

TT.05 Restauración

La relación inicial era de los restaurantes y cantinas de los que se tenía conocimiento, pero se tenía que realizar un estudio más exhaustivo en todas las poblaciones vinculadas a La Geria y en la lista se incluyeron: Casa Gregorio en Uga, el Chupadero en Chupaderos, la Bodega Stratus, y la Cantina del Patio.

TT.06 Alojamiento: casas rurales

La relación inicial correspondía a las seis casas rurales de las que se tenía conocimiento, pero no era suficiente dado que se sabía de la existencia de muchísimas más por lo que restaba mucho trabajo de investigación.

TT.07 Oficios

La relación de oficios que seguían en activo o de los que existía un espacio o taller que se había dedicado a ellos. Se tenía que profundizar e investigar otros oficios presentables. Los oficios más destacables de la zona son: botero en el Taller de los Corujo, bodeguero, agricultor o carpintero o herrero en el Patio, camellero y marinero.

TT.08 Actividades ocio culturales

La primera relación de las actividades o fiestas existentes no era muy extensa ya que sólo consideramos interesantes por el grado de participación la Romería de la Virgen de los Dolores y el mercado de Tinajo. Para ampliar las actividades se propusieron actividades que potenciaran la visita y participación en el patrimonio natural como el paisaje: un viaje en el globo, ciclismo o vehículos ecológicos, excursiones en burro, caballo o camello, visitas a volcanes, a viñedos o la espeleología por la multitud de cuevas existentes.

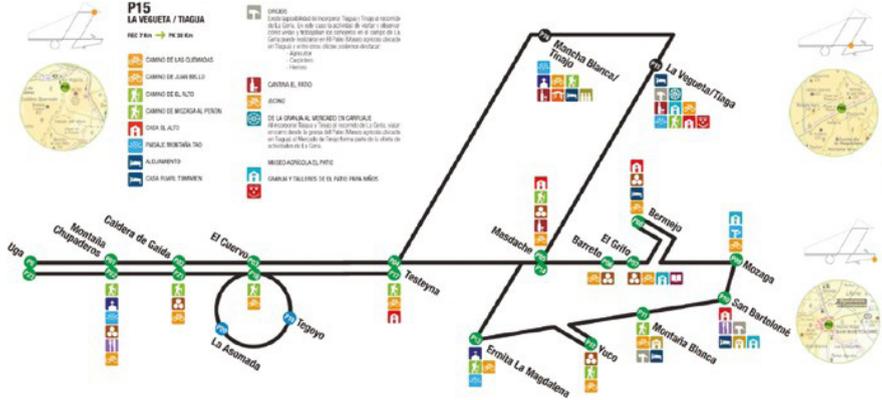
TT.09 Centros culturales: museos, centros de interpretación, bibliotecas

Se identificaron la biblioteca y el museo del vino de la bodega el Grifo, el museo etnológico de casa Mayor Guerra, el museo agrícola de la finca el Patio, y el centro cultural Montaña Blanca, pero se tenía que realizar un estudio más detallado en todas las poblaciones.

TT.10 Espacios o actividades dedicados a los niños

Los espacios susceptibles de ser utilizados por niños o que despertaban interés en el público infantil eran el museo agrícola de la finca el Patio ya que en ella había una granja con animales y la cueva de los naturalistas.

Figura 6. Elementos seleccionados y ubicados en el recorrido por La Geria



Fuente: Joan Sibina

4.6. Registro del patrimonio intangible

Una parte importante de esta fase fue la grabación de personajes protagonistas o testimonios de La Geria, ya sea por haber trabajado o actuado en ella directa o indirectamente, ya por ser estudiosos de la misma. El testimonio sonoro o audiovisual de los protagonistas de La Geria tenía y tiene un gran valor, que va en aumento con el paso del

tiempo, ya que nos permite recuperar e interpretar la historia a través de los sentidos. La urgencia por conseguir la citada información y el aumento del valor con el paso del tiempo son obvios, pues cada día que pasaba eran menos los protagonistas que quedaban de los distintos oficios que se han dado cita en la historia de La Geria.

Para desarrollar el proyecto de la grabación de personajes protagonistas de La Geria se tenían que concretar los perfiles de los distintos personajes a entrevistar, en función de la posterior utilización de estas grabaciones en los Centros de Información e Interpretación que se desarrollarían en las sucesivas fases del Plan Director de La Geria. Se planteó una búsqueda inicial en cuatro campos de trabajo: oficios, investigadores, residentes e intelectuales. Una vez localizados y seleccionados veinticinco personajes, se diseñaron unos guiones de las entrevistas a realizar, específicos para cada una de ellas, con la finalidad de conseguir que la suma de todos ellos fuera lo suficientemente diversa y complementaria, que nos permitiera la visión global y completa de los momentos y vivencias más significativas y emblemáticas de La Geria a lo largo de su historia.

5. Bibliografía

- BALLART, J. y TRESSERAS, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel.
- MARTOS MOLINA, M. (2016). *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural: manual para gestores culturales*. Gijón: Ediciones Trea.
- MORALES MIRANDA, J. (2008). «El sentido y metodología de la Interpretación del Patrimonio», en: SANTOS MATEOS RUSILLO (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- McKERCHER, B. y DUCROS, H. (2002). *Cultural Tourism. The partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.

Webs recomendadas

La lista de los criterios de la UNESCO. Sitio web: <https://whc.unesco.org/en/criteria/>

El Registro General de Bienes de Interés Cultural de España. Sitio web: <https://www.mecd.gob.es/bienes/cargarFiltroBienesMuebles.do?layout=bienesMueblesycache=initylanguage=es>

Niveles de protección de patrimonio de patrimoniales protegidos de España. Sitio web: <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/bienes-culturales-prottegidos/niveles-de-proteccion/regimen-general.html>

Los inventarios en línea del patrimonio de Cataluña. Sitio web: <http://patrimoni.gencat.cat/es/inventarios-en-linea>

Ejercicios

Consulta el inventario oficial o base de datos del patrimonio referente al lugar donde vives (puedes centrarte en el municipio, provincia o comunidad autónoma) y responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos elementos patrimoniales oficiales están incluidos en el inventario?
2. ¿Cómo están clasificados?
3. ¿Cuántos elementos patrimoniales hay en cada categoría?
4. ¿Qué tipo de patrimonio predomina en el área analizada?
5. ¿Qué datos se presentan en la ficha de registro de un elemento patrimonial?
6. Clasifica los elementos patrimoniales oficiales según su nivel de protección (local, nacional o internacional).

Si no puedes responder a alguna de estas preguntas porque no existe información estadística al respecto, indícalo en el ejercicio.

LA INTERPRETACIÓN: DISCURSOS Y MEDIACIÓN SOBRE EL PATRIMONIO

Jordi Padró Werner

Consultor en museología, patrimonio y turismo cultural

1. ¿Qué es la interpretación del patrimonio?

Existen diversas definiciones que intentan sintetizar la idea de interpretación del patrimonio (IP) pero una muy simple y precisa es la siguiente: es el arte de revelar el significado y el sentido de los lugares visitados por el público. En esta definición hay que destacar que lo que pretendemos hacer es «revelar», o sea, descubrir lo secreto o ignorado, y que lo que revelamos es el significado y el sentido de lugares, patrimonios y paisajes. O sea, no nos estamos limitando a transmitir una información, sino que intentamos comunicar unos conceptos esenciales para su comprensión, y es preciso hacerlo de una forma amena e interesante para despertar la curiosidad y el interés del público.

Partimos de la idea que en cualquier punto del planeta hay lugares visitados. Hay territorios diversos en los que nos encontraremos con paisajes urbanos, rurales o no habitados; muestras de biodiversidad; arquitecturas más o menos singulares; vestigios arqueológicos; museos y espacios expositivos; testimonios de actividades ancestrales; elementos de la cultura tradicional y popular, etc. Todo ello existe en un desorden aparente. Son las piezas de un rompecabezas que hay que encajar para

poder entender el pasado y el presente y dar a todo ello un sentido para que los ciudadanos y los visitantes puedan obtener un mejor provecho en el proceso de descubrimiento de patrimonios, territorios y paisajes y, en definitiva, una experiencia satisfactoria. Para conseguir extraer un sentido y comunicar adecuadamente esta diversidad de patrimonios y paisajes aparece el concepto de interpretación.

La interpretación nos permite desarrollar un hilo conductor que dé coherencia a lo que estamos viendo y que se plasma en la combinación de diversos sistemas de comunicación y presentación del patrimonio, ya sea cultural o natural, material o inmaterial. Se trata de un proceso que culmina en el desarrollo de una serie de servicios y actividades de carácter cultural, educativo y turístico.

En el proceso interpretativo intentamos dar sentido, contenido y utilidad social al patrimonio. Se trata, como hemos indicado, de revelar el sentido profundo de una realidad histórica, de un lugar, de paisaje, etc. Pero para ello es preciso destacar como un aspecto imprescindible la necesidad de partir siempre de la investigación científica del patrimonio y ser fiel a los resultados de esta investigación, evitando cualquier deformación de la realidad. Hay que ofrecer interpretaciones del patrimonio, no invenciones o deformaciones.

La IP se desarrolla en dos dimensiones que, en realidad, deberían obedecer a dos momentos del proceso de interpretación:

- La interpretación estratégica, más orientada a la planificación territorial, define la orientación conceptual, las prioridades, los públicos-objetivo y los contenidos para la puesta en valor del patrimonio de un lugar o territorio determinado.
- La interpretación cognitiva, que pretende establecer un vínculo de comunicación eficaz entre el patrimonio y sus visitantes. En este caso, el intérprete actúa de descodificador entre un emisor (patrimonio) y un receptor (visitante).

2. Origen y evolución de la interpretación del patrimonio

La IP nació en Estados Unidos en el contexto de los Parques Nacionales. Se considera que el primero de sus precursores fue el conservacionista estadounidense de origen escocés John Muir (1838-1914). Publicó diversos artículos y libros sobre sus excursiones y exploraciones naturalistas en los que defendió su filosofía proteccionista sobre la naturaleza, consiguiendo un impacto considerable en la sociedad norteamericana. Defendió la preservación de grandes espacios naturales y tuvo un papel destacado en la creación del parque nacional de Yosemite. El año 1892 fundó el «Sierra Club», la primera organización conservacionista de la historia. Se reconoce a John Muir el establecimiento de las primeras bases a partir de las cuales se desarrollaría décadas después la interpretación del patrimonio.

En una anotación de Muir (c. 1871) en su cuaderno de notas escribió lo siguiente: «*As long as I live, I'll hear waterfalls and birds and winds sing. I'll interpret the rocks, learn the language of flood, storm, and the avalanche. I'll acquaint myself with the glaciers and wild gardens, and get as near the heart of the world as I can*».

El uso del verbo «interpretar» en este texto se considera que es el primer precedente de su utilización en un sentido que décadas más tarde fue adoptado por el Servicio de Parques Nacionales de EE. UU. (National Park Service) para referirse al conjunto de acciones y herramientas dirigidas a facilitar la comprensión y comunicación del patrimonio natural y cultural.

También es preciso destacar como pionero de la interpretación a Enos Mills (1870-1922), discípulo de Muir. Desarrolló una importante actividad como guía profesional de montaña en la ascensión al Longs Peak y se le considera el padre del Parque Nacional de las Montañas Rocosas. Dedicó su vida al activismo para la conservación de la naturaleza, llevando a cabo una labor destacada de sensibilización de los visitantes a los espacios naturales y de formación de otros guías de naturaleza (creó la primera escuela para guías en 1906). El año 1920 publicó el libro *The adventures of a nature guide*, la primera obra que define el perfil profesional que posteriormente será identificado como «guía-intérprete», un guía más

inspirador que informativo. En dicha publicación se identifican diversos aspectos fundamentales que son claramente precursores de la IP:

- «*While a guide on Longs Peak I developed what may be called the poetic interpretation of the facts of nature*» (Mills, 1920, p. 158).
- «*The aim is to illuminate and reveal the alluring world outdoors by introducing determining influences and the respondent tendencies. A nature guide is an interpreter of geology, botany, zoology, and natural history*» (Mills, 1920, p. 194).

El National Park Service vio la necesidad de mejorar la calidad de los servicios al visitante y de sensibilizarlos en relación al entorno y encargó a un veterano escritor y dramaturgo, Freeman Tilden (1883-1980), que recorriera los Parques Nacionales y analizara la experiencia del visitante. Él se entusiasmó con el encargo y de sus viajes e investigaciones surgió el libro de referencia *Interpreting Our Heritage* (1957), que sentó las bases y el marco teórico de la IP. Por ello Tilden es considerado el padre de la interpretación. Su libro, con un enfoque muy avanzado, ha sido respaldado posteriormente por el constructivismo pedagógico y por conocimientos actuales sobre la aplicación de la psicología del comportamiento humano a la gestión de lugares patrimoniales. Por ello hoy en día sigue siendo una obra fundamental para los profesionales que intervienen en la relación entre patrimonio y público. En él establecen seis principios para la interpretación y los describe con detalle.

Según Tilden, estos son los seis principios fundamentales de la IP:

- 1er principio. «Cualquier forma de comunicación que no relacione los objetos que presenta y describe con algo que se encuentre en la experiencia y la personalidad de los visitantes, será totalmente estéril».

La idea de que la IP va dirigida a las personas y que debe explicar cuestiones relacionadas con la personalidad y la experiencia del visitante coincide plenamente por el posterior desarrollo del constructivismo como paradigma psicopedagógico, a partir de las teorías de Piaget, Vygotsky y otros autores: el conocimiento se construye cuando atribuimos significados a partir de la propia experiencia personal. Por ello el mensaje que se transmite debe ser capaz de interesar a los destinatarios,

debe ser relevante para ellos y deben ser capaces de relacionarlo con sus conocimientos previos y con sus experiencias de la vida cotidiana.

En definitiva, debemos tener en cuenta que nos dirigimos siempre a las personas. Ellas son las receptoras de lo que estamos comunicando y para transmitir correctamente los mensajes deberemos conocer sus intereses y motivaciones y cuáles son sus conocimientos previos.

- 2o principio. «La interpretación es más que un mero suministro de información. Es una revelación basada en información».

Tilden afirma que la información como tal no es interpretación. La IP es una forma de comunicación basada en la información, pero que debe ser capaz de transmitir significados e interrelaciones y generar interrogantes. Debemos partir de una información que debe estar bien seleccionada y ser veraz y contrastada; pero más allá de una fría enumeración de datos, la IP intenta que el visitante pueda revivir el pasado, sentir curiosidad, emocionarse, etc.

La interpretación no pretende ser racional, sino que está abierta a las emociones. Además, intenta revelar lo más esencial y profundo del lugar visitado. A menudo se utiliza la idea de la mitología romana del *genius loci* —el espíritu protector de un lugar— para referirnos al reto de transmitir estos aspectos esenciales y profundos de un lugar visitado.

- 3er principio. «La interpretación es un arte que combina muchas formas de arte para explicar las materias presentadas y cualquier forma de arte, hasta cierto punto, puede ser enseñada».

La IP para explicar los lugares y comunicar los temas presentados debe necesariamente mezclar distintos saberes y herramientas. Ante el reto de transmitir conceptos y conseguir reacciones en el individuo es preciso combinar la creatividad con el aprendizaje de técnicas de comunicación y presentación del patrimonio.

- 4o principio. «La interpretación persigue la provocación y no la instrucción».

Tilden afirma que el principal objetivo de la interpretación no es la formación, sino la provocación. Ello no implica que la IP no tenga una

importante dimensión educativa, pero es preciso hacer hincapié en la necesidad de impactar en el visitante y despertar su curiosidad e interés. Hay que provocar una reacción positiva en el visitante que lo predisponga para el conocimiento.

- 5o principio. «Debe ser la presentación del todo y no de las partes aisladamente, y debe dirigirse al individuo como un todo y no sólo a una de sus facetas».

La idea de que la IP debe ser una presentación del todo y no de partes aisladas conlleva que el discurso o relato interpretativo deba construirse a partir de un proceso de conceptualización, creando un marco conceptual común a partir del cual se interrelacionan los distintos temas presentados.

Los conceptos clave y los temas interpretativos constituyen la base del discurso. Los visitantes deben poder recordarlos fácilmente. A partir de ellos se desarrollan el resto de subtemas y mensajes. Conviene que los temas interpretativos estén redactados de una forma clara, precisa y comprensible, ya que se trata de titulares que deben captar la atención del público y despertar su interés por los contenidos.

- 6o principio. «La interpretación destinada a niños no debe ser una mera dilución de lo entregado a los adultos, requiere un enfoque radicalmente diferente».

Está claro que la interpretación dirigida a los menores no debe ser una simplificación de la presentación a los adultos, sino que debe basarse en una aproximación distinta. La IP debe partir siempre de una segmentación de los visitantes para poder tener en cuenta las características particulares de cada tipo de público: edad, intereses, motivaciones, niveles de profundidad, etc.

La IP va dirigida al visitante que acude en su tiempo de ocio voluntariamente y por lo tanto su finalidad es esencialmente recreativa, pero en la práctica el segmento de público escolar es a menudo destinatario de las actividades y servicios interpretativos de los lugares patrimoniales. La metodología de las actividades didácticas tiene su especificidad, pero comparte objetivos, planteamientos y estrategias con la IP.

A pesar de que en sus orígenes el nacimiento de la interpretación está relacionada con la difusión de los espacios naturales, la interpretación muy pronto se vincula a un concepto integral de patrimonio, según el cual la riqueza natural es inseparable de la historia y, por ello, los testimonios culturales y de la naturaleza constituyen un patrimonio indisoluble. Por tanto, se utiliza como método de dinamización de lugares históricos, monumentos, yacimientos arqueológicos, etc., procurando relacionar los recursos culturales con el entorno.

A partir de la experiencia del National Park Service, la interpretación se desarrolló inicialmente en los países anglosajones: Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Australia, Nueva Zelanda, etc., pero pronto se expande por todo el mundo. La celebración en Barcelona del IV Congreso Mundial de Interpretación del Patrimonio (marzo de 1995), el primero fuera del ámbito anglosajón, sirvió para comprobar cómo la interpretación se había consolidado en todo el planeta. En el Congreso se pusieron de manifiesto las principales orientaciones de la interpretación:

- La necesidad de abrir el patrimonio a todos los sentidos de la percepción humana.
- La importancia de buscar siempre la satisfacción del usuario, ofreciéndole nuevas experiencias, sensaciones y sugerencias a partir de los recursos culturales y naturales.
- La búsqueda de la participación activa del visitante, que no puede ser un simple receptor.
- La conveniencia de incitar al conocimiento y valoración del patrimonio a partir del entorno más próximo e inmediato a la realidad cotidiana de los usuarios.

La conclusión fundamental del Congreso fue la necesidad de planificar la interpretación a partir de un modelo de desarrollo sostenible del patrimonio, basado en un equilibrio entre la calidad de los recursos patrimoniales, la calidad de la experiencia del visitante y la calidad de vida de la población local.

La interpretación es hoy en día un método de trabajo y un conjunto de herramientas utilizados habitualmente. El interés cada vez más generalizado de impulsar el turismo cultural y de naturaleza a partir

de estrategias de desarrollo endógeno ha facilitado el diseño de nuevas iniciativas patrimoniales inspiradas en los principios de la IP en conjuntos arqueológicos, áreas protegidas, sitios históricos, museos, centros de visitantes, etc.

3. La experiencia del visitante

Sin el público destinatario no puede haber nunca interpretación. Esta es, sin duda, la piedra angular de todo el sistema. La interpretación del patrimonio debe intentar interesar al mayor número posible de personas para despertarles su curiosidad y provocar en ellos el deseo de conocer y comprender. Por ello la IP se fundamenta en la necesidad de segmentar adecuadamente los diversos públicos y ofrecer servicios, sensaciones y relatos adaptados a las distintas necesidades y demandas. Mediante la presentación, de forma amena e interesante, de un lugar arqueológico, conjunto monumental, testimonio histórico, vestigio industrial, parque natural, etc. se desarrollan una serie de servicios y actividades de ocio cultural orientados a conseguir para el visitante una experiencia de calidad.

Partimos de la idea que hoy en día una persona puede recibir o disponer de mucha información sobre un patrimonio o sobre un territorio determinado, pero normalmente le faltan recursos para poder aprovecharla. De ahí surge la necesidad de crear mecanismos de comunicación que «den sentido» a los testimonios culturales y naturales de un territorio y nos ayuden a asimilar lo que vemos. Mediante la interpretación no se pretende simplificar o vulgarizar la información, sino ofrecer claves y ayudas para captar los aspectos esenciales.

A menudo un turista inquieto se encuentra confrontado a un espacio patrimonial, un monumento, unos vestigios, un paisaje, unas obras de arte, unos objetos, etc. El visitante no especialista (la gran mayoría) puede experimentar una emoción debida a la belleza, inmensidad, majestuosidad, misterio o atmósfera de intimidad que le suscita un patrimonio determinado. Pero, la mayoría de las ocasiones, a este visitante se le presenta un objeto mudo, sin referencias, del que no sabe

ver ni describir indicios, mensajes inscritos; distinguir significados y significantes; seleccionar o jerarquizar información. Desconoce cómo dar sentido a lo que ve. Por tanto, a partir del uso de unos determinados recursos interpretativos, la IP intenta facilitar el descubrimiento por parte del público de una dimensión oculta, simbólica, poética y estética de los lugares patrimoniales.

Otra idea fundamental es la necesidad de presentar temas y contenidos fundamentados en el interés humano y en la conexión con la realidad local. La interpretación siempre busca la motivación del visitante para conocer mejor y participar más en la vida local. No se puede plantear la interpretación del patrimonio de espaldas a los intereses y voluntades de la población del lugar.

4. El discurso interpretativo

El relato interpretativo (aquello que se transmite al visitante) debe intentar poner en relación los diversos intereses intelectuales, turísticos, estéticos, poéticos, etc., intentando si es preciso modificar ideas o percepciones prejuizadas y favoreciendo la mejora de los comportamientos humanos en relación al patrimonio y la naturaleza. En todo proyecto de interpretación, así como en toda labor de investigación o protección del patrimonio, siempre hay un trasfondo ideológico, más o menos consciente. Se trata de un hecho irremediable ya que la persona humana siempre se hace eco de la época y las circunstancias que le ha tocado vivir y responderá, por tanto, a unos intereses y necesidades de tipo político, social, económico, ético, etc., que existirán siempre en función del momento histórico. Asumiendo esta realidad, la interpretación nos proporciona códigos para una lectura más rica y atractiva de los paisajes urbanos y rurales, de los yacimientos culturales; nos hace comprender *in situ* los distintos elementos patrimoniales que actúan como signos evidentes de comunicación.

El discurso interpretativo conlleva un proceso de reflexión a partir de la información recopilada que nos lleva a sintetizar los elementos que definen el patrimonio, territorio o paisaje que queremos transmitir. A

partir de un proceso de conceptualización, en el que intentamos sintetizar la idea principal a desarrollar, se desarrollarán los temas y argumentos del relato interpretativo.

El concepto clave de interpretación (conocido también como tema interpretativo, oración-tema o frase-tema) es la esencia del mensaje a transmitir, la idea fundamental que se quiere tratar y que se pretende que los visitantes recuerden. Este concepto clave o tema interpretativo funciona como común denominador e hilo conductor que nos ayuda a poner orden y dar coherencia al patrimonio que queremos comunicar.

Ello nos permitirá dar un sentido al discurso y facilitar al visitante la comprensión de lo que está viendo. Este hilo conductor nos va a servir de referencia, pero se trata, indudablemente, de una elección: definir un concepto clave o tema de la interpretación y llevar a cabo el consiguiente desarrollo argumental supone apostar por una lectura determinada de un patrimonio. Implica decantarse por una opción determinada, en un proceso de búsqueda de un discurso coherente, veraz y, a la vez, atractivo, que pueda aglutinar y dar sentido un lugar visitado, y pueda interesar a un público inquieto.

5. Diversidad de medios para la interpretación

Para la presentación y comunicación del patrimonio, la IP se materializa en la utilización de diversos recursos, técnicas, mecanismos y herramientas, a través de los cuales se presenta el discurso interpretativo, procurando siempre la máxima flexibilidad y adaptación a las distintas realidades y atendiendo a las motivaciones e inquietudes de los distintos segmentos de visitantes. La planificación debe determinar siempre los recursos y técnicas a utilizar y mediante la evaluación deben corregirse y replantearse las distintas intervenciones.

El uso de los diversos medios de la IP está precedido por un trabajo de conceptualización y desarrollo temático que se ha realizado previamente. A partir de unos conceptos y temas de la interpretación que han sido

definidos, se construye el discurso o relato interpretativo que se va a materializar en acciones concretas y en el uso de una amplia gama de técnicas interpretativas.

Más allá de la simple presentación de objetos patrimoniales y gestión de las visitas, los lugares y centros patrimoniales que utilizan la IP pueden utilizar una amplia gama de medios:

- Puntos de acogida y atención al visitante
- Visitas guiadas
- Señalización interpretativa
- Rutas e itinerarios temáticos
- Museos, centros de interpretación y espacios expositivos diversos
- Experiencias audiovisuales e interactivas
- Escenografías, recreaciones y ambientaciones
- Recreaciones históricas
- Actividades de divulgación cultural
- Talleres y actividades didácticas
- Edición de materiales divulgativos
- Etc.

Hay una extensa gama de medios interpretativos posibles y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación abren la puerta a nuevas opciones y posibilidades, pero no deberemos perder de vista que el medio no es el mensaje. Los medios y soportes que se utilicen deben servir para transmitir de manera efectiva el mensaje interpretativo.

A partir de la identificación y valoración de los recursos, debemos plantear las estrategias más viables para transmitir los conceptos y temas previamente establecidos. Más allá de modelos o recetas, en cada realidad concreta habrá que valorar las posibilidades de promover propuestas adecuadas para una comunicación efectiva de los bienes culturales y naturales: en cada proyecto y lugar es preciso definir, en base a un diagnóstico previo del punto de partida y un proceso de conceptualización, cómo se puede estructurar la atención y la información a los visitantes y cuáles serán los dispositivos más adecuados para la IP.

6. El papel del guía intérprete

Hemos indicado como la IP combina una serie diversa de medios e instrumentos de mediación, pero a menudo se pone de manifiesto el hecho que su máxima expresión se produce cuando hay un contacto directo, de persona a persona, entre el intérprete del patrimonio y el visitante. Por ello es preciso destacar la importancia de los medios interpretativos personales. Hay distintos perfiles profesionales que pueden llevar a cabo una labor de intermediación entre patrimonio y público: animadores del patrimonio, mediadores culturales, educadores, monitores ambientales, informadores, etc., pero normalmente es el guía-intérprete quien acostumbra a tener un papel más destacado a la hora de transmitir el significado y el sentido de los lugares visitados, siguiendo los principios y herramientas de la IP.

Los guías intérpretes deben estar debidamente formados y capacitados para llevar a cabo su labor. Desarrollan habitualmente distintas actividades interpretativas: visitas, paseos, rutas, charlas y conferencias, demostraciones, etc. Es preciso que tengan un buen conocimiento del patrimonio y la capacidad de transmitir sus significados y las interrelaciones entre patrimonios, territorios y paisajes. Es necesario que sepan identificar las necesidades y motivaciones de los distintos perfiles de visitantes y que adapten adecuadamente su discurso a cada tipo de público. Deben ser capaces de impactar positivamente en los visitantes y generar en ellos curiosidad, interés y la emoción-base para adquirir conocimiento. También es muy importante que sensibilicen al público en relación a la importancia de la conservación del patrimonio y de la biodiversidad.

La planificación del guiado interpretativo requiere contemplar ante todo los objetivos previstos y tener claramente asumidos los conceptos clave, los temas y los argumentos del discurso expositivo. El guía debe disponer de información previa de las características concretas del público destinatario: procedencia, edad, motivo de la visita, nivel de formación y otros aspectos que puedan facilitar un mayor conocimiento de sus intereses y expectativas. Al inicio de la actividad deberá informar a sus clientes de los requisitos, pautas y normas de los lugares a visitar y de la importancia del respeto al patrimonio y a la población local.

Un buen guía actúa como un excelente medio de comunicación del patrimonio, sabe dar un trato personalizado al público y adaptar el relato en función de los destinatarios, combina la información, la experiencia propia, el anecdotario, el uso de la comparación y la metáfora, etc., sabe utilizar la pregunta como recurso comunicativo, así estimular la respuesta y la participación de los clientes. En definitiva, es capaz de inspirar, provocar y motivar a la audiencia y hacerles comprender por qué el patrimonio —ya sea cultural o natural, material o inmaterial— debe ser importante para todos.

7. La exposición interpretativa

El lenguaje expositivo es uno de los medios más frecuentes en la comunicación del patrimonio. La exposición es, en la mayoría de los casos, el medio de presentación del patrimonio más utilizado debido a su flexibilidad y a las posibilidades de combinar distintas técnicas y lenguajes, para acceder a todo tipo de públicos. El lenguaje de la exposición se ha convertido en un instrumento fundamental de dinamización cultural. Es muy habitual encontrar museos y espacios expositivos diversos que presentan un patrimonio a través de un conjunto de soportes visuales, auditivos, sensoriales que conforman una exposición.

Cabe destacar la diversidad tipológica de la exposición. Podemos hablar, según el caso, de exposiciones itinerantes o estables, temporales (de larga o corta duración) o permanentes, en espacios cerrados o abiertos, organizadas en el seno de centros u organizaciones patrimoniales o al margen de ellos. También podemos clasificar las exposiciones en virtud de la temática, de la naturaleza de los objetos expuestos, etc. Pero, ante todo, la exposición es un medio de comunicación, un lugar de encuentro y de intercambio de ideas. Por ello es fundamental buscar una transacción entre la emisión del mensaje, el propio mensaje y el público, en un doble sentido, buscando la capacidad de comprensión del discurso expositivo y, a la vez, la respuesta y el interés del público. De acuerdo con este criterio, no hay que obsesionarse con la presentación de la mayor cantidad posible de bienes culturales, datos o información. La preocupación fundamental

tiene que centrarse en cómo se percibe, se comunica y es interpretada la exposición.

La IP tiene una manera concreta de entender la exposición de patrimonio, en base a sus criterios y principios fundamentales, y ante todo se sustenta en la comunicación de conceptos y en considerar la visita como una experiencia activa y atractiva, más allá de la simple contemplación. Para ello debemos estimular al visitante para que el recorrido expositivo se convierta en una experiencia interesante en sí misma y en la que el visitante se sienta estimulado a la participación.

La exposición interpretativa se caracteriza siempre por la aspiración de conjugar los objetos patrimoniales (lo concreto) con ideas y conceptos abstractos. Se elabora en base a un proceso de conceptualización y desarrollo temático que permita transmitir los aspectos esenciales y organizar los contenidos en base a un relato estructurado, comprensible, atractivo e interesante.

Conviene destacar el carácter secuencial de la exposición: en cualquier exhibición interpretativa se busca una comprensión por parte del público, desde lo concreto a lo abstracto, mediante la utilización de unos procesos secuenciados. Se pretende que el público descubra un paisaje o la dimensión histórica, simbólica, poética y estética de unos lugares patrimoniales mediante un discurso. En dicho discurso se procuran combinar las motivaciones turísticas, estéticas, etc., pero también se intenta modificar ideas o concepciones preconcebidas de los visitantes y se busca una mejora de los comportamientos humanos hacia una serie de valores de respeto a los valores culturales y medioambientales.

Todo ello se lleva a cabo combinando, de forma globalizada, diversos recursos y técnicas para la presentación del patrimonio: exposición de objetos originales, maquetas y reproducciones, distintos tipos de soportes de imágenes y textos, ambientaciones y recreaciones, medios audiovisuales e interactivos, etc.

La exposición interpretativa debe tener en cuenta una serie de aspectos fundamentales:

- La exposición se dirige a un amplio espectro de público potencial de forma que ha de resultar comunicadora para cualquier persona, indiferentemente de la edad o nivel cultural.
- La exposición debe conseguir el interés del visitante y potenciar la sedimentación de los contenidos que en ella aparecen.
- El discurso expositivo se desarrolla conforme a un concepto interpretativo y unos temas y argumentos previamente definidos.
- El guion expositivo ha de poner el énfasis en los procesos que conciernen a las personas más que en la acumulación de datos.
- Se debe seducir al visitante a través de un recorrido temático que le proporcione unas experiencias activas y motivadoras.
- Se debe facilitar que el público de la exposición entienda el patrimonio desde un punto de vista amplio, que permita contextualizar y relacionar los temas y contenidos del relato, utilizando para ello los diferentes lenguajes que puedan aportar atractivo visual a la muestra.
- Tanto los distintos materiales, soportes y recursos expositivos deben ayudar al visitante a percibir de una forma directa y sensorial las ideas básicas que se quieren comunicar con la exposición.

Los textos acostumbran a ser un medio de comunicación habitual en las exposiciones. A pesar de que se está dando un fenómeno de sustitución de los textos por otros sistemas, su presencia sigue vigente, aunque cada vez tiende a ser más reducida. Los textos que aparecerán en la exposición, tanto escritos como en locuciones audiovisuales, deberán ser accesibles, seductores y comunicadores, pensados para un público heterogéneo que acude a los centros y espacios expositivos. La redacción de los textos deberá ser sencilla y de corta extensión, con un lenguaje accesible, preciso, directo y abierto a la participación y discusión del público, mediante la elección de un tono más conversacional que académico. También es conveniente establecer en la información escrita distintos niveles de lectura y utilizar los destacados.

Las exposiciones interpretativas deben tener en cuenta también el futuro mantenimiento de los elementos expositivos, así como su sostenibilidad y durabilidad.

8. La planificación interpretativa en clave territorial

La idea de interpretación también está cada vez más vinculada a la planificación territorial: a través de planes de interpretación y dinamización de los recursos culturales y naturales de un territorio se diseñan estrategias para activar y promover el desarrollo sostenible de dichos recursos.

La necesidad de llevar a cabo proyectos interpretativos estratégicos en clave territorial se inscribe dentro de una tendencia creciente del uso del tiempo libre, en relación al aumento de la curiosidad de la sociedad actual por el descubrimiento de territorios, culturas y paisajes. En base a este interés surge la necesidad de organizar la presentación del patrimonio para poder explicarlo correctamente y utilizarlo como atractivo cultural y turístico.

La planificación interpretativa territorial pretende organizar el recorrido por el patrimonio cultural y natural del territorio en base a una conceptualización y un desarrollo temático que previamente han sido definidos. Para ello será preciso, por un lado, el acondicionamiento de unos determinados recursos patrimoniales y, por otro, la creación de itinerarios y de servicios culturales, educativos y turísticos que integren esos elementos patrimoniales con un doble objetivo:

- Favorecer la circulación de los visitantes por el territorio objeto del proyecto.
- Establecer diferentes propuestas cognitivas y lúdicas del patrimonio en aras de una mejor experiencia turística.

La planificación de la IP en clave territorial nos permite entender dicho territorio como un conjunto interpretativo y proponer un hilo argumental y un conjunto de medios (dispositivos, equipamientos y servicios) en torno al patrimonio. A pesar de que cada equipamiento, servicio o propuesta interpretativa pueda tener un sentido en sí mismo, será el recorrido por todos ellos el que nos dará la idea global del conjunto. Esto se llevará a cabo mediante una oferta de servicios orientados hacia la sensibilización del público para un mejor aprovechamiento y comprensión de los recursos naturales y culturales y por el respeto al medio ambiente.

La activación de los principales recursos patrimoniales exigirá intervenciones diferentes según los casos. Básicamente las actuaciones se deberán centrar en los siguientes aspectos:

- Accesibilidad.
- Señalización de acceso y orientación durante el recorrido.
- Información interpretativa *in situ*.
- Equipamientos y servicios interpretativos (museos, espacios expositivos, centros de visitantes, etc.).
- Integridad física del patrimonio (actuaciones en pro de la conservación y restauración, mantenimiento de la calidad medioambiental, etc.).
- Creación de servicios y actividades culturales, educativas y turísticas.

El proyecto interpretativo territorial puede plasmarse en una oferta integrada, constituida por distintos servicios y actividades. Una oferta, por tanto, que debe ser amplia y compleja, pudiendo incluir tanto los servicios ya existentes, que es necesario mantener y/o readaptar a las nuevas propuestas conceptuales, como las nuevas propuestas que se derivan del plan de interpretación.

Las estrategias de presentación del patrimonio se definen a partir de un proceso de investigación en el que se parte de los elementos y conjuntos patrimoniales existentes (el patrimonio arquitectónico, los equipamientos museográficos, los testimonios del pasado, el entorno natural, etc.), junto con otros elementos de la identidad local tales como las fiestas, el folklore o la gastronomía tradicional, que pueden convertirse en elementos clave de una oferta de patrimonio y turismo cultural.

El conjunto puede presentar, a la vez, una amplitud geográfica y una complejidad temática. Por ello es importante dar cuerpo al hilo argumental de dicho conjunto mediante distintos dispositivos de interpretación y presentación del patrimonio. A pesar de que cada uno de los elementos tenga sentido en sí mismo, será el recorrido por todos ellos que nos dará una idea global del conjunto interpretativo global.

En el proceso de elaboración de los planes de interpretación se aborda la necesidad de responder a través de una adecuada planificación a unas cuestiones esenciales sobre la necesidad de transmitir el patrimonio, tal como se muestra en el gráfico adjunto:

Figura 1. La interpretación del patrimonio en clave territorial



Fuente: elaboración propia del autor

El plan de interpretación de un territorio implica:

1. Llevar a cabo, a partir de la lectura interpretativa del patrimonio cultural, natural material e inmaterial, un proceso de conceptualización y desarrollo de argumentos temáticos para:
 - singularizar y posicionar la imagen del territorio,
 - desarrollar un concepto o tema interpretativo y un relato argumental que permita englobar la presentación del patrimonio.
2. Determinar un sistema de organización y presentación de los recursos patrimoniales para transformar el patrimonio disperso en una oferta integrada, que haga posible su accesibilidad y la explotación de productos culturales, educativos y turísticos.

3. Definir una serie de programas y actividades dirigidas a las demandas específicas y, por tanto, capaz de fomentar y facilitar un mayor uso social del patrimonio.
4. Diseñar un programa de comunicación para posicionar el producto y para dar a conocer las ofertas a los distintos segmentos de público.

Un plan de interpretación, en definitiva, abarca desde la detección y el análisis de los recursos y las potencialidades hasta la definición de una oferta. El proceso consta, básicamente, de tres partes:

8.1. Análisis-diagnóstico

Consiste en la aproximación a la realidad territorial enfocada en cuatro grandes ámbitos: la demanda, el contexto social, económico y cultural, los recursos patrimoniales y los temas a transmitir. Sirve para saber con qué se cuenta y qué déficits hay. La labor a realizar se centra en la recopilación y análisis de la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Por un lado, es preciso obtener datos sobre el consumo cultural y turístico e identificar el público real y potencial de la oferta patrimonial. Nos interesa asimismo conocer el entorno del proyecto: el medio físico, la estructura de la población, los datos socioeconómicos básicos, la dinámica social y cultural, el entramado asociativo, la opinión de la población local, etc. Por otro lado, es preciso identificar y realizar una valoración de los recursos culturales y naturales del territorio y obtener información sobre las temáticas más relevantes que transmiten dichos recursos.

En esta fase es fundamental encauzar muy bien el proceso de recogida de información y procesamiento de la misma. Se trata de descubrir, obtener y seleccionar la información necesaria que nos va a conducir al conocimiento de la realidad, para tener una idea certera del punto de partida del proyecto. Es preciso, por tanto, saber seleccionar bien la información, captar los aspectos esenciales referidos a los recursos patrimoniales y temáticas, al contexto y a la demanda; saber identificar claramente las fortalezas y debilidades del territorio, en todo aquello que tiene o puede tener una relación directa o indirecta con el patrimonio y el desarrollo turístico.

En cada proyecto la casuística será diferente. A veces se dispondrá de datos cuantitativos y rigurosos trabajos estadísticos, o habrá medios económicos suficientes para poder llevar a cabo encuestas, o tendremos acceso a información muy detallada; en otras ocasiones tendremos que partir de fuentes secundarias, de datos limitados, etc. El proceso de elaboración de las conclusiones del diagnóstico también podrá ser más o menos participativo, contando con mayor o menor implicación y debate de los agentes implicados y las fuerzas vivas locales. Pero en todo caso debemos tener la capacidad de seleccionar la información clave; centrar nuestra atención hacia aquellos aspectos realmente relevantes; prescindir de todos los datos superfluos y poco significativos, que no nos van a aportar nada en el proceso posterior de conceptualización y posicionamiento de nuestro proyecto ni en la fase operativa de concreción y desarrollo de las propuestas.

Es preciso, por tanto, captar y procesar debidamente lo esencial y saber identificar los recursos culturales y naturales susceptibles de ser utilizados en el marco de un proyecto estratégico de dinamización patrimonial y desarrollo turístico. Por tanto, no se trata en estos casos de realizar un inventario exhaustivo del patrimonio, lo que excedería con mucho del alcance de este tipo de proyectos, sino de identificar y valorar de forma práctica y realista las posibilidades interpretativas, turísticas y de puesta en valor de los elementos patrimoniales más significativos; aunque es cierto que la existencia previa de inventarios patrimoniales es necesaria para abordar la labor planificadora de la interpretación y desarrollo del patrimonio.

Este proceso de identificación y priorización de recursos tiene por objetivo permitir una base sólida sobre la que plantear el tratamiento más adecuado del territorio y su patrimonio para crear productos turísticos. En el análisis y recopilación de información en la que se sustentan este tipo de proyectos, se debe realizar un esfuerzo para conseguir un acercamiento a la realidad patrimonial desde diferentes ópticas y lecturas. También se deben tener en cuenta otros aspectos importantes para el desarrollo del proyecto, como el grado de la vinculación e identificación entre patrimonio y comunidad, o la evaluación actual de los usos culturales, sociales, educativos y turísticos de los recursos patrimoniales.

8.2. Conceptualización

A partir del diagnóstico del punto de partida entramos en la fase de toma de decisiones, en función de las posibilidades, necesidades e intereses detectados. La definición de la propuesta conceptual en un proyecto de estratégico de IP consiste en un trabajo de reflexión sobre las potencialidades y los recursos del territorio para que éstos puedan ser definidos en un concepto. Es decir, se trata de desarrollar las potencialidades de los recursos para convertir los objetos patrimoniales en un producto. Las conclusiones de la diagnosis nos han permitido detectar las necesidades y las posibilidades de unos testimonios culturales y medioambientales determinados. Es a partir de ellas que será preciso concretar los objetivos, conceptos y líneas estratégicas que será necesario desarrollar.

En el proceso de conceptualización planteamos las ideas y directrices que sustentarán el plan de interpretación. Se trata de concretar, a partir del resultado del trabajo de campo, los objetivos y criterios de actuación, determinar los criterios de interpretación y comunicación de la oferta patrimonial y definir las características y límites del posicionamiento a adoptar, así como elegir los segmentos de mercado que habrá que priorizar a la hora de comunicar la oferta (estrategia de segmentación).

Por tanto, la definición de la propuesta conceptual conlleva un proceso de reflexión a partir de la información recogida en la diagnosis que nos lleva a sintetizar los elementos que definen el territorio y a establecer el concepto clave o tema de la interpretación. Es decir, determinamos, sobre la base de la singularidad y la calidad de los principales elementos patrimoniales del territorio, un común denominador y un eje conductor que ordena y da coherencia a todo un conjunto patrimonial, resaltando sus características propias y distintivas. En base a este concepto clave podremos seleccionar los subtemas y argumentos que nos permitirán definir el discurso interpretativo y facilitar la percepción del territorio por parte de los públicos potenciales. Para ello es preciso posicionar el producto patrimonial preguntándonos cómo es visto y cómo quiere ser percibido por los públicos objetivo.

La fase de conceptualización del proyecto nos permite sentar las bases fundamentales del mismo en cuanto a objetivos y líneas de actuación y en lo que se refiere a las estrategias de segmentación de públicos y de interpretación del patrimonio que vamos a llevar a cabo. A partir de la conceptualización podremos concretar las actuaciones a llevar a cabo y precisar los distintos aspectos del proyecto.

8.3. Desarrollo operativo del plan

A partir del proceso de conceptualización, se pueden definir distintos ámbitos de actuación, en los que se deben desarrollar las acciones a realizar para poder potenciar e integrar los distintos elementos patrimoniales y poner en marcha una serie de actividades y servicios derivados. En definitiva, es preciso que el proyecto se materialice en propuestas concretas. Hay que pensar, por tanto, en cuáles van a ser los dispositivos de interpretación necesarios para cada elemento o conjunto de elementos patrimoniales (propuestas de creación de centros patrimoniales, señalización, creación de servicios de información y acogida, etc.), el diseño de productos concretos, los canales de comunicación y comercialización, el sistema de administración y gestión, etc.

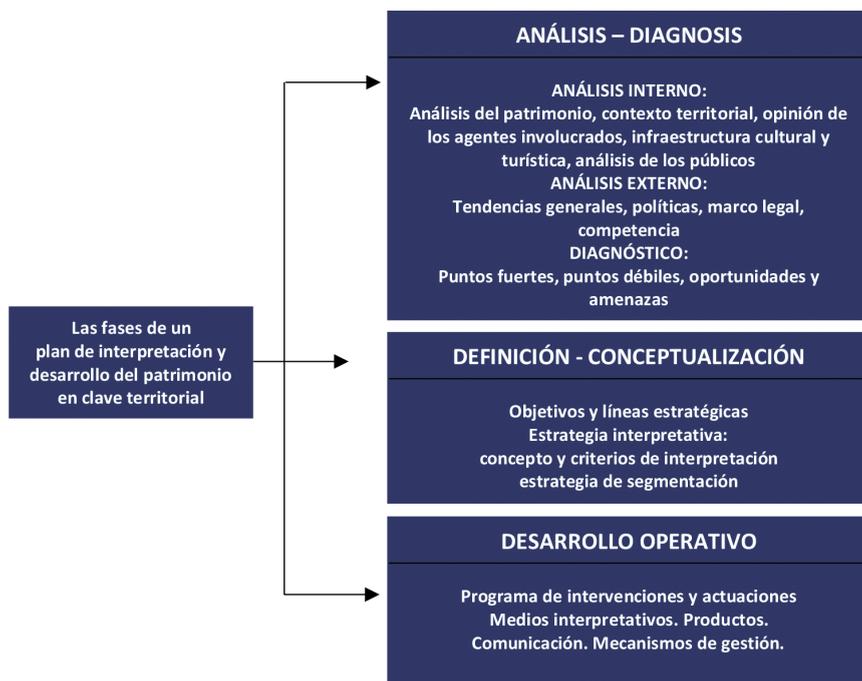
Basándonos en las conclusiones de la conceptualización, deben definirse las acciones a acometer, a partir de las líneas estratégicas y directrices definidas, encaminadas al desarrollo sostenible y la promoción integrada de la oferta turística y estructuradas en diversos frentes: interpretación (planificación de la presentación, comunicación y explotación de los recursos: rutas, itinerarios, servicios y equipamientos); protección y conservación del patrimonio (acciones normativas y de sensibilización, medidas de preservación); acondicionamiento turístico del territorio, etc. La planificación no será realmente operativa si no diseñamos un portafolio de productos (culturales, educativos, turísticos, etc.) adecuados a los distintos segmentos de nuestra demanda. Finalmente deberemos establecer los mecanismos para la implementación del proyecto: estrategia de comunicación y de comercialización y el modelo de gestión: estructura

de gestión, formas de financiación, beneficios inducidos, fomento de la economía local, recursos humanos, indicadores de gestión, etc.

Se destacan a continuación algunos de los medios de presentación más relevantes que pueden constituir la diversidad de la oferta de un proyecto interpretativo aplicado a un territorio:

- Un centro de visitantes que lleva a cabo funciones de acogida, información e interpretación. Estará orientado a facilitar al visitante la comunicación de la oferta cultural, turística y de ocio y constituirá un escaparate de todas las posibilidades, opciones y lecturas que ofrece el patrimonio del lugar. Puede estar conformado, por ejemplo, por una exposición permanente y un espectáculo audiovisual.
- Un patrimonio *in situ*, acondicionado con los mecanismos interpretativos necesarios para resaltar los rasgos más significativos de cada elemento patrimonial y unos museos o espacios expositivos preexistentes. La puesta en valor de los recursos culturales y naturales exige intervenciones distintas según los casos: remodelación, acondicionamiento del entorno, señalización, intervenciones de preservación, etc.
- Unos recorridos temáticos, que den a conocer, en función del discurso conceptual, aspectos y lugares significativos.
- Unas actividades didácticas y de animación, que permitan motivar y acercar a los distintos públicos a la comprensión del pasado y del entorno.
- Unos eventos culturales que contribuyan a la dinamización del territorio.
- Unos productos culturales (ediciones, artesanías, *merchandising*), acordes con una imagen de marca preestablecida, que contribuyan a facilitar la información y la comunicación del territorio.
- Una oferta de servicios culturales, educativos y turísticos que ofrezcan una imagen y un servicio acorde con la oferta patrimonial, en un marco de respeto al entorno y de calidad de la experiencia turística.

Gráfico 2. Metodología de los planes de interpretación y desarrollo del patrimonio en clave territorial



Fuente: elaboración propia del autor

9. Bibliografía

HAM, S. (2014). *Interpretación. Para marcar la diferencia intencionadamente*. A Coruña: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

MORALES, J. (2002). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*, 2a ed. Andalucía: Consejería de Cultura (Junta de Andalucía) y TRAGSA.

TILDEN, F. (2015). *La interpretación de nuestro patrimonio*, segunda edición en castellano. A Coruña: Asociación para la Interpretación del Patrimonio.

Bibliografía recomendada

HAM, S. (1992). *Environmental Interpretation: A Practical Guide for People With Big Ideas and Small Budgets*. Golden: North American Press.

Interpret Europe (2016). *Cautiva a tus visitantes: Pautas para lograr la excelencia en interpretación del patrimonio*. Witzenhausen: Interpret Europe.

IZQUIERDO, P., JUAN J. y MATAMALA, J. C. (2005). *Centros de Interpretación del Patrimonio: Manual HICIRA*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

MILLS, E. (1920). *The adventures of a nature guide*. Garden City: Doubleday, Page and Company.

MIRÓ, M. y PADRÓ, J. (2004). «El territorio museo de Alghero o la búsqueda de un turismo sostenible», en J. FONT (ed.), *Casos de turismo cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.

VEVERKA, J. (2015). *Interpretive master planning*. Edinburgh: MuseumsEtc.

Webs recomendadas

Interpret Europe. Sitio web: <http://www.interpret-europe.net>

Heritage Destination. Sitio web: <http://www.heritagedestination.com/hdc-library-recources>

Asociación para la Interpretación del patrimonio. Sitio web: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com>

Ejercicios

Elige un lugar concreto que destaque por disponer de un patrimonio cultural y/o natural con un potencial interpretativo, pero que no tenga actualmente un uso público relevante como lugar visitado.

Realiza de forma sintética un pequeño plan de interpretación de dicho lugar.

a) Análisis y diagnóstico del punto de partida

Identifica los recursos patrimoniales más relevantes del lugar. Indica en cada caso su situación actual en cuanto a estado de conservación, uso e interés y las posibilidades de activación.

Describe las debilidades y fortalezas del lugar en cuanto a los siguientes aspectos:

- Accesibilidad
- Entorno sociocultural
- Paisaje y medio ambiente
- Demanda potencial
- Infraestructuras culturales y turísticas en la zona

Resume brevemente las conclusiones del diagnóstico del punto de partida: ¿cuáles son los problemas fundamentales a resolver y los retos y posibilidades para activar e interpretar este patrimonio?

b) Conceptualización

Redacta el objetivo principal y los objetivos secundarios del plan. Identifica un concepto clave de interpretación expresado en una oración-frase que sintetice el mensaje a transmitir del patrimonio del lugar. A partir de dicho concepto, despliega de forma esquemática los temas y apartados del discurso interpretativo.

Segmenta los públicos destinatarios del plan.

c) Desarrollo operativo del plan

Determina los sitios concretos a intervenir y el tipo de intervención que se propone. Comenta si hay necesidades de adecuación o rehabilitación del patrimonio.

¿Qué medios y herramientas interpretativas se plantean?

¿Cómo se concretará la logística de la interpretación? Estrategia de acogida e información al visitante, propuestas de recorridos, visitas y otras actividades, etc.

Describe sintéticamente algún ejemplo de producto que se podrá ofrecer para cada segmento de visitantes destinatarios de la oferta patrimonial.

¿Qué canales y medios de comunicación se deberán utilizar para dar a conocer los productos?

PARTE V

LA CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO-CULTURAL

LA COMERCIALIZACION DE LA CULTURA.COMO SE CREA UN PRODUCTO CULTURAL

Rosa Duran

Guía oficial de turismo en Girona, directora de Turisme Imaginari

La creación de un producto turístico cultural nace de la necesidad de poner en valor un elemento de interés cultural y su consiguiente comercialización.

Puede definirse genéricamente un producto turístico como la combinación de múltiples prestaciones (tanto tangibles como intangibles) que se ofrecen al turista durante toda su experiencia a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Los productos turísticos, aunque se constituyan tanto de elementos tangibles como intangibles, son básicamente servicios.

Debe destacarse la particularidad que estos son consumidos fuera del entorno habitual y, además, este consumo ocurre simultáneamente a la producción. Esta última característica hace que el papel de los profesionales del turismo, muy especialmente aquellos en contacto directo con el público, sea clave para crear una experiencia de calidad. Por ello, es necesario el conocimiento de todos los elementos que constituyen el producto, pero también del entorno en el que el producto ocurre, y se debe poseer una flexibilidad y una seguridad suficientes para atender correctamente a los diferentes públicos.

1. Puesta en valor del producto que queremos comercializar

Se debe valorar el producto en función de sus puntos fuertes y sus puntos débiles (análisis DAFO), tanto los elementos de interés cultural y turístico en sí como aquellos que lo rodean. Dos estudios diferentes que deben converger en uno definitivo que nos ilustre sobre las posibilidades reales de nuestro producto. Todo puede formar parte del producto y es necesario conocerlo.

En este punto nos encontramos con el concepto de valor cultural, extremadamente complejo y relacionado con la dimensión inmaterial del patrimonio. La UNESCO (1983) lo caracteriza como las relaciones simbólicas que mantienen unido a un grupo, dando consistencia al sentimiento de pertenencia a sus miembros y, a la vez, es lo que proporciona la sensación de riqueza espiritual y unidad de la vida individual. Se trata, por tanto, de lo que constituye el tejido social y de lo que los turistas anhelan catar cuando hablan de descubrir el sabor local.

Hay que ser conscientes del valor histórico y actual, patrimonial, humano, geográfico, de accesibilidad, etc., siempre lo más realista posible. El producto puede ser distinto según el valor cultural y social que lo rodea y por el que se opte.

Ejemplo: un monasterio benedictino en un edificio del s. XVIII, alejado de un pueblo que dista dos horas de carretera de una ciudad. Si no hay más monasterios en nuestra zona, o a una hora en auto, nuestro valor será el de monasterio como ejemplo de expansión del cristianismo. Tendremos que valorar su patrimonio arquitectónico, su patrimonio artístico, su estado de conservación, etc., pero el elemento de interés cultural y turístico es el propio monasterio. Si, por contra, nos hallamos en una zona con diversidad de iglesias y monasterios tendremos que comparar el valor y buscar aquellos elementos diferenciadores que nos permitan el éxito de nuestro producto: patrimonio artístico, diferencias históricas, accesibilidad, puntos estratégicos en carreteras, etc.

En definitiva, siempre debemos responder a las preguntas: ¿qué tiene mi producto que no tengan los demás?; ¿qué hace interesante a mi producto?

Entramos, por tanto, en el terreno que el *marketing* denomina diferenciación de producto y que se utiliza ya desde 1933 (propuesto por Eduard Chamberlin). Muy brevemente, la diferenciación se da cuando una marca consigue subrayar una característica del producto o servicio de tal manera que se reduce la sensibilidad del consumidor hacia el resto de características (Sharp y Dawes, 2010). Estos mismos autores, además, aducen que el bonus de la diferenciación no siempre debe ser solamente un incremento en el precio. Así, siguiendo el ejemplo del monasterio como muestra de la expansión del cristianismo, la empresa que comercializa puede conseguir subrayar su importancia estratégica en términos políticos y geográficos, de modo que alguien interesado en la historia moderna se decida a dedicar su tiempo en ese lugar, en vez de algún otro de los cientos que existen en el territorio.

Hay que tener muy claras las propiedades del producto, lo tangible y lo intangible, lo real y el imaginario colectivo. Diferenciar el lugar no es solamente en relación al resto de lugares, sino que también puede haber una diferenciación (poner en valor características diferentes) para públicos diferentes. A esto lo llamaremos segmentación de mercado. De nuevo, estamos ante un concepto muy amplio y cuya definición va adaptándose a los cambios sociales. La segmentación es una técnica que divide toda la demanda en grupos relativamente homogéneos (que comparten características relevantes), de tal manera que es factible crear productos y estrategias de promoción a medida (Tynan y Drayton, 1987). Tradicionalmente, las características utilizadas en la segmentación son de tipo geográfico (lugar de residencia, etc.), demográfico (edad, sexo, etc.), psicológico y psicográfico (creencias, temores, etc.) o de comportamiento (hábitos de consumo, actividades en el tiempo libre, etc.). Actualmente, diversos autores estudian las posibilidades de segmentación que ofrecen (Google es quizás el ejemplo más claro) y otras informaciones disponibles en Internet.

Volviendo a nuestro monasterio: unas personas querrán venir a ver el edificio y otras el río que lo rodea, otras la historia del monje loco, otras un cuadro, ... Además, a corto plazo, la oferta del producto debe poder dirigirse a públicos diversos: adultos, jubilados, familias, singles, estudiantes, eruditos, etc. Cada uno de ellos requiere de un discurso y una promoción concreta porque tienen unos intereses distintos, aunque el objeto del producto sea el mismo.

Una vez analizados los elementos de interés cultural se deben seleccionar aquellos aspectos más relevantes para la creación del producto. No se puede seleccionar todo. Los criterios a seguir van en función de su situación y el marco histórico, y de la cohesión con otros productos culturales similares, así como de los cánones culturales y turísticos vigentes, es decir, de los intereses del mercado.

Otro ejemplo: a día de hoy, en Europa se considera que andar es beneficioso para la salud del cuerpo y de la mente. Un monasterio solo accesible a pie por una ruta de corto recorrido puede ser por sí mismo un motivo de éxito, algo difícil de creer hace cincuenta años con la incorporación de los automóviles a las clases populares.

2. Exploración e idealización de otros posibles elementos

No sólo debemos valorar qué tiene el producto, sino también qué puede tener a corto y largo plazo. Valorar qué elementos se pueden añadir al producto en un futuro que lo fortalezcan y distancien de la competencia, porque, al fin y al cabo, se crea un producto para ser usado; el objetivo final es obtener usuarios. Los motivos por los que se crea el producto pueden ser muchos —necesidades económicas, necesidad de preservar un legado artístico, acercamiento a la sociedad, etc.—, pero siempre que se crea un producto se esperan resultados, es decir, el producto debe ser vendible. Cuantos más elementos se obtienen del producto, más posibilidades se generan para llegar al interés del usuario.

Monasterio del s. XVIII: un restaurante, una cafetería, alojamiento, alquiler de bicicletas, sesiones de yoga, elaboración de dulces, sala para catas de vinos de misa, etcétera.

3. *Storytelling*

Sin duda la parte más importante de la creación del producto y su comercialización: explicar el valor del producto a su justo nivel, sin trampas. En la satisfacción del cliente hay que tener en cuenta el imaginario, las expectativas. Si creamos unas expectativas muy altas en la promoción, el cliente puede quedar insatisfecho. Por ello, el estudio del valor del inicio y el criterio de elección son las bases fundamentales del éxito.

En términos de *marketing*, el *storytelling* invierte el proceso habitual: la conexión emocional con el cliente (turista, visitante) es lo primero, luego nos preocuparemos de vender nuestro producto. Tal y como la propia palabra pone de relieve, se trata de crear una historia alrededor de nuestra marca, de nuestro producto. El producto no es ya el centro, sino que lo es la historia que creamos. Así, se requieren de habilidades para la escritura o para la narración oral, y muchas veces parecerá que nos desviamos de lo que sería una campaña de promoción. Pero lo sigue siendo, a la vez que creamos producto y confianza en nuestra marca. Esta confianza viene en gran medida a través de la conexión emocional que establece el visitante, que le hará tomar la historia por genuina. En este sentido, quedan todavía por realizar estudios sobre el uso poco ético del *storytelling*.

El *storytelling* debe ser atractivo, actual, rompedor y atrevido. A partes iguales. Haciendo hincapié en aquello que marca diferencia y en aquello que aporta mayor valor. Imágenes, videos, textos y otros, compartiendo un mismo discurso y palpables en el uso del producto. Es el contenido, es la justificación de la creación del producto. Poco importa que un producto sea muy interesante si no hay una correcta comunicación.

4. Comercialización

¿A qué público se dirige el producto? En función de la respuesta elegiremos los canales de comercialización o distribución. Se trata de las formas en las que llegamos a nuestros consumidores, a nuestros públicos. Pueden

ser directos (cuando vendemos sin intermediarios) o indirectos (cuando utilizamos intermediarios como agencias de viaje virtuales o físicas, etc.). Hay que tener en cuenta que estos canales están en funcionamiento constante. Hay que entrar en contacto y comercializar con otros productos culturales o turísticos con los que existan elementos en común, aunque sólo sea uno.

Nuestro monasterio del s. XVIII: puede promocionarse y venderse junto con otros monasterios, con el museo que guarda las piezas originales, con el ayuntamiento de la población en la que estamos, con los itinerarios de naturaleza, con grupos folklóricos, etc.

Se trata de aprovechar las redes existentes para llegar al potencial usuario interesado en algún punto de nuestro producto. No se debe temer a aquellos que, a menudo, se consideran competencia por tener un producto similar: seguro que hay elementos diferenciadores y uniendo fuerzas y productos aumentan las posibilidades de interesar al público. Además, aprender de los que ya forman parte del mercado pone en conocimiento las corrientes de intereses del público y de cómo llegar a él. El *benchmarking* es absolutamente necesario para el éxito final porque significa lograr la inmersión en el mercado.

El proyecto es a medio y largo plazo, poco a poco. El público local, las gentes que lo rodean deben conocerlo los primeros y apasionarse con la idea: son los mejores preceptores y los más certeros valoradores. Lograr obtener el reconocimiento del público local convierte el producto en universal.

5. Bibliografía

- SHARP, B. y DAWES, J. (2010). What is Differentiation and How Does it Work?. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), pp. 739-759.
- TYNAN, A. C. y DRAYTON, J. (2010). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), pp. 301-335.
- UNESCO (1983). *Problems of culture and cultural values in the contemporary world*. París: UNESCO.

Ejercicios

1. Elije un producto cultural de tu zona. Indica 5 valores.
2. Del mismo producto compara el de grupos educativos por edades. Encuentra 5 diferencias.
3. Indica de qué redes forma parte.

LOS ITINERARIOS CULTURALES: CARACTERÍSTICAS Y PROBLEMÁTICAS

Xosé M. Santos

Doctor en geografía. Departamento de Geografía, Universidad de Santiago de Compostela

1. Introducción

Una de las características fundamentales que definen al turista es la movilidad. El viaje implica siempre un desplazamiento desde el lugar habitual de residencia hasta el punto o la región de destino. Esto es hacia lo que ha tendido el modelo turístico dominante, sobre todo en el siglo xx. Sin embargo, no siempre ha sido así. Por ejemplo, el Grand Tour, como antecedente del turismo contemporáneo, priorizaba un movimiento constante que permitía a las personas viajeras ir conociendo diferentes lugares de uno o varios continentes. Esta organización itinerante es la que se ha recuperado, al menos en Europa, gracias al Consejo de Europa con la iniciativa de los Itinerarios Culturales Europeos, que son rutas temáticas de interés histórico y turístico que, a través de un hilo conductor, pretenden no sólo ayudar al desarrollo económico de los territorios atravesados o a la conservación del patrimonio, sino también contribuir a la creación y al refuerzo de una identidad y conciencia europea.

La existencia de itinerarios culturales no tiene que estar necesariamente vinculada al reconocimiento del Consejo de Europa. De hecho, UNESCO los ha incorporado como una nueva categoría patrimonial, y la OMT

trabaja activamente en este campo. Existe una amplia oferta de rutas turísticas en las que la impronta cultural es muy importante. Entre ellas destacamos las que tienen como elemento central al vino. En Francia, la primera ruta, la de los Grands Crus de Borgoña, aparece en 1937. Para el caso de España, la Asociación Española de Ciudades del Vino-ACEVIN aglutina en torno a 20 rutas que incluyen un buen grupo de denominaciones de origen. El Observatorio Turístico Rutas del Vino de España permite conocer las características de esta oferta que incluye bodegas, museos, paisajes y toda una serie de actividades que evidencian la relevancia cultural del vino. Los datos de ACEVIN nos indican que en 2017 los visitantes a museos y bodegas de las diferentes rutas llegaron a 3.2 millones de personas, es decir 2 millones más que en 2008.

La variedad temática de los itinerarios es muy grande. El turismo y la cultura, ambos componentes estrechamente conectados, se unen a otras muchas motivaciones. La religión es una de ellas, como también lo es la propaganda. De hecho, habría que recordar que, en 1938, en plena guerra civil española, el Servicio Nacional de Turismo, organismo oficial de turismo en el bando franquista, crea las Rutas Nacionales de Guerra, que tenían como objetivo mostrar los diferentes frentes del conflicto al tiempo que pretendía atraer divisas.

2. Conceptualización y problemática

Los itinerarios turísticos no son, por lo tanto, nada nuevo. Sin embargo, como se ha dicho, están alcanzando un renovado protagonismo en los últimos años. Este hecho se debe a la continua dinámica del sector turístico, inmerso en procesos de transformación, innovación y competencia, así como a las exigencias de una clientela crecientemente interesada por la cultura y por el disfrute de experiencias singulares. Además, una ruta permite conocer en el mismo viaje diferentes destinos, lo que sirve para reforzar ese «coleccionismo de lugares» tan propio del turista contemporáneo. Incluso la tecnología, sobre todo los *smartphones*, mejora sustancialmente las capacidades del turista para moverse e informarse antes, durante y después del viaje. A ello se suma el interés de

las administraciones que ven en la cooperación asociada a los itinerarios una fórmula para acceder a los mercados, independientemente de su valor cultural.

La esencia de los itinerarios reside en el concepto de movilidad. Si bien es cierto que el turismo implica en sí mismo desplazamiento, los itinerarios llevan al máximo la experiencia del movimiento. En términos turísticos significa que la experiencia no ocurre en el destino final, si es que este existe, sino que la experiencia reside en el propio viaje, el placer y el disfrute lo representa el espacio y el tiempo del desplazamiento, ya sea en tren, en coche, en barco o a pie.

La importancia creciente de los itinerarios culturales, siempre muy estrechamente relacionados con el turismo, ha dado lugar a numerosas iniciativas internacionales que, con el apoyo de organismos multilaterales, diseñan, certifican, apoyan e impulsan diferentes rutas. UNESCO, ICOMOS o la OMT son algunos de estos organismos que se ha implicado en la promoción y defensa de rutas culturales. El origen de esta preocupación por los itinerarios arranca en 1987 con la declaración del Camino de Santiago como Primer Itinerario Cultural Europeo y continúa en 1988 con un programa en el que la Ruta de la Seda era el eje central del diálogo intercultural. Sin embargo, no será hasta 1993, año en el que el Camino de Santiago fue incluido en la lista de bienes patrimonio de la Humanidad, cuando los itinerarios culturales adquieran una dimensión global. Se trató de un paso importante porque supuso aceptar una nueva idea de patrimonio con todo lo que supone en cuanto a desafíos de gestión patrimonial y turística.

Como acabamos de decir, en 1993 el Camino de Santiago entra en la lista de la UNESCO del patrimonio mundial de la humanidad, si bien ya en 1987 esta ruta había sido declarada por el Consejo de Europa como Primer Itinerario Cultural Europeo. A raíz de la inscripción de 1993, da comienzo un debate conceptual en torno al significado de esta nueva categoría patrimonial, iniciándose en una reunión de expertos celebrada en Madrid en 1994 bajo el título «Los itinerarios como parte de nuestro patrimonio cultural». En todo caso, la decisión de la UNESCO abre una nueva etapa en la que las rutas culturales ganan en protagonismo. Así, en 1998, dentro de ICOMOS se crea el Comité Científico Internacional de Itinerarios

Culturales (CIIC), cuyos seminarios y documentos de trabajo marcan una línea a seguir en la gestión de los itinerarios. De hecho, uno de los debates más interesantes reside en la propia definición de este concepto.

Así, por ejemplo, en la reunión científica del CIIC de 2002 se dice textualmente que «los itinerarios culturales revelan una nueva aproximación conceptual a la noción de patrimonio y se inscriben en una dimensión inmaterial y dinámica que excede de su contenido material». A partir de esta cita sale una recomendación para la Asamblea General de ICOMOS para que reconozca que un itinerario cultural no es simplemente una suma de elementos patrimoniales, sino que «incorpora el espíritu histórico intangible que aglutina dichos elementos en un todo único y singular».

La propia presidenta del CIIC de ICOMOS, que firma la anterior recomendación, tiene varios textos más en los que insiste en la singularidad del concepto de itinerario cultural, que no es sólo la suma de elementos de carácter lineal, sino que todos ellos conforman una unidad. Este carácter unitario, que genera una dinámica y funcionalidad propia, resultado inseparable de la suma de sus valores ha sido, básicamente, la definición defendida desde ICOMOS y la que se le traslada a UNESCO cuando estudia la posible inclusión de los itinerarios culturales como un nuevo concepto entre los bienes culturales que se contemplan en las directrices de la Convención del Patrimonio Mundial.

De hecho, la UNESCO en sus Directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, incluye las rutas patrimoniales como una categoría a proteger y en su definición se indica que «se compone de elementos tangibles cuyo significado cultural proviene de intercambios y de un diálogo multidimensional entre países o regiones, y que ilustra la interacción del movimiento, a lo largo de la ruta, en el espacio y el tiempo». Además de poseer un valor universal excepcional, debe de conformar un conjunto, que es mucho más que la suma de las partes, e ir unida a las ideas de movimiento, intercambio, continuidad o multidimensionalidad.

El documento central que ratifica la definición de itinerario cultural es la Carta Internacional de Itinerarios Culturales o de Quebec que fue elaborada por el CIIC y presentada en 2006, para ser finalmente aprobada

en 2008 durante la celebración de la 16 Asamblea General de ICOMOS. Esta nueva categoría patrimonial se caracterizaría por tener un trazado definido y reconocible, ya sea terrestre, acuático o de otro tipo, con una larga trayectoria histórica y que haya servido de vía de intercambio y enriquecimiento cultural como consecuencia del flujo de personas, gestándose así un patrimonio, material e inmaterial, fruto de esos intercambios.

A pesar de que la definición parece clara, al menos en principio, se aprecia un problema importante a la hora de UNESCO catalogar lo que de hecho es una ruta patrimonial. Así, se observa que, de la amplia lista de más de mil elementos patrimoniales protegidos por la UNESCO, solo un reducido número estaría clasificado como itinerario. Esto lleva a que exista un interesante debate sobre este concepto. Así lo hace, por ejemplo, Martínez Yáñez (2010), quien habla de la escasa representatividad de los itinerarios debido a que, frecuentemente, aparecen diluidos en otras categorías. El caso más evidente sería el de los paisajes culturales que ICOMOS-CIIC considera un concepto científico diferente. Lo mismo se podría decir de elementos patrimoniales considerados aisladamente y que podrían constituir un itinerario si se optase por una visión más unitaria de los mismos, o de bienes de carácter lineal como canales o ferrocarriles.

Hay, por lo tanto, una cuestión pendiente que es la de reforzar la categoría de itinerarios culturales. Este es un tema especialmente sensible para la UNESCO que, como organismo internacional especializado en educación y cultura, es consciente del potencial de las rutas como instrumentos para fomentar la paz y el interculturalismo. De hecho, independientemente de la categoría a la que oficialmente estén inscritos algunos bienes, la UNESCO puso en marcha hace años las rutas del diálogo entre las que estaría la de la Seda o la del Esclavo.

Como ya hemos dicho, además de ICOMOS y UNESCO, el Consejo de Europa también se ha centrado en el valor de los itinerarios culturales. Al igual que en el caso anterior, su origen está en el Camino de Santiago. En concreto es en 1987 cuando se lanza el programa a partir de la Declaración de Santiago de Compostela. El siguiente paso es la creación en 1998 del Instituto Europeo de Itinerarios Culturales, con sede en Luxemburgo. Sus funciones, entre otras, son las de evaluar, asesorar, difundir, ejercer de

fondo documental o participar en proyectos de investigación que ayuden a dar visibilidad a las rutas, a una mejor gestión de las mismas o a promover buenas prácticas en su actividad cotidiana.

El siguiente paso importante del Consejo de Europa fue en 2010 con el Acuerdo Parcial Ampliado-APE sobre itinerarios culturales. En su resolución de 2013, que es una renovación de la de 2010, se habla de la importancia de las rutas como una herramienta esencial para reforzar la identidad europea mediante la toma de conciencia de un pasado común que, al mismo tiempo, nos habla de pluralismo y diversidad, contribuyendo en la actualidad a la mejora en la calidad de vida y al diálogo intercultural. Este documento normativo ratifica al Instituto Europeo de Itinerarios Culturales como el órgano que garantiza aquellos objetivos que dieron origen al reconocimiento de las rutas, dándole, por lo tanto, el protagonismo principal en todo lo referido a los itinerarios. La Declaración de Bakú (Azerbaiyán) ratifica la importancia que para el Consejo de Europa tienen estas rutas para el diálogo intercultural, como elementos para el desarrollo sostenible social y económico, como herramientas educativas que nos permiten entender conflictos pasados y aliviar las tensiones favoreciendo la cohabitación y, finalmente, como guardianas de la memoria y de la historia viva de Europa.

En la actualidad existen 33 rutas certificadas que van desde las más antiguas, Camino de Santiago (1987) o la Hansa (1991), hasta las más recientes, la del Impresionismo o la Vía Carlomagno, ambas de 2018. En este ámbito de las rutas culturales, el programa conjunto del Consejo de Europa y de la Unión Europea, Routes 4U (2017-2020) busca promocionar el desarrollo regional a través de las rutas culturales, utilizando el marco de 4 macrorregiones europeas.

Este interés del Consejo de Europa, y también de la Unión Europea a través de los programas conjuntos, choca a veces con la idea de los itinerarios culturales desarrollada por ICOMOS. Así, por ejemplo, la presidenta del CIIC-ICOMOS en 2003 decía que desde el punto de vista científico un itinerario cultural «no se crea con la imaginación y la voluntad de establecer conjuntos asociativos de bienes culturales que poseen rasgos comunes» (Suárez Inclán, 2003, s.p). Esta experta, aun reconociendo la legitimidad y los aspectos positivos, incluido el cultural, en la creación

de estas rutas, insiste en su lado científico señalando que «son realidades históricas y culturales de profundos y evidentes contenidos patrimoniales surgidos en torno a su propia y sustantiva dinámica» y no «una mera asociación de ideas o elementos».

En cualquier caso, hablemos de ICOMOS, UNESCO, Consejo de Europa o Unión Europea, el turismo aparece como una actividad estrechamente vinculada con los itinerarios culturales. Así, por ejemplo, para el Consejo de Europa el turismo cultural a través de estas rutas no sólo refuerza la identidad europea, sino que contribuye al desarrollo económico. En este sentido, las evaluaciones a las que se someten periódicamente las rutas tienen en cuenta los impactos del turismo. De hecho, a estas rutas culturales se les aplica el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos-ETIS.

La implicación turística de las rutas es más evidente cuando se produce la participación directa de la OMT. Este organismo internacional editó en diciembre de 2015 un informe sobre los itinerarios culturales. En el documento publicado, la OMT realza la importancia del turismo cultural y, en consecuencia, de las rutas en la medida en la que contribuyen al intercambio cultural y al entendimiento entre los pueblos, siendo además un vector de desarrollo económico. Señala, al hablar de los itinerarios, que no estamos ante un fenómeno nuevo si bien, al igual que el turismo cultural en general, han experimentado un rápido crecimiento en los últimos años. Prueba de ello es la multiplicación de publicaciones, cursos de formación o congresos. Además, los itinerarios culturales se inscribirían, en su mayor parte, en otra tendencia al alza como es el turismo temático.

De la cooperación entre la OMT y UNESCO sale la conferencia conjunta, celebrada en 2014 en Camboya, sobre turismo y cultura. En este encuentro se aprobó la Declaración de Siem Reap en la que, entre otras cosas, se insiste en los beneficios que puede generar el turismo para la cultura, la paz y el desarrollo sostenible de los pueblos. Estos aspectos se hicieron especialmente visibles en el panel dedicado a los itinerarios culturales, siendo necesaria su potenciación a pesar de las dificultades existentes. Estas últimas se derivan, frecuentemente, de la falta de cooperación internacional entre los países implicados. A nivel práctico tal vez el mejor ejemplo de colaboración entre la OMT y UNESCO es la Ruta de

la Seda. Habría que retrotraerse al año 1994 cuando representantes de ambos organismos, así como de 19 países, se reunieron en Samarcanda (Uzbekistán), en donde se aprobó la Declaración homónima que supone el inicio de un trabajo conjunto para la revitalización de una ruta que fue de gran importancia para las relaciones culturales y comerciales entre Europa y Asia.

Del mismo modo, la OMT también colabora con el Consejo de Europa en relación a las rutas culturales. La plasmación de este interés mutuo tuvo lugar en 2013 cuando OMT y el Instituto Europeo de Itinerarios Culturales firman un acuerdo de cooperación en el que, entre otras cosas, se comprometían a seguir en la línea de la promoción de los itinerarios culturales como una herramienta no solo para la protección del patrimonio sino también para generar un desarrollo sostenible basado en el turismo.

Ahora bien, transformar una ruta cultural en un producto turístico no es una tarea fácil. Requiere de profesionales con formación en gestión del patrimonio y también del turismo. La OMT acepta la inclusión de estos itinerarios en el concepto de turismo naranja por su potencial en relación al turismo creativo. En todo caso, establece una serie de elementos fundamentales que son previos a cualquier desarrollo turístico. Los resumiríamos en gobernanza, sustentabilidad, el valor de la experiencia, profesionalidad, comunicación, implicación de las comunidades locales, redes de cooperación y responsabilidad cultural empresarial.

A partir de las premisas anteriores, según la OMT, la efectividad y eficacia en la gestión turística de los itinerarios culturales se sostendría sobre los siguientes pilares:

- La existencia de un denominador común, ya sea un territorio, una temática, un producto o algún acontecimiento histórico, por ejemplo.
- Un sentido de identificación por parte de la comunidad local, que se implique en el proyecto desarrollando iniciativas que ayuden a crear empleo.
- La ruta no puede ser un simple proyecto intelectual, sino que tiene que ser real y tangible.

- Es la ruta en sí misma el destino turístico y como tal debe de poseer los rasgos propios de un destino.
- Se debe de estimular la participación activa de los visitantes en las redes sociales, compartiendo sus experiencias.
- Tiene que existir una gestión profesional de la ruta.
- Es importante la existencia de una planificación de la ruta a medio y largo plazo, con una estrategia que defina acciones, metas, resultados y presupuesto.
- Desarrollar acciones de *marketing* tanto por tramos como para el conjunto de la ruta. Al mismo tiempo es importante adaptarse a los diferentes segmentos del mercado y hacer una oferta flexible que sea útil para un amplio abanico de personas.
- Finalmente, se habla de la necesidad de crear nuevos productos y servicios en un ambiente de gestión dinámico.

Por último, antes de entrar a analizar brevemente algunas rutas, las clasificaremos según los 5 criterios que recoge la OMT:

- Diseño y estructura. Cuenta con dos tipologías: las lineales, como el Camino de Santiago; y las denominadas archipiélago, en las que sus diferentes elementos no están física o secuencialmente conectados. Esto último significa que no hay necesariamente un inicio o un final en el itinerario, siendo itinerarios principalmente temáticos. Entre ellos se incluyen los del patrimonio judío europeo o la ruta europea de los cementerios.
- Temática. Posee dos tipologías principales. Las primeras serían aquellas que poseen un tema bien definido. Luego estarían las que integran una variedad de temas. El Camino de Santiago es un ejemplo de estas últimas ya que la naturaleza, el arte, la historia o la religión son componentes que se entrecruzan, mientras que la ruta del patrimonio y de las ciudades termales es más claramente monotemática.
- Territorio. Permite identificar rutas de carácter local, regional, nacional o transnacional. Según como sea su clasificación, la organización y las estrategias a seguir serán distintas.
- Origen histórico y reconfiguración actual. Posee dos tipologías: aquellas rutas basadas en evidencias históricas claras, como el

Camino de Santiago; y aquellas otras creadas en el presente a partir de elementos históricos, como la ruta termal.

- Infraestructuras para el visitante. Esta última categoría considera las noches necesarias para efectuar la visita. Las tipologías son tres: las que precisan de uno o más días para completar el itinerario en una sola localización, en varias, y las que no necesitan de pernoctaciones.

ICOMOS-CIIC tiene otra clasificación en la que existen puntos en común. De nuevo son 5 las categorías que establece:

- La dimensión territorial: nacional o internacional.
- La dimensión cultural, según si esta es diversa o no. Es decir, si la ruta se inscribe en una sola región cultural o si es compartida entre varias.
- Por su objetivo inicial: social, económico, comercial, administrativo, cultural o espiritual, si bien se reconoce el carácter multidimensional que, en este aspecto, pueden tener.
- Por su dimensión temporal: las que continúan activas a pesar del paso del tiempo, y aquellas otras que ya no se utilizan, pero de las que existen evidencias arqueológicas.
- La dimensión geográfica: terrestres, acuáticas, mixtas o de otra naturaleza física.

3. Análisis de 3 itinerarios culturales

3.1. El Camino de Santiago

Sin duda, esta ruta de origen medieval está en el inicio de la preocupación patrimonial y turística por los itinerarios culturales. Como hemos visto en los apartados anteriores, el reconocimiento por parte del Consejo de Europa, en 1987, del Camino como Primer Itinerario Cultural Europeo, así como su inclusión en 1993 en la lista de UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, fueron dos hitos de gran relevancia para el tema que

se analiza en este capítulo. Además, la ciudad de Santiago de Compostela ha sido la sede de numerosas reuniones internacionales en las que se ha debatido la importancia turística y patrimonial de las rutas culturales.

El Camino de Santiago tiene su origen en la Edad Media cuando miles y miles de peregrinos de toda Europa se dirigían a un apartado lugar del noroeste de la Península Ibérica donde, supuestamente, reposaban los restos del apóstol Santiago. El primer tercio del siglo IX es considerado el momento en el que se tiene noticia de este acontecimiento que daría lugar a un intenso flujo de peregrinos, fundamentalmente entre los siglos XII y XIV. La división del cristianismo y los posteriores conflictos en Europa debidos a múltiples causas provocaron el declive de la peregrinación. A finales del siglo XIX la reacción de la Iglesia ante los avances de la modernidad favoreció la recuperación de la tradición peregrinadora, que tiene su mejor ejemplo en Lourdes (Francia). Santiago se incorpora a ese movimiento, si bien de una manera modesta, de carácter local y vinculada casi exclusivamente a los años santos, es decir cuando el 25 de julio es domingo.

Habrá que esperar a la segunda mitad del siglo XX para ver una recuperación efectiva de la peregrinación. La identificación de la figura del apóstol con la idea de la unidad de una España cristiana favoreció la implicación de la dictadura de Franco que promocionó la peregrinación. Los años santos de 1954 o de 1965 fueron multitudinarios y junto al carácter religioso del evento convivía una creciente oferta turística. El europeísmo de la década de 1980 sirvió para visibilizar la figura de Santiago, así como las visitas del papa en 1982 y 1989. Además, debemos de considerar otros hechos significativos como la recuperación en 1971 de la Compostela que es un documento acreditativo de la condición de peregrino, la señalización de la ruta con la famosa flecha amarilla a partir de 1984, la declaración de la ciudad de Santiago como Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1985 o la incorporación del Camino como eje central de la estrategia turística de Galicia. Esto último fue posible gracias a la consolidación del estado de las autonomías que implicó, entre otras cosas, la transferencia de competencias a las comunidades autónomas.

A partir de todos estos antecedentes, el Camino de Santiago comienza una recuperación que se visibiliza de forma contundente en el año santo de

1993. Si en 1971, también año santo, no se llegó a las 500 Compostelas, en el siguiente jacobeo, 1976, la cifra fue aún menor, apenas 243. En los años intermedios el número de peregrinos no llegaba en muchos casos a los 100, con un mínimo de 13 en 1978. Sin embargo, desde el año santo de 1982 se observa una clara tendencia alcista, muy nítida desde 1985-87 cuando Santiago entra en la lista de UNESCO y el Camino es declarado por el Consejo de Europa como Primer Itinerario Cultural Europeo. En todo caso, es revelador que en 1992 se llegase a casi 10 mil peregrinos, que se multiplican por 10 en 1993. Desde entonces el flujo se ha mantenido constantemente al alza. Los años santos marcan siempre un importante salto cuantitativo, pero en los periodos intermedios el número de peregrinos conserva una tendencia siempre positiva. En 2017 por primera vez se superó la cifra de 300 mil Compostelas entregadas, superando así en volumen los datos del jacobeo de 2010 cuando se llegó a las 272 mil.

Es importante considerar que, siendo estas cifras muy próximas a la realidad, no son del todo exactas ya que se estima que hay sobre un 10% de personas que no recogen el certificado acreditativo de haber realizado el camino. La Compostela, cuyo origen es medieval, implica haber caminado, o haber viajado a caballo, al menos 100 km, o 200 en bicicleta, por alguna de las rutas reconocidas y con un sentido cristiano, es decir una motivación que, al menos en parte, debe ser religiosa. De lo contrario se entrega otro diploma. El atractivo de la Compostela hace que la motivación religiosa, o religiosa-cultural, sea la declarada por la mayor parte de los peregrinos, a pesar de que diferentes estudios han evidenciado que las razones son más complejas y multidimensionales.

El éxito del fenómeno jacobeo se debe a múltiples factores. A nivel general, se vincula con nuevas fórmulas turísticas en las que se valora el contacto con la naturaleza, el ejercicio físico o el carácter experiencial que aporta la realización de la ruta. Pero hay que reconocer que detrás de este fenómeno hay un complejo sistema que incluye a organizaciones internacionales, como UNESCO o el Consejo de Europa, a administraciones públicas, como comunidades autónomas y municipios, y también al sector privado, encabezado por la Iglesia e incluyendo a las asociaciones de amigos del Camino. Además, se han creado organismos específicos como el Consejo Jacobeo, que coordina las actuaciones de las comunidades autónomas, la Sociedad Anónima para la Gestión del Plan Jacobeo, para el caso de

Galicia, o centros de estudios especializados que generan conocimiento. Este éxito se acompaña de una intensa promoción turística internacional y de una legislación que delimita y protege el trazado de los caminos.

Con todo, se pueden citar algunos problemas. Uno de ellos es la masificación puntual que sufren ciertos tramos en épocas concretas del año. A pesar de la desestacionalización y desconcentración que se observa, todavía el Camino Francés y los meses estivales acumulan un porcentaje muy importante de peregrinos, lo que hace que en julio y agosto en las etapas finales de la vía francesa haya un excesivo número de caminantes. Se hace necesario, por lo tanto, potenciar caminos menos transitados y hacer más atractiva la ruta en los meses más bajos. Una segunda cuestión hace referencia a la escasa dinámica económica generada por el Camino; o si se prefiere, la concentración de los impactos económicos en algunos nodos, obviando el resto del trazado. Finalmente, haremos referencia a la coordinación administrativa que no siempre es fácil, al entrar en competencia comunidades autónomas y municipios. Un ejemplo son los conflictos causados por la identificación de los caminos.

3.2. La Ruta de la Seda

Desde el punto de vista histórico, la Ruta de la Seda es un entramado de caminos que, al menos entre los siglos II a. C. y XV, sirvieron para el intercambio comercial y cultural entre China y los territorios al oeste, desde Asia Central, Oriente Medio y Europa. La huella en términos patrimoniales que ha dejado este conjunto de itinerarios ha sido extraordinaria. Ciudades como Palmira o Samarcanda deben buena parte de su esplendor a esta ruta. Igual que las actuales Xi'an y Estambul que fueron tal vez los puntos inicial y final más importantes. Otras ciudades como Venecia o Valencia prosperaron gracias al comercio con el lejano oriente que se movía por estos caminos y que tenía a la seda como su principal producto, aunque, ni mucho menos, el único. Además, personajes históricos como Marco Polo, Alejandro Magno o Gengis Kan están íntimamente unidos con la historia de la ruta.

Como se puede observar, la Ruta de la Seda, a pesar de su importancia histórica, es sustancialmente distinta al Camino de Santiago, si bien en términos patrimoniales ambas han dejado una huella muy importante. En 1988 se da un primer paso con el lanzamiento del proyecto por parte de UNESCO de la ruta para el diálogo, centrada en el caso de la Ruta de la Seda. La enorme relevancia de este itinerario llevó a que UNESCO y la OMT aprobasen en 1994 la declaración de Samarcanda que supuso el inicio de los trabajos para la recuperación de la ruta tanto desde un punto de vista patrimonial como turístico. A esto se une el hecho de que muchos de los países atravesados por estas rutas se encontraban, todavía hoy, en una situación política y económica muy delicada, con problemas de empobrecimiento, de terrorismo o incluso de guerra. Esta iniciativa buscaba, fundamentalmente, ayudar al desarrollo de la región de Asia Central. A ella se unió, más recientemente, China, quien mediante el programa One Belt One Road o Nueva Ruta de la Seda (2013) va a poner en marcha el que sin duda es el programa económico más ambicioso de la historia. A través de varios corredores terrestres y marítimos, algunos de los que siguen antiguos trazados de la seda, busca el desarrollo de sus territorios interiores, así como el de otros muchos países vía inversiones de carácter multimillonario. Al amparo de esta iniciativa surgen propuestas de carácter turístico. Así, por ejemplo, la Organización de Cooperación de Shanghái, de la que forman parte China, Rusia, Kazakstán, Tayikistán, Kirguizistán y Uzbekistán, en 2016 decidió desarrollar un programa común de turismo en el que la Ruta de la Seda tiene un protagonismo especial, entre otras cosas porque a lo largo de sus diferentes trazados se concentra una parte muy importante de su patrimonio de la humanidad reconocido por UNESCO.

Más allá de los intereses chinos de fomentar una ruta en la que el turismo es solo una parte pequeña de un ambicioso proyecto, es necesario detallar el papel de UNESCO y de la OMT en relación a este itinerario. Como ya hemos dicho, hay que retrotraerse a 1994, con la aprobación por parte de los 19 países participantes de la Declaración de Samarcanda, para seguir el hilo de los pasos posteriores, si bien es un año antes, en 1993, en la Asamblea General de la OMT en Indonesia, cuando se muestra un interés inicial por este tema. En la actualidad son 34 los países implicados en el proyecto, incluidos España, Italia o Egipto, entre otros. Entre los

diversos aspectos trabajados destacamos la existencia de los planes de acción, el primero en 2010-11. Las áreas prioritarias son tres: *marketing* y promoción, gestión de destinos y desarrollo de capacidades, y facilidades para el viaje. Este último aspecto incluye temas como la eliminación de visados o la mejora de las políticas aéreas.

Como continuación a la labor desempeñada, en 2014, el trabajo conjunto de UNESCO y OMT dio como resultado una hoja de ruta para el desarrollo de estos itinerarios. Consiste básicamente en la estrategia para poner en valor el potencial turístico de 2 de los 52 corredores patrimoniales identificados. En concreto se trata del de Chang'an-Tianshan, y del Penjikent-Samarkanda-Poykent. Por lo que respecta a Europa, en 2016, en partenariat con la UE, se lanza la hoja de ruta para el tramo occidental que sirvió para exponer la situación en la que se encuentra, así como su potencial y las necesidades existentes para su puesta en valor. En el mismo ámbito continental y también vinculado con la Ruta de la Seda, el proyecto Verotour centró sus trabajos en las rutas marítimas del Mediterráneo central y oriental, cuyo centro era Venecia.

En el contexto del reconocimiento de la Ruta de la Seda y de su valor patrimonial y turístico, un paso importante fue la inclusión de algún tramo en la lista de patrimonio de la humanidad de UNESCO. En concreto, desde 2014 forma parte de este privilegiado club, además de un gran número de bienes más o menos individualizados, el corredor Chang'an-Tianshan, que incluye, a lo largo de sus 5.000 km, 22 sitios en China, 8 en Kazakstán y 3 en Kirguizistán.

En definitiva, la Ruta de la Seda hasta el momento es sobre todo más un producto intelectual que real. Es cierto que hay un enorme interés por desarrollar iniciativas que muchas veces tienen lugar en países que atraviesan singulares dificultades. A diferencia del Camino de Santiago, existe una gran fragmentación de itinerarios y numerosos obstáculos para organizar y gestionar este vasto espacio. Sin embargo, surgen constantemente iniciativas que se acogen bajo el genérico paraguas de la Ruta de la Seda, como puede ser la Gran Ruta del Té que, desde China, atraviesa Mongolia y llega hasta Rusia.

En todo caso, la web www.silkroad.unwto.org permite tener una idea específica del conjunto de proyectos que se abrigan bajo esta denominación, al igual que la información que ofrece UNESCO sobre esta ruta. A pesar de todos los programas y trabajos desarrollados, la Ruta de la Seda es más un producto que está por construir que una realidad turística tangible, al menos si la comparamos con el Camino de Santiago. El hecho de tener una gran extensión, con trazados muy diversos, y de atravesar muchos países, algunos con muy poca experiencia en materia turística y con graves problemas políticos y sociales, complica la materialización de los itinerarios, su gestión y su gobierno.

No existen estadísticas que permitan visibilizar la importancia turística de este itinerario, más allá de las que puedan tener cada uno de los países implicados sobre destinos concretos incluidos en el trazado de la ruta. Únicamente hemos encontrado los resultados de una encuesta realizada por TripAdvisor en 2017 en colaboración con la OMT. Entre los resultados destacamos que esta ruta se identifica fundamentalmente con países como Italia, España, Grecia o China. Pero tal vez lo más significativo fue que el 61% de las personas participantes en la encuesta señalaron su disposición a explorar las principales ciudades relacionadas con este itinerario y el 58% lo mismo pero referido a los sitios reconocidos por UNESCO como patrimonio de la humanidad. Evidentemente, la predisposición a viajar no se traduce automáticamente en viaje. Con todo, el informe señala la enorme importancia que está adquiriendo la región Asia-Pacífico, fundamentalmente China, en los viajes internacionales. Esto significa el gran potencial que tiene la ruta, considerando que los viajes regionales son los más frecuentes en el contexto del turismo internacional.

3.3. Qhapaq Ñan

Esta expresión en lengua quechua hace referencia al sistema vial andino o al camino del Inca, ya que bajo esta denominación se aglutinan toda una red viaria, estimada en unos 30.000 kilómetros, que recorre la cordillera de los Andes y que en su momento sirvió para estructurar el imperio incaico, cuya capital era Cuzco, entre lo que es actualmente Colombia

(región de Pasto) al norte y Argentina y Chile al sur. Desde el siglo XIII hasta la invasión española en el XVI, este pueblo andino dominó un vasto territorio fundamentalmente en los elevados altiplanos de la región, pero incluyendo también desiertos, selva y valles. A lo largo de este espacio se construyeron toda una serie de infraestructuras y edificaciones que facilitaban la comunicación, el control y el intercambio entre los diferentes territorios del imperio y sus pueblos. Se conformó así un entorno cultural diverso, extraordinariamente rico, que representa la dinámica histórica de unos pueblos que viven frecuentemente en ambientes naturales difíciles pero que han mantenido una identidad propia aún a pesar de las agresiones exteriores.

El valor cultural que refleja el Qhapaq Ñan fue reconocido por UNESCO en 2014, si bien su longitud, siendo muy amplia, se limita a poco más de 5.000 kilómetros. El proceso para presentarse candidato comenzó en 2001 a partir de la iniciativa peruana de incluir la ruta en la lista tentativa de UNESCO. Este punto de partida sirvió para originar un proyecto entre Argentina, Chile y Perú, sumándose al año siguiente Bolivia, Colombia y Ecuador. El proceso desde ese momento inicial fue largo y en el camino hubo numerosas reuniones y se elaboraron muchos documentos que sirvieron de base para la posterior declaración. Destacamos, entre otros, el Plan de Acción para el desarrollo del Qhapaq Ñan-Camino Principal Andino, fruto de un acuerdo de 2004 con el Banco Interamericano de Desarrollo, así como todo un conjunto de convenios que tendrían que servir para reforzar la cooperación regional y el sistema de gestión de esta ruta transnacional.

La puesta en valor de este itinerario puso el acento en algunas cuestiones relevantes que afectan a la recuperación y conservación del patrimonio arqueológico y cultural en general, así como también a la diversidad de ecosistemas, muchos de ellos especialmente frágiles. Pero tal vez lo más destacado sea el foco sobre las poblaciones indígenas, con un papel importante para el desarrollo local y comunitario. Todo ello, además, considerando el potencial que tiene el turismo en sus dimensiones más sostenibles.

Como en todos los proyectos transnacionales, el principal problema reside en la coordinación de los países implicados, por lo que resulta fundamental

tener unas estructuras de gestión sólidas. A nivel internacional dispone de un Comité Internacional conformado a su vez por un Comité Técnico y otro de Embajadores. Además, cada país dispone a nivel nacional, regional y local diferentes organismos encargados de velar por cumplir los compromisos y los objetivos establecidos, si bien el funcionamiento resulta muy desigual, de tal manera que en algunos casos hay un cierto desinterés y abandono de la ruta mientras que en otras ocasiones ocurre, afortunadamente, lo contrario.

Aunque se trata de una ruta cuya recuperación todavía es reciente, hay algunos aspectos que resultan algo preocupantes a la hora de mirar para su futuro. Al igual que para la Ruta de la Seda no existe una coordinación que permita superar las barreras de la cooperación transnacional, si bien al menos en aquella otra existe un liderazgo muy claro por parte de China que integra el itinerario cultural y turístico en un proyecto económico más ambicioso. Por su parte los países socios de Qhapq Ñan adolecen de ese liderazgo reflejando así una situación general para el conjunto de América Latina. Basta con observar la cantidad de organismos regionales que existen y su deficiente funcionamiento para darse cuenta de esta realidad.

Otra cuestión, que no es menor, se refiere al hecho de que la ruta Qhapq Ñan atraviese algunas de las regiones más empobrecidas de la cordillera andina y afecte a poblaciones que, además de empobrecidas, han sido marginadas a lo largo de la historia poscolombina del continente. Aunque es cierto que los documentos oficiales insisten en la dimensión humana del proyecto Qhapq Ñan, la realidad que han puesto de manifiesto autoras como Morales Urrutia (2017) para Ecuador es la excesiva centralización en la toma de decisiones, que excluye la participación activa de las comunidades indígenas, así como la aplicación de unas normativas y de unas políticas que no están adaptadas a las necesidades locales. Esta misma autora se refiere a la práctica inexistencia de partidas presupuestarias específicas para el vial andino, y la falta de transparencia e información en lo referido a inversiones.

Con la excepción de algunas ciudades como Cuzco, la gran capital de imperio Inca, los diferentes itinerarios del Qhapq Ñan atraviesan zonas de altiplano en donde viven básicamente los descendientes de esos pueblos andinos. El turismo comunitario como una forma novedosa de

entender la acogida de visitantes por parte de la población local, que es quien controla y gestiona el turismo, tiene, en esta región del mundo, una cierta tradición. De nuevo, Morales Urrutia (2017) analiza para el Ecuador las iniciativas que se desarrollan a lo largo del Sistema Vial Andino. En concreto señala el crecimiento experimentado en los últimos años en el país, pero fundamentalmente en las provincias recorridas por el Qhapq Ñan. Este hecho permite tener un cierto optimismo porque existe una base importante en este modelo turístico que, acompañando al potencial que genera una ruta patrimonio de la humanidad, podría favorecer en el futuro un desarrollo económico basado en el turismo. Siempre y cuando, claro está, haya unas políticas adecuadas.

4. Consideraciones finales

Aunque las rutas culturales en sí mismas no son nuevas en el ámbito turístico, sí que representan una categoría patrimonial relativamente joven. La declaración, por parte del Consejo de Europa, del Camino de Santiago como Primer Itinerario Cultural Europeo marcó el arranque de un interés creciente por una forma de entender la cultura no como un disperso de elementos aislados sino conformando conjuntos coherentes que nos permiten entender mucho mejor fenómenos históricos. Así lo vieron organismos internacionales como UNESCO, ICOMOS o la propia OMT.

Desde aquellos años iniciales en la segunda mitad de la década de 1980 se ha avanzado mucho. No solo estas organizaciones han promovido y ayudado a impulsar numerosas rutas. También las administraciones públicas, desde el nivel estatal hasta el local, con el apoyo privado, han puesto en marcha iniciativas muy diversas: rutas literarias, enogastronómicas, artísticas, religiosas, comerciales, etc., en las que se entrecruzan los intereses económicos, a través del turismo, con las de carácter cultural. El resultado final es un conjunto heterogéneo de itinerarios con resultados muy desiguales en cuanto a la gestión y al cumplimiento de los objetivos para los que fueron creados.

La correcta planificación y gestión de un itinerario cultural supone la aplicación de fórmulas de colaboración en contextos como el turístico, en el que prima la competencia. Esta dificultad se observa en todas las escalas, desde la local hasta la internacional. Centrándonos en esta última, se observa como algunas rutas son objeto de interés por algunos países, o por determinadas regiones, mientras que para otros territorios su prioridad es muy secundaria. Esto debilita al conjunto de la ruta entendida como un todo. Los órganos de gestión frecuentemente no funcionan como deberían y su labor se limita en ocasiones a mantener una imagen que permita conservar su reconocimiento internacional, por ejemplo, o una proyección que beneficia a ciertos tramos de la ruta.

En el análisis de los itinerarios culturales también es importante el debate sobre lo que es o no es una ruta cultural. Hemos visto en este capítulo las diferentes interpretaciones: desde ICOMOS, que aporta una definición que califica de científica, hasta el Consejo de Europa, que es mucho más permisiva y anima a la creación de nuevas rutas. Con todo, sigue habiendo dificultades para consolidar nuevos proyectos. Como se ha puesto de manifiesto, elementos que forman parte del patrimonio mundial de la humanidad tienen el potencial para crear rutas si bien son catalogados y presentados bajo otras categorías en las que prima la perspectiva más individual, lo que nos lleva, nuevamente, a hablar de las dificultades de gestión que conlleva la ruta como tal.

Para finalizar, queremos señalar que, a pesar de las dificultades para la gestión de los itinerarios culturales, su potencial desde múltiples perspectivas resulta de enorme interés. Como han puesto de manifiesto diferentes organizaciones internacionales, estas rutas nos permiten entender nuestro pasado al tiempo que son vehículos de colaboración, de comprensión y de refuerzo de identidades. Por eso es bueno seguir apostando por este tipo de iniciativas que, al fin y al cabo, pueden ser herramientas muy eficaces para la cooperación interterritorial. Incluso en la perspectiva turística su importancia no es meramente económica, sino que pueden asumir los valores citados anteriormente. Este enfoque sectorial también posee un gran potencial de crecimiento en la medida en la que asume algunos rasgos significativos del turista contemporáneo: el coleccionismo de lugares y la curiosidad cultural.

5. Bibliografía

- LÓPEZ FERNÁNDEZ, M. I. (2006). Diseño y programación de itinerarios culturales. *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 60, pp. 20-33. En general se recomienda este número 60 de la revista, dedicado a los itinerarios culturales.
- KHOVANOVA-RUBICONDO, K. (Ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing. Disponible en <https://rm.coe.int/1680706995>
- MARTÍNEZ YÁÑEZ, C. (2010). Los itinerarios culturales: caracterización y desafíos de una nueva categoría del patrimonio cultural mundial. *Apuntes*, 23(2), pp. 194-209.
- SUÁREZ-INCLÁN, M.R. (2003). Los itinerarios culturales. *The CIIC Scientific Magazine*. Diponible en http://www.esicomos.org/Nueva_carpeta/TCSM/ponencia_MARIAROSASUAREZ.htm
- UNWTO (2015). *Global report on cultural routes and itineraries*. Madrid. Disponible en http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf

Bibliografía recomendada

- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos*, 9(2), pp. 225-236.
- LÓPEZ MORALES, F. J. y VIDARGAS, F. (ed.) (2011). *Itinerarios culturales: planes de manejo y turismo sustentable*. Guanajuato: Unesco. Disponible en http://openarchive.icomos.org/1032/1/Itinerarios_Culturales_%282011%29.pdf
- MORALES URRUTIA, X. A. (2017). *Las rutas turísticas culturales como factor de desarrollo de las áreas rurales. Análisis comparado del Camino de Santiago (Galicia-España) y el Sistema Vial Andino (Ecuador)*. Tesis doctoral, inédita, Santiago de Compostela.

OLSEN, D. y TRONO, A. (ed.) (2018). *Religious pilgrimage. Routes and trails*. Oxford: Cabi.

ZABBINI, E. (2012). Cultural routes and intangible heritage. *Almatourism*, 3(5), pp. 59-80.

Webs recomendadas

Instituto Europeo de Itinerarios Culturales. Sitio web: <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/european-institute-of-cultural-routes>

ICOMOS. Sitio web: <https://www.icomos.org/en/> UNESCO. Sitio web: <https://es.unesco.org/>

Ejercicios

1. Lee la Declaración de Quebec o Carta de Itinerarios Culturales aprobada por ICOMOS (https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf) en 2008 y analiza su contenido. Se recomienda reflexionar sobre los siguientes aspectos:

- a) La novedad de los itinerarios culturales en relación a la noción clásica de patrimonio.
- b) Tipos de itinerarios culturales. Identificar ejemplos concretos.
- c) Conflictos que puedan surgir entre cultura y turismo.

2. Lee dos informes anuales sobre el perfil del peregrino en el Camino de Santiago (<https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>) y ve la evolución y principales características. Se recomienda prestar especial atención al tema de las motivaciones, que se puede contrastar con resultados que aparecen en publicaciones sobre esta ruta. También se pueden apreciar las diferencias en el perfil de la peregrinación entre un año santo y otro que no lo es.

3. Visita el sitio web del Instituto Europeo de Itinerarios Culturales (<https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/home>) y haz un recorrido por las rutas reconocidas. A partir de ahí, haz una propuesta para la creación de una nueva ruta, especificando aspectos como: justificación, temática e itinerario básico.

4. Visita el portal de UNESCO, en concreto la lista de sitios patrimonio de la Humanidad. En el apartado correspondiente a la Ruta de la Seda, lee el documento 1442 relativo a la Nominación. En él aparece una descripción del bien, así como una justificación de su inscripción, además de otros aspectos relacionados con las amenazas, gestión o conservación. Lee detenidamente el informe y haz un resumen crítico destacando los aspectos más relevantes.

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

Alfredo Conti

Cátedra UNESCO de Turismo Cultural (Untref-Aamnb), Buenos Aires.

Instituto de Investigaciones en Turismo, Universidad Nacional de La Plata

1. La Lista del Patrimonio Mundial

La preocupación por proteger y conservar el patrimonio cultural y natural se manifestó, durante las primeras décadas del siglo xx, a través de una serie de políticas, normas y acciones desarrolladas en varios países del mundo. Paralelamente a la creación de organismos nacionales, se generó la conciencia de crear un ámbito internacional que diera cabida al intercambio y la cooperación entre Estados, a la vez que proteger los sitios más preciados que podían resultar importantes para la humanidad en su conjunto.

La convención relativa a la protección del patrimonio mundial cultural y natural, más conocida como Convención del Patrimonio Mundial, fue adoptada por la Conferencia General de UNESCO (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en el año 1972. Uno de los aportes fundamentales y novedosos de este documento consiste en reunir en un único texto el patrimonio cultural y el natural, campos que se habían tratado de forma independiente hasta la fecha. Este tipo de documentos, las Convenciones, demandan que los países que deseen adherirse lo hagan formalmente, a través de instrumentos de aceptación

o ratificación, de acuerdo con la legislación nacional de cada uno de ellos, los que se depositan en la sede de UNESCO. Una vez aceptada o ratificada la Convención, estos Estados pasan a ser denominados «Estados Partes». A la fecha, la Convención fue ratificada prácticamente por todos los Estados Miembros de UNESCO, ya que cuenta con 193 Estados Partes.

Entre los objetivos de la Convención cabe mencionar el de identificar, proteger y conservar el patrimonio cultural y natural, generar un marco de cooperación y asistencia internacional para la protección y conservación del patrimonio mundial y promover la educación y el respeto por el patrimonio. El texto de la Convención no fue modificado desde su adopción; en la primera sesión del Comité de Patrimonio Mundial, organismo integrado por 21 Estados Partes que tiene la responsabilidad de implementación de la Convención, que tuvo lugar en 1977, se adoptaron las denominadas *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*, un texto que orienta acerca de cómo interpretar y aplicar los principios de la Convención. Estas Directrices son revisadas y modificadas periódicamente de modo que reflejan los cambios conceptuales y operativos que se dan en el campo del patrimonio y las sucesivas decisiones adoptadas por el Comité respecto a procedimientos para aplicar la Convención.

Si bien el aspecto más conocido de la Convención es la Lista del Patrimonio Mundial, el documento se dirige en principio a todo el patrimonio cultural y natural localizado en los territorios de los Estados Partes. De ahí que los países que se han adherido a la Convención quedan comprometidos a diseñar e implementar políticas, programas y acciones específicas orientados a identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio.

El instrumento fundamental establecido por la Convención es la Lista del Patrimonio Mundial, definida como una lista de los bienes del patrimonio cultural y del patrimonio natural que se considere que poseen un Valor Universal Excepcional (VUE), concepto que se ha prestado a discusiones y reflexiones a lo largo del tiempo, pero que, tal como se lo define en las Directrices Prácticas, implica un valor que trasciende las fronteras del país donde el bien se localiza y es considerado importante para el presente y

el futuro de toda la humanidad. En la actualidad (septiembre de 2018), la Lista del Patrimonio Mundial cuenta con 1092 bienes inscritos, localizados en 167 Estados Partes, de los cuales 845 son culturales, 209 naturales y 38 mixtos, lo que implica que se trata de sitios que cuentan simultáneamente con valores culturales y naturales.

Cuando un Estado Parte propone inscribir un sitio en la Lista, debe demostrar que el mismo posee un valor universal excepcional, lo que implica cumplir con tres condiciones:

- Que el bien demuestre alguno de los criterios para la inscripción.
- Que el bien posea condiciones aceptables de integridad y/o autenticidad.
- Que el bien se encuentre adecuadamente protegido y gestionado.

1.1. Los criterios para la inscripción

Se trata de diez criterios adoptados por el Comité de Patrimonio Mundial, de los cuales los seis primeros corresponden al patrimonio cultural y los otros cuatro al natural; ellos son:

- Criterio (i): representar una obra maestra del genio creativo humano.
- Criterio (ii): atestiguar un intercambio de valores humanos considerable, durante un periodo concreto o en un área cultural del mundo determinada, en los ámbitos de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, la planificación urbana o la creación de paisajes.
- Criterio (iii): aportar un testimonio único, o al menos excepcional, sobre una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida.
- Criterio (iv): ser un ejemplo eminentemente representativo de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre uno o varios periodos significativos de la historia humana.
- Criterio (v): ser un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano o de utilización de la tierra o del

mar, representativas de una cultura (o de varias culturas), o de interacción del hombre con el medio, sobre todo cuando este se ha vuelto vulnerable debido al impacto provocado por cambios irreversibles.

- Criterio (vi): estar directa o materialmente asociado con acontecimientos o tradiciones vivas, ideas, creencias u obras artísticas y literarias que tengan una importancia universal excepcional. (El Comité considera que este criterio debería utilizarse preferentemente de modo conjunto con alguno de los otros).
- Criterio (vii): representar fenómenos naturales o áreas de belleza natural e importancia estética excepcionales.
- Criterio (viii): ser ejemplos eminentemente representativos de las grandes fases de la historia de la tierra, incluido el testimonio de la vida, de procesos geológicos en curso en la evolución de las formas terrestres o de elementos geomórficos o fisiográficos significativos.
- Criterio (ix): ser ejemplos eminentemente representativos de procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y el desarrollo de los ecosistemas terrestres, acuáticos, costeros y marinos y las comunidades de vegetales y animales terrestres, acuáticos, costeros y marinos.
- Criterio (x): contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación *in situ* de la diversidad biológica, comprendidos aquellos en los que sobreviven especies amenazadas que tienen un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación.

El Comité de Patrimonio Mundial solicita que los bienes nominados para su inscripción en la Lista cumplan con al menos uno de esos criterios. La excepción es el criterio (vi), para el que se requiere que no se utilice solo, sino en relación con algún otro, aunque hay unos pocos casos que fueron inscritos únicamente en base a ese criterio, como Auschwitz-Birkenau, Campo Alemán Nazi de Concentración y Exterminio (Polonia), el Memorial de la Paz de Hiroshima (Japón) o el Muelle Valongo (Brasil), dado el significado que tienen esos sitios como testimonios de episodios trágicos en la historia de la humanidad.

1.2. Integridad y autenticidad

La condición de integridad se aplica tanto para sitios culturales como naturales. Básicamente implica que, dentro de los límites propuestos para el bien a inscribir como Patrimonio Mundial, se encuentran todos los elementos o atributos necesarios que expresan su valor universal excepcional, que el sitio posee dimensiones adecuadas para incluir tales atributos y que se encuentra adecuadamente protegido. En el caso de sitios culturales, la sustancia material del bien y sus características significativas deben encontrarse en buen estado y el impacto de los procesos de deterioro debe estar controlado. Para bienes naturales, los procesos biofísicos y las características de la tierra deberán estar relativamente intactos. No obstante, se reconoce que ninguna zona natural está totalmente intacta y que todas se encuentran en un estado dinámico que, en cierta medida, implica contactos con seres humanos. Las actividades humanas, comprendidas las de las sociedades tradicionales y las comunidades locales, se desarrollan a menudo en zonas naturales, por lo que se debe procurar que estén en armonía con el área y ser sostenibles desde un punto de vista ecológico.

A diferencia de la integridad, la autenticidad es aplicada únicamente para los bienes culturales. Se trata de una condición que ha sido motivo de controversias y debates y que se acepta en la actualidad que está ligada al contexto sociocultural específico en que se localizan los bienes patrimoniales. En un principio, la idea de autenticidad estaba más bien ligada a los componentes materiales de un sitio patrimonial, en particular cuando se consideraban bienes arquitectónicos o conjuntos de edificios, y se establecía que la forma y el diseño, los materiales constructivos y las huellas de los procesos de ejecución debían ser los originales, a la vez que se debían mantener, en lo posible, las relaciones entre el bien y el contexto físico en que se localiza. En caso que se hubieran llevado a cabo obras de mantenimiento o de restauración, las mismas debían respetar y poner en evidencia las partes originales y ejecutarse de acuerdo con principios doctrinarios y teóricos aceptados por la comunidad de expertos.

Tal concepción de la autenticidad fue puesta en cuestión hacia fines del siglo xx, en particular desde algunas culturas no europeas. En el año

1994 se realizó en Nara, Japón, una reunión de expertos para debatir acerca del concepto de autenticidad, en un contexto mundial en que se imponía la idea de reconocimiento y respeto por la diversidad cultural. El resultado de tal reunión, conocido como Documento de Nara sobre la Autenticidad, establece que «tanto los juicios sobre los valores reconocidos del patrimonio como sobre los valores de credibilidad sobre las fuentes de información, pueden diferir de cultura en cultura y aun en el seno de una misma cultura. El respeto debido a esas culturas exige que cada obra sea considerada y juzgada en relación a los criterios que caracterizan el contexto cultural al que ella pertenece». Con los aportes de estos debates, a los rasgos ya mencionados para definir la autenticidad de un bien patrimonial, relacionados con aspectos de la sustancia material, se agregaron otros, vinculados a aspectos inmateriales como el uso y la función, las tradiciones, las técnicas y sistemas de gestión, la lengua y otras formas del patrimonio inmaterial, el espíritu y la sensibilidad; en síntesis, se suman atributos correspondientes al patrimonio inmaterial a la consideración de la autenticidad. Se ha reconocido que atributos tales como espíritu y sensibilidad no se prestan con facilidad a una aplicación práctica, pero constituyen importantes indicadores del carácter y el espíritu del lugar, por ejemplo, en el caso de comunidades que mantienen sus tradiciones y una continuidad cultural.

1.3. La protección y la gestión

En lo que concierne a protección y gestión, se debe garantizar que el valor universal excepcional y las condiciones de integridad y/o autenticidad en el momento de la inscripción de un sitio en la Lista del Patrimonio Mundial se mantengan en el futuro. Esto quiere decir que los bienes deben contar con mecanismos que garanticen su salvaguarda a largo plazo, lo que incluye, entre otros aspectos, contar con límites claramente definidos, que incluyan una zona de amortiguamiento alrededor del sitio como protección adicional, con instrumentos jurídicos y administrativos de protección en los diferentes ámbitos de gobierno, con un plan de gestión o con otro sistema de gestión documentado que especifique cómo se conservará el bien, preferentemente por medios participativos.

El sistema de gestión tiene por objeto asegurar la protección eficaz del sitio para las generaciones presentes y futuras; su eficacia depende del tipo, las características y las necesidades del bien propuesto y de su contexto cultural y natural. Los sistemas de gestión pueden variar según las distintas perspectivas culturales, los recursos disponibles y otros factores; pueden incorporar prácticas tradicionales, instrumentos de planificación urbana o regional existentes y otros mecanismos de control de la planificación, tanto formales como informales.

Sin dejar de reconocer la diversidad mencionada precedentemente, un plan de gestión eficaz podría incluir algunos de los siguientes elementos: una comprensión profunda del bien compartida por todos los actores involucrados en su gestión; un ciclo de planificación, ejecución, supervisión, evaluación y seguimiento; la participación de todos los actores sociales relacionados con el sitio; la adjudicación de recursos técnicos, humanos y financieros; el fortalecimiento de capacidades; y una descripción responsable y transparente del funcionamiento del sistema de gestión. En el capítulo correspondiente al uso público de los sitios, se incluye su afectación al turismo, lo que se tratará en mayor detalle en el apartado siguiente.

Luego del proceso de evaluación de las propuestas por parte de los organismos consultivos, el Comité de Patrimonio Mundial se reúne una vez por año para analizar las propuestas de inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial. Verificados los requerimientos expuestos, los bienes son inscritos, con lo que se los denomina sitios Patrimonio Mundial o Patrimonio de la Humanidad. La inscripción de un sitio en la Lista tiene efectos de diversa índole. Por un lado, significa el reconocimiento de sus valores en el ámbito global, pero también implica el compromiso del Estado Parte para su conservación y adecuada gestión, con la posibilidad, en caso de requerirlo, de contar con asistencia internacional. Los Estados Partes quedan comprometidos a conservar los sitios y a implementar un sistema de seguimiento de su estado, a proporcionar información en caso que se les requiera, a elaborar y presentar al Comité informes periódicos sobre el estado de conservación y a informar acerca de cualquier proyecto que pueda poner en riesgo los valores o su integridad y autenticidad.

2. El Patrimonio Mundial como atractivo turístico

2.1. Impactos positivos y negativos del turismo en sitio Patrimonio Mundial

Un impacto de la declaratoria de Patrimonio Mundial consiste en que, dado el prestigio y la difusión que ha obtenido la Lista, que es en general bien conocida en la actualidad por el gran público, sumado a la promoción realizada tanto desde la UNESCO como desde los países, los sitios son reconocidos en calidad de únicos o excepcionales, lo que genera una atracción que puede incidir en el incremento considerable del número de visitantes. Solo en casos excepcionales, como sitios localizados en países con situaciones de conflicto bélico o circunstancias sociopolíticas complicadas, o bien en lugares remotos y de difícil acceso, no se verifica que, después de una inscripción, no aumente el número de visitantes. Es cierto que algunos sitios, como Venecia o Machu Picchu, por citar solo dos ejemplos, eran bien conocidos, no solo por sus valores culturales sino también como destinos turísticos, independientemente de que se inscribieran en la Lista del Patrimonio Mundial. Pero otros sitios, quizás no tan conocidos por el público general, pasan a tener una difusión planetaria y a atraer personas interesadas en visitarlos.

El incremento de las visitas tiene sus aspectos positivos, pero a la vez, de no mediar una adecuada planificación, negativos, que pueden incidir tanto en la conservación de los bienes como en la satisfacción de los visitantes en relación con la experiencia de la visita. Entre los posibles efectos positivos es posible mencionar: el reconocimiento por parte de los visitantes por los valores de los sitios, los beneficios financieros que produce el turismo, los que pueden ser utilizados tanto para la conservación de los sitios como para el mejoramiento de la infraestructura disponible tanto para visitantes como para residentes, el posicionamiento de la artesanía o de productos locales, la generación de puestos de trabajo y las oportunidades de capacitación para las comunidades locales. Todo esto requiere, de todos modos, que la actividad turística esté adecuadamente planificada,

y así poder asegurar su sostenibilidad en términos ambientales, sociales y económicos, teniendo en cuenta en este último aspecto que los beneficios sean adecuada y equitativamente distribuidos. Algunas de las cuestiones que pueden aparecer, con carácter negativo, son las siguientes.

Exceso de la capacidad de carga de los sitios

El concepto de capacidad de carga hace referencia, en primera instancia, al uso o explotación que puede admitir un ecosistema sin sufrir alteraciones que lo perjudiquen. Se suele utilizar también el concepto de límite de cambio aceptable, que implica que cualquier intervención en un ecosistema provocará un cambio en sus condiciones presentes, por lo que hay que lograr que el impacto se mantenga dentro de ciertos valores que no alteren su funcionamiento global.

Estos conceptos, aplicados al uso turístico de bienes patrimoniales (edificios, conjuntos edilicios, espacios urbanos o rurales o paisajes culturales) hacen referencia, fundamentalmente, a la cantidad de personas que esos sitios pueden admitir, en forma simultánea, sin que se produzcan cambios o alteraciones que puedan incidir sobre sus condiciones de integridad o sobre sus valores. En el marco que estamos presentando, el concepto básico a retener es que, si se sobrepasa la cantidad de visitantes simultáneos que un sitio puede admitir, el uso turístico de sitios patrimoniales se convierte en una amenaza para su integridad, para sus valores y para su adecuada conservación. Por eso la estimación de la capacidad de carga es un aspecto importante de la planificación del uso turístico.

Por lo general, los sitios Patrimonio Mundial tienden a atraer más visitantes que otros reconocidos en los ámbitos nacional o local. Hay casos de sitio en los que la demanda supera las posibilidades de acogida y varios países han sido alertados por el Comité de Patrimonio Mundial acerca de la necesidad de controlar y regular el número de visitantes que ingresan por día. Los efectos de superación de la capacidad de carga se pueden verificar en dos aspectos; por un lado, en la conservación de los bienes, ya que el exceso de visitantes simultáneos puede causar el deterioro de los componentes materiales, pero a la vez en lo que concierne al grado de

satisfacción de la experiencia de los visitantes. Estar en un sitio en que se agolpa mucha gente, hacer largas colas para el ingreso, no poder sacar la foto que deseamos, los niveles de ruido o marchar en fila por los senderos habilitados al público pueden incidir en convertir la experiencia de la visita en negativa.

El modo de manejar y controlar este tipo de situaciones, se han ensayado diversos procedimientos, como poner límite a la cantidad de personas que pueden ingresar por día al sitio, establecer ingresos por grupos en horarios previamente determinados o el requerimiento de reservar con anticipación el día y hora de la visita. Queda claro que puede resultar frustrante para visitantes inadvertidos llegar al sitio y no poder ingresar, pero hay casos en que ha sido necesario implementar esas medidas como única posibilidad de asegurar la no superación de la capacidad de carga.

Amenazas contra la autenticidad o el significado de los sitios

Para tratar este aspecto, cabe recordar que los sitios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial son bienes materiales e inmuebles y que su carácter patrimonial está vinculado con los valores que se les asignan, los que pueden estar relacionados con la historia, la cultura, la ciencia o las tradiciones, entre otros. En este sentido, el patrimonio resulta portador de significados y de mensajes que se intentan transmitir de una generación a otra, a través de la conservación de su sustancia material. Esto sirve particularmente para los sitios Patrimonio Mundial, dado su carácter de únicos o excepcionales. Una adecuada comprensión e interpretación de tales valores resulta por lo tanto esencial para entender el significado de los bienes patrimoniales, para garantizar su uso adecuado y para conservar su autenticidad, entendida esta no sólo como la preservación de los componentes materiales sino también de los inmateriales, como funciones, vocaciones, tradiciones asociadas, etc. En este sentido, un conflicto que se observa con frecuencia es que, con el incremento del número de visitantes y la expansión del turismo de masas, que ha alcanzado a lo que podríamos denominar turismo cultural, el patrimonio se convierte en ocasiones en

espectáculo y objeto de consumo, sin que se lleguen a transmitir, y por lo tanto comprender, adecuadamente, sus valores.

Puede suceder que, si bien un sitio patrimonial esté bien conservado y su capacidad de carga o límite de cambio se mantengan en valores aceptables, su dedicación al turismo implique riesgos contra su autenticidad. Esta es una situación que se observa con frecuencia en algunos componentes patrimoniales, como áreas urbanas o centros históricos. Cuando hacemos referencia a amenazas contra la autenticidad, no nos referimos solamente al daño que se puede provocar sobre los componentes materiales de los bienes patrimoniales, sino también al riesgo sobre los aspectos inmateriales que inciden en su autenticidad. Lo explicamos en un caso típico: muchos centros históricos o barrios antiguos de ciudades se encuentran muy bien conservados; tanto los edificios como los espacios públicos presentan buen estado y adecuado mantenimiento. Pero la dedicación excesiva al turismo hace que barrios enteros se pongan a disposición de los visitantes; las actividades comerciales están dirigidas a los turistas, las antiguas residencias son hoy hoteles o albergan usos gastronómicos, etc. El problema entonces es que, si bien la sustancia material puede estar adecuadamente conservada, ese sector de la ciudad ha perdido su sentido y sus funciones originales, por lo cual hay aspectos de su autenticidad que están francamente en riesgo. Hay casos de ciudades y centros históricos que han perdido casi por completo su población tradicional, lo que equivale a su vida auténtica y genuina, y se han convertido prácticamente en un parque temático dirigido a los turistas. Se trata de una de las cuestiones más complicadas en los esquemas de gestión de los sitios patrimoniales.

Expulsión de habitantes, «gentrificación»

Este aspecto está habitualmente asociado con el tratado en el apartado anterior. Una cuestión frecuente que aparece por lo general en ciertos tipos de sitios patrimoniales, como áreas urbanas o centros históricos, es el despoblamiento de estos sitios por el desplazamiento de la población tradicional. Esta situación está ligada a un proceso que se observa por

igual en los países más desarrollados como en los que se encuentran en vías de desarrollo. La designación de áreas de conservación o la inscripción de un área urbana en la Lista del Patrimonio Mundial, implica por lo general la mejora del espacio público, de los servicios y de la infraestructura, así como inversiones o líneas de crédito para la mejora del parque edilicio. Pero todo esto produce aumentos en los valores de mercado del suelo y de los edificios, lo cual, a su vez, opera casi inevitablemente en un recambio de la población residente. Los habitantes tradicionales de muchas áreas históricas son desplazados de su hábitat por decisión propia, ya que prefieren vender sus propiedades y adquirir otras fuera de las zonas patrimoniales, lo que les produce un beneficio económico, o bien son empujados por la presión de los inversores o de grupos de mayor poder adquisitivo que desean adquirir propiedades en las prestigiosas áreas históricas.

El fenómeno de la gentrificación, anglicismo derivado de la palabra *gentry* (personas de clase alta, aunque no pertenecientes a la nobleza), significa el reemplazo de población tradicional de un determinado barrio o área urbana por otra que cuenta con mayores recursos económicos. Lo cierto es que este proceso se verifica por igual en centros históricos de todo el mundo, aunque con mayor recurrencia en países menos favorecidos económicamente, donde se dan los procesos descritos en que los habitantes prefieren, a veces por voluntad propia, emigrar a otros barrios y vender sus propiedades. El problema que surge radica fundamentalmente en que los edificios son adquiridos por personas físicas o jurídicas que, por lo general, los afectan a usos diferentes del original. Es así que resulta frecuente encontrar antiguas residencias convertidas en hoteles, restaurantes, cafés, locales comerciales o bien, aun manteniendo el uso residencial, son dedicadas a vivienda secundaria y ocupadas durante períodos breves a lo largo del año. Esto implica que el barrio pierde paulatinamente su población, lo que significa, a la vez, como expusimos más arriba, poner en crisis algunos aspectos de su autenticidad. En este caso, aunque los componentes materiales de los edificios puedan encontrarse en buen estado de conservación, aun mejorados respecto a su situación anterior, habría una pérdida de la autenticidad de funciones y vocaciones.

Impacto social: la comunidad residente en función de las expectativas del turista

Otro tipo de impacto negativo que se puede dar está relacionado con aspectos sociales y, sobre todo, con el vínculo entre la comunidad local y los visitantes, particularmente cuando existe una asimetría económica y social entre ambos. Con esto nos referimos específicamente al turismo en las áreas o regiones menos favorecidas económicamente; es común que el residente vea en el turista una «oportunidad» para conseguir o aumentar sus ingresos. Esto se puede dar a partir de la venta de productos típicos o bien de adoptar determinadas conductas que, se sabe, causarán impacto sobre el visitante. Es frecuente entonces encontrar personas que se visten, actúan o desarrollan manifestaciones que, sin ser parte de su vida cotidiana, son, de alguna manera, parte de la imagen estereotipada que existe del sitio y, por lo tanto, algo que el turista está esperando ver. El problema que se origina es que de este modo la comunidad residente, o algunos de sus integrantes, se ponen al servicio de las expectativas del visitante; esto implica otra forma de amenaza contra la autenticidad, en este caso referida a modos de vida, hábitos, conductas, etc.

Si bien de otro carácter, pero dentro del capítulo de lo social, debemos hacer referencia a ciertas «contradicciones» que aparecen entre lo que se podría calificar como un efecto positivo del turismo y la realidad. Al hablar de las oportunidades que brinda el turismo hicimos referencia al beneficio económico, a la posibilidad de mejora de espacios naturales y urbanos y a la provisión de infraestructura y equipamiento. Es frecuente que el beneficio económico no sea equitativamente distribuido entre la comunidad residente o que, si bien hay una mejora general del espacio urbano y de la infraestructura, algunos sitios sean prácticamente inaccesibles para el residente. Muchas veces los costos de acceso a equipamientos culturales, de entretenimiento o gastronómicos están fijados en función del turismo, lo que los hace prácticamente inaccesibles para la población local.

En síntesis, la planificación de la actividad turística en sitios Patrimonio Mundial, así como en todo sitio con valores patrimoniales, debería tender a garantizar la sostenibilidad en aspectos ambientales, sociales y

económicos. De las varias definiciones sobre un turismo sostenible que es posible encontrar, nos parece adecuada la propuesta por la Organización Mundial del Turismo, que especifica tres condiciones: dar un uso óptimo a los recursos ambientales; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales vivos y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a la tolerancia interculturales y, finalmente, asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioeconómicos suficientes bien distribuidos.

2.2. El programa Turismo Sostenible en sitios Patrimonio Mundial

El crecimiento del turismo en el ámbito mundial durante las últimas décadas generó la preocupación de cómo garantizar la visita y el disfrute por parte de los visitantes, pero sin que esto implique poner en riesgo los valores de los sitios y la sustentabilidad ambiental y social de los mismos. Por tal motivo, el Centro de Patrimonio Mundial de UNESCO ha elaborado e implementado el Programa *Turismo sostenible en sitios Patrimonio Mundial*, que procederemos a presentar en los próximos párrafos. Este Programa representa un nuevo enfoque basado en el diálogo y la cooperación entre las partes interesadas en la planificación de la gestión del turismo y el patrimonio (lo que en inglés se denomina *stakeholders*).

La visión del Programa es que los agentes encargados de la gestión del Patrimonio Mundial y del turismo comparten la responsabilidad de la conservación de nuestro patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional para el desarrollo sostenible a través de la gestión del turismo. Se busca con esto facilitar la gestión y el desarrollo turístico sostenible en los sitios del Patrimonio Mundial a través de fomentar una mayor conciencia de todas las partes interesadas, la capacidad y la participación equilibrada de todos los actores con el fin de proteger los sitios y su valor universal excepcional.

Los elementos claves del Programa para alcanzar la visión propuesta y cumplir la función son:

- Una interpretación y aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial que incluya el turismo sostenible.
- Los gobiernos nacionales, regionales y locales cuentan con políticas y marcos que reconocen el turismo sostenible como un vehículo importante para la gestión de su patrimonio cultural y natural.
- Todas las partes interesadas son conscientes y están comprometidas con el desarrollo sostenible y tienen la capacidad de gestionar el turismo sostenible.
- Las comunidades locales están orgullosas de su patrimonio y tienen un sentido de responsabilidad y empoderamiento hacia los bienes Patrimonio Mundial, contribuyendo a su conservación y al manejo del turismo sostenible en los destinos Patrimonio Mundial.
- El sector turístico valora el Patrimonio Mundial y se involucra en su conservación a la vez que garantiza que sus actividades basadas en los sitios Patrimonio Mundial son responsables y apoyan el desarrollo social y económico.
- Los visitantes comprenden y aprecian el significado del valor universal excepcional del Patrimonio Mundial y adoptan conductas responsables.

El Programa propone cinco objetivos:

- Integrar los principios de turismo sostenible en los mecanismos de la Convención del Patrimonio Mundial.
- Fortalecer un entorno propicio a políticas, estrategias, marcos y herramientas que apoyen el turismo sostenible como un importante vehículo para la protección y la gestión del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional.
- Promover una amplia participación de todos los interesados en la planificación, desarrollo y gestión del turismo sostenible, que promueva un enfoque del destino orientado a la conservación del patrimonio y se centre en empoderar a las comunidades locales.
- Proporcionar a todas las partes interesadas la capacidad y las herramientas para gestionar el turismo de manera eficiente, responsable y sostenible, basado en el contexto y en las necesidades locales.
- Promover los productos y servicios turísticos de calidad que alientan el comportamiento responsable de todas las partes

interesadas y fomentar la comprensión y apreciación del concepto de valor universal excepcional y de la protección del Patrimonio Mundial.

Para dar cumplimiento a estos objetivos, se ha acordado un plan de acción que, aunque reciente, algunos Estados Partes han comenzado a implementar. Para avanzar en el alcance de los objetivos, se organizó un taller internacional sobre turismo sostenible en sitios del patrimonio cultural y natural, en Mogao, China, en septiembre de 2009, del que surgieron orientaciones y recomendaciones que compartimos a continuación.

- El sector turístico: el sector del turismo global es amplio y se encuentra en rápido crecimiento, es diverso y dinámico en sus modelos y estructuras empresariales. Los turistas/visitantes son diversos en cuanto a su formación, intereses, comportamiento, conciencia y expectativas frente al Patrimonio Mundial. No hay un solo camino para que la Convención del Patrimonio Mundial, o los bienes Patrimonio Mundial, colaboren con el sector turístico o con los turistas/visitantes.
- La relación entre el Patrimonio Mundial y el turismo: se da por dos vías; el Patrimonio Mundial aporta turistas/visitantes y el sector turístico destinos. A su vez, el turismo aporta al Patrimonio Mundial la capacidad para cumplir con el requisito establecido en la Convención de «presentar» los bienes Patrimonio Mundial, y también un medio para alcanzar los beneficios económicos y comunitarios a través del uso sostenible.
- El turismo es fundamental para el Patrimonio Mundial, para los Estados Partes y sus sitios inscritos en la Lista, para cumplir con el requisito establecido en la Convención de «presentar» los sitios Patrimonio Mundial, para alcanzar los beneficios comunitarios y económicos y para la Convención del Patrimonio Mundial en su conjunto, como el medio por el cual los bienes del Patrimonio Mundial son experimentados por los visitantes que viajan en los ámbitos nacional e internacional.
- A la vez, el Patrimonio Mundial es un recurso importante para el sector turístico, ya que casi todos los sitios Patrimonio Mundial son destinos turísticos importantes; la marca Patrimonio Mundial

puede atraer turistas/visitantes y tiene más impacto sobre el turismo en los sitios menos conocidos que en los icónicos.

- El turismo, si se gestiona adecuadamente, ofrece beneficios a los bienes Patrimonio Mundial. Contribuye al cumplimiento del requisito establecido en la Convención de presentar el Patrimonio Mundial a las generaciones actuales y futuras, además de proveer beneficios económicos.
- El turismo, si no se maneja adecuadamente, puede constituir una amenaza a los bienes del Patrimonio Mundial.

A partir de estas constataciones, es posible avanzar en algunas propuestas para una adecuada gestión de los sitios Patrimonio Mundial en su carácter de atractivos turísticos, teniendo en cuenta que el impacto del turismo y las respuestas de las administraciones pueden ser diferentes para cada sitio Patrimonio Mundial. Las administraciones de dichos bienes tienen que trabajar en estrecha colaboración con el sector turístico, recibir información de las experiencias de los visitantes luego de la visita al sitio, incluir a las comunidades locales en la planificación y la gestión de todos los aspectos de los bienes, incluido el turismo. Si bien hay ejemplos de gestión exitosa de bienes del Patrimonio Mundial en relación con el turismo, también es claro que en el caso de muchos otros se podría mejorar, teniendo en cuenta la prevención y el manejo de las potenciales amenazas e impactos del turismo, su relación con el sector turístico dentro y fuera del bien, su interacción con las comunidades locales dentro y fuera del bien y su presentación del valor universal excepcional.

En el marco del Programa, se han identificado responsabilidades para cada uno de los actores vinculados en la gestión de los sitios Patrimonio Mundial en su carácter de atractivos turísticos. En lo que concierne al Comité de Patrimonio Mundial, se reconoce que le cabe definir marcos y enfoques de política conjunta, confirmar que los sitios posean mecanismos adecuados para manejar el turismo antes de que sean inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial, elaborar orientaciones sobre las expectativas a incluir en los planes de gestión, proceder al seguimiento del impacto sobre el valor universal excepcional generado por las actividades turísticas en sitios inscritos, incluyendo indicadores de estado de la presentación e informes de conservación, cooperar con otras organizaciones internacionales para integrar los aspectos referidos al Patrimonio Mundial

en sus programas, ayudar a los Estados Partes y a los administradores de los sitios para acceder a la cooperación y al asesoramiento sobre buenas prácticas y elaborar orientaciones sobre el uso del emblema del Patrimonio Mundial como parte de la marca sitio.

En cuanto a las responsabilidades que caben a los Estados Partes, se menciona desarrollar políticas nacionales para la protección y la promoción del patrimonio cultural y natural, comprometerse para asegurar que la promoción y los objetivos del turismo respetan el valor universal excepcional de los sitios y sean apropiados y sostenibles, y garantizar que los bienes Patrimonio Mundial dentro de su territorio no tengan su valor universal excepcional afectado negativamente por el turismo. A la vez, cabe a los administradores de los bienes Patrimonio Mundial gestionar el impacto del turismo sobre el valor universal excepcional de los bienes, definir herramientas comunes para la gestión, horarios de apertura y restricciones en el acceso a los sitios, conducir la presentación del sitio y proporcionar experiencias significativas a los visitantes, trabajar con el sector turístico y ser conscientes de las necesidades y experiencias de los visitantes para una adecuada protección del sitio y comprometerse con las comunidades y las empresas del sector turístico en materia de conservación y desarrollo.

Entre las responsabilidades que competen al sector turístico se encuentra el trabajo conjunto con los administradores de sitios Patrimonio Mundial para contribuir a proteger el valor universal excepcional y trabajar para asegurar experiencias adecuadas y de calidad de la presentación de los sitios.

2.3. Aspectos básicos de la planificación del turismo en sitios Patrimonio Mundial

Los documentos internacionales referidos tanto a la protección y conservación del patrimonio como a la gestión del turismo, hacen hincapié en la fundamental necesidad de la planificación como herramienta para garantizar un turismo sostenible y evitar el deterioro o destrucción de los sitios culturales y naturales, en particular al tratarse de bienes inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial. El ICOMOS (Consejo Internacional

de Monumentos y Sitios) elaboró un manual referido al turismo en sitios Patrimonio Mundial; el principio básico contenido en el texto es que la adecuada conservación del sitio debe preceder a la práctica del turismo, se trata de una actividad prioritaria que prepara el camino para el desarrollo turístico. El puente entre ambos es una adecuada y estricta planificación, y establece como condición básica para la conservación que el número de visitantes debe ser controlado.

El primer paso propuesto consiste en definir un marco conceptual para el manejo del sitio, que determina las bases de lo que se hará a continuación, para lo cual considera dos áreas: en lo que se refiere a la conservación, establecer cuáles son los valores del sitio que requieren protección y cómo tal protección se garantizará; en lo que concierne a la accesibilidad, definir cómo puede el sitio ser accesible con seguridad a un número apropiado de visitantes y cómo puede la significación del sitio ser clara y unívocamente comunicada. A partir de estas cuestiones, los elementos esenciales a tener en cuenta para establecer una filosofía de gestión en relación con el turismo son:

- Tipo de sitio y su uso. Es crucial decidir los tipos de usos que se permitirán. Se debe llegar a una comprensión profunda de la naturaleza física del sitio y de su significado cultural. El material histórico se debe preservar sin alteración, asegurando la integridad del sitio, sobre todo si se prevé alojar visitantes en el lugar.
- Política de conservación. Tener en cuenta los principios teóricos contenidos en los documentos internacionales, así como los siguientes factores:
 - Protección de los recursos de la erosión, destrucción, daño y alteración debida a la acción humana, controlando el acceso de visitantes al sitio.
 - Conservación del material histórico a través del apropiado mantenimiento.
 - Conservación del carácter histórico excluyendo o limitando actividades inapropiadas.
- Relación con las comunidades residentes. Se debe garantizar el respeto por los residentes permanentes. Los visitantes no deben interferir en la vida diaria de los residentes ni en su interacción con

el sitio, por lo cual puede haber áreas sin acceso de visitantes. El choque potencial de valores y conducta entre residentes y turistas debe ser anticipado.

- Tipos de visitantes. Se debe proveer acceso, *tours*, exhibiciones, programas de interpretación e información impresa que atienda los intereses de cada tipo de visitante. El primer paso es establecer el perfil del turista: algunos datos necesarios son situación socioeconómica, edad, nacionalidad, ingresos, estado civil, profesión, etc. El origen también es importante, sobre todo si hay grupos significativos de extranjeros. La situación económica es importante para establecer la factibilidad de tarifas de ingreso, programas de interpretación, eventos especiales y otros servicios.
- Capacidad de carga y acceso. El primer paso es analizar el sitio para determinar el número óptimo de visitantes simultáneos; luego se deben determinar los accesos al sitio y qué áreas son esenciales para la visita. Se debe planificar para diferentes niveles de interés de los visitantes.
- Consideraciones sobre seguridad. Los visitantes deben ser protegidos de condiciones inseguras que puedan existir en el sitio y que puedan causarles daños. Se debe proceder a inspecciones periódicas, y las áreas peligrosas o no abiertas al público deben ser claramente señalizadas.
- Servicios a los visitantes. La construcción y localización de los servicios debe combinar la conveniencia de los visitantes con el mínimo impacto a la imagen o el carácter histórico del sitio.

Una vez establecidos los principios esenciales para el manejo del sitio, corresponde proceder al proceso de planificación, que consta de tres pasos esenciales: inventario de los recursos existentes, categorización y evaluación de los recursos y determinación de prioridades para legislación, finanzas, personal, equipo, interpretación, *marketing*, etc.

Los sitios Patrimonio Mundial requieren de planes comprensivos que deben incluir:

- Relevamiento y descripción de los límites, que deben ser claros, incluyendo los de la zona de amortiguamiento.
- Plan de uso del suelo.

- Plan de conservación del sitio, que debe incluir el concepto de turismo en el sitio, elaborado con la participación de profesionales del sector, y que puede incluir otros instrumentos de planificación.
- Plan de infraestructura, servicios públicos y equipamiento.
- Plan para el desarrollo de la comunidad.
- Plan específico de turismo, que debe incluir, entre sus aspectos básicos, el transporte hacia, desde y en el sitio, los servicios a los visitantes (alojamiento, comida, servicios sanitarios, etc.), los medios e instrumentos para la presentación e interpretación del sitio, los senderos para visitantes, la señalización, las instalaciones para centros de interpretación, administración y de ventas.

Lo que antecede no son más que principios generales que, por supuesto, será necesario adecuar y adaptar a las características específicas de cada uno de los sitios de que se trate y a los segmentos de la demanda que constituirán la base de los visitantes. A modo de conclusión, al tratar los sitios del Patrimonio Mundial como atractivos turísticos, se deberá tener en cuenta que se trata de bienes únicos o excepcionales por sus valores, reconocidos en el ámbito internacional, lo que implica un mayor grado de capacidad de atraer visitantes frente a otros sitios que no ostentan tal distinción. Esta circunstancia supone una oportunidad invaluable para asegurar experiencias satisfactorias de los visitantes, pero también una enorme responsabilidad, tanto para los Estados Partes de la Convención como para los administradores encargados de la gestión, en el sentido que se deberá buscar el equilibrio entre la conservación de los valores del sitio y de los atributos que los transmiten, de su integridad y autenticidad, y el uso y disfrute por parte del público, en el marco de la sostenibilidad ambiental, social y económica.

3. Bibliografía

FERNÁNDEZ SALINAS, V. (2008). La protección del Patrimonio Mundial en España. *E-RPH*, 2, pp. 1-30.

- PEDERSEN, A. (2002). *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial. Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. París: UNESCO, Centro del Patrimonio Mundial.
- TRONCOSO, C. (2009). Patrimonio y redefinición de un lugar turístico. La Quebrada de Humahuaca, Jujuy, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, pp. 144-160. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v18n2/v18n2a03.pdf>
- UNESCO, Centro del Patrimonio Mundial (2006). *Textos básicos de la Convención del Patrimonio Mundial de 1972*. Versión 2017. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/en/basictexts/>
- UNESCO, Centro del Patrimonio Mundial (s.f.). *UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit*. Recuperado de: <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/welcome-unesco-world-heritage-sustainable-tourism-toolkit>

Bibliografía recomendada

- BORDEAU, L., GRAVARI-BARBAS, M. y ROBINSON, M. (eds.) (2017). *World Heritage Sites and Tourism. Global and Local Relations*. New York: Routledge.
- COMPARATO, G. y CHARNE, U. (2015). Turismo y patrimonio mundial. Conservación y uso: un equilibrio necesario. Trabajo presentado en 3as. *Jornadas Latinoamericanas de Patrimonio y Desarrollo*, La Plata, Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/64074/Documento_completo.pdf-PDFA2u.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LARA DE VICENTE, F. y LÓPEZ GUZMÁN, T. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), pp. 243-256. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/2204/PS070204.pdf>

PRATS, L., 2011: La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), pp. 249-264. Recuperado de: http://pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_03.pdf

UNESCO, World Heritage Centre (2012). *World Heritage, benefits beyond borders*. UNESCO, Cambridge University Press.

Webs recomendadas

UNESCO. Centro del Patrimonio Mundial. Sitio web: <http://whc.unesco.org>

Organización Mundial del Turismo. Sitio web: <http://www2.unwto.org/es>

Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Sitio web: <http://www.atlas-euro.org/>

Ejercicios

1. Menciona los requisitos para que un sitio cultural o natural sea inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial de UNESCO y qué efectos tiene tal inscripción.
2. Menciona algunos impactos positivos y negativos que el turismo puede provocar en sitios Patrimonio Mundial.
3. ¿Qué aspectos consideras esenciales en la planificación del turismo en un sitio Patrimonio Mundial?
4. En relación con algún sitio Patrimonio Mundial que hayas visitado o que puedas visitar, ¿qué comentarios personales puedes hacer que vinculen los contenidos de este texto con tu visita al sitio?

EL TURISMO RELIGIOSO COMO CASO DE ESTUDIO

Silvia Aulet

Directora de la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación.

Universidad de Girona

1. Definición de religión

Vamos a empezar con algunas definiciones del fenómeno religioso hechas desde diferentes perspectivas, para contextualizar brevemente el ámbito de estudio y para poner en relieve la importancia que tiene en el mundo contemporáneo.

La religión es parte de la historia de la humanidad. En todas sus etapas encontramos indicios suficientes que nos permiten afirmar la existencia de actividad religiosa. Pero, ¿qué es la religión? Mayoritariamente se cree que el término proviene del verbo latín *religare*, que significa unir, ligar. Generalmente se refiere al conjunto de creencias o dogmas sobre la divinidad, que unen a un grupo de personas porque comparten los mismos sentimientos de veneración y temor hacia Dios (o Dioses), unas normas morales sobre la conducta individual y social y unas prácticas rituales.

Es habitual describir la religión como la fe en uno o varios Dioses, pero esta definición podría ser demasiado limitada. El budismo, por ejemplo, quedaría excluido, porque en principio no se basa en la fe en un Dios.

Tampoco es suficiente decir que la religión es la fe en algo sagrado, divino o sobrenatural (por encima del ser humano); ya que no todas las manifestaciones de fe en fuerzas sobrenaturales se pueden considerar religión (Gaarder, Hellern y Notaker, 2009).

No es fácil explicar en qué consiste exactamente la naturaleza del hecho religioso; no existe un consenso suficiente entre estudiosos y académicos. Algunos autores nos plantean aproximaciones según las que la religión es un fenómeno universal e innato en el ser humano mientras que otros autores la consideran una pura invención humana (Díez de Velasco, 1998). Una definición que podemos considerar suficientemente amplia e integradora es la que propone Lluís Duch, según la cual «la religión es la articulación sociocultural de las disposiciones del ser humano, la cual en cada tiempo y cada espacio concreto otorga sentido a la totalidad de la existencia humana» (Duch, 1997, p. 91).

El fenómeno religioso puede ser estudiado desde dentro del propio fenómeno (por ejemplo, la teología) o desde perspectivas externas (como la filosofía, la psicología, la historia o la sociología).

Independientemente de la aproximación, lo que si podemos constatar es que el hecho religioso es parte de la historia de la humanidad, tal como ya hemos dicho, puesto que encontramos indicios de actividad religiosa en todas sus etapas e influye en el desarrollo de las sociedades en todos sus niveles (arquitectura, prácticas, formas de organización, etc.). Como fenómeno social, la religión no es algo que el individuo herede genéticamente, sino que se transmite y se enseña a través de la cultura y cumple una función socializadora; es una forma de regular la convivencia entre los individuos de un colectivo.

Autores como Esteve Secall (2000) y Díez de Velasco (1998) explican y justifican los fenómenos religiosos en clara relación con los sistemas productivos de varias sociedades. Grosso modo, podríamos clasificar las religiones en tres bloques, tal como vemos en la tabla 1.

El primer conjunto corresponde a las sociedades preagrícolas, caracterizadas por la estricta dependencia del equilibrio medioambiental y la pequeña dimensión de las agrupaciones humanas. Las formas

religiosas generadas por estas sociedades, dentro de la variedad, presentan la característica fundamental de actuar como mecanismos muy potentes de adaptación y de minimización del impacto humano sobre el medio ambiente.

Tabla 1. Clasificación de las religiones

Sociedades preagrarias	Religiones pueblos nómadas Religiones prehistóricas Chamanismo	
Sociedades tradicionales	Sociedades protoagrícolas y preliterarias	El Neolítico
	Sociedades originales	Mesopotamia Egipto El Valle del Indo El Confucionismo Civilizaciones mesoamericanas Civilizaciones sudamericanas
	Religiones gentilicias, cívicas y nacionales	Religiones indoeuropeas: bálticos, hermanos y escandinavos, celtas, eslavos, griegos, romanos, etc. Mazdeísmo o zoroastrismo Sintoísmo Judaísmo
	Religiones universalistas	Taoísmo Budismo Hinduismo Religiones minoritarias de la India (jainismo y sijismo) Cristianismo Islam
Sociedades industriales y posindustriales	Religiones que no desaparecen	Religiones universalistas
	Nuevas religiones	La sociedad teosófica Las religiones científicas La síntesis <i>new age</i>

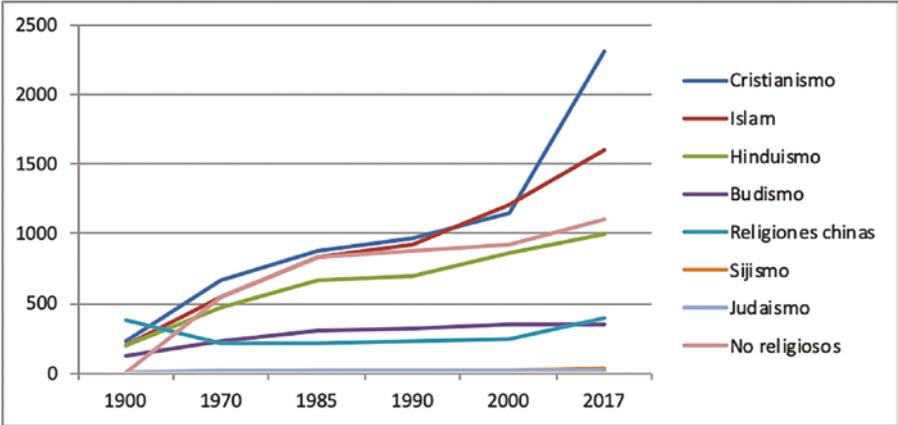
Fuente: elaboración propia a partir de Díez Velasco (1998)

El segundo conjunto, el más extenso, corresponde a las sociedades que Velasco denomina tradicionales, se extienden temporalmente desde el IX a.C. hasta la revolución industrial (finales del s. XVIII), y dentro de sus infinitas variedades (geográficas, de dimensión, de época, de desarrollo) poseen un criterio que las unifica: el peso primordial de la base agrícola que determina en gran medida la estructura de las creencias y los rituales.

Dentro de este segundo bloque se proponen una serie de subgrupos, entre el que destacamos el de las religiones universales, que son las que persisten hasta hoy en día y que reencontramos en el tercer bloque. Este tercer conjunto corresponde a las religiones de las sociedades industriales y posindustriales, puesto que se debe tener presente que las religiones anteriores estaban «diseñadas» por y para una sociedad de base agrícola. Esto explicaría la crisis religiosa del mundo actual. Este bloque es más difícil de adecuar a una sistematización cultural como consecuencia de las tendencias globalizadoras del mundo contemporáneo (Velasco, 1998, p. 495).

El papel de la religión en las sociedades industriales y posindustriales sigue siendo muy importante y, lo que es más significativo, en los últimos treinta años ha aumentado. Si bien algunos autores (como Marx) apuntaban a la muerte de las religiones en los siglos XVIII y XIX; desde finales del siglo XIX asistimos a un retorno de las formas de pensamiento religioso, especialmente en los países más desarrollados.

Gráfico 1. Evolución de las religiones más practicadas



Fuente: adaptación y actualización a partir de Díez de Velasco (1998)

El panorama actual, como vemos en el gráfico 1, es complejo. En general las tradiciones religiosas van al alza (se debe notar también que se produce un aumento de población), pero algunas crecen más que otras. Aparentemente no hay razones que expliquen por qué y los datos

siempre son orientativos. Por ejemplo, en el caso del budismo, la cifra más aceptada es que hay unos 350 millones de practicantes en el mundo, pero estos no incluyen los simpatizantes, que podrían hacer elevar la cifra hasta los 500 millones. También se debe notar que en el caso del cristianismo las cifras incluyen católicos, protestantes, ortodoxos y otras variantes; igual que en el islam se contabilizan los seguidores de las diferentes corrientes. Cristianismo e islam suman alrededor de un 50 % de la población mundial.

Maslow, en su pirámide de las necesidades o motivaciones, identifica dos tipologías de necesidades, las primarias y las secundarias. Las primeras están formadas por las necesidades fisiológicas y las de seguridad; las segundas son las sociales, las de aprecio y las de autorrealización. Una vez satisfechas las necesidades primarias surgen otras necesidades más sutiles y muy conocidas en el pasado como por ejemplo hacer comprensible y aceptable el envejecimiento a partir de la adaptación de la vida a los ritmos de la naturaleza.

Durante un tiempo, y como consecuencia del modelo industrial y de la aplicación de las premisas capitalistas, se ha asociado el logro de las necesidades más elevadas en la pirámide a la acumulación material; modelo que está en crisis a favor de la autorrealización. Por eso, la adaptación de las formas religiosas actuales pasa por la formulación de disciplinas de autoconocimiento, en las que la psicología y las técnicas de meditación asumen cada vez más peso.

Díez de Velasco (1998) defiende la hipótesis de que las religiones tradicionales provienen de un sistema agrario que se ve modificado por la introducción de la sociedad industrial. La industrialización comporta muchos cambios en las formas de vida, tanto a nivel productivo como social, pero estos cambios no se han dado en el modelo religioso predominante en estas sociedades industriales. Así, la adaptación de las religiones tradicionales se tiene que basar en tres premisas:

- El respeto hacia el medio ambiente y el entorno natural.
- El respeto hacia los otros hombres, hace falta una nueva ética mundial que permita un marco vivencial soportable.

- El desarrollo interior, el autoconocimiento y la trascendencia, aspectos muy dejados de lado hasta hace poco.

Esto podría ayudarnos a entender el auge de determinadas tendencias o creencias religiosas que ponen en valor algunos de estos aspectos.

2. Los valores del patrimonio religioso

Los espacios sagrados y el patrimonio religioso son aquellos elementos que permiten al hombre «religarse» o conectarse con el trascendente. Cerca del 20 % de los bienes inscritos en la lista del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO tienen algún significado religioso o espiritual. Eso incluye elementos construidos (catedrales, mezquitas, monasterios, por ejemplo); pero también espacios naturales y paisajes cuyos valores sobrepasan los estrictamente ecológicos (por ejemplo, Meteora, en Grecia). También se debe mencionar una larga lista de manifestaciones que están inscritas en la lista del Patrimonio Inmaterial que forman parte de este patrimonio religioso (por ejemplo, romerías, peregrinajes o pasos de Semana Santa).

En todos estos elementos y manifestaciones hay un elemento en común, que es el hecho de considerar un espacio o un tiempo como sagrado. Lo sagrado se manifiesta como aquello totalmente diferente a lo profano. Eliade (1981) demuestra la existencia de una unidad espiritual de la humanidad basada en la presencia de un tiempo y un espacio sagrado en todas las tradiciones religiosas. El sagrado se puede describir y percibir porque se manifiesta en el espacio y el tiempo. A este fenómeno, Eliade lo llama «hierofanía». Hay dos clases de espacios propicios para convertirse en espacios sagrados:

- Unos son los lugares imponentes e inalcanzables para el hombre, donde la naturaleza muestra su grandeza y manifiesta al hombre la inmensidad de la divinidad: las montañas, las cuevas y cavernas, los bosques, el mar, el sol y la luna, la noche y las estrellas, etc. En estos

santuarios naturales, o cerca de ellos, el hombre puede construir edificios, templos o ermitas.

- Otros lugares son aquellos en que, independientemente de su condición natural, ha tenido lugar una teofanía o hierofanía (milagro, aparición, hecho histórico, etc.) que ha dado origen a la construcción de un templo. También son origen de templos los sepulcros de los santos o sus reliquias, así como imágenes y otros objetos de especial significado sagrado.

Los elementos del patrimonio religioso y los espacios sagrados comparten una serie de valores que van más allá de los valores religiosos o espirituales, que intentaremos definir a continuación, basándonos en ejemplos de la tradición católica.

2.1. El valor religioso

Los espacios sagrados, en primer lugar, son sitios de vocación religiosa; lugares de ejercicio de culto y de plegaria. En la mayoría de los espacios sagrados tienen lugar cultos y celebraciones rituales.

La culminación de la liturgia se manifiesta en la celebración de los sacramentos, especialmente el de la Eucaristía. La misa es el acto de culto más habitual. Otros sacramentos que tienen importancia, como rituales de paso, son el del Bautismo, la Primera Comunión y el Matrimonio. Existen otras prácticas religiosas que se pueden realizar en estos espacios como el rezo del rosario, la liturgia de las Horas (Maitines, Laudes, Ángelus y Vísperas); también novenas, rogativas, adoraciones nocturnas, visitas espirituales, recesos y un largo etc. Todos estos actos acaban de configurar la fisonomía sacra del sitio.

A parte de la celebración del culto o la liturgia, también se deben mencionar distintas prácticas vinculadas a la religiosidad popular, por lo general, muy arraigadas en las comunidades locales. Dentro de las distintas formas de religiosidad popular podríamos mencionar, como ejemplos, las romerías y los peregrinajes o la celebración de fiestas patronales.

En el caso de las romerías y los peregrinajes, estamos hablando de viajes en grupo motivados principalmente por su devoción hacia un determinado sitio (ermita, iglesia, santuario, etc.). La diferencia entre una romería y un peregrinaje está en la distancia a recorrer, puesto que los peregrinajes suelen tener una duración más larga en el tiempo porque la distancia a recorrer respecto al punto de origen y el de destino es considerable; mientras que las romerías suelen durar un día. Antiguamente se hacían a pie, hoy hay distintas fórmulas. Muchas veces las principales romerías se hacen coincidir con las fechas de celebración del santo del sitio.

Por ejemplo, se podría mencionar la celebración de la romería de la Virgen del Rocío en Huelva (Andalucía). La romería dura una semana, contando con el recorrido que hacen los peregrinos hasta la Aldea de Almonte, a pesar de que la mayor celebración es el fin de semana de Pentecostés. Los romeros hacen el recorrido a pie o a caballo y acampan al aire libre alrededor de una hoguera hasta llegar a la ermita, desde donde sacan la Virgen a hombros para llevarla en procesión en medio del repique constante de las campanas.

Otro ejemplo sería el de la festividad de la Virgen del Carmen, patrona del mar. Esta fiesta es muy significativa en los pueblos con puerto que suelen honrar a la Virgen llevándola en procesión en los barcos.

Otra manifestación de religiosidad popular a mencionar son las promesas. Una promesa es una acción de gracias por una ayuda recibida por parte de la divinidad. Por ejemplo, en algunos casos personas enfermas han prometido acudir a una iglesia o santuario en peregrinaje si se curaban.

Muy vinculado con las promesas están los exvotos, que son donaciones de objetos como ofrenda a la Virgen, al Cristo o a Dios. En muchos sitios aún están expuestos de forma bien visible. Los motivos pueden ser diversos: una curación, el regreso de una guerra, el regreso de inmigrantes, salir ileso de un accidente, una acción de gracias, etc. Se pueden donar desde cuadros o elementos pintados a distintos objetos que pueden ser usados en los espacios religiosos como lámparas. También se pueden donar objetos personales, como vestidos de novia o partes del cuerpo reproducidas en cera.

Se puede hablar también de exvotos colectivos, que pueden ser de petición (rogativas) o de acción de gracias (votos de pueblo). Por ejemplo, no hace tantos años, en un periodo prolongado de sequía, algunos pueblos acudieron en romería a la Virgen de Montserrat para pedirle que lloviera. Es bien conocida, también, la tradición del Pelegrino de Tossa, una festividad que aún hoy se celebra y que tiene su origen en el siglo xv. Alrededor del año 1400 se dice que San Sebastián curó el pueblo de Tossa de Mar de la peste, y Tossa mandó un pelegrino a la capilla de San Sebastián en Santa Coloma (a 40km de distancia de Tossa) como agradecimiento. A partir de ese momento, cada año, el 20 de enero, el pueblo escoge a uno de sus habitantes como peregrino e inician el peregrinaje (el escogido acompañado por todo el pueblo) hasta la ermita, donde pasan la noche para celebrar una misa al día siguiente.

2.2. El valor cultural

Está claro que el patrimonio religioso y los espacios sagrados son, también, espacios de cultura, entendida en su sentido más amplio. El patrimonio cultural vinculado a la religión es reconocido como piedras de la memoria, que representan distintos momentos históricos vinculados con diferentes tradiciones religiosas y las raíces espirituales de los pueblos. El patrimonio religioso incluye, además de los edificios, los objetos y monumentos artísticos, los escritos (himnos, leyendas, archivos, etc.), las tradiciones orales, fotografías, costumbres populares, religiosas y litúrgicas, etc.

La historia y las expresiones artísticas de cada espacio son testimonio de una cultura que ilustra las relaciones entre el sitio sagrado y las poblaciones que lo rodean. Por ello pueden albergar distintos valores como:

- Artísticos, como los aspectos arquitectónicos, los cambios en el estilo del edificio, las imágenes, los retablos, los altares, los objetos de culto, etc. Pensemos, por ejemplo, en las distintas catedrales góticas en España (León o Burgos, por ejemplo) o bien en el patrimonio románico (catedral de Santiago o de Jaca, monasterio de Santo Domingo de Silos, Santa María del Naranco), junto con un largo etc.

- Históricos, vinculados a hechos que hayan pasado en este sitio. Algunos han llegado a jugar papeles muy importantes en el imaginario para explicar determinados procesos históricos. Por ejemplo, el lugar en el que hoy se levanta el Santuario de Covadonga, en los Picos de Europa, en Asturias, se conoce como el punto en el que se inició la Reconquista Española. Se dice que, durante la ocupación de los musulmanes, Don Pelayo junto con sus hombres se levantaron contra el ejército musulmán. Como eran buenos conocedores del terreno, se refugiaron en un valle con una gran vegetación y de abrupto terreno que les permitió ganar la batalla. Dice la tradición que ganaron gracias a la intervención de la Virgen y por eso hoy hay un santuario en este sitio.
- Cultura popular, tradiciones, patrimonio intangible. Ya hemos mencionado antes algunos ejemplos de peregrinajes y tradiciones populares vinculadas con los espacios sagrados.

Así los espacios religiosos son parte de la identidad de las comunidades, entendiendo que enmarcan unas características culturales específicas y comunes a todos los miembros de un colectivo.

2.3. El valor social

En muchas tradiciones religiosas los espacios sagrados y lugares de culto son, también, elementos de cohesión social. Ya se ha mencionado antes el rol que juega la religión en la configuración de las sociedades y comunidades. Este valor social está claramente vinculado con el concepto de identidad que se mencionaba en el apartado anterior. El ritual es el elemento básico de reafirmación de las relaciones entre los miembros de una comunidad, es aquella práctica que permite a los individuos que pertenecen a un grupo social reafirmar su pertinencia y vínculos con los otros miembros del grupo. Por ejemplo, en misa hay un código establecido, hay unos cantos, unas plegarias, unos momentos en los que se tiene que estar de pie, etc. Las personas que normalmente van a misa conocen estos rituales y eso les hace sentir parte de una comunidad, a la

vez que permite distinguir claramente aquellos que no los conocen porque normalmente no participan en ellos.

También debemos tener en cuenta que, en algunas tradiciones religiosas, los espacios sagrados juegan un papel social como espacio de acogida y de ayuda a aquellos más necesitados. En el islam, la caridad es obligatoria, el *zakat* hace referencia a una proporción de las propias ganancias que todo musulmán da para ayudar a quien lo necesita (puede ser dinero, comida, etc.). En el sijismo, las puertas de los templos deben estar siempre abiertas simbolizando el hecho de que cualquier persona es bienvenida sin importar su fe. Muy característica es la tradición del *langar*, cocinar comida en abundancia para compartirla con quienes quieran comerla también como un acto de caridad hacia los más necesitados. Tradicionalmente los monasterios también jugaban este rol de acoger a los peregrinos. La regla de San Benito dice que se debe acoger a los visitantes como si fueran el Cristo mismo.

2.4. El valor ecológico

Algunos espacios sagrados tienen un importante componente ecológico puesto que, como hemos visto antes, un tipo de hierofanía puede ser la de la naturaleza o el paisaje. Muchas ermitas y santuarios están construidos en las cimas de las montañas o cerca de grutas o ríos y están en profunda comunión con el paisaje y el entorno natural. La impresión de situación privilegiada queda reforzada por la panorámica que se divisa desde algunos de estos sitios y por el paisaje que los rodea.

Shackley (2001) introduce el concepto de espíritu del lugar; y algunos autores se refieren al concepto de paisaje cultural como resultado de una evolución cultural del entorno natural. Este término es válido en lugares donde el paisaje natural tiene significado espiritual, complementado o no por el patrimonio construido.

La contemplación de la naturaleza ofrece condiciones propicias para la meditación. Dostoyevski decía que «el mundo será salvado por la belleza». Ramon Llull nos invitaba a contemplar, admirar y alabar las maravillas

con las que Dios había llenado el mundo, proponiendo un pensamiento sensible y contemplativo.

2.5. El valor turístico

No se puede obviar que muchos de estos espacios son sitios que atraen flujos de visitantes motivados por intereses muy diferentes. Es innegable que muchos de los elementos religiosos, en mayor o menor medida, reciben visitantes; y que parte de ellos acuden por motivaciones no estrictamente religiosas que pueden ir desde las motivaciones culturales, de ocio, de contacto con la naturaleza, etc. Por eso hay que gestionar estos espacios teniendo en cuenta las diferentes necesidades de los visitantes: religiosas, culturales y turísticas.

Por citar algunos ejemplos, entre los sitios religiosos más visitados encontramos espacios como la Catedral de Chartres o el Mont Saint Michel, en Francia; el Vaticano en Italia o la propia ciudad de Jerusalén, en Israel. En España podemos citar sitios como la Catedral de Santiago de Compostela o las procesiones de Semana Santa en Andalucía. Estaremos de acuerdo en que no podemos decir que todos los visitantes de estos sitios son turistas religiosos, puesto que las motivaciones pueden ser muy variadas.

3. El turismo religioso en el marco contemporáneo

El turismo religioso, a pesar de ser un fenómeno que se remonta tiempo atrás en la historia, es un suceso que se mantiene en la actualidad. Los peregrinajes son una parte de este turismo religioso y son presentes en la mayoría de las tradiciones religiosas: islam, judaísmo, budismo, cristianismo, etc.

Pero el turismo religioso es más que los peregrinajes. Distintos académicos remarcan el hecho, por ejemplo, que mucha de la gente que visita Israel no sólo visita los lugares sagrados, sino también parte del patrimonio

histórico y cultural del país. O bien que las visitas a las catedrales más famosas del cristianismo no son peregrinajes, pero seguramente se podrían considerar como turismo religioso. Es interesante remarcar que la atracción turística más visitada de Europa es Notre Dame de París, con un promedio de 14 millones de visitantes anuales. Otras seis capillas (Mont Saint-Michel, Sagrado Corazón, las catedrales de Reims, Chartres, Vezelay y la Sainte Chapelle) están entre los 20 lugares más visitados en Francia. San Pedro del Vaticano, juntamente con otras iglesias de Roma; o la catedral de Saint-Paul en Londres también se tienen que considerar como elementos relevantes en el ámbito del turismo en espacios religiosos. Uno de los principales aeropuertos de Francia es el de Lourdes, que es la segunda ciudad hotelera de Francia después de París.

Para poder explicar mejor los movimientos de turismo religioso sería necesario recurrir a estudios específicos, casi inexistentes, con grandes dificultades para separar el turismo religioso de otros segmentos del sector. Proponemos hacer una pincelada de los principales destinos y de algunas de las cifras de las que se disponen para hacernos una idea de la magnitud y la vigencia actual de este fenómeno turístico.

3.1. El turismo religioso en el mundo

En el *Documento de la Santa Sede sobre el peregrinaje del año 2000* se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre unos 220-250 millones de personas, de los cuales, aproximadamente 150 millones son cristianos. El tipo de viaje suele ser de estancias cortas, de tres o cuatro días, y generalmente coincide con fines de semana o puentes. Estos viajes incluyen la visita a lugares sagrados y tumbas de santos, y la asistencia y participación a celebraciones religiosas.

La Organización Mundial del Turismo prevé un aumento del sector turístico de entre el 3 y el 4 %, y como parte de este crecimiento se destaca una tendencia al alza del turismo religioso. La OMT sitúa entre 300 y 330 millones el número de personas que visitan los principales lugares de peregrinaje del mundo. En el año 2007 ya se apuntaba que,

«el turismo religioso se internacionaliza, pasando de un turismo en gran parte nacional a un turismo en el que convergen diferentes nacionalidades e incluso en algunos destinos diferentes espiritualidades y religiones. El desarrollo espectacular de los destinos de turismo religioso durante los últimos treinta años ha permitido que los peregrinajes recuperen la notoriedad pasada, que los encuentros religiosos reúnan a decenas de millones de personas y que las rutas de peregrinajes y los itinerarios religiosos recuperen su papel de unión entre los pueblos y las naciones» (Lanquar, 2007, p. 1).

Se han hecho estimaciones del turismo religioso y espiritual por parte de la OMT que lo sitúan alrededor del 20 % del turismo mundial como motivo del viaje, ya sea turismo internacional y nacional, excluyendo las excursiones.

Principales lugares de peregrinaje en el cristianismo

Para el cristianismo, si hay un destino por antonomasia en turismo religioso, este es, sin lugar a dudas, Tierra Santa (no por el volumen de visitantes sino por la significación del lugar), que no se puede limitar a Israel y Jordania, también hay que tener presente Egipto y Turquía como Tierra Santa, recordamos el Éxodo (el largo viaje de Abraham por Egipto en busca de la tierra prometida) o la ruta de San Pablo por Turquía.

Según un estudio hecho a petición del Ministerio de Turismo de Israel en 1988 se constata que, de las llegadas al aeropuerto de Jerusalén, el 55 % de los viajeros eran católicos y el 40 % de estos se definían como peregrinos en Tierra Santa, es decir, cerca de un cuarto del total de los visitantes tienen como motivación el peregrinaje. A esta cifra se tendrían que sumar los peregrinos judíos y musulmanes, puesto que la ciudad de Jerusalén es ciudad santa no solo para el cristianismo. Los datos de 2017 apuntan que fue un año récord para el turismo en Israel, recibiendo cerca de 4 millones de turistas. De estos, unos 26.000 eran peregrinos a Tierra Santa.

Roma y el Vaticano continúan convocando una gran cantidad de peregrinos, alrededor de 8 millones. El Vaticano es visita obligada por los valores artísticos que acoge, pero es, sobre todo, un lugar espiritual para los católicos por ser la sede del Papa y por la multiplicidad de encuentros religiosos que la plaza de San Pedro concentra. Otros puntos importantes en Italia son Loretto y Santa Catalina de Siena, San Antonio de Padua y San Francisco de Asís. Alrededor de 1.500 santuarios reciben una media de diez mil viajeros al año cada uno, siendo la frecuentación total en la península itálica superior a los quince millones de peregrinos al año. La Santa Sabana fue expuesta en la catedral de Turín entre el 10 de abril y el 23 de mayo del 2010. El número de visitantes superó, en este breve periodo de tiempo, los dos millones.

Junto con estos puntos de peregrinaje encontramos otros lugares destacables como Czestochowa (en Polonia), Fátima (Portugal), Lourdes o la comunidad de Taizé (Francia). En Francia hay que destacar, también, la existencia de la red Villes sanctuaries de France, una asociación que reúne las oficinas de turismo y los santuarios de un grupo de ciudades con el objetivo común de «mejorar la acogida del visitante, turista o peregrino, en busca de la espiritualidad del lugar o para profundizar sobre el conocimiento del entorno turístico y religioso del santuario» (<https://www.villes-sanctuaires.com/>). Esta asociación quiere poner a disposición de los posibles visitantes las herramientas necesarias para facilitar la organización de la visita y la estancia a las diferentes ciudades miembros de la asociación, que son Ars, Chartres, la Salette, Mont Saint Michel, le Puy en Velay, Lisieux, Lourdes, Notre Dame du Laus —Gap, Nevers, Paray le Monial, Pontmain, Rocamadour, Sainte Anne de Auray y Vezelay.

Pero Europa no es el único destino de los peregrinajes cristianos. En África, por ejemplo, después de la muerte del padre Foucault, sus ermitas en el Sáhara y su tumba en el Golea —donde fueron enviados sus despojos el 1929— son algunos de los espacios religiosos más visitados.

En Estados Unidos se calcula que cerca de unos diez millones de peregrinos acuden regularmente a diferentes santuarios en toda la geografía del país. Por su parte, en Canadá, el santuario de Santa Ana de Beaupré recibe más de un millón de visitantes y la basílica de San Joseph de Mont-Royal (Montreal) recibe más de dos millones.

Pero de los santuarios americanos, el que recibe más visitantes es la basílica de Nuestra Señora de Guadalupe, en México, que acoge alrededor de 20 millones de peregrinos cada año, superando de largo San Pedro del Vaticano.

El peregrinaje en el islam

El peregrinaje también es un fenómeno presente en la religión islámica. Cuando Mahoma funda el islam ya impone a sus devotos la necesidad de peregrinar a varias ciudades santas: Medina, Jerusalén y otras, pero en especial a la Meca, transformada en la capital espiritual del mundo árabe. Mucho antes de la Hégira, los musulmanes ya iban en peregrinaje a la Meca, a la misteriosa Kaaba, tosco altar de piedra negra, la fundación del cual se atribuye tradicionalmente a Abraham.

El peregrinaje en el islam es especialmente importante, puesto que uno de los pilares de la religión musulmana comporta la obligación de realizar, al menos una vez en la vida, el peregrinaje a la Meca (o *Hajj*). El *Hajj* es un acto de adoración igual que el *Salat* (cinco oraciones diarias) y que el *Saem* (ayuno durante el mes del Ramadán). Musulmanes de todo el mundo se reúnen en la Meca en el último mes del calendario musulmán en cumplimiento de esta obligación. Desde mediados del siglo XIX, el número de peregrinos a las ciudades santas de La Meca y Medina no para de aumentar: 50.000 el 1850, 250.000 el 1925, 400.000 el 1960, 2.000.000 el 1985 y cerca de los 3.000.000 el 2.000 (Peters, 1994). En 2017 el total de turistas internacionales en Arabia Saudí fue de 18 millones; y durante el *Hajj* fueron alrededor de 2 millones de participantes que acudieron a la Meca durante esta semana.

Aparte de la Meca, hay otras ciudades sagradas en el islam. Medina (Arabia Saudí) pertenece a aquellas ciudades que se distinguen por sus mezquitas, lugares de entierro, y escuelas del Corán. Los musulmanes suelen visitar la ciudad después de haber realizado el *Hajj*. Otro destino sagrado importante es el Noble Santuario de Jerusalén para visitar la Mezquita Al-Aqsa (Cúpula de la Roca). Se cree que el profeta Mahoma fue transportado a esta mezquita durante el Viaje Nocturno (Isra y Miraj) y después fue traído al cielo para ser mostrado a Alá.

Entre los pueblos de la India, desde siglos antes de Cristo, los desplazamientos religiosos se asociaban a los rituales hindúes. Existen ciudades que se han formado y estructurado alrededor de sus espacios sagrados, como la ciudad de Varanasi, a las orillas del Ganges. El viaje religiosamente motivado tiene un papel muy importante desde sus inicios, peregrinar a las orillas de los cursos de agua garantiza a los fieles la purificación, el perdón de los pecados y la salvación. El agua ha ejercido desde siempre en el hombre del sur asiático una influencia muy especial, de aquí nace su veneración por los ríos.

Algunos de los puntos más importantes de peregrinaje son los cuatro lugares de celebración del *Kumbhamela*. El *Kumbhamela* es un peregrinaje que se realiza cuatro veces cada doce años y tiene lugar, rotativamente, en los lugares santos de Prayag (nombre hindú de Allahabad, a Uttar Pradesh), Haridwar (a Uttaranchal), Ujjain (a Madhya Pradesh) y Nasik (a Maharashtra). Se dice que en estos cuatro lugares se derramaron accidentalmente las gotas del elixir de la inmortalidad (*amrti*) que era transportado en una jarra por el ave celestial Gaurda. Cada ciclo de doce años incluye una gran celebración en Prayag en la que participan varios millones de personas, lo que hace que probablemente sea el mayor peregrinaje que se celebra en el mundo. Las estimaciones consideran que en las tres semanas del último *Majá Kumbhamela* acudieron cerca de 70 millones de personas.

Aparte de la celebración del *Kumbhamela* y los peregrinajes a los lugares vinculados con esta fiesta, también hay los peregrinajes al *Char Dham*. Literalmente, *Char Dham* quiere decir «los cuatro hogares» de dios, en las cuatro direcciones de la India: Puri, al este; Rameshwaram, al sur; Dwarka, al oeste; y Badrinath, al norte. Estos puntos fueron escogidos por el filósofo Adi Shankara (s. VIII) como arquetipos de todos los peregrinajes. El viaje consiste en visitar tres lugares consagrados a Vishnu y uno consagrado a Shiva.

El budismo acentúa el significado del peregrinaje y promete la entrada directa de los peregrinos que mueren al Nirvana celestial. Los lugares de

peregrinaje están asociados predominantemente a la vida de Buda, sus actividades y leyendas.

Antes de su muerte, Siddhartha, a quien sus fieles denominaron Gautama («Buda», o «el iluminado»), impuso a sus seguidores peregrinajes a los lugares sacralizados por los acontecimientos de su vida: la ciudad natal (Lumbini), el lugar donde recibió la revelación (Bodh Gaya), la ciudad donde se inicia como predicador (Sarnath) y el bosque cercano en la ciudad de Kasia, donde murió el 483 a.C. (Kusinara o Kushingar).

El peregrinaje también se ha desarrollado en el Japón en todas las religiones practicadas (budismo, sintoísmo y numerosas nuevas religiones). El hábito de peregrinar arraigó con tanta fuerza el Japón que no decayó ni en épocas de disturbios interiores y de guerras como durante los siglos xv y xvi. Muchos de los antiguos lugares de peregrinaje, así como el circuito de peregrinaje a 33 lugares sagrados, son no solo objetivo de numerosos peregrinos en la actualidad, sino que también se han convertido en reclamos importantes para el turismo.

A pesar de la carencia de datos específicos sobre turismo religioso, puesto que no se hacen estudios de motivación en los lugares y no podemos distinguir peregrinos de turistas, ni diferentes tipos de turistas, sí que podemos observar que a grandes rasgos los desplazamientos hacia espacios sagrados se mantienen vivos en la sociedad contemporánea en todo el mundo y en las diferentes tradiciones religiosas.

3.2. El turismo religioso en España

El documento de perspectivas del turismo para el 2020 (Plan de impulso 2020) apunta que el turismo religioso es uno de los segmentos emergentes en España. El año 2007, por invitación del gobierno de España, la OMT celebró la Conferencia Internacional sobre turismo, religiones y diálogo entre culturas, demostrando el interés creciente por este segmento de mercado.

España se considera un país devoto y con gran tradición religiosa. Tres de las cinco principales ciudades Santas del mundo son españolas; junto con

Jerusalén y Roma se encuentran Santiago de Compostela, Caravaca de la Cruz y Santo Toribio de Liébana. Pero además de estos tres destinos, a lo largo de toda la geografía española son innumerables los acontecimientos religiosos, como los pasos de Semana Santa, procesiones, ofrendas a un Santo, adoraciones a la Virgen, que atraen miles de visitantes a ciudades y pueblos de toda España. En general, toda España cuenta con una gran tradición y devoción religiosa que cada año provoca un gran movimiento turístico a muchas comunidades autónomas, en diferentes épocas del año, favoreciendo así la desestacionalización y la diversificación de la oferta.

A pesar de ello, e igual que en el ámbito internacional, en el sector del turismo religioso hay una gran carencia de datos. Se pueden deducir datos, muy inexactos, a partir de los estudios realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (Frontur y Familitur) pero en estos no se recoge ni la motivación ni el perfil específico del turista religioso. Hay que recurrir a datos de monumentos y acontecimientos, pero que no diferencian entre las distintas motivaciones de los visitantes.

El 2014 (último año del que se tienen datos publicados), según indica la encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles del Instituto de Estudios Turísticos, los españoles realizaron un total de 150 millones de viajes, el 92,6 % de los cuales fueron interiores y el 7,4 % se hicieron hacia el exterior. De este total no hay cifras específicas para el turismo religioso. En la pregunta sobre las motivaciones, la motivación religiosa se contempla de manera conjunta bajo el nombre «otros», junto con los viajes de estudios y otras motivaciones, situándose en un 5,3 % del total de los viajes. Pasa lo mismo en el caso de las llegadas de visitantes internacionales: el porcentaje de turistas que vienen por la motivación «otras» está alrededor de un 2 % del total, pero no hay datos específicos en relación con el turismo religioso.

En los informes publicados el año 2010 se contempla la opción de seleccionar actividades que se han realizado, y se ve que un 6,5 % de los viajeros participaron en eventos religiosos. Se debe mencionar que, como hemos visto antes, muchas veces las visitas a espacios sagrados y lugares religiosos se vinculan con las motivaciones culturales. Estas representaron algo más de la mitad de las actividades realizadas por el turismo interior (55 %) y unos 7,5 millones de visitantes para el turismo internacional.

Justo es decir, pero, que a pesar de la riqueza de recursos culturales y religiosos, España no tiene una imagen consolidada en el sector turístico, como la tienen países como Francia o Italia. La fuerte imagen de España como destino de sol y playa, en este sentido, a veces juega en contra del posicionamiento de otros segmentos como el cultural o el religioso.

Indiscutiblemente, el Camino de Santiago es el producto estrella del turismo religioso en España. A pesar de todo, hay otros destinos, sobre todo de turismo doméstico, que tienen más o menos relevancia según el ámbito devocional que abarcan y el eco internacional que han conseguido, tal como mostramos en la tabla 2.

Tabla 2. Principales destinos de peregrinaje en España

Comunidad Autónoma	Nombre	Media de visitantes
Andalucía	Semana Santa andaluza Virgen de Rocío	1,5 M (romerías)
Galicia	Santiago de Compostela	4 – 6 M
Huelva	Monasterio de la Rábida Mezquita de Almonaster La Real (anualmente se celebra un congreso islámico)	
Castilla y León	Rutas e itinerarios relacionados con el rico patrimonio arquitectónico de la iglesia (Vía de la Plata, Ruta del Prerrománico, Ruta del Románico, Ruta del Mudéjar, Ruta de las Juderías, Ruta de las Catedrales y Ruta de los Monasterios) Festividades religiosas, destacando también la Semana Santa (sobre todo en León, Salamanca, Valladolid y Zamora) Ávila, Centro de Interpretación del Misticismo y ruta Teresiana	450.000 participantes en actividades religiosas
Madrid	Itinerarios religiosos: ruta de San Isidro Fiestas de San Isidro (patrón de la ciudad) Numerosas advocaciones marianas en iglesias, conventos y ermitas, sobre todo la catedral de Almudena y la Basílica de Atocha	34.000
Murcia	Caravaca de la Cruz, quinta ciudad santa del mundo	150.00
Asturias	Santuario de Covadonga	900.000

Comunidad Autónoma	Nombre	Media de visitantes
Cantabria	Santo Toribio de Liébana	1 M
País Vasco	Producto: Ruta «tres templos, un viaje interior»: Santuario de Loyola (San Ignacio) Santuario de Aránzazu Ermita de Nuestra Señora de la Antigua	100.000
Navarra	Roncesvalles	56.000
Aragón	Santuario del Pilar Santuario de Torre ciudad	7 M 400.000
Cataluña	Santuario de Montserrat Ruta del Císter Sagrada Familia	2,5 M

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Hosteltur, Turespanya y Editur

Uno de los elementos a destacar son las fiestas y tradiciones religiosas, entre las que se tiene que poner especial énfasis en las celebraciones de Semana Santa, muchas de las cuales han recibido el reconocimiento de fiesta de interés turístico internacional. Hay otras muchas fiestas religiosas de interés, como el Misterio de Elche o la celebración del Corpus Christi en Toledo. Constatamos, también, la existencia de un rico patrimonio arquitectónico religioso, como las catedrales de las diócesis españolas (León, Burgos, Palma, Sevilla, etc.), junto con un numeroso conjunto de iglesias, ermitas y monasterios. Se debe mencionar, igualmente, el gran número de santuarios que encontramos salpicando la geografía española y que son foco de muestras de devoción popular muy arraigadas.

Una de las propuestas más destacables, por la innovación que supone, es el Centro de Interpretación del Misticismo de Ávila (CIEM), creado en 1990. El objetivo es crear un producto turístico-cultural diferenciado y único en Europa vinculado a uno de los principales elementos identitarios de la ciudad. El centro se ofrece como un compendio de la mística universal y como una obra de arte de rasgos místicos, puesto que no solo se diseñó el contenido sino también el contenedor. Cuenta con un activo programa de enseñanza, investigación, documentación y difusión de temáticas relacionadas con el misticismo, que se ofrece junto con el itinerario espiritual de Santa Teresa.

Otro elemento destacable, también por su innovación, es el Centro de Arte Contemporáneo y Espiritualidad Sean Scully de Santa Cecilia de Montserrat en la provincia de Barcelona. Se trata de un antiguo monasterio románico que fue restaurado y que acoge una colección de arte contemporáneo del reconocido artista Sean Scully. La visita se complementa con diferentes actividades vinculadas con el arte, la música y la literatura.

4. Conclusiones

Los espacios sagrados son lugares de devoción local con vocación universal. Algunos aspectos a tener en cuenta son:

- El patrimonio religioso, tangible e intangible, combina construcciones arquitectónicas ubicadas en paisajes y entornos naturales destacables (en la mayoría de los casos) y se consideran sagrados porque en ellos se ha manifestado una hierofanía. En este sentido pueden reproducir unos simbolismos que son comunes en diferentes tradiciones religiosas.
- Cómo espacios sagrados están claramente delimitados y separados del espacio profano.
- Estos espacios no se pueden entender, a la vez, sin la comunidad de fieles. El contacto con la divinidad se produce a través de rituales y manifestaciones de religiosidad popular.
- El componente local es muy importante, se debe entender y tener en cuenta el área devocional del sitio (que puede ser de ámbito local, comarcal, nacional o internacional).
- Más allá de los valores religiosos y espirituales, se pueden identificar valores culturales y sociales claramente vinculados a la identidad de la comunidad local.

Estos espacios se pueden considerar como sitios universales, como un símbolo de múltiple síntesis del simbolismo de la naturaleza y del arte; por eso son espacios que pueden dar lugar a discursos interreligiosos y a encuentros universales entre hombres y culturas.

Un espacio religioso bien gestionado es una gran oportunidad para el desarrollo turístico, cultural y religioso. No obstante, gestionar grandes volúmenes de visitantes comporta grandes retos, hay que equilibrar la necesidad de conservar el lugar y ofrecer a los visitantes una experiencia especial: hay que facilitar el ejercicio de culto y hacer respetar la autenticidad del lugar.

Un concepto fundamental es el de espíritu del lugar, mencionado por Shackley (2001). Uno de los retos en la gestión de los espacios religiosos es mantener el espíritu sagrado del lugar a pesar de la afluencia de visitantes.

La cohabitación entre turistas y creyentes es una cuestión a veces difícil de resolver; los visitantes se quejan de que la masificación les impide experimentar lo numinoso y los fieles se quejan de la falta de respeto y silencio por parte del resto de visitantes. En general se espera de los visitantes respeto y reverencia, pero no todos perciben la sacralidad del espacio. Por ello se debería:

- Comunicar y transmitir los valores sagrados a todos los visitantes.
- Hacer conscientes a los visitantes de la importancia de respetar el sitio y comportarse adecuadamente.
- No interferir en las prácticas religiosas y/o espirituales de la comunidad local.
- No mercantilizar excesivamente los espacios para hacerlos más agradables a los turistas.

Se debe encontrar un equilibrio entre los distintos usos de estos espacios. El hecho de que se conviertan en espacios de visita turística no quiere decir que tengan que perder sus valores y significados espirituales, sino que se ofrece una experiencia altamente significativa tanto para devotos y peregrinos, como para visitantes y turistas.

5. Bibliografía

AULET, S. (2012). *Competitivitat del turisme religiós en el marc contemporani. Els espais sagrats i el turisme*. (Tesi doctoral). Universitat de Girona.

DÍEZ DE VELASCO, F. (1998). *Introducción a la historia de las religiones: hombres, ritos, dioses* (2a ed.). Madrid: Trotta.

ELIADE, M. (1981). *Lo sagrado y lo profano*. Madrid: Guadarrama.
SHACKLEY, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London, New York: Continuum.

Bibliografía recomendada

DUCH, L. (1997). *Antropología de la religión*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.

ESTEVE SECALL, R., & GONZÁLEZ RUIZ, J. M. (2002). *Turismo y religión: aproximación a la historia del turismo religioso*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H.; BAGGETHUN, K.; LORENZO TORRES, M. A. (2009). *El libro de las religiones*. Madrid: Siruela.

Webs recomendadas

Future for Religious Heritage, The European network for historic places of worship. Sitio web: <https://www.frh-europe.org/>

Sacred Sites International Foundation. Sitio web: <http://www.sacred-sites.org>

UNESCO, *Heritage of religious interest*. Sitio web: <https://whc.unesco.org/en/religious-sacred-heritage/>

Ejercicios

1. En el texto se hace una reflexión sobre la situación de algunas tradiciones religiosas actualmente.

Leed el fragmento de un artículo publicado en la revista *Dharma*.

«La presencia del budismo en las sociedades occidentales es cada vez más palpable. Casi todas las grandes capitales europeas y norteamericanas cuentan con uno o varios centros de meditación budista de una u otra escuela. A menudo, en una misma ciudad, conviven escuelas budistas que históricamente nunca han coincidido en ciudades de países orientales. Por ejemplo, en París, Londres, Berlín, New York o Los Ángeles encontramos escuelas budistas birmanas, tibetanas, vietnamitas, japonesas, que nunca antes habían coincidido en la misma ciudad. Lo mismo está sucediendo en España, aunque a menor escala. Esto es un signo positivo de la globalización cultural y religiosa de nuestro tiempo».

¿Por qué religiones como el budismo están creciendo en nuestros días?

2. ¿Por qué un paisaje o un espacio natural se pueden considerar sagrados? ¿Por qué algunas tradiciones religiosas construyen sus templos en lugares donde ya había algún espacio ritual, construido o no?

3. En el texto se menciona esta cita:

«El turismo religioso se internacionaliza, pasando de un turismo en gran parte nacional a un turismo en el que convergen diferentes nacionalidades e incluso en algunos destinos diferentes espiritualidades y religiones. El desarrollo espectacular de los destinos de turismo religioso durante los últimos treinta años ha permitido que los peregrinajes recuperen la notoriedad pasada, que los encuentros religiosos reúnan a decenas de millones de personas y que las rutas de peregrinajes y los itinerarios religiosos recuperen su papel de unión entre los pueblos y las naciones» (Lanquar, 2007, p. 1).

¿Qué quiere decir? ¿Por qué el turismo religioso puede jugar un papel importante en el diálogo entre pueblos? ¿Qué implicaciones tiene para el turismo?

4. La cohabitación entre turistas y creyentes es una cuestión a veces difícil de resolver, justamente por la diversidad de los visitantes y sus motivaciones. ¿Qué herramientas se podrían adoptar en un espacio sagrado para encontrar el equilibrio entre los distintos usos de estos espacios?

PARTE VI

TURISMO Y SOCIEDAD

LA SOCIEDAD DEL OCIO

Saida Palou Rubio

Doctora en Antropología Social i Cultural per la Universitat de Barcelona.

Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (ICRPC), Universitat de Girona

1. El ocio, un concepto con sentidos y usos cambiantes

Reflexionar sobre las distintas formas de ocio que han tenido lugar a lo largo de la historia puede convertirse en un ejercicio interesante e intelectualmente estimulante; de entrada, porque nos permite viajar a través de los usos y sentidos que el ocio ha cobrado en distintos contextos históricos y sociales, comparando y contrastando situaciones y hechos; en segundo lugar, porque conoceremos formas muy distintas de vivir y entender el ocio; en tercer lugar, porque nos daremos cuenta que hablar de ocio es una cosa muy seria, porque se trata de un valor que ha jugado un papel sumamente importante en muchas sociedades, hasta el punto que hoy en día se ha convertido en uno de los elementos más dominantes y definitorios de las sociedades occidentalizadas y postindustriales.

Para empezar a reflexionar sobre ocio y sociedad necesitamos adoptar una mirada abierta, crítica y flexible que nos permita comparar, empatizar y relativizar.

El primer apartado del capítulo presenta algunas reflexiones genéricas y teóricas con el objetivo de plantear por lo menos dos ideas fundamentales:

en primer lugar, el carácter cambiante del ocio según cada contexto histórico, cultural y geográfico; en segundo lugar, la existencia de cuatro ingredientes indispensables sin los cuales el ocio no puede existir (espacio, tiempo, economía y valores socioculturales).

Como premisa fundamental debemos enmarcar la categoría del ocio en una dimensión sociocultural. El ocio es, ante todo, un valor que se crea y reproduce en contextos sociales, culturales, geográficos e históricos siempre concretos. Así, la primera idea que debemos asumir es que el sentido y uso del ocio varía en función de cada contexto histórico, cultural y geográfico.

Una sociedad es un conjunto de sujetos que comparten un mismo espacio y tiempo, organizados mediante el uso de normas y pautas de sociabilidad, códigos, símbolos y recursos comunes. El papel que el ocio cobra en cada sociedad es muy distinto. En la actualidad, las sociedades occidentales dan un valor cada vez más dominante al ocio, hasta el punto de que se ha convertido en uno de los aspectos que mejor definen nuestras vidas y territorios. Obviamente, esto no ha sido siempre así. Sabemos que la forma como la población occidental entendía y practicaba el ocio a finales del siglo XIX y principios del siglo XX era sumamente distinta de cómo se empezó a experimentar a partir de la mitad del siglo XX, después de la Segunda Guerra Mundial, un momento a partir del cual, tal y como se expondrá más adelante, el apogeo del ocio y turismo tendrá una dimensión planetaria. Actualmente, las funciones y sentidos del ocio son absolutamente heterogéneas y variables, y hasta cierto punto imposibles de definir.

El ocio es un valor que se materializa o se expresa a partir de vivencias individuales y colectivas. Toda experiencia de ocio carga y reproduce valores, modas, tendencias e ideologías y siempre depende de las disposiciones socioeconómicas de los distintos individuos y grupos sociales que lo practican. En la mayoría de los casos requiere el uso de infraestructuras, espacios, servicios y recursos culturales y naturales; las experiencias de ocio, casi en su totalidad, son mediatizadas por agentes y artefactos y se acaban insertando en las dinámicas de los mercados, hasta el punto de que adoptan un valor de producto y precio económico.

Las experiencias de ocio se transforman con el paso del tiempo y en función de los distintos contextos sociales y culturales. Italianos, finlandeses, argentinos, cameruneses, tailandeses, irlandeses o rusos experimentan el ocio de formas muy distintas. Asimismo, cada generación y cada grupo social practica el ocio de forma peculiar, ya que su desarrollo siempre va asociado a las motivaciones y disposiciones personales. Aspectos como el contexto cultural y el lugar de residencia (urbano o rural) son variables que también condicionan sustancialmente el sentido y uso del ocio. No existen las mismas posibilidades de ocio en un pueblo de montaña que en un pueblo de costa, no nos referimos a una cuestión cuantitativa ni mucho menos cualitativa; simplemente, constatamos que el medio hace que las posibilidades sean distintas.

Si bien el ocio se comprende y practica de formas distintas y cambiantes en función del contexto histórico, cultural y geográfico, existen por lo menos cuatro ingredientes claves sin los cuales nunca se desarrollaría: espacio, tiempo, economía y valores socioculturales.

Como toda actividad humana, el ocio se produce en espacios concretos: escenarios, hitos, recursos, lugares, etc. Históricamente se han creado espacios reservados específicamente para las vivencias de ocio y orientados de forma preferente para la satisfacción del ocio, aunque, sobre todo, el ocio también se ha practicado en lugares cuya función primordial u original no está relacionada con dicho fin. Actualmente, el ocio se ha deslocalizado, en el sentido que ya no necesita espacios exclusivos para practicarse, sino que se inmiscuye entre nuestros lugares cotidianos.

Otro ingrediente clave para entender el ocio es la cuestión del tiempo: de hecho, cabe destacar que la disposición de tiempo libre es un aspecto fundamental sin el cual no existiría el ocio, puesto que, para su vivencia, se requiere disponibilidad y predisposición. Históricamente, la práctica del ocio se ha desarrollado en los momentos y tiempos no laborales, o sea, en aquellos períodos y lapsos de tiempo libres de obligaciones laborales, domésticas o relacionadas con la satisfacción de las necesidades básicas del individuo. Tal y como desarrollaremos en el siguiente capítulo, a mediados y finales del siglo XIX, e incluso a principios del siglo XX, el ocio se contraponía al mundo del trabajo, era concebido como la porción de tiempo «que sobraba» después del trabajo; en este contexto, en plena industrialización y desarrollo de las

sociedades capitalistas, el ocio será reivindicado por las clases trabajadoras como un derecho y mérito fruto de sus largas y dolorosas jornadas laborales; por aquel entonces la burguesía, artistas y sectores liberales estaban viviendo el ocio como un privilegio y placer, como un goce y símbolo de distinción social. De esto también hablaremos en el próximo capítulo. Por el contrario, para las clases trabajadoras el ocio apenas era un reducto de tiempo y una reivindicación y derecho que irían adquiriendo, con el paso del tiempo, y a merced de reivindicaciones y luchas laborales. Durante los años veinte del siglo xx se vivió la primera popularización del ocio, y después de la Segunda Guerra Mundial adquirió un carácter sagrado y positivo, en el sentido que se asumió que todas las personas tenían derecho a practicarlo; sin lugar a duda, se popularizó y de algún modo democratizó como valor fundamental de las sociedades occidentales. Con el paso de las décadas ha continuado situándose al lado opuesto del tiempo laboral, si bien es cierto que actualmente las experiencias de ocio se entremezclan entre las obligaciones, ritmos y tiempos laborales, de modo que parece cada vez más difícil distinguir el tiempo de ocio del tiempo laboral. No obstante, no se puede perder de vista que la cuestión temporal (o sea, la disponibilidad de tiempo) constituye uno de los ingredientes consustanciales del ocio, así como el trabajo, sea porque el ocio es concebido como su oposición o su fruto.

La economía, en efecto, es otro de los ingredientes imprescindibles para entender el ocio. Si bien no todas las experiencias de ocio tienen un precio o valor de mercado, lo cierto es que, de algún modo, las vivencias ociosas están ligadas al mundo del consumo, la producción y la reproducción. Son muchas las infraestructuras, ofertas, servicios y artefactos que se utilizan y crean para la vivencia del ocio, tanto en el presente como en el pasado. Quizá hoy más que nunca. Difícilmente podemos desligar el ocio del consumo, incluso debemos asumir que, en nuestros días, el ocio se ha convertido en una opción de negocio y en un auténtico generador de dinamismo económico, incluso una mercancía, algo que se compra y se consume de acuerdo con los valores de mercado. El capitalismo ha intensificado la valorización económica del ocio, de modo que la mayoría de las formas de ocio de las sociedades contemporáneas se encuentran estrechamente asociadas al mundo del consumo y tienen un precio de mercado. Así, el ocio deviene un capital cultural y simbólico e innegablemente económico.

Finalmente, otro de los ingredientes esenciales que definen el ocio es el relativo a los valores socioculturales. Todas las expresiones de ocio son fruto de valores socioculturales del grupo social que lo practica. El ocio puede ser interpretado y vivido como una forma de ostentación, un derecho, un privilegio, así como una expresión de libertad, una oportunidad de aprendizaje, conocimiento, goce y placer. Tanto en la actualidad como en el pasado, las prácticas de ocio siempre han ido ligadas a escalas de valores, razón por la cual los modos como diversos individuos o capas sociales lo han practicado ha generado jerarquías o estratificaciones sociales. Así, por ejemplo, la cantidad de tiempo, creatividad e incluso dinero que un individuo dedica al ocio recibirá valoraciones sociales más positivas que un individuo que no puede o quiere dedicar tanto tiempo o dinero al ocio. Es en este sentido que podemos hablar del ocio como un marcador de estatus o calidad de vida en las sociedades capitalistas contemporáneas. Clavé (1998), citando a Urry (1990), destaca «que, si la gente no viaja, pierde estatus»; así, Clavé (1998, p. 22) apunta que «necesitar unas vacaciones es la consecuencia segura del discurso moderno que se fundamenta en la idea de que la salud física y mental de los individuos solo se pueden restaurar si tales individuos “se van” de vez en cuando». Utilizamos y practicamos el ocio como un símbolo de calidad de vida e incluso de ostentación. Nuestras experiencias de ocio nos sitúan en una escala o jerarquía social, en la cual es aprobado o admirado todo aquel que demuestra hacer un buen uso del ocio, y por el contrario es visto como «fracasado» el que no puede, no sabe o no quiere participar del ocio. En esta senda de valores y jerarquías sociales ligadas al mundo del ocio, se legitima el ocio por encima del trabajo, como si de algún modo importara más la calidad y cantidad de nuestro ocio que de nuestro trabajo o de los frutos que este genera. Obviamente, esta consideración puede parecer exagerada o extrema, pero es una pulsión de nuestros tiempos y latitudes, sucumbimos al imperativo básico que «el ocio justifica el trabajo». Tan solo hace algunas décadas la máxima consistía en la idea de que «el trabajo justificaba el ocio» (uno tenía derecho al ocio porque era el fruto merecido de su trabajo).

En definitiva, el ocio está presente en tiempos y espacios cotidianos de las sociedades modernas contemporáneas, está ligado al mundo del consumo y la economía y constituye un capital económico, cultural e indicador

de calidad de vida. El ocio depende de valores y de la posición de cada individuo en la estructura social. Los valores del ocio contemporáneo tienen que ver con el placer, la calidad de vida, el aprendizaje, el goce, la libertad, etc. Pero, ¿cómo han cambiado con el paso del tiempo?, ¿qué valores se le atribuía al ocio hace tan solo 4 décadas?, ¿por qué vivimos de forma tan diferente el ocio de como lo hacían nuestros abuelos y nuestros padres?, ¿por qué es tan distinta la forma de practicar el ocio según el lugar donde vivimos?, ¿existen sociedades sin ocio?, ¿cuánto tiempo dedicamos al ocio en nuestras vidas?, ¿por qué equiparamos el ocio a calidad de vida? ¿es posible el turismo sin ocio?

El presente capítulo se propone reflexionar sobre estas y otras cuestiones relacionadas con la sociedad del ocio y el turismo.

2. Evolución, cambios y teorías del ocio.

Una mirada histórica

El presente apartado tiene como objetivo principal plantear una mirada histórica al valor y función social del ocio, destacando las distintas teorías que se han construido para comprender dicho fenómeno.

Empezamos por los clásicos: ¿qué papel tenía el ocio en las sociedades grecorromanas? Eran sociedades esclavistas, esto significa que quien trabajaba no era la ciudadanía, sino los individuos esclavizados; según Mayos (2012), las personas que podían tener ocio no trabajaban, y los que trabajaban no tenían ocio (tan solo un mínimo de tiempo de descanso para recuperar su «fuerza de trabajo»). Así, vemos que en las sociedades clásicas el ocio no se equiparaba a «tregua laboral» o descanso, no era comprendido como una compensación al trabajo, tal y como se entendió a partir de la industrialización. Los ciudadanos tenían ocio sin trabajar y los no-ciudadanos (los esclavizados) tan solo tenían unas posibilidades mínimas de tiempo libre, al que por supuesto no atribuían categorías de placer o goce. Algo semejante ocurría con las mujeres griegas y romanas, ya que se dedicaban de forma casi exclusiva a la vida doméstica en el marco de un modelo patriarcal. Sus breves momentos de tiempo libre no

eran concebidos como tiempo de ocio, apunta Mayos (2012), y de hecho sus labores domésticas tampoco eran consideradas trabajo, ya que su rol y función en el *oikos* (la casa) se asumía como algo natural. Los tiempos dedicados a la educación (que nada tenían que ver con la producción y el trabajo) fueron concebidos como tiempos para el desarrollo y libertad de los individuos y de la comunidad (estos valores, siglos más tarde, se asociarían al ocio). Los filósofos griegos practicaban la distracción, o sea, la creación de pensamientos e ideas, y para ello divergían del comportamiento del resto de ciudadanos y se dedicaban a cultivar la mente: pensar, divagar, pasear, distraerse, alejándose del resto de grupo. Esa distracción propia de los filósofos clásicos remotamente nos conecta con una de las características del ocio moderno y contemporáneo: la abstracción y de algún modo desconexión de la cotidianidad y del resto del cuerpo social. Pero aquello tampoco fue ocio en un sentido estricto.

En las sociedades premodernas cristianas el ocio apenas existió, o por lo menos sus formas tuvieron un carácter sumamente diferente de cómo se vive y entiende en la actualidad. Por lo general, durante la Edad Media el tiempo libre no era concebido como una recompensa al trabajo ni un valor destinado a legitimarlo; del contrario, todo aquello asociado a la recreación y distracción estaba sujeto a cargas morales negativas y represivas (Mayos, 2012). Obviamente, existieron acepciones y formas distintas de vivir y entender el tiempo libre; durante el Renacimiento, por ejemplo, los artistas consideraban que el tiempo era suyo y que podían dedicarlo al ocio creativo con el fin de meditar e inspirarse (Mayos y Sala, 2012).

Es difícil relacionar el ocio con las grandes movilizaciones de población previas al nacimiento del turismo. El peregrinaje, que movió a cantidades ingentes de individuos durante la Edad Media, e incluso durante la Antigüedad, no fue concebido ni practicado como una experiencia de viaje recreativa u ociosa, sino que tenía como precepto la búsqueda de lugares sagrados en los cuales normalmente se encontraban las reliquias de algún santo. El peregrinaje consistió en un viaje intenso, de larga duración, austero y místico. Jerusalén, ya desde la Antigüedad, y Roma y Santiago de Compostela a partir de la Edad Media, fueron los hitos del viaje sacro de millares y millares de peregrinos. El ocio nunca fue un motor o carácter de esta tipología de desplazamientos.

Durante la Edad Media tuvo lugar otro gran movimiento de viajeros, que partían del centro y norte europeo hacia las ciudades, donde se suponía el nacimiento de la civilización clásica, Italia y Grecia básicamente: nos estamos refiriendo al Grand Tour. Como es bien conocido, fue un viaje participado por miembros jóvenes de la nobleza que destinaban varios meses a visitar y convivir en entornos alejados de sus palacios, con el fin de formarse y aprender. Obviamente, estas experiencias dilatadas en el tiempo e intensas por su carácter instructivo, incorporaban en su seno experiencias lúdicas y de goce vital, si bien estas cuestiones nunca fueron los motivos principales y declarados del Grand Tour.

El viaje de los ingleses hacia las colonias, lejos de pertenecer a la esfera del ocio, fue un tipo de expedición con sentido mercantil, comercial y político, por lo que nada tuvo que ver con una experiencia de ocio.

En pleno siglo XVIII se inaugura en Europa una nueva forma de viaje. Se trata del viaje de los ilustrados, que básicamente se funda en el descubrimiento de lugares recónditos, ciudades y poblaciones en decadencia o en las cuales el progreso material (urbanístico, industrial, técnico, etc.) se manifiesta de forma notoria. El viaje de los ilustrados tuvo un sentido enciclopédico, científico y descriptivo, pero no ocioso ni vinculado al esparcimiento.

A principios del siglo XIX los términos *tour* y *touriste* empezaron a circular, si bien no llegarían a popularizarse hasta algunas décadas más tarde; estas nuevas categorías identificaban los viajeros que recorrían y visitaban nuevos lugares con el ánimo de conocer y experimentar nuevas sensaciones. Sin lugar a dudas, se trataba de una nueva modalidad de viaje, un viaje, el de los románticos del siglo XIX, lleno de connotaciones místicas y artísticas. Tal y como se ha dicho en tantas ocasiones, se trató de un viaje eminentemente interior, anímico y sensorial. La presencia de estos nuevos viajeros en ciudades y en poblaciones recónditas iba estimulando la creación de una nueva oferta de servicios e infraestructuras relacionadas con la acogida y bienestar de los visitantes. El viajero (normalmente artistas y bohemios) contemplaban las altas montañas, los paisajes alpinos, la naturaleza exuberante, buscaban lugares exóticos, pueblos lejanos, ruinosos o enrarecidos que les evocaran sensaciones y sentimientos interiores, de modo que no podemos asociar directamente el valor del ocio

a esta tipología y forma de viaje, puesto que no se trató de una experiencia relacionada con el recreo o la diversión. Sería, de hecho, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, y especialmente en el período finisecular, cuando ocio y viaje cuajarían de una forma a todas luces irreversibles, dando lugar a los inicios del turismo moderno.

Por aquel entonces las clases medias y altas de las sociedades industrializadas conquistaban (o se apoderaban) de tiempo libre, ocio y libertad gracias al ahorro social del tiempo de trabajo que proporcionaba el maquinismo (Mayos y Sala, 2012). La excesiva obsesión por la productividad de las clases pudientes mantenía al proletariado encerrado en las fábricas realizando largas jornadas laborales, sin apenas poder desinhibirse o recrearse más allá de las pocas horas de reposo establecidas. Las teorías marxistas críticas con la «ideología del trabajo» y sus consecuencias sobre las clases trabajadoras hicieron hincapié en la cuestión del tiempo libre. La superación del capitalismo pasaba por la reducción del tiempo de trabajo. Sería solamente a partir de la Revolución industrial, apunta Uría (2001), cuando gracias, entre otras cosas, a los procesos de acelerada mercantilización de los espectáculos o de las «industrias del ocio», se rompería el exclusivismo social del ocio aristocrático y cortesano, ejercido por una minoría merced al trabajo de los esclavos, los criados o los campesinos

La obra *El derecho a la pereza*, escrita por Paul Lafargue a finales del siglo XIX, supone una ardua crítica a la moral del capitalismo, «lamentable parodia de la moral cristiana», subrayan Mayos y Sala (2012), ambas basadas en la obligación y el sacrificio que ahogan la libertad individual. La obra de Lafargue es «quizá el primero de los alegatos modernos en favor de la conquista popular del ocio» (Uría, 2001, p. 67).

Según Lafargue, el modelo capitalista y su obsesión por el trabajo y la productividad deshumanizan al proletariado, razón por la cual reivindica el ocio y la pereza como derecho de las clases trabajadoras. Para Lafargue, la evolución de la sociedad pasa por reducir las horas de trabajo y aumentar el tiempo de descanso, puesto que la calidad de vida de una sociedad debe medirse por la felicidad de los individuos, y no por sus cuotas de producción. El trabajo, según Lafargue, no es más que dolor y castigo, mientras que el ocio es sinónimo de libertad y realización personal.

En una línea similar Thomas Veblen publicaba en Estados Unidos, en 1899, la provocadora obra *Teoría de la clase ociosa*, un tratado de carácter claramente ideológico en el cual afirmaba que la aparición de la «clase ociosa» coincidía con el inicio de la propiedad, considerado factor fundamental de la economía (Mayos y Sala, 2012). Veblen criticó la «apropiación» del ocio por parte de la burguesía, así como el hecho de que este grupo se dedicaba a gastar y a consumir aquello que la clase trabajadora producía, igual que siglos atrás había hecho la aristocracia con la producción de los campesinos (Mayos y Sala, 2012). Criticó no solo el modelo consumista vinculado a las experiencias de ocio, sino fundamentalmente el comportamiento de ostentación de los consumidores. Destacó la importancia que para determinados grupos sociales tenía la apariencia, la visibilidad y la escenificación de sus experiencias de ocio. Veblen interpretaba el ocio como «un territorio en el que la burguesía se entregaba al consumo improductivo de tiempo con ostentación y que, pese a su carácter totalmente superfluo, contribuía a producir buena reputación, y por tanto a reproducir su estatus social y las oportunidades para perpetuarlo» (Uría, 2001, p. 67).

Ya a mediados del siglo XIX, el proletariado se había organizado con el fin de reducir su tiempo de trabajo y ganar libertad y calidad de vida. En 1864 en Londres se organiza la International Association of Working Men, conocida como Primera Internacional, que proclama una política de ocho horas laborales; con el fin de ilustrar simbólicamente el contenido de esta reivindicación se fabrican 12 relojes con fondos diversos y con una leyenda común: «ocho horas para el trabajo, ocho horas para el descanso y ocho horas para nuestra instrucción» (Codina, 2007, p. 206). La reivindicación de horas para la instrucción, apunta Codina, respondía a un pensamiento de la época, según el cual las «personas instruidas» adquirirían el estatus de «personas libres». Para la clase popular la disposición de tiempo no se asoció directamente con el consumo, asegura Codina, ya que si bien logra una reducción del horario laboral no tiene a su alcance demasiados bienes de consumo. De hecho, apunta Codina, hubo la tendencia de renunciar al tiempo de no trabajo para poder consumir más productos con el salario extra obtenido; así, «se llega a una paradoja interesante: mientras la Internacional reivindica un máximo de ocho horas de trabajo para garantizar un tiempo libre para la instrucción, parte de la clase trabajadora

a la que representa prefiere trabajar más horas para incrementar el consumo de productos novedosos» (Codina, 2007, p. 206-207). De algún modo, la ecuación consistía en «vender tiempo» a cambio de «obtener dinero para consumir».

Consumo o instrucción fueron algunas de las motivaciones, deseos o necesidades que empujaron las clases trabajadoras a reivindicar mejoras en las condiciones laborales y reducción de la jornada. Consumo o instrucción que también se irían vinculando con la incipiente industria turística decimonónica y de principios del xx. Existe, además, otro marco o pretexto que induce inéditas prácticas de turismo y ocio, tanto para clases pudientes como sectores más populares: la salud. Según el precepto médico basado en el higienismo, las enfermedades producidas en los entornos industriales, insalubres y contaminados podían sanarse si el individuo enfermo se alejaba de los focos de infección (normalmente las ciudades), y descansaba en un entorno natural y sano. Los baños fríos de mar o en balnearios (para los trabajadores los primeros, para los burgueses los segundos) motivaron numerosos desplazamientos turísticos durante las primeras décadas del siglo xx. La salud, entonces, cobraría un valor destacado que alentaría el surgimiento de nuevas experiencias turísticas y ociosas.

Las experiencias de ocio, al margen de dar lugar a los primeros movimientos del turismo moderno, también se inmiscuían en los espacios y tiempos cotidianos de las distintas capas de población de las sociedades industrializadas. Teatros, cafés, óperas, cinemas, comercio, festejos, festividades, espectáculos, competiciones deportivas y un nada menospreciable abanico de propuestas recreativas proliferaban y conquistaban las vidas de la población. El turismo fue una de las variables destacadas del ocio, una de sus acepciones más relevantes. De algún modo, el ocio puede concebirse como uno de los gérmenes del viaje turístico moderno, puesto que de algún modo «el ocio hizo el turismo».

Por aquel entonces el viaje turístico se asociaba a una cuestión de clase. Con el paso del tiempo nuevos perfiles sociales, y por ende nuevos territorios y recursos, se irían incorporando a la práctica del turismo (bañistas, excursionistas, veraneantes, viajeros, etc.), de modo que el ocio se situaría en el núcleo de las primeras experiencias turísticas modernas, integrando a clases populares. A mediados de los años veinte se produce la

primera popularización del turismo, y hacia 1935 varios países europeos y americanos ya han dictado algún tipo de ley sobre las vacaciones pagadas con el fin de satisfacer las demandas de las clases trabajadoras (Pack, 2009). Será después de la Segunda Guerra Mundial cuando este fenómeno se expandirá internacionalmente a través de territorios turísticos emisores y receptores en forma de flujos paralelos a los del comercio de bienes o a las corrientes de mano de obra (Vallejo Pousadas, 2018). El nuevo escenario político, económico y social emergido tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial da la posibilidad a las clases trabajadoras de gozar de vacaciones durante un mes al año. Vacaciones pagadas que llevarán a millares y millones de familias año tras año a las playas de la Europa meridional y a otros puntos de un mapa turístico global en expansión. Las décadas del fordismo (como se denominó posteriormente el «modelo» de desarrollo turístico surgido entre los años cincuenta y setenta, evocando la idea de consumo y producción en masa) situarán el ocio como uno de sus valores más importantes. El ocio pasó a concebirse como un fenómeno sociológico en ascenso en el marco de las denominadas sociedades del bienestar (Uría, 2001). La Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) firmada en 1948 reconoció el derecho al descanso y al ocio, de modo que el ocio se popularizó y legitimó socialmente, es decir, se convirtió en un valor social positivo. El turismo eclosionó definitivamente. En tan solo dos décadas se experimenta un crecimiento absolutamente exponencial: se pasa de 25 millones de turistas en 1950 hasta 160 en 1970, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

A principios de la década de los sesenta aparecen las primeras teorías sociológicas sobre el ocio moderno. En 1962 Sebastián de Grazia escribirá *Tiempo, trabajo y ocio*, y el sociólogo Joffre Dumazeider definió el tiempo libre como un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo se libra de forma completamente voluntaria, al margen, claro está, de sus obligaciones laborales, familiares y sociales (Mayos y Sala, 2012). Para Dumazeider el ocio se podía entender a partir de las «3 D»: descanso, diversión y desarrollo personal. Su función social era la de liberar al individuo del agotamiento, combatir la monotonía y crear y aprender nuevas aptitudes personales y sociales. Dumazeider, considerado un impulsor de la moderna sociología del ocio, sostuvo que el ocio permitía satisfacer las necesidades físicas, intelectuales o artísticas de los individuos. El ocio

aparecía concebido como una posibilidad de satisfacción individual. Otra de las teorías destacadas durante el fordismo a propósito del ocio y el viaje turístico es la que propuso Nelson H. H. Graburn, según el cual la experiencia vacacional de las clases trabajadoras se había convertido en un espacio de tiempo sagrado. El turismo, sostuvo, es una manifestación casi universal de la necesidad humana de juego y recreación. Para Graburn el turismo suponía un acto destinado a embellecer la vida; una interrupción estructural, señaló, que alivia al ser humano de su vida cotidiana. El término ritual es muy interesante en la acepción de ocio que propone Graburn, ya que asocia la experiencia turística y el ocio a comportamientos y procesos preestablecidos. La connotación de tiempo extraordinario y sagrado que Graburn otorga al viaje turístico es muy interesante, ya que equipara la experiencia de turismo al hecho de salir de la rutina, romper la cotidianidad, al afán de buscar momentos y lugares memorables y únicos. La experiencia turística situada como tiempo de vida sagrado y necesario demuestra un enorme cambio de mentalidad de la sociedad en relación con el ocio.

La segunda mitad del siglo xx convierte el ocio en un valor absolutamente central para la mayoría de los individuos de las sociedades industrializadas, de modo que deja de ser reivindicado tan solo como una necesidad y un derecho, y pasa a ser considerado como un deseo. Tal y como hemos visto, continúa vigente la dicotomía entre ocio y trabajo: el tiempo libre representa una oposición o válvula de escape de la vida laboral. En los años setenta algunas voces críticas con la sociedad de consumo critican arduamente los comportamientos turísticos y los efectos negativos que esta actividad produce en territorios y grupos sociales. Se asocia el ocio y el turismo a una falsa sensación de libertad y de bienestar o, dicho de otra forma, ocio y turismo no son más que síntomas de una sociedad que vive alineada y sucumbida a los imperativos e intereses de las clases dominantes. Las sensaciones de recreación y libertad que proporciona el ocio y el turismo, critican algunos autores, no son más que ensueños y quimeras: en el fondo, la vida del individuo occidental está marcada y dominada por el mundo del trabajo. Louis Turner y John Ash (1975), críticos con el mundo del turista, sitúan a los viajeros en la denominada «periferia del placer», un lugar no real, en el sentido que, cuando los individuos viajan, miran el mundo desde la inocencia, la condescendencia,

la ilusión y la naturalización: el turista observa la pobreza y la alteridad de forma simplificada, obviando sus necesidades reales, y situándolos en un supuesto mundo natural y feliz. La mentalidad del turista, nos vienen a decir estos autores, es conscientemente ingenua, puesto que sus ojos no quieren ver ni dolor ni sufrimiento, solo placer.

Daniel Bell, en la obra *Las contradicciones culturales del capitalismo* (1975), planteaba la idea que el placer, como modo de vida, se había convertido en una justificación cultural del sistema capitalista; de acuerdo con Bell, aquello que mejor definía las sociedades modernas no era la necesidad de ocio, sino su deseo de ocio. Marie-Francoise Lanfant publicó el libro *Sociología del ocio* (1978), en el cual sostuvo que los comportamientos de consumo y ocio estaban estrechamente ligados al desarrollo capitalista. Definitivamente, a partir de los años setenta, la «cultura del ocio» ingresa de forma contundente en las sociedades occidentales, disociado de la idea de vagancia y asociado a los valores de consumo, ostentación y placer.

En su obra *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, publicada en 1976, Dean MacCannell concibió el turismo y el ocio como uno de los hechos y valores más importantes de las sociedades modernas. Según MacCannell, el ocio está desplazando al trabajo del centro de los compromisos sociales modernos, es decir, la modernidad insta a anteponer el interés de los individuos al mundo del ocio por encima del trabajo. Además, sostuvo MacCannell, la modernidad propone que la economía no sea la única recompensa al esfuerzo del trabajo, y que el ocio, aparte de ser recreativo, sea productivo. De hecho, MacCannell advierte de una cuestión fundamental: la oposición entre ocio y trabajo es cada vez menos nítida.

La modernidad y la sobremodernidad disuelven viejas dicotomías y convierten en borrosas las fronteras entre conceptos antaño más sólidos, tales como ocio y trabajo. La contemporaneidad ha cambiado totalmente el sentido y trascendencia del ocio en la sociedad. El ocio deja de ser concebido como tiempo vacío y pasa a ser vivido como tiempo lleno, deja de ser tiempo residual y pasa a ser tiempo central, de tiempo para la pereza a tiempo para el aprendizaje, de privilegio a derecho, de oposición al negocio a posibilidad de negocio, de oposición al trabajo a recompensa del trabajo.

En este apartado hemos analizado la evolución del concepto y el uso social del ocio, desde las sociedades clásicas hasta la sobremodernidad. Una de las ideas fundamentales que se ha planteado en este capítulo es que el tiempo de ocio no puede ser comprendido como un tiempo libre en un sentido absoluto, puesto que depende de los valores y regulaciones de cada sistema sociocultural y económico. El giro y cambio más drástico tuvo lugar a mitades del siglo xx, con la gran eclosión del desplazamiento turístico y la movilidad internacional por fines meramente recreativos. El *boom* turístico de los años sesenta se sostuvo por un cambio en las economías domésticas, por el desarrollo de un sistema de mercado basado en la conexión de la oferta y demanda a precios asequibles y, tal y como se ha expuesto anteriormente, a causa de un cambio de mentalidad colectiva relacionado con el valor y función social del ocio. De ahí que, parafraseando a Clavé (1998, p. 24), «el turismo pueda ser considerado la máxima expresión de la conquista de un tiempo liberado, es decir del ocio».

El ingreso a la denominada sociedad del ocio parece ser a todas luces irreversible. Actualmente vivimos en un mundo en el que el ocio impera como uno de los valores más importantes y hegemónicos, y se ha convertido en un capital humano y social totalmente incuestionable. De hecho, se asume que actualmente la venta de tiempo para ganar dinero y consumirlo en actividades de ocio y turismo es predominante (Codina, 2007). Desde hace algunas décadas, no obstante, toman fuerza en las sociedades occidentalizadas los valores basados en aspectos cualitativos del ser humano por encima de artefactos y productos materiales; esto significa que adquieren un nuevo protagonismo actividades y bienes que puedan vincularse con la autorrealización y la libertad de las personas, apunta Codina. El principal rédito del trabajo ya no pasa exclusivamente por tener dinero, sino también por ganar tiempo libre. Un tiempo que pasa a ser el producto de consumo cultural por excelencia del siglo xxi.

3. El ocio, un valor central en la movilidad turística contemporánea

A continuación, se expondrán algunas ideas que vinculan el ocio con la movilidad turística contemporánea con el fin de demostrar que turismo y ocio son en la actualidad dos realidades íntimamente relacionadas. De entrada, podemos asumir que el ocio no es, tan solo, una de las principales motivaciones para emprender un viaje turístico, sino que es, sobretodo, el marco y el anclaje del turismo contemporáneo. Ahora bien, debemos asumir también que el ocio no solo es turismo, y el turismo es más que ocio. El presente capítulo discutirá algunas ideas sobre el devenir del ocio en nuestras sociedades.

Actualmente el ocio es una de las mayores industrias del mundo y un valor capital y capitalizado en la mayoría de los grupos sociales del mundo occidentalizado. En la actualidad ya no representa la oposición al mundo del trabajo, ni tampoco se reduce a una experiencia extraordinaria o sagrada en la vida de las personas, sino que está totalmente integrado en la vida cotidiana de la mayoría de individuos de las sociedades occidentalizadas. El ocio aparece en nuestra cotidianidad de una forma como nunca antes lo había hecho, diluyéndose entre nuestras obligaciones y compromisos laborales y familiares. Con distinta intensidad y formas, el ocio se encuentra incluso entre nuestros quehaceres laborales. Ya no se trata de una reivindicación, necesidad, deseo, posibilidad o excepcionalidad, sino de una constancia, de un valor central y plenamente asumido. Las sociedades posindustriales se han convertido en sociedades del ocio, el espectáculo y el conocimiento. Valores, todos ellos, dominantes y con gran capacidad de estructurar paisajes, rutinas, identidades, estilos de vida, economías, etc. Diversos pensadores y autores afirman que la cantidad y tipología de ocio que practican las personas y sociedades es un indicador de calidad de vida y marcador social, del mismo modo que la ausencia de ocio o conocimiento puede representar un símbolo o factor de exclusión social. Las motivaciones que se asocian al ocio contemporáneo (recreación, desarrollo personal, divertimento, descanso, creatividad, aprendizaje, etc.) condensan muchos de los significados y usos que ha tenido a lo largo de la historia de la humanidad. Por así decirlo, el ocio

es ahora todo lo que ha sido siempre, con la característica, tal y como apuntábamos con anterioridad, que actualmente ha adquirido un valor indiscutible de mercado. Además, hoy más que nunca las experiencias de ocio son sumamente individualizadas y globalizadas.

Debemos asumir que del mismo modo que actualmente se han multiplicado, globalizado e individualizado las experiencias de ocio, el propio concepto de ocio también se ha vuelto más polisémico, o sea, incluye una gran variedad de sentidos que antes no tenía. Actividades como cocinar o formarse, por ejemplo, pueden adquirir la categoría de actividad de ocio, si bien tradicionalmente no han sido practicadas como una actividad recreativa, sino que más bien han estado ligadas a deberes y compromisos. Tan solo unas décadas atrás, muchas actividades que tenía un componente de obligatoriedad o que estaban relacionadas con el mundo laboral o la vida doméstica, han adquirido en la actualidad un sentido recreativo inédito hasta el momento. El ocio se acaba inmiscuyendo en muchas actividades cotidianas de las sociedades del mundo occidentalizado, industrializado y posindustrializado.

Pero si hoy en día existe una actividad o hecho social que incluye en su seno el valor del ocio y existe a partir de este, es sin duda alguna, el turismo. Ya hemos visto que no se puede asociar el ocio a las distintas modalidades de viaje preturístico o prototurístico (peregrinos, Grand Tour, ilustrados y románticos), y que no fue hasta mediados y finales del siglo XIX que viaje, ocio y turismo se definirían.

Según la OMT, en la actualidad el ocio conforma el motivo principal de la mayoría de los viajes turísticos internacionales. Hoy en día, el crecimiento del número de individuos y lugares turísticos parece destinado a no cesar y a expandirse a nivel planetario. Según la OMT, en 2017 se produjeron 1.323 millones de desplazamientos turísticos internacionales, un número que se prevé siga creciendo en las próximas décadas. Sin lugar a duda, el turismo se ha convertido en uno de los hechos que mejor definen la contemporaneidad.

Las críticas modernas al turismo que recuperan algunos de los preceptos marxistas acusan al turista de comportamientos hedonistas, ostentosos y frívolos. Si bien actualmente existen perfiles turísticos sumamente

plurales, lo cierto es que esta actividad no se escapa de unas dinámicas basadas en el consumo y explotación de recursos que no siempre son aceptadas o beneficiosas por parte de las comunidades locales. No en pocas ocasiones ocurre que las necesidades, valores y usos de los turistas se enfrentan a los de la población de acogida, generando, por ejemplo, tensiones y competencias en los recursos comunes. Lógicamente, los turistas visitan territorios en los que el valor del ocio no existe o no se concibe ni practica de igual forma, hecho que puede conllevar asimetrías en el tejido sociocultural, aparte de inducir transformaciones importantes en la sociedad de acogida. El valor del ocio puede ser sumamente distinto por individuos que comparten unos mismos lugares y experiencias, hecho que, en vez de acercarlos, puede poner en evidencia su distancia. No solamente se evidencian transformaciones en la población local. En las últimas décadas los recursos patrimoniales, culturales y naturales, tangibles e intangibles, se han integrado en la escena turística como un elemento bastante central, de modo que adquieren un valor de mercado y un nuevo uso sociocultural. La mezcla de ocio y patrimonio, o sea, la exposición turística del patrimonio, genera igualmente desafíos importantes en materia de gestión, interpretación, conservación y sostenibilidad. Al mismo tiempo, son muchas las oportunidades que esta nueva relación produce, ya que la creación de experiencias de ocio entorno al patrimonio pueden permitir una divulgación y transmisión de conocimientos que, en su ausencia, difícilmente se produciría.

El ocio continúa siendo, como lo fue ya a finales del XIX, un germen del mundo del turismo, quizá uno de los elementos que invariablemente ha definido y evolucionado junto con el turismo. Donde haya turismo, habrá siempre ocio.

4. El ocio, en síntesis

Tal y como Veblen advirtió, el ocio es y ha sido un elemento de distinción y estratificación social, un signo de pertenencia a un grupo social (Nogués-Pedregal, 2009). Las vivencias ociosas se desarrollan en la esfera individual y casi siempre adquieren una dimensión colectiva, puesto que

se organizan y comparten con grupos más amplios. El ocio se define por ser un tiempo de recreación, satisfacción, libre de obligaciones y surgido de una ruptura de la cotidianidad. Desde épocas clásicas, apunta Uría (2001), el ocio se ha concebido como el conjunto de actividades realizadas en un tiempo de reposo y de ausencia de trabajo en contraposición al *negotium*. Debemos subrayar que, en la actualidad, esta cuestión ha cambiado, puesto que no todo aquello «fuera del trabajo» es ocio, y dentro del trabajo también encontramos ocio.

Hemos hablado hasta qué punto la mayoría de las experiencias de ocio sucumben a los imperativos del mercado y a las dinámicas socioeconómicas de cada contexto histórico, obviamente con intensidad y matices específicos. Debemos aceptar que las experiencias de ocio, hoy más que nunca, responden a la satisfacción de necesidades socialmente creadas y mediatizadas y que son influenciadas e inducidas por modas, tendencias, pautas de consumo e ideologías dominantes.

No debemos menospreciar o excluir otras actividades propias de las sociedades contemporáneas que, de algún modo, también se asocian al recreo y ocio; de acuerdo con Nogués-Pedregal, determinados movimientos y manifestaciones de resistencia, festividades, rituales y tradiciones, al oponerse al mundo laboral y de las obligaciones, también adquieren carácter de vivencia ociosa. Desde este punto de vista, fiesta y protesta también forman parte de la denominada sociedad del ocio.

En el presente texto no se han podido presentar casos ni reflexiones sobre los sentidos y funciones sociales del ocio por parte de otros grupos culturales; así, no se ha podido elaborar una visión comparativa, multicultural y relativista del uso y función social del ocio, ya que, tal y como apunta Nogués-Pedregal (2009), se trata de una categoría sociológica que resulta casi exclusivamente aplicable a Occidente. Desde su «nacimiento» en el contexto de las sociedades modernas y occidentales, la noción de ocio se desarrolla con extrema dependencia de la noción de trabajo. Es por esta razón que las reflexiones presentadas en este capítulo parten de una orientación innegablemente occidental. El ocio es un valor nacido en occidente y fuera de uso, o con relativa entidad, en otras culturas no occidentales u occidentalizadas. Siguiendo a Nogués-Pedregal, sabemos que, en otras culturas, determinadas prácticas como por ejemplo

la comida, el sexo, las protestas, las bromas o las risas no se relacionan con el ocio. Ni siquiera las fiestas en las sociedades agrarias históricas pueden ser interpretadas como vivencias de ocio, consideró Dumazeider, ya que estos eventos tenían, ante todo, una finalidad o carácter sacro-religioso; Dumazeider apuntó que el ocio tiene ciertos rasgos que son característicos solamente de la civilización nacida de la Revolución industrial (1968, p. 402) (Nogués-Pedregal, 2009, p. 3).

Son muchos los temas que se pueden tratar y explorar sobre el ocio (lugares, escenarios, instituciones, identidades, relaciones, mercado, economía, psicología, etc.). El objetivo del presente texto ha sido el de ofrecer una panorámica histórica sobre el sentido y función social que ha tenido en Occidente, destacando algunas teorías, conceptos y críticas que se han planteado desde que este valor ha tomado identidad en nuestras sociedades. Asimismo, el texto ha pretendido señalar los hechos históricos que han propiciado los cambios más notables en la cuestión del ocio.

Para concluir, se puede constatar que el ocio contemporáneo continúa estando íntimamente relacionado con el mundo del trabajo, pero no de la misma forma que décadas atrás; hoy en día el trabajo no tan solo justifica o produce ocio, sino que de algún modo los vectores se han invertido, puesto que el ocio justifica el trabajo. Se ha pasado del «hago vacaciones porque trabajo», al «trabajo para hacer vacaciones».

5. Bibliografía

- CLAVÉ, S. A. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32, pp. 17-43.
- DUMAZEIDER, J. *et al.* (1971). *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona: Fontanella.
- GRABURN, N. H. H. (1989). Turismo: el viaje sagrado. En V. SMITH (ed.), *Anfitriones e invitados: antropología del turismo* (pp. 45-68). Madrid: Endymion.

- MAYOS, G. (2012). Oci, una genealogía macrofilosòfica. En T-M. SALA (coord.), *Pensar i interpretar l'oci. Passatemps, entreteniments, aficions i addiccions a la Barcelona del 1900*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- NOGUÉS-PEDREGAL, A. M. (2009). La relación entre antropología y ocio: ¿es un planteamiento ocioso? En M. LATIESA RODRÍGUEZ, M. GARCÍA FERRANDO y A. ANTÓN ÁLVAREZ SOUSA (coords.), *Sociología del ocio y del turismo: tipos, planificación y desarrollo* (pp. 310-319). Granada: Universidad de Granada.
- SALA, T. M. (2012). *Pensar i interpretar l'oci. Passatemps, entreteniments, aficions i addiccions a la Barcelona del 1900*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- LANFANT, M. F. (1978). *Sociología del ocio*. Barcelona: Península.
- MONERA OLMOS, M. L. (1984). Vivencia del Ocio y el tiempo libre a través de la historia. *Revista de Ciencias de la Educación*, 119, pp. 305-326.
- VEBLEN, T., (1966) [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bibliografía recomendada

- BELL, D. (1982) [1976]. *Las Contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- CODINA, N. (2007). Entre el ocio, el turismo y el consumo. El tiempo y la apropiación del tiempo. En J. ROMAY MARTÍNEZ (ed.), *Perspectivas y retrospectivas de la Psicología Social en los albores del siglo xxi* (205-214). Madrid: Biblioteca Nueva.
- LAFARGUE, P. (1973) [1884]. *El Derecho a la pereza*. Madrid: Fundamentos.
- MACCANNELL, D. (2003) [1976]. *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- MAYOS, G., SALA, T-M. (2012). Reflexió macrofilosòfica sobre la societat de l'oci, del consum, de l'espectacle i del coneixement. En T-M. SALA (coord.), *Pensar i interpretar l'oci. Passatemps, entreteniments, aficions i addiccions a la Barcelona del 1900* (p. 13-35). Barcelona: Universitat de Barcelona.

- PACK, S. D. (2009). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner Noema.
- URÍA, J. (2001). El nacimiento del ocio contemporáneo, *Historia Social*, 41, 65-68.
- VALLEJO POUSADA, R. (2018). ¿Hacia dónde va el turismo?: algunas reflexiones desde la Historia, *Planur-e: territorio, urbanismo, paisaje, sostenibilidad y diseño urbano*, 10, pp. 1-13.

Ejercicios

1. Reflexiona sobre el valor que tiene el ocio en tu vida (cuando lo practicas, qué importancia le das, qué vínculo tiene con el mundo del consumo, etc.). Pregunta a un miembro de tu familia de dos generaciones anterior a la tuya cómo vivía el ocio y compáralo con tu forma de vivirlo actualmente.
2. Expone la evolución de la categoría de ocio a lo largo del siglo xx, destacando los perfiles sociales que lo han practicado y los distintos valores asociados a este concepto.
3. Argumenta por qué el turismo contemporáneo es una forma de ocio.

PSICOLOGÍA DEL TURISMO Y EL OCIO

Dra. Matilde Farré Perales

Doctora en historia. Profesora en la Escuela Universitaria de Turismo Euroaula

Resumen

Ocio y turismo son dos términos directamente relacionados. Desde la aparición de la llamada *Civilización del Ocio* (traducción del francés *Civilisation des loisirs*), la sociedad ha evolucionado hasta desarrollar una industria del ocio de la que el turismo es una parte importante. Las personas viajan fuera de su lugar habitual de residencia, dentro o fuera de su propio país, porque quieren desconectar de la monotonía que su actividad habitual les produce. Quieren divertirse, descansar o desarrollar su personalidad a través de la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias (Dumazedier, 1962), y pueden hacerlo gracias al espectacular desarrollo que los medios de transporte y la tecnología, en especial las comunicaciones, han experimentado en los últimos años. El mundo se ha globalizado y es más fácil adquirir información acerca de lugares próximos o lejanos, así como reservar un viaje o adquirir un billete de algún medio de transporte... pero, ¿por qué viajamos? Esta es una de las preguntas que la psicología del ocio y el turismo intenta responder. Estudiar las motivaciones, el comportamiento y la influencia que el turista ejerce en los destinos que visita, así como los impactos que provoca, se ha convertido, desde hace años, en uno de los estudios preferentes del

turismo por la amplia dimensión sociocultural que el propio fenómeno turístico implica.

Evolución de los estudios de la psicología del turismo y el ocio

Los conceptos de ocio y turismo han ido evolucionando, como también lo han hecho los estudios al respecto, pero siempre han estado relacionados directa o indirectamente con los estudios del comportamiento humano y, por lo tanto, con la psicología.

Han sido varios los autores que han investigado la incidencia que el aumento del ocio, debido a tener menos horas de trabajo y consecuentemente más tiempo libre, así como las vacaciones remuneradas, han tenido en la sociedad y en el comportamiento humano. Uno de los más importantes es sin duda Dumazedier, que con su obra *Hacia una civilización del ocio* (1962), empezó a plantear una teoría llamada popularmente de las 3 D por ser la primera letra de los nombres de lo que él describe como las principales motivaciones del ocio: Descanso, Diversión y Desarrollo. La primera consiste en liberarnos de la fatiga física y psíquica que nos provoca nuestra vida cotidiana; la segunda nos libera del aburrimiento; y el desarrollo se entiende como aquellas actividades, elegidas libremente, que nos ayudan a mejorar nuestra capacidad cultural, intelectual e incluso física (realización de deporte, por ejemplo)... y, como podemos observar, la práctica turística nos puede proporcionar todas estas experiencias. De hecho, años más tarde, junto con otros autores, publica *Ocio y sociedad de clases* (1971) y en su definición del ocio añade el componente turístico: «Ocio es el conjunto de actividades, incluidas las turísticas, a las que el individuo puede dedicarse de lleno, ya sea para descansar, para divertirse, para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, una vez que se ha librado de sus obligaciones profesionales, familiares o sociales».

Otro autor destacable, definido como el padre de la psicología del ocio (Garbeño y Martínez, 2006; Lombardo y Polizzi, 2015, et al.), es John Neulinger. En su obra *Psychology of Leisure* (1974) realiza un análisis acerca de la naturaleza del ocio, defendiendo especialmente la tesis de la libertad de elección, o lo que él llama la «libertad percibida» (1974:16) porque el individuo debe ser consciente de su elección. Esta idea ya fue mencionada por Dumazedier, pero también por coetáneos como Brehm (1966), que en su libro *A theory of Psychology Reactance* también insiste en la importancia de la libre elección como factor de distinción entre ocio y obligación en tiempo libre, pero introduciendo el concepto de «reactancia» entendido como la reacción que se obtiene cuando una elección libre puede verse amenazada. Las cosas que nos son negadas, o que resultan difíciles de conseguir porque hay que vencer varios obstáculos para obtenerlas, son las más deseadas, y «reaccionaremos» contra todos los inconvenientes para obtener lo que nos quieren quitar.

Pero Neulinger no solo planteó la tesis de la libertad percibida, sino que también estableció en su «paradigma del ocio» dos dimensiones: la motivación (que puede ser intrínseca o extrínseca), y el objetivo de la actividad, distinguiendo entre el llamado objetivo instrumental y el objetivo final. El objetivo final será lo que verdaderamente queremos hacer, y el instrumental será el medio para conseguirlo. Así, por ejemplo, si yo me matriculo en un gimnasio para realizar deporte porque quiero mejorar mi forma física o mi salud, el apuntarme y hacer gimnasia serán el instrumento, pero el fin es mejorar mi estado físico.

Es necesario destacar que, a pesar de la importancia de las dimensiones de Neulinger, las motivaciones intrínseca y extrínseca ya fueron planteadas por Deci y Ryan en su obra *Intrinsic motivation and self determination in human behavior* (1973). La motivación intrínseca sería aquella en la que llevamos a cabo una acción cuando no hay recompensa externa de por medio y, por lo tanto, las acciones se realizan solo por el propio mérito o satisfacción personal que deriva de su realización. En cambio, la motivación extrínseca sería aquella en la que lo importante es la recompensa y se lleva a cabo para la obtención de esta (la recompensa puede ser monetaria, como un premio o una paga extra; o algún factor físico o psicológico, como por ejemplo los elogios o regalos que los padres utilizan para recompensar a los hijos por sus buenas notas). Nos

sentimos, por lo tanto, motivados a realizar actividades que nos gustan, entre ellas las turísticas, porque tenemos una tendencia inherente a buscar novedades, a satisfacer nuestra curiosidad, saciar nuestras ansias de conocimiento y, a la vez, huir del aburrimiento.

En 1980 Iso-Ahola publica su libro *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. En él plantea la necesidad de la existencia de una psicología del ocio, pero centrándose más en los aspectos psicosociológicos del comportamiento en el ocio, en contraposición con el análisis puramente psicológico que venía realizándose hasta el momento (Rodríguez y Agulló, 2003).

También en 1980, el español Frederic Munné publica *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. Munné critica la teoría de las tres D de Dumazedier afirmando que solo son meras compensaciones, ya que en el fondo descansamos, intentamos divertirnos y realizamos actividades que nos gustan, para compensar el cansancio físico y psíquico que nos produce la rutina de nuestra actividad diaria, en especial la laboral, para una vez finalizado nuestro periodo de ocio y recuperados física y mentalmente, regresar a esa misma actividad. El autor también estudió el desarrollo del ocio en la historia (1992) estableciendo unos periodos históricos y concluyendo que cada una de esas etapas nos ha dejado herencias respecto a la manera de entender y realizar el ocio, que nos influirán también a la hora de tomar decisiones respecto a nuestras elecciones turísticas. Factores como las diferencias socioculturales y económicas, que podemos apreciar en etapas históricas como la romana, siguen siendo elementos que influyen todavía en la actualidad en nuestras preferencias.

En la misma década, pero desde una perspectiva totalmente diferente, es de especial mención la obra de Karla Henderson (1984) que nos plantea, tal como el título de su obra indica, un análisis del ocio marcado por el sexismo (*An Analysis of Sexism in Leisure*) para, en 1986, continuar con un estudio del ocio del mundo exclusivamente femenino (*Leisure in the Common World of Women*). Años más tarde (1997), Mannell y Kleiber recogerán el testigo hablando del predominio casi absoluto que ha habido durante muchos años del estudio del ocio masculino, en especial en sociedades como la norteamericana.

Con la llegada de la década de los noventa y el nuevo milenio, los estudios psicológicos del ocio empiezan a estar plenamente relacionados con la actividad turística, ya que esta se ha convertido en una práctica habitual y está experimentando un cambio de modelo. La alternativa al turismo convencional de sol y playa cada vez es más diversa y eso hace que actividades que contemplábamos simplemente como una manera de divertirnos, pasen a ser una opción turística que cada vez cobra mayor interés y atractivo. Así, por ejemplo, una actividad de ocio como el deporte, practicada por diferentes motivos, en diferentes edades y de manera cotidiana por muchos, empieza a promoverse como actividad turística en todas sus vertientes y desde los diferentes deportes. Serán varios los autores que estudiarán la relación del ocio y el deporte y sus beneficios para la salud (Atienza, Balaguer et al, 2003; Munne, 1989; Cuenca, 2000; López, 2006, entre otros), mientras que otros autores como Stebbins (1992) lo utilizarán como ejemplo para ilustrar cómo el ocio adopta diferentes formas y niveles de intensidad y duración en diversos contextos sociales, puesto que el deporte puede practicarse con una intensidad que requiera una gran cantidad de tiempo y energía porque sea la actividad central de ocio y entretenimiento de una persona, en especial en deportes que requieran una mayor preparación (alpinismo o escalada, por ejemplo). De especial interés, y en relación con la tesis anterior, tenemos la teoría del flujo de las experiencias de Csikszentmihalyi (1990) desarrollada en su obra *Fluir: una psicología de la felicidad*. El autor habla del ocio como objeto de disfrute mediante la realización de experiencias desafiantes que requieren habilidades especiales, o donde hay una necesidad de atención plena y concentración para llevarla a cabo: la experiencia «fluye» y el individuo está tan absorto en la vivencia que puede llegar a perder el control y olvidarse de todo lo demás en ese momento, incluso de la noción del tiempo.

Pero no debemos olvidar que todas estas actividades de ocio, que se presentan también como prácticas turísticas, son muchas veces actividades sociales donde el conocimiento de uno mismo y su manera de relacionarse con los demás es fundamental. Así, en 1998, Ovejero Bernal nos habla en su obra acerca de la importancia de las relaciones humanas desde el punto de vista de la psicología social y, en el año 2000, Manuel Cuenca publica *Ocio humanista*, haciendo que en los estudios del ocio el principal

protagonista sea el ser humano, es decir, «la referencia es la persona». El ocio humanista se caracteriza por ser una actividad emocional que se vive con diferentes niveles de intensidad, está integrada en valores y modos de vida y no demanda compromiso de deber, es decir, es una libre elección (Cuenca, 2000).

Estas publicaciones, junto con la de San Martín (1997), Castaño (2005) y Montaner (2008) empezarán ya a poner el acento en la relación existente entre la psicología del ocio y la psicología del turismo y nos plantearán el ocio como algo mucho más flexible, alejado de definiciones que simplemente hablaban de un tiempo libre liberado del trabajo y de las necesidades. De hecho, Manuel Cuenca (1995) y Roberto San Salvador (2000) perfilan un mapa de las dimensiones que definen el fenómeno del ocio. Lo importante para la psicología del turismo es que todas ellas pueden encontrar su relación con una actividad turística. Así, una dimensión como la llamada lúdica, que consistiría en obtener descanso y diversión a nivel personal y social, se relacionaría plenamente con un turismo tradicional como el de sol y playa. Una dimensión como la ecológica, en la que lo que destaca es el interés o admiración por los espacios naturales, tiene total correspondencia con el turismo natural o ecológico, el turismo rural o el deportivo, entre otros; e incluso una dimensión como la terapéutica, se corresponde hoy en día con tipologías turísticas como el turismo de salud o *wellness* o el turismo balneario.

Por su parte, la obra de San Martín (1997), *Psicosociología del ocio y el turismo*, tendrá gran importancia en España porque introduce en el país conceptos y teorías, principalmente del mundo anglosajón, sobre el ocio desde la perspectiva de la psicología social convirtiéndose en un sintético manual de referencia (Rodríguez y Agulló, 2002, 126). Castaño también analizará en su obra *Psicología social de los viajes y del turismo* (2005), los estudios de psicología del ocio, así como las diferentes definiciones de turismo y su evolución, para finalmente tratar diversas cuestiones que afectan al destino turístico, así como a las motivaciones del turista.

En este breve resumen hemos visto algunas de las tesis psicológicas más importantes referentes al ocio y su implicación con la actividad turística, pero debemos tener en cuenta que esta ciencia se encuentra en evolución y que las relaciones sociales, al igual que la personalidad o el

comportamiento individual de las personas que eligen como opción de ocio las actividades turísticas, son determinantes para entender la evolución de la industria turística y del propio turista. Por eso, una de las principales preocupaciones siempre ha sido la motivación.

¿Por qué viajamos?: La motivación del turista

El fenómeno globalizador del turismo es una respuesta a la necesidad de ocio de las sociedades avanzadas (Sousa, 1994), así como la necesidad de reparar la fatiga física y psíquica a través de la ruptura vacacional, que ha sido producida por el trabajo salarial y la monotonía de la tarea industrial (Aguirre Baztán, 1994). Pero el turista del s.xxi ha evolucionado gracias a los cambios sociales y a las nuevas corrientes ideológicas, así como a unos sistemas de información en los que predominan las redes sociales. Hay unas nuevas estructuras en unas sociedades avanzadas y ricas, pero envejecidas, y en unas sociedades jóvenes pero en desarrollo económico y social... pero ambas se comunican a través de estas redes en un mundo globalizado.

La sociedad de la información y la sociedad tecnológica crean unas necesidades diferentes a un turista que cada vez más necesita mostrar, compartir y explicar su experiencia, que además también estará progresivamente mejor planificada y gestionada gracias a las grandes dosis de información que podemos encontrar acerca de los destinos y de las experiencias de otros turistas. Este cambio social afecta al ámbito de la personalidad y el estado emocional del turista y de ahí la necesidad de la industria turística, a través de los estudios de la psicología, de estudiar las diferentes motivaciones que llevan al turista a realizar un viaje.

Uno de los estudios clásicos en cuanto a motivaciones es el Abraham Maslow que, en su libro *Motivación y personalidad* (1943), menciona como principales motivaciones turísticas a la hora de realizar un viaje: el descanso, la seguridad, y el desarrollo personal y social. La primera estaría dentro de las denominadas motivaciones físicas o psíquicas, que están directamente relacionadas con la salud y la obtención del equilibrio

físico y psíquico que el descanso proporciona. Las motivaciones de seguridad hacen que los turistas eviten los destinos con un alto riesgo de criminalidad, de inestabilidad política o de falta de asistencia sanitaria, higiénica y médica, ya que sentirse seguro en el entorno es una de las principales necesidades del ser humano. Aquí debemos puntualizar que, si bien esta motivación puede ser determinante para algunos turistas a la hora de elegir un viaje, puede no serlo para otros, puesto que en la actualidad muchos turistas sienten la necesidad de enfrentar el peligro y realizar actividades impactantes y de riesgo que les permitan diferenciar su viaje (por ejemplo las visitas a volcanes en plena erupción). En cuanto a las motivaciones referidas al desarrollo personal, estas son muy variadas, porque cada turista presenta intereses diferentes. Un ejemplo sería la motivación cultural, identificada con el deseo de conocer otros países con otras culturas desde el punto de vista histórico, monumental y artístico, y que se correspondería con todas las vertientes de turismo cultural existentes; pero también podemos tener motivaciones básicas como la necesidad de diversión o esparcimiento. En lo que respecta a las motivaciones sociales, destacan las de estatus y prestigio social. En la sociedad actual, en la que todo el mundo (en mayor o menor medida) tiene acceso a la actividad turística, las clases sociales con un nivel económico mayor tienden a distinguirse y demostrar públicamente su posición, no por el consumo de ocio turístico, sino por la forma de consumo. Consumir productos más caros, más lujosos, únicos o especiales es una manera de marcar la diferencia con el resto de clases sociales en un mundo globalizado, pero donde el nivel económico cada vez implica mayores diferencias y nos permite dejar constancia de un estatus social diferente. Consumimos ocio y turismo, pero nuestros niveles de consumismo dependerán de nuestro entorno socioeconómico y cultural que serán los que acabarán determinando nuestra elección.

En 1943 el filósofo e historiador holandés Johan Huizinga publica *Homo Ludens*, un estudio en que nos revela que frente al Homo Faber (hombre trabajador) existe un hombre necesitado de «juegos» y ocio. Se empieza a estudiar, por lo tanto, el juego como un fenómeno cultural y desde una interpretación psicológica, pero sobre todo se empieza a perfilar una de sus principales características, que también lo será del ocio: es una actividad libre que nos ayuda a escaparnos de la monotonía y la rutina

(Huizinga, 1972, 20). Se nos plantea consecuentemente ya el principal motivo para realizar una actividad de ocio como el turismo: evadirnos de una realidad monótona en busca de otras realidades que observaremos desde una perspectiva que Urry (2004) definió como la «mirada del turista», entendida como una experiencia individual de cada turista, pero también como la experiencia universal que es practicar turismo, ya que es una actividad al alcance de las masas hoy en día y de carácter global.

Partiendo de la definición del Homo Ludens de Huizinga, varios autores (Canestrelli, 1993; Montejano, 2008; Bowles, 2010; Encinas, 2013) utilizarán el término Homo Turisticus, utilizado mayoritariamente por la antropología del turismo, para definir a este ser humano (Homo Sapiens) que ha empezado a experimentar la necesidad de viajar convirtiendo el fenómeno turístico en un fenómeno global, y en gran parte estereotipado, ya que nace en una sociedad industrial y postindustrial donde lo que predomina es el turismo de masas. Fijémonos en cosas tales como el equipaje (maletas con las mismas formas, estilos y colores), o la indumentaria (pantalón corto, calzado playero o deportivo y mochila), pasando por rituales más típicos como la compra del *souvenir*, la toma de fotografías (ahora con el móvil y para colgar en las redes sociales), o incluso el ritual del regateo, que a veces nos lleva a términos confusos haciendo que se regatee en lugares donde no forma parte de su cultura. Afortunadamente, gracias a los diferentes intereses y motivaciones de algunos turistas, y a un cambio de modelo de desarrollo turístico que se inició con el postfordismo de los años 80, **han aparecido turismos alternativos** al modelo estandarizado que han dado paso a una singularidad en la que el turista sigue siendo un Homo Turisticus, ya que sigue practicando la actividad turística, en especial en su periodo de vacaciones, pero busca nuevas experiencias, es cada vez más exigente y, desde luego, está mejor informado y tiene más iniciativa propia. Podríamos decir, como afirma Canestrelli (2016,149), que ha evolucionado.

El estudio de las motivaciones es un tema muy tratado, no solo en el ámbito psicológico, sino también en la demanda turística y el marketing, ya que estudiando y analizando los motivos vemos el perfil del consumidor o cliente... solo que el producto que se vende es intangible y perecedero porque «desaparece» en el momento que lo consumimos, y regresamos a casa tras nuestras vacaciones solo con nuestros recuerdos, experiencias

y sensaciones. Precisamente la aparición de esos nuevos productos turísticos ha hecho que se revisen diferentes hipótesis de autores que basan la motivación del turista en aspectos **físicos**, **sociológicos**, económicos, culturales y antropológicos para luego realizar conclusiones acerca del tipo de turismo que consumiría esa tipología concreta. Así tenemos, por ejemplo, los estudios de la tipología morfopsicológica de Krestchmer, plasmados en su libro *Constitución y carácter* (1921), o la tipología de los biotipos de Sheldon (1940), ambos basados en la constitución o biotipología del ser humano, que Montaner (2008) relaciona con las actividades turísticas y, por lo tanto, con las tipologías de turismo. Si bien es cierto que criticados, estos estudios nos dan a entender que la forma física y el carácter pueden condicionar al ser humano y, en consecuencia, también a su elección del tipo de turismo. Así, una persona del tipo atlético descrito por Krestchmer, tendrá más probabilidades de poder practicar actividades de turismo de aventura o turismo deportivo activo que una persona con problemas de salud, aunque el carácter y la personalidad son un factor importante que también condicionará nuestras elecciones finales.

Teniendo en cuenta este último aspecto, es interesante analizar las teorías referentes a cómo nos condiciona nuestra forma de ser a la hora de tomar esas decisiones. Tenemos, por ejemplo, la división del comportamiento psicosocial del suizo Carl G. Jung, psicólogo y psiquiatra, además de incansable viajero, que nos habla de básicamente dos tipos de comportamiento: el extrovertido y el introvertido. El extrovertido es aquel individuo al que le gusta relacionarse socialmente, mientras que el introvertido prefiere la soledad porque tiene poca facilidad para desarrollarse socialmente (a veces por timidez).

Tampoco debemos olvidar al holandés Gerard Heymans que, a principios del siglo xx, afirmaba que el carácter parte de tres propiedades: emotividad, actividad y resonancia. La emotividad sería la capacidad de emocionarse o conmoverse ante determinadas situaciones; la actividad se refiere a la forma de reaccionar frente a un problema u obstáculo; y la resonancia se entiende como la repercusión que tienen las emociones o impresiones en el estado de ánimo de la persona. Estas propiedades darán paso a la definición de sus famosos ocho tipos de caracteres o personalidades diferentes, que más adelante estudiaría también el psicólogo francés Renne Le Senne. Estos modelos todavía hoy en día son

muy utilizados para describir la manera de ser de los seres humanos, incluso a nivel popular... quién no ha definido alguna vez a alguna persona describiéndola como nerviosa, apática, apasionada, sentimental, colérica o flemática, por ejemplo. La lista se complementa con los tipos sanguíneo y amorfo, que junto con los anteriores, tal vez más conocidos, forman el total de las ocho personalidades.

Pero quizás las teorías al respecto de las motivaciones y la personalidad más interesantes, porque se centran más concretamente en ámbitos turísticos, sean las tipologías de Cohen (1972) y de Plog (1977), ambas relacionadas con el fenómeno del turismo de masas de la época, pero perfectamente adaptables a hoy en día.

Cohen habla del turista organizado de masas y del turista individual de masas, entendido el primero como el que está totalmente supeditado a un viaje organizado porque así lo ha elegido, mientras que el segundo, a pesar de haber contratado un viaje organizado, viaja individualmente según su propio itinerario, ya que no compra paquetes enteros. Partiendo de esta división genérica, plantea otros subtipos entre los que se encuentran dos de las divisiones que englobarían a más turistas: el «sightseer», que es el turista activo interesado en visitar lugares y recorrer territorios; y el «vacationer», un turista pasivo, interesado en un turismo de estancia en el que puede realizar muchas o pocas actividades. A partir de esta diferenciación básica, Cohen establece una serie de subdivisiones.

Por su parte, Plog afirma que los turistas pueden clasificarse siguiendo una línea que sitúa a los aloecéntricos en un extremo y a los psicocéntricos en el otro (y ambos tienen características de la tipología de Jung). Así, los aloecéntricos tienen una conducta extravertida y se sienten atraídos por los destinos desconocidos, en donde no hay desarrollo turístico previo y pueden mantener gran contacto con los habitantes del lugar, mientras que los psicocéntricos, básicamente, están centrados en sí mismos y son introvertidos, por eso buscan destinos conocidos e instalaciones estándar creadas para el turismo, ya que no quieren correr riesgos y no tienen mayor interés en interactuar con los nativos. Entre estos dos polos, completamente opuestos, Plog sitúa a los para-alocéntricos, céntricos, y para-psicocéntricos, argumentando que la mayoría de la población pertenece a los céntricos (citado en Farré, 2015).

Dann (1977) retoma el tema de las necesidades y habla de motivaciones primarias y secundarias, y de motivos de empuje (como la necesidad de huir de la rutina) y de arrastre, que igualmente serán incorporados en las tesis de Crompton (1979). Este último hace hincapié también en las ganas de escapar de la monotonía y el aburrimiento, pero, por otra parte, plantea un modelo que denomina multicausal basado en tres factores: la homeostasis; los motivos de empuje y arrastre (*push and pull*); y otros factores sociopolíticos. Los dos primeros están relacionados con la principal motivación indicada anteriormente: huir durante un periodo de tiempo de nuestra vida cotidiana a través del viaje. De hecho, la palabra homeostasis hace referencia a un equilibrio interno que se romperá o desequilibrará gracias al «empuje» de los motivos que nos impulsan a viajar. Finalmente, los factores externos, como nuestros intereses culturales o sociales, nos pueden inclinar a visitar un lugar concreto, aunque también ponemos en la balanza de la elección cosas tales como las necesidades, entre las cuales destaca cada vez más en la época actual la seguridad. Crompton además refuerza sus tesis retomando el tema de la motivación intrínseca o extrínseca ya planteada por Deci y Ryan en los años 70, y exponiendo toda una serie de motivaciones sociopsicológicas y culturales. Entre las de carácter sociopsicológico destaca, además del motivo principal de escapar de la rutina, aspectos tales como el prestigio social (viajar nos diferencia de quienes no pueden hacerlo o no pueden ir a donde nosotros vamos), el conocimiento de uno mismo, o incluso la interacción social. Entre las motivaciones culturales encontramos el interés por aprender (conocimiento de otras culturas diferentes) y la novedad, es decir, la obtención de nuevas sensaciones y la excitación que nos provoca vivir algo diferente a lo que vivimos cada día.

Pearce (1982) por su parte, inspirado en la teoría de las necesidades de Maslow (que si bien ha sido muy criticada también ha sido muy utilizada como referencia), establece una clasificación de la tipología del turista basada en sus motivaciones, así como en sus centros de interés, entre los que incluye factores como la edad para gestionar las necesidades en orden de prioridades. Dentro de sus tipologías turísticas aparecen tipos tan diferentes como el comprador de *souvenirs*, entendido como el turista tradicional estereotipo; el viajero empedernido, que siempre busca nuevos lugares, pero también nuevas sensaciones; o el espiritualista, que busca encontrarse a sí mismo.

Krippendorff (1987) habla de la inabarcabilidad de los motivos que incitan al viaje, ya que son diferentes en cada persona y, además, se ven condicionados por los inconscientes, es decir, aquellos ocultos a nosotros mismos, pero que finalmente nos pueden llevar a la decisión final (Castaño et al, 2003). Lo cierto es que la experiencia del autor en tratar anteriormente (1971) de reunir grupos de necesidades para las empresas turísticas, así como el vaciado de varias publicaciones sobre temas motivacionales, le llevaron a describir finalmente ocho modelos: recuperación y regeneración, compensación e integración social, forma de escapar, comunicación, libertad y autodeterminación, autorrealización, felicidad y ampliar la mente (citados en Castaño et al, 2003, 39). Estamos frente a motivaciones muy parecidas a las de los autores anteriores, ya que se basan en la necesidad y personalidad, teniendo como nexo común la búsqueda de algo diferente a lo que hacemos cada día, que se ve concretada en la experiencia del viaje, y que, además, nos ayuda a ampliar nuestros conocimientos y nuestra red social; aunque también es importante tener en cuenta que estamos hablando, por lo tanto, del deseo de practicar una actividad de ocio donde el denominador común es la libertad de elección, sea cual sea nuestra motivación.

Por otra parte, no debemos olvidar mencionar la clasificación de tipología de turistas de Gray (1970): los *Wanderlust* y los *Sunlust* (citada en Panosso, 2012:173). Lo cierto es que, con la proliferación de las redes sociales y los canales de YouTube dedicados a viajes, el término *wanderlust* de Gray, a pesar de pertenecer a los años 70, se ha puesto muy de moda para describir a un viajero infatigable que viaja por el mero placer de viajar. Gray define *wanderlust* como

«ese rasgo básico en la naturaleza humana que hace que algunas personas quieran dejar cosas con las que están familiarizados e ir y ver de primera mano diferentes culturas y lugares existentes, o las reliquias de culturas pasadas en lugares famosos por sus asociaciones históricas, ruinas y monumentos. El deseo de viajar puede no ser permanente, sino meramente un deseo de intercambiar temporalmente las cosas conocidas del hogar por algo que es exótico».

Sunlust se traduciría por «deseo de sol» y se ajustaría al turista más tradicional que, aunque principalmente puede practicar un turismo de sol y playa, no se adhiere solo a él, sino que también puede practicar otro tipo de turismo, aunque su principal motivación es descansar y relajarse. Es esta última motivación la que hace que Gray situé a los *Sunlust* (como también afirma Pearce, 2003), como viajeros mayoritariamente domésticos, ya que es más fácil encontrar el descanso y la tranquilidad que buscan, al igual que una similitud cultural (buscan un entorno familiar), en el propio país que fuera de él. Por el contrario, el *wanderlust* buscaría algo desconocido, y el concepto de seguridad, entendido como la que te proporciona moverte en un medio que conoces, es algo que no le preocupa porque busca lo diferente.

Por último, no podemos dejar de mencionar el estudio de las motivaciones turísticas realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1986. Bajo el nombre de *Identificación y evolución de factores permanentes y nuevos en las motivaciones*, esta publicación perfiló tres motivaciones principales y tres secundarias. Para ello se basó en la definición de motivación entendida como «los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación». Así, las motivaciones principales serían: a) las motivaciones personales, entendidas como una necesidad de conocimientos o de contacto con la naturaleza; b) las motivaciones familiares, desde el punto de vista de la necesidad de encontrar un estilo de vida familiar que, por una u otra causa, la rutina de cada día impide; c) las motivaciones sociales, que se dividen en la necesidad de imitación (entendida como el intento de pertenencia a un grupo social), pero también en la necesidad de singularidad o de distinguirse del grupo. Finalmente, tenemos las motivaciones secundarias que se dividen en: motivaciones recreativas, que son aquellas que buscan el descanso y la diversión del turista mayormente en medios naturales (playa, campo, etc.); las motivaciones culturales, entendidas como «las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta»; y las motivaciones profesionales, relacionadas con el ámbito laboral y que, por lo tanto, pueden estar condicionadas. De hecho, debemos tener en cuenta que, a pesar de las motivaciones que pueda tener un turista, existen unos condicionantes que se escapan a veces a su control, y entre

ellos está lógicamente su trabajo. Las legislaciones laborales cambian en cada país, así como los periodos vacacionales, pero lo que más afecta al ámbito profesional es sin duda alguna las situaciones de crisis económica. La inestabilidad laboral y las situaciones de paro pueden afectar al periodo de ocio de una familia y ser un importante condicionante a pesar de tener una motivación concreta.

Tampoco debemos descartar otros condicionantes importantes en el ámbito personal como puede ser la religión, la alimentación u otros temas que pueden influir a la hora de elegir un destino, pero que, afortunadamente, en un mundo cada vez más globalizado y con más ansia de captar clientes, se está adaptando a cada una de las necesidades del turista. Por último, pero no por ello menos importante, en un mundo contextualizado por las redes sociales y donde prevalecen muchas veces los «me gusta» sobre otras cuestiones, la moda es un factor destacable. Basta con poner en cualquier buscador el término «destinos de moda» y, desde webs populares, pasando por otras que lo son mucho menos, o blogs y canales de YouTube tenemos todo un mundo de influencias que condicionan nuestras decisiones. ¿Por qué se pone un destino de moda? Las causas son muchas: promoción, campañas publicitarias, precio e imagen del destino son algunas de ellas, pero lo que está claro es que los factores pueden ser múltiples y no debemos obviar la importancia de las redes a la hora de colaborar en estas modas. Pensemos, por ejemplo, en cómo han influido en los destinos, factores como el cine, las series o las visitas de famosos a determinados lugares (recordemos la influencia de la película *El Señor de los Anillos* en las visitas a Nueva Zelanda; o la serie *Perdidos en Hawái*).

Como hemos visto, las motivaciones para viajar son variadas y afectan a diversos ámbitos, pero lo cierto es que el turista que realiza un viaje lo hace partiendo de una de esas motivaciones, y su llegada al lugar elegido también tiene un impacto en su ámbito personal y social, al igual que su manera de actuar lo tiene en el destino que ha elegido para su viaje.

Los impactos psicosociales

Aunque estudiemos las tipologías psicológicas y sociales de los turistas, es difícil saber cómo interactuarán con el entorno, por eso, otro de los temas más tratados en la psicología del turismo es el cambio de personalidad que se produce en el individuo cuando se convierte en turista propiamente dicho, es decir, en otra persona que escapa de su forma de vida diaria, adoptando incluso otro tipo de vestuario, para poder sobreponerse a la fatiga psíquica y mental de su vida laboral habitual (Aguirre Baztán, 1988; Urri, 1990). Pero, ¿por qué no somos los mismos cuando viajamos? La conducta en el momento de la práctica de la actividad turística cambia. Hemos viajado fuera de nuestro lugar de residencia y de nuestra rutina habitual en busca de nuevas experiencias: nos hemos convertido en turistas que participan en actividades que forman parte del ritual turístico. A partir de ahí debemos tener en cuenta que la experiencia del viaje resultará más o menos satisfactoria dependiendo de nuestra capacidad de adaptación al medio o lugar al que estamos viajando. Así, hábitos como los alimentarios, los higiénicos, o incluso las pautas de sueño, pueden suponer un impacto y un problema para unos, mientras que para otros son simplemente un hábito que debemos modificar durante un corto periodo de tiempo para disfrutar plenamente de la experiencia turística (Farré, 2015). Nuestra satisfacción durante el viaje también nos hará replantearnos los motivos y la elección del destino. Quizás hemos elegido el lugar por la similitud cultural, o precisamente por todo lo contrario, pero lo cierto es que tenemos siempre una imagen predefinida del lugar que vamos a visitar y podemos sentirnos decepcionados si la realidad no se ajusta con nuestra percepción.

El viaje turístico es una ruptura temporal del tiempo monótono de nuestra existencia diaria, que está precedido de un tiempo para la preparación y la información, pero que, **básicamente**, está compuesto por el periodo que pasamos en el destino. La atención y la percepción determinarán la cantidad y calidad de la información que recibimos. Esta será absorbida por el viajero y afectará a su conducta y a los procesos posteriores al viaje, como la elaboración del regreso y la creación de recuerdos: la formación y acumulación de recuerdos de la experiencia turística es la culminación

del proceso viajero (García-Mas, 2005). Pero, ¿de qué depende el recuerdo? Evidentemente, de la actitud del turista frente a las imágenes recibidas. La actitud puede ser positiva o negativa, pero está claro que todo dependerá de la cultura turística que tenga el turista (por ejemplo, de la cantidad de viajes que haya realizado o de los lugares que haya visitado), ya que muchas veces la diferencialidad es un valor de intercambio, y el choque cultural no es un problema sino una oportunidad que puede permitir que el turista madure y aprenda a valorar adecuadamente, no solamente la cultura que ha visitado, sino la suya propia mediante el establecimiento de una comparación cultural respetuosa. De hecho, los temas de comparativismo, al igual que los de aculturación, han sido estudiados desde hace años por otra de las ramas de estudio del ser humano: la antropología. La antropología turística estudia estas interacciones e intenta solucionarlas, pero el cambio social afecta también al ámbito de la personalidad y al estado emocional del turista (aunque también al del anfitrión) con lo que no solo se hace necesario estudiar la antropología turística sino también la psicología del turista (Farré, 2015).

¿Por qué hablar de comparativismo? Pues lo cierto es que tendemos a establecer comparaciones con nuestra cultura y, cuando tenemos la idea predeterminada de que la cultura propia es superior a la visitada, el resultado de nuestro viaje puede ser decepcionante, porque comparar culturas diferentes resulta complicado, pero lo es aún más cuando partimos de la idea de que la nuestra es la mejor. Pero también existe la posibilidad de que viajemos llevados por la curiosidad acerca de otras culturas totalmente diferentes a la nuestra, movidos precisamente por el exotismo de la diferencia y de lo desconocido.

Aguirre Baztán (1994) en su libro *Estudios de Etnopsicología y etnopsiquiatría*, hablaba de dos tipos de exotismo. Por un lado, el «morboso», que identifica con viajeros que buscan las emociones fuertes que les puede producir visitar lugares en los que predominan los fenómenos de pobreza, marginación, o incluso la prostitución o situaciones de violencia y conflictos sociales (en especial en países en vías de desarrollo y visto desde una actitud a veces incluso moralizante). Por otra parte, tenemos el «respetuoso» que, según el autor, es la actitud que se suele tener con culturas más milenarias y conocidas como la china o la japonesa, por ejemplo. Evidentemente, el exotismo morboso

descrito por el autor queda descalificado por sí mismo, ya que no busca conocer una cultura diferente, sino criticarla y rebajarla a simplemente ser un fenómeno curioso (Baztán, 1994, 61), pero lo cierto es que, en los últimos años, el concepto «exótico» ha resurgido con la aparición de una nueva tipología turística, con un nicho de mercado bastante consistente, en la que podríamos decir que la principal motivación es una cierta «morbosidad respetuosa». Estamos hablando del Turismo Oscuro (Dark Tourism). En este tipo de turismo los turistas visitan, en busca de emociones, lugares relacionados con acontecimientos históricos trágicos (Memorial de la Paz de Hiroshima, en Japón); lugares con leyendas «negras» (Aokigahara, el bosque de los suicidas de Tokio, Japón); o lugares donde han ocurrido tragedias famosas (Chernóbil, en Ucrania), e incluso las muy promocionadas visitas a cementerios (por ejemplo, Arlington, en Estados Unidos) por su componente también artístico, cultural e histórico (en muchos de ellos están enterrados personajes famosos).

Es indiscutible que, de una manera u otra, los fenómenos de comparativismo se han visto muy marcados desde el inicio del proceso de la globalización. En este sentido, Urry (2002) hablaba de la mirada del turista entendida como un proceso entre turista y anfitrión o residente. Así, los turistas ejercen poder sobre los residentes por la forma en que los miran y analizan y cómo esperan que ellos actúen o se comporten; y por su parte, los residentes sienten esas miradas e intentan devolvérselas creando imágenes que son las que ellos creen que el turista quiere ver.

Otro de los impactos socioculturales destacado es el de la aculturación. Baré (1996, 13-15, citado en Ross, 2010) define el término aculturación como aquel que «designa los procesos complejos de contacto cultural por medio de los cuales, sociedades o grupos sociales asimilan o reciben como imposición rasgos o conjuntos de rasgos que provienen de otras sociedades». De hecho, es un fenómeno muy conocido en las etapas históricas de la colonización y, precisamente por ello, la antropóloga Valene L. Smith (1992) en su estudio de los fenómenos de aculturación en los países menos desarrollados, habla del binomio: anfitriones (países del tercer mundo) e invitados (turistas ricos occidentales). También MacCannell, en *Lugares de encuentro vacíos* (1992), describe el binomio turista-exprimitivo, utilizando este último término para referirse al «visitado» aludiendo a su condición «colonial» y al sentimiento de culpa por la modernidad.

Relacionado con el término de aculturación encontramos el de autenticidad. Muchos académicos consideran que el turismo conlleva a la mercantilización cultural y a la creación de estereotipos que merman esa autenticidad. De hecho, uno de los mayores impactos negativos, a nivel sociocultural, que experimentan los destinos, en especial en los países en vías de desarrollo, es precisamente que en su afán por atraer a los turistas, realizan cambios en sus actividades tradicionales, en especial en las de carácter folclórico o festivo-tradicional, adulterándolas con el fin de atraer fácilmente al turista. Curiosamente, ha sido la búsqueda de negocio e ingresos, por parte de la población local, la que ha hecho que esas mismas actividades se hayan visto revitalizadas y practicadas periódicamente porque han visto que los turistas buscaban esa «autenticidad», cuando a veces su realización se reducía a periodos muy concretos o casi se habían dejado de celebrar. Estamos de nuevo frente al fenómeno de «invitados y anfitriones» descrito por Valenne L. Smith. Los anfitriones quieren que sus invitados se sientan a gusto en un entorno confortable y, si para ello deben cambiar o modificar alguna actividad cultural para hacerla más atractiva, no dudan en hacerlo porque la perspectiva del impacto económico positivo que producirá la llegada del turismo muchas veces supera la posibilidad de un posible impacto sociocultural negativo. En realidad, las sociedades receptoras de turismo, en especial en países con menor desarrollo económico, contemplan a las sociedades emisoras como las que les proporcionan, a través de la actividad turística, una manera de reducir la pobreza; por su parte, las sociedades emisoras propician, o pueden propiciar, una nueva forma de colonialismo e imperialismo turístico sobre estas sociedades receptoras del turismo (Gascón, 2009), desde el punto de vista cultural, económico y social que puede producir, por el progreso de aculturación, un choque con la cultura de la sociedad receptora.

Como hemos visto, los impactos psicológicos y sociales derivados de la práctica turística existen y, aunque varios son positivos, los negativos son importantes. Es interesante recalcar que no solo se refieren a la sociedad visitada, sino también al propio turista que fuera de su entorno recibe su propia dosis de impactos personales y también culturales. Estudiar y encontrar la manera de aminorar los efectos negativos de estos impactos, tanto en el turista como en la sociedad visitada, es una de las funciones

de los estudios de la psicología del turismo, de la mano de otras ciencias como la antropología o los propios estudios del ocio.

Ocio y turismo: un gran binomio

Realmente, como hemos podido analizar a lo largo del capítulo, el binomio ocio-turismo funciona y el estudio de la psicología del ocio y del turismo es determinante para este buen funcionamiento.

La libre elección del individuo marca la diferencia entre lo que será una actividad de ocio o simplemente un tiempo liberado del trabajo en el que realizaremos algún tipo de actividad impuesta por diferentes necesidades u obligaciones, pero también esta libertad es un aspecto básico en el turismo, ya que la elección del destino, o incluso la propia decisión de viajar, vienen determinadas por varios factores pero, en especial, por la elección de dedicar el tiempo de ocio a escapar de la rutina o monotonía de nuestra vida diaria.

El turismo es una actividad ritualizada basada en tres componentes (Jafar Jafari, 1988): espacio (destino), tiempo (estancia) y cultura (choque cultural), que debemos analizar desde la perspectiva de las que son las líneas fundamentales del consumo: la oferta y la demanda (Graburn, 1977). El estudio de la psicología turística nos ayuda a entender las motivaciones de nuestro cliente-turista a la hora de consumir el producto turístico, pero también nos ayuda a comprender sus problemas en el destino desde el punto de vista cultural y social. La experiencia turística debe ser satisfactoria, porque el recuerdo de las experiencias vividas es lo único que el turista se lleva a casa después de su viaje y, en una sociedad en la que cada vez interesa más saber qué opinan los demás y cómo han sido sus experiencias, es necesario que esta sea exitosa. El triunfo de la industria turística, una de las más importantes dentro de la economía del ocio, depende de muchos factores que a veces son externos al propio turista (situaciones políticas, crisis económicas, terrorismo, etc.) y que son difíciles de controlar por las empresas y por los propios países, por eso son importantes los estudios que analizan las actitudes y comportamientos

del turista, ya que estos nos ayudan a comprender y entender mejor al nuevo viajero del siglo XXI, un turista que busca nuevas sensaciones y que, dependiendo de la generación en la que ha nacido, tendrá unos requisitos y unas demandas diferentes a las de generaciones anteriores. Aun así, todos los turistas tienen en común sus ganas de practicar, de una manera u otra (y de ahí su relación con el ocio) alguna de las actividades ya descritas como básicas en el ocio y que también lo son en el turismo: descansar, divertirse y desarrollarse física o psíquicamente mediante la práctica de diferentes actividades.

Bibliografía básica

- AGUIRRE, Á. (1994). Estudios de etnopsicología y etnopsiquiatría. Barcelona. Editorial Boixareu Universitaria Marcombo.
- CASTAÑO, J.M. (2005). Psicología social de los viajes y del turismo. Madrid. Thomson Paraninfo.
- CRESPO, E. (1995). Introducción a la psicología social. Madrid. Universitas.
- CUENCA, M. (2000). Ocio Humanista. Bilbao. Universidad de Deusto.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.(1990). Fluir: una psicología de la felicidad. Barcelona. Editorial Kairos.
- GARCÍA-MAS, Alexandre & GARCÍA-MAS, Assumpta (2005). La mente del viajero. Características psicológicas de viajeros y turistas. Madrid. Thomson editores.
- GORBEÑA, S. & MARTÍNEZ, S. (2006). Psicología del ocio. En Cuenca Cabeza, Manuel (coordinador) Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio. Universidad de Deusto, Bilbao. Capítulo 6: pp. 123-142.
- MASLOW, A. (1991): Motivación y personalidad. Madrid. Ediciones Díaz de Santos (Orig. 1954).
- MUNNÉ, F.(1980). Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico. México D.F. Trillas.

- MUNNÉ, F. & CODINA, N.(1996). Psicología social del ocio y el tiempo libre. En Álvaro, J.L.; Garrido, A. y Torregrosa, J.R. (coordinadores) Psicología Social Aplicada. Madrid. Mc Graw Hill Interamericana de España. Capítulo 16: pp. 430-449.
- MONTANER, J. (2008). Psicosociología del turismo. Barcelona. Síntesis (Colección gestión turística).
- OVEJERO, A. (1998). Las relaciones humanas. Psicología social teórica y aplicada. Madrid. Biblioteca Nueva (edición 2007).
- RODRÍGUEZ, J. & AGULLÓ, E. (2002). Psicología social y ocio: una articulación necesaria. Revista Psicothema. Vol. 14. Nº 1, pp 124-133. Oviedo.
- SAN MARTÍN, J.E. (1997). Psicosociología del ocio y el turismo. Málaga. Ediciones Aljibe.

Bibliografía recomendada

- BREHM, J.W. (1966). A theory of Psychology Reactance. New York. Academic Press.
- CANESTRINI, D. (2016). Evolución del Homo turisticus. Revista CIDOB d'Àfers Internacionals. Nº 113, pp. 149-159. Barcelona, septiembre 2016.
- CRANDALL, R. (1980). Motivation for leisure. Journal of Leisure Research, vol. 12, nº 1, pp. 45-54. Arlington (Virginia).
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. Annals of Tourism Research October/December 1979, VI (4):408-424.
- DANN, M. S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. Annals of Tourism Research, VIII (2):187-219.
- DECI, E. & RYAN, R. M. (1990). Intrinsic motivation and Self determination in human behavior. New York. Plenum Press (orig. 1973).
- DUMAZEDIER, J. (1964). Hacia una civilización del ocio. Barcelona. Editorial Estela (original 1962).

- HENDERSON, K. & BIALESCHKI, D.(1986). Leisure in the common world of women, *Leisure Studies*, 5:3, 299-308, DOI.
- HUIZINGA, J.(1998). *Homo ludens*. Madrid. Editorial Alianza (original 1954).
- LÓPEZ, J.F. (2006) Ocio y salud. En Cuenca Cabeza, Manuel (coordinador) *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio*. Universidad de Deusto, Bilbao. Capítulo 8: pp. 157-177.
- MACCANNELL, D.(1992). *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona (edición 2007). Editorial Melusina.
- NEULINGER, J. (1974). *The Psychology of Leisure*. Springfield, Illinois. Charles C. Thomas, Publisher.
- Organización Mundial de Turismo (1986). *Identificación y evolución de factores permanentes y nuevos en las motivaciones turísticas*. Madrid. OMT.
- SEPPO E, ISO-AHOLA (1980). *The social psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque (Iowa). W. C. Brown Company Publishers.

Ejercicios

1. Hemos hablado de la teoría del ocio de las 3 D de Dumazedier y se ha comentado la relación existente de estos términos con el turismo. Responde a las siguientes preguntas:

- a) Escribe el nombre de las tres palabras que corresponden con las tres D.
- b) Explica brevemente qué significa cada uno de estos tres términos.
- c) Menciona al menos un ejemplo de tipología turística que esté relacionada con cada uno de estos tres términos. Por ejemplo, descanso y turismo de sol y playa.

2. Define el término aculturación.

- a) Relaciónalo con el de autenticidad.
- b) Explica ambos conceptos.

3. La acumulación de recuerdos de la experiencia turística es la culminación del viaje. Muchas veces esos recuerdos vienen determinados por la comparación con nuestra propia cultura y determinan nuestra opinión final del viaje.

Explica los tipos de comparativismo y por qué son un factor importante que puede determinar nuestra opinión del viaje realizado.

LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO

Javier Jesús Ramírez Hernández

Doctor en ciencias sociales. Universidad Autónoma del Estado de México, Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo Sustentable

1. Introducción

Más allá de recurrir al hecho cuantitativo de su presencia en el PIB, al número de viajeros, o a las pernoctaciones, el turismo es una práctica social que se ha extendido por toda la Tierra (Nogués Pedregal, 2005). Además menciona que su presencia física y simbólica despierta las deseabilidades de muchos ciudadanos por visitar regiones distintas a las cotidianas, condiciona las políticas de gobiernos estatales y locales, altera las relaciones sociales en y entre los grupos humanos, incorpora nuevas formas productivas, transforma la cultura en patrimonio (producto metacultural), modifica paisajes, crea narrativas y metáforas, configura los modos de vernos y de mirar a los otros, en definitiva, convierte a los lugares en territorios y escenarios turísticos a través de la mediación significativa del espacio turístico.

La evolución del turismo se entiende, por especialistas y público en general, como un fenómeno complejo que implica costos y beneficios. En un inicio, tradicionalmente se consideraba desde la economía, pero se ha ido considerando desde más ámbitos sociales y ambientales (Picornell, 1993). Esa evolución ha demostrado que resulta insuficiente centrar

esfuerzos del turismo solo en el desarrollo de productos turísticos que buscan estándares de alta calidad en el servicio.

El turismo abarca un conjunto de actividades (no solo económicas) que cruza a diversas culturas. Así, la cultura en muchos casos es un factor importante para el desarrollo del turismo en la captación de turistas o visitantes. De hecho, es un elemento importante alrededor del cual es posible llegar a conocer las particularidades culturales de una ciudad o un pueblo, que ha sido un instrumento de los promotores turísticos para promover o vender un lugar. Por su parte, el turismo también implica contactos entre diferentes culturas, en consecuencia, es necesario un conocimiento más profundo sobre las consecuencias de interacción entre las sociedades que generan y reciben turistas (Burns y Holden, 1995 citados en Marujo, 2015).

El turismo provoca impactos culturales (positivos y/o negativos) en las sociedades, es un fenómeno que se expresa en diferentes culturas, el papel de la antropología es un aporte esencial en los estudios del turismo. La antropología estudia a las culturas de la humanidad como un todo en sus diversidades históricas y geográficas, en a) estudio del hombre entero, b) estudio del hombre en todas las sociedades en todas latitudes y todos estados, así como en todas épocas (Laplantine, 2003, citado en Marujo, 2015).

De acuerdo con Salazar (2006), el turismo es uno de los varios flujos globales que puede afectar de forma importante a las actitudes y valores de las personas en todas las sociedades, otros considerados son los medios de masas globalizados, la educación y la urbanización. Asimismo, el turismo no se trata solo de la ganancia económica sino también de las transformaciones sociales y culturales que podrían generarse como resultado directo de este tipo de desarrollo económico y de los usos del poder y de las formas como la gente elige representarse. Aunque persisten las representaciones del turismo como intercambio simplista y neutro en el que se comercian las diferencias culturales y la alteridad por ganancias económicas tangibles y un bienestar social, la realidad del turismo es muy distinta. Este es por lo general desigual en términos culturales, no siempre se da sobre la base del consentimiento y a menudo escapa a cualquier noción de entendimiento cultural mutuo.

La contribución más importante que puede ofrecer la antropología del turismo a las ciencias sociales en general no es un acercamiento empírico a las dimensiones socioculturales del turismo (Nash, 2005, citado en Salazar, 2006). Consiste en el desafío teórico que el fenómeno del turismo tiene el potencial de aportar a los intentos contemporáneos de repensar los marcos conceptuales por medio de los cuales la antropología percibe, conceptualiza y analiza las culturas y las sociedades.

2. Antropología y turismo

Los aspectos sociales y culturales del turismo tienen que ser considerados con atención pues pueden ser a favor o en contra de las comunidades. Influjos de turistas dan diversos valores a la comunidad, influyen en conductas y en la vida familiar. Los individuos y los colectivos pueden favorecer al turista o adoptar conductas del turista. Interacciones entre residentes y turistas puede crear impactos positivos o negativos.

Hoy en día el turismo se considera un factor social en diversas sociedades, pero los antropólogos tardaron en reconocer y ubicar al turismo en la agenda antropológica. La investigación tardía se debe a la falta de darse cuenta del papel del turismo en la sociedad moderna o en las sociedades preindustriales dado que se pensaba que era poco apropiada para el debate ideológico. Sin embargo, el turismo es un objeto de investigación antropológica, ya que llama la atención por las múltiples ocasiones en que encuentran frente a frente entre personas de distintos orígenes culturales. Los abordajes del turismo han pasado por fases sistemáticamente preocupadas por el impacto del turismo de masa en las culturas locales, por tentativas de hacer teorías, en especial como formas de neocolonialismo o imperialismo, e interpretaciones en áreas tradicionales como los ritos (Marujo, 2015).

Algunas de las razones por las cuales los antropólogos no entraron al estudio de turismo de acuerdo con Burns (2002), citado en Marujo (2015):

- a) El turismo era visto como un área de estudio a evitar por parte de los antropólogos, pues era considerado como frívolo, algo no digno de las actividades académicas; además, la antropología, como ciencia cuyo principal objeto de estudio es el hombre, no puede dejarlo de analizar como actividad humana por causas ideológicas. Antes se percibía la relación distante entre antropología y turismo, pero han ido aumentando los estudios, dado que en la actualidad es un terreno de investigación relevante, un espacio de reflexión sobre las diferencias de procesos económicos y culturales.
- b) Hay semejanzas entre un viaje de turista y un estudio antropológico. El antropólogo como investigador rechazaba ser considerado como turista. Su deseo de separarse del turista se volvía complicado pues los miembros de las comunidades podrían no tener la capacidad de separar en dos categorías las comunidades que los antropólogos estudian y las comunidades que visitan los turistas. Ambos actores son viajeros y colectores en espacio de otro. Sin embargo, el antropólogo permanece más tiempo, está para vivir y estudiar las comunidades, se diferencia del turista por el método con observación sistemática solitaria y prolongada.
- c) Falta de conciencia generalizada de la importancia sociocultural del turismo. De hecho, el turismo hace un papel sociocultural importante en muchas sociedades. El turismo puede producir fuertes cambios estructurales en las sociedades y es considerado un agente de cambio social que afecta a los factores que están vinculados a la cultura de las sociedades: normas, valores, ideologías y creencias. Así, el turismo es un fenómeno que comienza y provoca profundas transformaciones socioculturales.

Gama y Favila (2018) señalan que el turismo debe abordarse desde una perspectiva antropológica, pues permite obtener respuestas adecuadas a todos los cambios socioculturales del turismo masivo en las áreas tradicionales, pues sin previsiones llegan a ser destructivos, dado que conduce a efectos distorsionantes, desordenados y causantes de desigualdad social y cultural. Además, disciplinas como la antropología del turismo, desde ese enfoque, generan beneficios al turismo, así como a la cultura de la población local por medio de llevar a cabo estudios integrales.

Stronza (2001), citado en Gama y Favila (2018), plantea que los estudios del turismo pueden ser divididos en dos partes, una orientada a los orígenes del turismo y otra dirigida a analizar los impactos del mismo. Ambos, a pesar de ser considerados de manera conjunta, parecen mostrar únicamente la mitad de la historia; el problema de muchos estudios acerca del turismo es que tienden a enfocarse en el turista, en tanto existen investigaciones dirigidas a los impactos del turismo, cuyo análisis está en los locales.

En consecuencia, la revisión parcial de la relación bidireccional entre anfitriones e invitados ha llevado a dejar medias explicaciones. Aunque se cuenta con teorías de los orígenes históricos del turismo, todavía hay carencias de una comprensión de por qué las personas y las comunidades anfitrionas participan en el turismo de maneras particulares. Se cuenta con supuestos y, por lo general, se admite que el turismo ha sido impuesto a los habitantes locales, no siendo buscado ni tampoco invitado. Al examinar los impactos del turismo, el trabajo ha tendido a centrarse más del lado de los locales que en los turistas y, de nuevo, queda un análisis fragmentado. El estudio de los beneficios del turismo se enfoca en los turistas mientras que el conocimiento de los impactos del mismo se centra en los locales.

Por su parte, Hernández (2006), citado en Gama y Favila (2018) establece que el turismo, desde la antropología, se interpreta como un hecho total presente en cada nivel y en todos los sectores de la vida social, tales como los sistemas de signos, procesos simbólicos, expectativas, motivaciones, prácticas sociales y los modos de relacionarnos. Después de un viaje turístico subyacen elementos macro y microsociales en que está involucrada la totalidad de la cultura. La antropología aporta claves para la comprensión de la experiencia de los individuos: sus percepciones, motivaciones, expectativas y prácticas sociales.

3. La evolución de la antropología del turismo

El estudio de la antropología al parecer surge como una preocupación antropológica sobre los aspectos del contacto cultural de los cambios culturales en diferentes sociedades. Hasta los años setenta se mostró interés por el tema, pero no de forma generalizada (Marujo, 2015).

En la segunda mitad del siglo pasado, los estudios realizados desde la antropología crecieron en cantidad. Hasta esos años predominaban las investigaciones basadas en estudios de corte económico, los estudios desde la antropología se debieron al crecimiento internacional del turismo (Marujo, 2015 y Gama y Favila, 2018). Para ver los cambios en el tiempo, Gama y Favila (2018) hacen la revisión de las etapas de la relación antropología y turismo.

En la década de los sesenta, se presenta el acercamiento de la antropología al turismo. Las obras consideradas clásicas en el terreno de los estudios antropológicos son Nuñez (1963), Boissevain (1964) y Costa (1966). En dichos trabajos se analiza al turista como un elemento externo que llega a cambiar el entorno cultural del lugar al que viajan. Las temáticas de interés se centran en procesos de aculturación, tanto agentes y sentidos, en otras palabras, corresponde a los impactos socioculturales del turismo.

En los decenios de los setenta y ochenta, entra en escena la corriente socioantropológica del turismo. La perspectiva teórica considera aspectos humanistas tales como alteración y conflicto en el turismo. Cabe destacar que un importante número de estudios realizados con una visión pesimista acerca de los impactos negativos del turismo, lo consideran como un conjunto de transacciones que establecen compromisos entre anfitriones y huéspedes teniendo consecuencias en para ambos, pero enfatizado en los primeros. El turismo es visto como el medio por el cual las sociedades receptoras podrían alcanzar desarrollo económico, además de ser el vaso conductor en lo cultural.

En los años noventa, los estudios socioantropológicos muestran que hay intentos de teorizar y sistematizar el hecho turístico con sus características específicas. De esa forma, se plantea el papel de la cultura en el terreno del turismo.

En los primeros años del presente siglo, la antropología del turismo tiene su apogeo como parte de la creciente importancia que al turismo se le asigna en las ciencias sociales. Debido a temas vinculados con los elementos del fenómeno turístico, se considera que es viable la aproximación socioantropológica a los procesos sociales y culturales en el

turismo. Éste genera problemas y efectos socioculturales que no han sido considerados con importancia.

De acuerdo con Hernández (2015), en el presente siglo los temas y subtemas más estudiados por los antropólogos en España son:

- a) Patrimonio cultural
 - Museos
 - Fiestas y rituales
 - Procesos de patrimonialización
 - Gastronomía arquitectura y edificios
 - Relaciones del patrimonio con el turismo
- b) Turismo y desarrollo
 - Turismo, patrimonio y desarrollo
 - Turismo comunitario
 - Nueva ruralidad
 - Redes de actores
- c) Teorías y conceptos del turismo
- d) Residentes y turistas
 - Turistas
 - Interacciones residentes y turistas
 - Turismo sexual
- e) Medioambiente, conservación y turismo
- f) Imagen y publicidad turísticas

4. Antropología y desarrollo

De acuerdo con Milano (2016), la antropología empezó a tomar interés en estudiar el turismo cuando los turistas comenzaron a entrar en los lugares donde se realizaban sus estudios etnográficos. Contribuyen a este cambio las nuevas tecnologías de movilidad y la emergencia de una nueva clase turista que, en consecuencia, llevan a una rápida expansión del turismo y ubican a los antropólogos frente a un nuevo objeto de estudio: el turístico.

Hasta la década de los noventa, lo realizado desde la antropología para la comprensión del turismo fue en general escaso. En dicha década Nogués Pedregal y Santana Talavera son considerados los estudiosos más importantes de la antropología del turismo en España. Ellos se acercaron al estudio del fenómeno turístico, analizando los turistas e identificándolos como agentes externos que visitaban y alteraban los equilibrios culturales de las sociedades anfitrionas.

Además, en esos años se inició gradualmente una segunda fase de conceptualización y teorización de la naturaleza del fenómeno turístico. En el presente siglo hay una tercera etapa caracterizada por una visible y amplia aproximación antropológica y sociológica al complejo estudio de las prácticas turísticas (Nogués Pedregal, 2011, citado en Mliano, 2016). Esta etapa significó el definitivo aumento de la producción académica de los antropólogos del turismo en las revistas españolas e incluso latinoamericanas (Hernández, 2015, citado en Milano, 2016). Para estos años, la antropología se preocupa en los procesos de desarrollo.

El turismo, entendido como vía de desarrollo, es un tema clásico y ha ganado terreno en los estudios antropológicos. Su estudio debe considerar el paradigma o enfoque de desarrollo en el cual está enmarcado. Hablar de desarrollo es relevante, pues es la guía en los gobiernos para sus políticas en un ámbito global.

Martínez Mauri (2013, 2015) citado en Milano (2016) establece tres motivos que explican la aproximación de la antropología al turismo y su relación con el desarrollo:

- a) el aumento de los estudios antropológicos del turismo en España,
- b) la transnacionalización del desarrollo turístico en América Latina
- c) la introducción del turismo comunitario en los programas de desarrollo de las organizaciones no gubernamentales.

En 1999, desde la UNESCO y Banco Mundial, surgió la metodología Pro Poor Tourism (PPT) y, en 2002, Sustainable Tourism for Eliminating Poverty (STEP), basándose en poner la pobreza en el corazón de la agenda del turismo, lo que impulsó el interés de las agencias internacionales de desarrollo hacia el sector turístico. Se establece que los gobiernos

nacionales han promovido la inversión del sector privado y el crecimiento macroeconómico en el sector turístico sin atender la reducción de la pobreza. Con fundamentos teóricos basados en la participación de los pobres en el turismo, las intervenciones turísticas tendrían que mejorar la capacidad de subsistencia de los sectores menos favorecidos y ampliar su gama de beneficios (Milano, 2016).

Además, establece que el análisis de la interrelación entre el turismo y el desarrollo económico incluye factores tales como la mejora de los beneficios económicos, la mejora del acceso para las pequeñas y medianas empresas y la intensificación de los efectos locales del turismo para los pobres, así, haya la aportación eficaz de beneficios económicos y sociales para los pobres. Las bases de estas metodologías (PPT y STEP) han sido aceptadas como principio básico de la cooperación internacional para el desarrollo y se fundan principalmente en la liberalización del sector turístico, considerándolo como una panacea para todos los males. Sin embargo, tales acciones van dirigidas a favorecer al sector empresarial confiando en que una parte de los beneficios se filtrará hacia abajo, desde la parte superior de la pirámide económica a la base, es decir, hacia la población menos favorecida, que supone que, con favorecer a los sectores con mayores ingresos, la economía genera y extiende sus beneficios y ventajas incluyendo otros sectores por efecto de goteo o derrame.

En la primera década del presente siglo, las bases teóricas de dichas estrategias de desarrollo turístico (PPT y STEP) comenzaron a difundirse en los proyectos turísticos de las agencias de desarrollo internacional en diferentes formas: turismo comunitario, turismo rural comunitario, turismo de base local, turismo solidario, turismo voluntario, entre otros. Cabe señalar que estas estrategias no escapan de las críticas. Así, el PPT no solo no pone en duda el modelo económico dominante, sino que busca como socio al capital turístico transnacional, de forma que quienes más se han beneficiado han sido las inversiones de capital foráneo y las agencias internacionales de desarrollo. El principal objetivo del PPT, redistribuir los ingresos entre los sectores más desfavorecidos de la población, es dudoso ya que las ganancias de estos últimos resultan ser circunstanciales en relación a las de quien acapara la mayor parte de los beneficios que genera la actividad. Además, el enfoque PPT valora el impacto de una actividad turística (Milano, 2016).

Se ha planteado el turismo como factor de desarrollo en los trabajos de Prats (2003 y 2011), citado en Hernández (2015), que desmitifica y refuta tres lugares comunes:

- a) La ecuación patrimonio + turismo = desarrollo.
- b) Todo el territorio español es turístico.
- c) Hay un sector de consumidores ansiosos de practicar el turismo cultural.
- d) Estas opiniones son causantes del fracaso de gran cantidad de apuestas de desarrollo y, para asegurar la viabilidad del patrimonio en contextos turísticos, se debería partir de alguna de las siguientes condiciones:
 - El destino cuente con recursos patrimoniales de extraordinario atractivo.
 - Los bienes patrimoniales se hallen en grandes áreas metropolitanas.
 - Estos recursos se localicen en destinos maduros bien consolidados.

Plantea que la mayor parte de las iniciativas turísticas que se impulsan, sin desarrollarse en lugares que reúnan alguna de las tres situaciones señaladas, están condenadas a fracasar.

5. Bibliografía

GAMA G., M. G. y FAVILA C., H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), pp. 197-211.

HERNÁNDEZ R., J. El Turismo como Objeto de Estudio. Análisis de la Producción Bibliográfica de los Antropólogos Españoles del Turismo. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), pp. 305-331.

MILANO, C. (2016). Antropología, turismo y desarrollo en cuestión: El turismo comunitario a debate. *Quaderns*, 32, pp. 145-166.

MARUJO, N. (2015). Antropologia e Turismo: A importância da Antropologia nos Cursos Superiores de Turismo em Portugal. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 5(2), pp. 44-60.

SALAZAR N. B (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, pp. 99-128.

Bibliografía recomendada

NOGUÉS P., M. A. (2005). Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, 68, pp. 33-38.

PICORNELL, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de turisme*, 11, pp. 65-91.

Organización Mundial del Turismo (2017). Panorama Mundial del Turismo 2017. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Ejercicios

Seleccionar un destino/lugar donde el turismo sea la actividad económica predominante (Cancún, Punta Cana, Bariloche, por ejemplo).

1. Realizar un DAFO o FODA sobre el turismo en el lugar de recepción.

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

2. Realizar una descripción de los cambios culturales (negativos y positivos) que se presentan en los habitantes anfitriones/receptores y en los turistas/visitantes.

Anfitriones/receptores Cambios culturales positivos	Turistas/visitantes Cambios culturales positivos
Anfitriones/receptores Cambios culturales negativos	Turistas/visitantes Cambios culturales positivos

3. Realizar una descripción de los efectos positivos y negativos del turismo en el desarrollo analizado desde la antropología.

Efectos del turismo en el desarrollo positivos	Efectos del turismo en el desarrollo negativos

PARTE VII

INTERACCIONES ENTRE RESIDENTES PERMANENTES Y RESIDENTES TEMPORALES

ENCUENTROS ENTRE VISITANTES Y RESIDENTES: ROLES, ESCENARIOS E INTERACCIONES SOCIOCULTURALES

Ana E. Cruz González

Profesorado de Sociología del Grado en Turismo de la Universidad de La Laguna.
Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

David Stendardi

Profesorado de Sociología del Grado en Turismo de la Universidad de La Laguna.
Escuela Universitaria de Turismo de Santa Cruz de Tenerife

1. Introducción

La llegada de visitantes a un destino que nada tiene que ver con su lugar de residencia habitual hace que se produzcan, durante su estancia, encuentros e interacciones sociales con la población local residente, al coincidir ambos colectivos en un mismo espacio/lugar.

Los encuentros y relaciones entre visitantes y residentes pueden ser de mayor o menor intensidad, duración, limitación, complejidad o satisfacción, atendiendo a los factores que intervienen y les dan sentido: humanos, sociales, económicos, históricos y físicos. También a partir de otras dimensiones que caracterizan la relación turística y que se concretan en factores espaciales, es decir, en los lugares en los que se produce el encuentro (hoteles, centros comerciales, playas, parques naturales y recreativos, plazas públicas, aeropuertos, etc.) y en factores temporales, esto es, en los momentos y tiempos en los que dicho encuentro se produce (duración, momentos de descanso *versus* trabajo).

A lo anteriormente indicado se suma la irrupción de las nuevas tecnologías en el sector turístico. El desarrollo de las nuevas tecnologías

de la información y la comunicación está modificando los encuentros e interrelaciones entre los protagonistas, impulsando nuevas oportunidades de contacto incluso con carácter previo a la visita. Estos encuentros a través de la red se producen igualmente con posterioridad, una vez finalizado el viaje.

A la hora de estudiar las relaciones y encuentros entre los distintos colectivos, deben considerarse los factores humanos, es decir, la tipología de los visitantes (turistas y excursionistas), sus características, intereses, tipo de viaje que realizan, etc. Asimismo, la tipificación de los residentes (roles, comportamientos, experiencias, actitudes y beneficios). No hay una única tipología de visitantes como tampoco la hay de residentes, ni formas idénticas de actuación, ni intereses y expectativas iguales para vivir la experiencia turística. No obstante, sí están claras cuáles son las características, actividades, actitudes, prácticas, significados y pautas de conducta con las que se identifica a los visitantes y cuáles se atribuyen a los residentes. En este sentido resulta necesario hacer un análisis global y no reduccionista de ambos roles y de la importancia de sus interacciones.

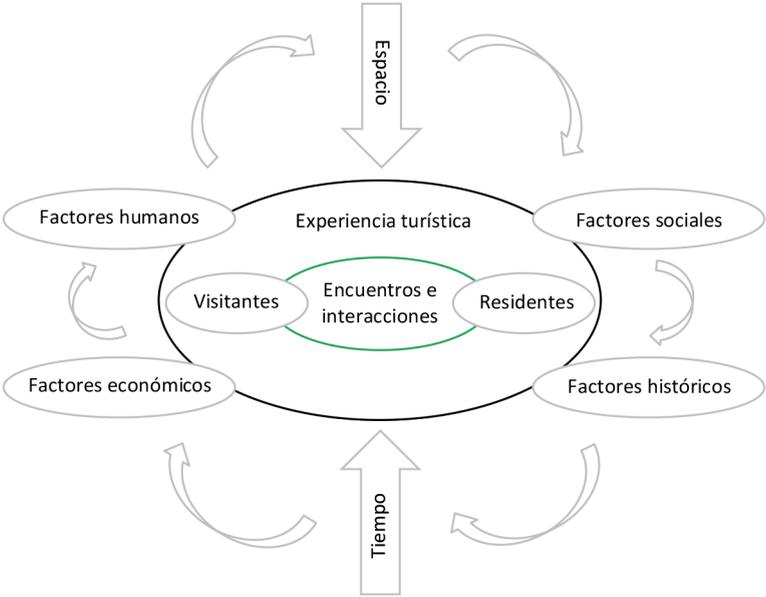
Si se atiende a los factores sociales y económicos, los encuentros y relaciones serán diferenciales según los escenarios o contextos en los que se produce el encuentro: lugares comerciales o espacios públicos frente a lugares privados. En línea con lo anterior, también dependerá de si la relación responde a una prestación/recepción de servicios, donde adquirirán gran importancia los costes-beneficios que proporciona la relación, o si se trata de un encuentro a través del que se busca la integración en la vida local y el acercamiento a las costumbres y formas de vida de los residentes.

Respecto a los factores históricos y físicos, los encuentros y relaciones dependerán de la madurez del destino, de la historia turística y de su nivel de desarrollo, etc. Entre los factores físicos destacan, además de los contextuales y medioambientales, las nuevas tecnologías como dimensión que está favoreciendo el contacto entre visitantes y residentes más allá de la presencia física. La irrupción de empresas y plataformas destinadas a ofertar alojamientos particulares y turísticos, los intercambios de hospitalidad a través de redes y páginas especializadas, etc., presentan

no sólo nuevos productos y servicios sino también nuevas formas de encontrarse y de interrelacionarse en la red.

Además de los factores citados, hay que tener en cuenta las categorías espacio-temporales que condicionan la vida humana y turística, sea el caso de los lugares a visitar, itinerarios, medios de transporte a utilizar, horarios a tener en cuenta (que marcarán el desarrollo de una u otra actividad), distancias a recorrer, momento del año en que se realiza, duración, etc. Todas estas variables intervienen y condicionan los distintos encuentros y su desarrollo.

Figura 1. Factores y dimensiones que inciden en la experiencia turística y en los encuentros e interacciones entre visitantes y residentes



Fuente: elaboración propia, 29/09/2018

A partir de la heterogeneidad de dichos elementos, a lo largo de este capítulo se proponen algunas herramientas analíticas y categorías de estudio orientadas a sistematizar los encuentros entre turistas y residentes. A pesar de que en estas páginas se hace referencia a las interacciones

existentes entre visitantes y residentes, no hay que olvidar que en la experiencia turística se producen otros tipos de relaciones en las que los residentes adquieren un rol secundario. Se trata de los encuentros que se producen entre turistas-turistas, turistas-guías turísticos, etc.

2. Visitantes y residentes: protagonistas de la relación turística

La experiencia turística está condicionada por las relaciones sociales que se establecen entre las personas protagonistas, esto es, entre quienes visitan un lugar (visitantes) y quienes residen en el mismo (población local residente, los visitados). Dependiendo de cada punto de vista, turistas y residentes se miran como diferentes. De ahí la condición que se adquiere del «otro» (o la «otredad», como también se les denomina desde la sociología y la antropología). En base a estas diferencias, es posible establecer los confines de cada rol, aunque deben tenerse en cuenta las características internas de cada uno de los grupos (visitantes y anfitriones), su realidad y la complejidad que pueden aportar grupos sociales diferentes, esto es, las otras otredades. Entre otras, por ejemplo, los migrantes o los residentes extranjeros.

De manera genérica puede afirmarse que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los visitantes son las personas que acuden y permanecen en el destino durante un corto periodo de tiempo, normalmente días, sin el propósito de quedarse a vivir. Por su parte, los residentes son las personas que habitan en el lugar durante toda o la mayor parte del año, formando parte de la comunidad local.

Lo cierto es que no existe una única tipología de visitantes como tampoco la hay de residentes, existiendo heterogeneidad al respecto. Esta diversidad se hace explícita en las distintas clasificaciones realizadas por los autores, que centran su interés y análisis en unas dimensiones y variables. De igual manera, las tipologías no son estáticas sino que se modifican conforme evoluciona y cambia la realidad socioeconómica y cultural de los destinos, sobre todo en los últimos tiempos, a partir de las

grandes transformaciones tecnológicas que han irrumpido en el escenario mundial, cuya transcendencia en el sector turístico es innegable.

2.1. Los visitantes: breve repaso a su definición y tipologías

La OMT define a los visitantes como las personas que viajan a un destino distinto al de su lugar de residencia habitual, por una duración inferior a un año y con cualquier propósito (excepto si es empleado de una organización establecida en el lugar que visita). Pueden distinguirse dos tipos de visitantes: los turistas y los excursionistas.

Los turistas

Son los visitantes que pernoctan (duermen) en el destino, es decir, permanecen en el lugar visitado entre 24 horas y no más de 1 año. La motivación del viaje es diversa, desde cuestiones personales a profesionales o de negocios. Lo cierto es que no hay una única tipología de turistas. Estos son clasificados de múltiples maneras, dependiendo del autor y centro de atención utilizado en su clasificación: número/cantidad de turistas, tipo y grado de adaptación al destino, atracción del destino, motivación del viaje, percepciones y actitudes, etc.

Entre las distintas tipologías, se recoge la de V. Smith (1992), probablemente una de las más útiles al considerar el «número/cantidad y grado de adaptación». Este autor distingue entre turistas exploradores, de élite, ajenos a los circuitos turísticos, inusuales, en masa y turistas chárter.

Por su parte, la clasificación de S. Plog (1974) es también fundamental al centrar la clasificación en el «tipo y atracción del destino», esto es, en las preferencias de los visitantes, haciendo una división entre turistas experienciales o psicocéntricos, existenciales o alocéntricos y mediocéntricos.

E. Cohen (1974) establece la tipología de turistas atendiendo al «significado del viaje», en qué representa para los visitantes el viaje. Así, distingue entre turistas hedonistas y peregrinos experienciales, experimentales y/o existenciales.

Y así podría continuarse nombrando autores y clasificación de turistas. Además de las citadas tipologías, que pueden considerarse de carácter más «tradicional», existen nuevos perfiles de turistas surgidos en los últimos años, producto de la transformación digital. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han traído consigo cambios en la tipología y características de los turistas. Si se atiende al mayor o menor uso de las nuevas tecnologías a la hora de desarrollar la experiencia turística, y su intervención en el consumo, producción y promoción, puede distinguirse entre los turistas 1.0 o consumidores, que son los que hacen uso de agencias especializadas para organizar su viaje; los Turistas 2.0 o prosumidores, entendidos como productores y consumidores de productos y servicios; y los Turistas 3.0 o adprosumidores, que además de lo anterior se convierten en promotores de los destinos y actividades, exponiendo las experiencias de sus viajes a través de internet (Maldonado, 1994).

Como puede observarse, la definición y tipología de turistas resulta un asunto complejo y cambiante, en el que intervienen múltiples factores, si bien todas las clasificaciones tienen en común que los visitantes pernoctan en el destino, de ahí la consideración de turistas. No obstante, no todos ejercen el mismo impacto en los lugares de destino ni en la cultura anfitriona, bien sea por el menor o mayor número de ellos, por la naturaleza y filosofía que los caracteriza, por su grado de adaptación al entorno real del viaje, etc.

Los excursionistas

Según la OMT, los excursionistas son los visitantes denominados «de día» o «por día». A diferencia de los turistas, estos no pernoctan en el destino, ya que su visita dura menos de 24 horas. Suelen ser personas que viajan a otras ciudades cercanas, que se desplazan bien en su propio vehículo o bien a través de otros medios. Se clasifican en visitantes internos del

día, visitantes internacionales del día y visitantes del día en tránsito o pasajeros. Desde el momento en el que un excursionista supera el tiempo de las 24 horas en el destino, adquiere la condición de turista.

Tabla 1. Visitantes como protagonistas de la relación turística. Definición, tipología y características

VISITANTES	
Definición	
Personas que viajan a un destino distinto al de su lugar de residencia habitual, por una duración inferior a un año y con cualquier propósito.	
Tipologías y características	
Turistas	Excursionistas
Diversas tipologías según autores. Importancia de los nuevos perfiles producto de la transformación digital	Denominados también «visitantes del día», internos, internacionales, en tránsito o pasajeros
Pernoctan en el destino	No pernoctan en el destino
Permanecen en el destino entre 24 horas y menos de 1 año	Menos de 24 horas en el destino

Fuente: elaboración propia, 29/09/2018

2.2. Los residentes: activos y pasivos

Los residentes son las personas que viven en un país, comunidad o municipio, o lo que es lo mismo, la población local que habita en un espacio concreto la mayor parte del año. Los residentes se convierten en anfitriones de las personas que visitan un destino, adquiriendo un rol más o menos activo en función de su intervención en la experiencia turística. Según González (2004), se puede distinguir entre:

Residentes activos

Son quienes tienen una relación directa con los turistas. En este grupo se encuentran los prestadores de servicios turísticos: empresarios turísticos,

hoteleros, personal de restauración, agentes de viajes, operadores de servicios y actividades turísticas, empleados/as de actividades o servicios turísticos...

Residentes pasivos

Son quienes viven en un destino turístico pero no tienen relación directa con los visitantes. En este grupo estaría el resto de habitantes que también son identificados como anfitriones por los visitantes.

Tabla 2. Residentes como protagonistas de la relación turística. Definición, tipología y características

RESIDENTES	
Definición	
Personas que viven en un país, comunidad o municipio, o lo que es lo mismo, la población local que habita en un espacio concreto la mayor parte del año.	
Tipologías y características	
Residentes activos	Residentes pasivos
Tienen relación directa con los visitantes	No tienen relación directa con los visitantes, aunque viven en el destino
Son los prestadores de servicios turísticos: empresarios turísticos, hoteleros, personal de restauración, agentes de viajes, operadores de servicios y actividades turísticas, empleados/as de actividades o servicios turísticos.	Son reconocidos por los turistas como anfitriones aunque no mantengan con ellos relación comercial, etc.

Fuente: elaboración propia, 29/09/2018

3. Encuentros (y desencuentros) entre los protagonistas en la relación turística

La llegada y presencia de viajeros y viajeras a un lugar distinto a su entorno habitual produce encuentros (y en ocasiones desencuentros) con la población local residente al compartir, visitantes y visitados, un

mismo espacio físico (o virtual) común en el que coexisten dos realidades diferenciadas e intereses desiguales para visitantes y residentes.

Aunque se hable de «encuentros» de un modo genérico y se comparta un mismo espacio físico y/o virtual, las oportunidades y naturaleza de la interacción son diferentes atendiendo a diversas variables: formas más o menos organizadas e institucionalizadas del modelo turístico (turismo de masas, alternativo, etc.), tipología de turistas, duración de las estancias, tiempo de contacto entre colectivos, espacio físico y social en el que coinciden, compatibilidad lingüística, mayor o menor voluntad de los grupos para compartir valores, actitudes y experiencias.

Tradicionalmente las interacciones visitantes-residentes se han atribuido a los encuentros generados directamente a través de la industria turística en el momento en el que se produce la prestación-recepción de un bien o servicio y en el escenario que se produce dicha interacción. Lo cierto es que también se desarrollan otros encuentros, más o menos circunstanciales, que intervienen en la experiencia turística y cuya relación va más allá del intercambio económico y comercial de «servicio-dinero». En estos otros encuentros, visitantes y residentes comparten formas de vida, valores, expectativas, estereotipos y cultura.

En los últimos años, el desarrollo e incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, unido a la búsqueda de experiencias «reales» memorables, trae consigo nuevas formas de encuentro y maneras distintas de relacionarse en el tiempo y en el espacio, nuevos escenarios y contextos. La oportunidad que genera la red y su alcance global transforman la realidad y experiencias turísticas, posibilitando puntos de encuentro distintos que se producen incluso antes de la realización de la visita.

En relación a lo anteriormente descrito, piénsese en varias escenas que se suceden en una ciudad cualquiera, un día cualquiera. El *hall* de un hotel: el cliente se acerca a recepción y pregunta por su reserva. El recepcionista le atiende amablemente y le informa al respecto. En el mismo momento, en el casco histórico, una pareja de turistas se aproxima a una mujer pidiendo información e indicaciones. 500 metros más adelante un señor mayor mira con estupor una larga cola de personas que comen un bocadillo mientras esperan su turno para entrar en el museo. A miles de kilómetros

de allí, un potencial viajero, delante de su portátil y conectado a la wifi de la estación de metro, intercambia opiniones con un lugareño en un foro especializado.

Si se analiza cada una de estas situaciones, lo primero que destaca es la diferencia de estos encuentros. Desde una perspectiva más amplia, podría considerarse la relación que se establece como elemento mínimo de definición de las situaciones presentadas. Es decir, el contacto entre visitantes (o potenciales/futuros visitantes) y residentes responde a unos intereses concretos y diferenciales y produce efectos y cambios en cada uno de ellos. Al mismo tiempo se crea una nueva realidad, produciéndose una «cultura del encuentro» donde visitantes y residentes comparten aspectos socioculturales. Es más, en alguna de las situaciones anteriormente descritas, ni siquiera es necesario que el contacto sea bidireccional. Si se piensa en el residente que observa a los turistas en la cola del museo, este valorará las vestimentas, la manera de moverse, el orden o el desorden de la fila, la alimentación y bebidas que consumen, sus actitudes, si son turistas que están en grupo o bien acuden de manera individual, etc., y lo hará desde su perspectiva, a través de la mirada de su cultura, desde el prisma de su realidad local. Al igual que en este caso no es necesario el contacto bidireccional, tampoco es preciso que unos y otros compartan un mismo espacio físico. Si se tiene en cuenta la situación para el potencial viajero, el contacto se mantiene a través de la red, esto es, se trata de una relación mediada.

Como puede observarse, existe diversidad y resulta imposible explicar y tipificar la riqueza de cada uno de los encuentros posibles entre visitantes y residentes. Por ello, el objetivo de estas páginas es proporcionar herramientas analíticas que ayuden a reflexionar sobre las relaciones existentes entre ambos colectivos y los efectos de estas situaciones, en el tiempo y en los espacios (físicos y virtuales) en los que se produce.

3.1. Lugares de encuentro: el dónde, entre lo físico y lo virtual

El lugar constituye el espacio, el escenario, el contexto o localización en el que se producen los encuentros y relaciones turísticas entre visitantes

y residentes. Dicho espacio está condicionado por diferentes aspectos (sociales, económicos, culturales, geográficos, etc.) así como por los intereses y motivaciones de los actores involucrados (Sousa, 2005). El espacio turístico es aquel en el que turistas y residentes desarrollan las actividades que le son propias (alojamiento, alimentación, descanso, recreación, etc.), así como aquellas otras que surgen de manera circunstancial o espontánea y que pueden ocurrir en lugares públicos o privados, físicos (micro o macro lugares) o virtuales a través de la red.

Si se atiende al contexto, los ejemplos citados en el apartado anterior ya incluyen posibles lugares de encuentro: las instalaciones de un hotel, la calle céntrica de una ciudad, un museo, el foro de una página web especializada, etc. Así, podrían enumerarse cientos de lugares en los que puede ocurrir el contacto: una tienda, una playa, un parque, un centro comercial, etc.

Desde una perspectiva general, y teniendo en cuenta la consideración del tipo de asentamiento turístico (urbano, de costa, etc.), es preciso destacar que tanto las características de los encuentros como sus efectos serán distintos según los modelos urbanísticos y territoriales del turismo, esto es, si se trata de lugares y tipos de turismo más o menos institucionalizados, se inducirá a un tipo de interacción u otra.

El desarrollo del turismo de masas, mucho más institucionalizado y diseñado «a medida» de los visitantes, ha creado una concentración espacial de la actividad turística. Se ha remodelado la imagen de los destinos, reconfigurándolos como productos identitarios o especializados, creados fundamentalmente para responder a las demandas de los visitantes. Estos enclaves turísticos mantienen una característica común: la concentración de visitantes en un espacio donde conviven con pocos o ningún residente. Se denominan «burbuja turística» o «*ghettos* turísticos», y se trata de lugares normalmente aislados de los espacios, las normas, costumbres y cultura local. Estos espacios responden a servicios creados exclusivamente para los turistas y funcionan de la misma forma o similar a su propia realidad, resultándoles tremendamente familiar (horarios sujetos a sus costumbres, gastronomía de los lugares de residencia, etc.).

La distancia física de los lugares destinados casi exclusivamente a turistas y los espacios donde vive la población local influye indudablemente sobre los encuentros que se producen. En este contexto, la mayoría de los contactos se realizará fundamentalmente en la esfera comercial y profesional. Los lugares de encuentro se asocian y reducen a aquellos en los que tiene lugar la estancia, el alquiler de vehículos, las tiendas de *souvenirs*, los espacios donde se desarrollan las excursiones organizadas, etc.

Además de la distancia física, hay que tener en cuenta la estacionalidad del turismo. Sin lugar a dudas, el momento en el que se realiza el viaje puede ampliar esta separación (piénsese en lugares que en verano atraen al turismo masivo y en invierno quedan transformados en lugares fantasma). No obstante, la estacionalidad indicada no tiene por qué ser una condición necesaria, sea el caso de la proliferación de este modelo en los países tropicales.

Por otro lado, un modelo difuso de turismo amplía el abanico de los escenarios posibles para el encuentro. En este caso pueden considerarse dos ejemplos. El turismo cultural de las ciudades europeas y el turismo rural. En las grandes capitales europeas, los visitantes tienen que, obligatoriamente, mezclarse y encontrarse con los residentes. La ciudad se transforma en un macro escenario, formado por muchos y pequeños lugares de encuentro: calles, plazas, museos, bares, transportes públicos, supermercados, aparcamientos, teatros, etc. En los casos de masificación del turismo cultural, las consecuencias en el dibujo urbanístico del sistema-ciudad son evidentes. La tendencia es a reducir esta variedad de situaciones y crear zonas turísticas para visitantes, hasta llegar en algunos casos a la expulsión de los residentes locales de las zonas de mayor riqueza cultural e interés. El otro ejemplo sería el caso del turismo rural, donde el contacto entre el visitante y el territorio se enriquece en las relaciones con los residentes, y esta interacción puede traer consigo impactos sobre la reconfiguración de las actividades agrícolas.

Como puede observarse, los modelos de asentamiento difusos favorecen la multiplicidad de encuentros, proporcionando diversidad de escenarios y de microlugares oportunos para el desarrollo de las relaciones entre visitantes y anfitriones, presentando una enorme variedad. En este sentido puede afirmarse que las transformaciones del turismo contemporáneo

han reconfigurado los confines entre los espacios públicos y privados. Paradójicamente, mientras las calles y las plazas (lugares públicos) más céntricas de las grandes ciudades turísticas se vuelven cada vez menos accesibles para el residente, las nuevas plataformas de alquileres vacacionales *online* abren el acceso al turista a las habitaciones de las viviendas particulares (lugares privados).

Tabla 3. Lugares de encuentro entre visitantes y residentes. Lugares físicos y virtuales

LUGARES DE ENCUENTRO	
Definición	
El espacio, el escenario, contexto o localización en el que se producen los encuentros y relaciones turísticas entre visitantes y residentes.	
Lugares y características	
Espacio físico	Espacio virtual
Se comparte un espacio físico común, que puede ser público o privado.	Se comparte un espacio mediado por la red.
Macrolugares o microlugares: hotel, calle de una ciudad, museo, playa, restaurante, etc.	Plataformas especializadas en el sector turístico y/o contactos directos con residentes que alquilan sus viviendas, etc.
Burbuja o <i>ghettos</i> turísticos como espacios «exclusivos» de visitantes, hechos a su medida para quienes participan de un turismo de carácter institucionalizado, por lo que los encuentros se reducen con los residentes relacionados con la actividad turística.	Los encuentros y contacto a través de la red se producen con carácter previo al viaje y también una vez finalizado el mismo.

Fuente: elaboración propia, 29/09/2018

En relación a esto último, los lugares virtuales de encuentro han ido adquiriendo importancia y se sitúan temporalmente como contactos precedentes al viaje. También como encuentros que tienen lugar *a posteriori*, una vez finalizado el viaje, el cual es compartido con miles de usuarios a través de internet. El intercambio de información conlleva un contacto entre culturas, mediado por el instrumento-red, que se construye por medio de comentarios o de imágenes sobre experiencias, indicaciones previas, valoraciones de un lugar o establecimiento turístico, etc., todo compartido a través de las redes sociales.

3.2. Tipos de encuentro y relaciones

A los múltiples lugares de encuentro posibles se suman las situaciones concretas de interacción entre visitantes y residentes, su diversidad, intensidad e importancia, etc. En la experiencia turística, los encuentros entre visitantes y residentes tienen lugar, principalmente, en tres situaciones (De kadt, 1979), que se producen cuando:

- a) Los visitantes compran bienes y/o servicios a los residentes estableciendo una relación contractual. Podría decirse que se trata de una relación básicamente mercantil/comercial y complementaria, donde los turistas adquieren bienes y/o servicios y los residentes los venden a cambio de dinero.
- b) Los turistas y residentes comparten los mismos espacios físicos (restaurantes, playas, paseos, medios de transporte, etc.), es decir, coinciden en los lugares de ocio y comparten experiencias, aunque se trata de un tipo de encuentro ocasional y momentáneo.
- c) Los turistas y residentes intercambian ideas y se conocen mutuamente.

De los tipos de encuentro citados, los dos primeros (a y b) son los más comunes y se asocian/atribuyen al turismo de masas, caracterizado por el menor interés de los turistas a integrarse en la cultura local visitada (Mathieson y Wall, 1982), así como por una mayor impersonalidad de las relaciones. Se trata de visitantes que suelen establecerse en la denominada «burbuja turística» de la que se habló anteriormente, o lo que es lo mismo, en espacios turísticos destinados a ser ocupados casi exclusivamente por turistas y caracterizados por cierta separación física y social. En estos lugares, como se indicó en el apartado anterior, la relación se produce principalmente con otros iguales con los que comparten el idioma, las costumbres, valores éticos, religiosos, etc. En este contexto los contactos y relaciones entre turistas y anfitriones son superficiales y relegados a la prestación/recepción de un servicio. La relación con los residentes se convierte en una actividad generadora de ingresos y no en una oportunidad de interrelación humana y de intercambio de experiencias. En cualquier caso, la mera existencia de un contacto, ya sea por una experiencia momentánea compartida o por un intercambio comercial,

se considera un tipo de encuentro y produce cierta influencia tanto en anfitriones y visitantes.

El tercer encuentro (c) se asocia a los visitantes que buscan un mayor contacto e integración con la comunidad local, pasan mayor tiempo entre ellos o son los que practican un turismo más alternativo y menos institucionalizado (étnico, cultural, ecoturismo, etc.), por lo que el tipo de encuentro y la relación producida es de mayor intensidad y personalización. Las interacciones se desarrollan en el marco de la convivencia y la búsqueda de lo local y auténtico por parte de los turistas. Como se observa, los resultados de estas interacciones más profundas son desiguales, pero es importante insistir sobre la voluntad de conocerse de las partes.

La mirada sociológica y antropológica ha analizado la sugerente cuestión de la autenticidad de las relaciones entre residentes y turistas (MacCannel, 2003). En este sentido, es pertinente preguntar si, considerando las especificidades de los tipos de relación, las interacciones entre turistas y residentes pueden ser definidas como más o menos auténticas.

Si se analizan los roles y puntos de vista de visitantes y anfitriones de manera independiente, se observa que los primeros, en muchos casos con distintas motivaciones y con diferente intensidad, están interesados en descubrir elementos reales de la vida cotidiana de la población local. Aunque se muevan en un contexto cercano o nacional, buscarán algunos detalles «típicos» del lugar que visitan. Está claro que el interés por lo auténtico puede variar: desde una simple cena a base de un plato típico de la cocina local, pasando por la participación en una fiesta tradicional o ceremonias religiosas hasta la posibilidad de mezclarse con los residentes para compartir costumbres y cultura.

El punto de vista del residente es generalmente más incierto, menos estudiado y, a veces, resistente a mostrar abiertamente los elementos más privados e íntimos de su cultura. Si se consideran las motivaciones, debe admitirse que solo el tercer tipo de encuentro en la tipología de De Kadt (1979) supone cierta apertura de las zonas más reales y menos mediatizadas de las costumbres de los residentes. Esta situación es más difícil que se produzca en un tipo de turismo más institucionalizado,

sometido a estructuras de viajes planificados en los que el control de tiempos y espacios es la nota distintiva.

La síntesis de estos dos puntos de vista (visitantes y residentes) y el cruce de ambas motivaciones pueden generar equilibrios, desajustes o desencuentros que, a su vez, influyen sobre el tipo de encuentro que se produce entre anfitriones y visitantes. Un compromiso aceptado por las partes es la escenificación de la autenticidad como encuentro entre las dos motivaciones. En otras palabras, las sociedades locales enseñan algunos de sus elementos, ofreciendo representaciones mediadas de los aspectos culturalmente más íntimos. Por otro lado, el visitante acepta la representación y se conforma con lo que el anfitrión está dispuesto a ofrecerle. Lo cierto es que los significados de la relación son diferentes para ambos colectivos. Mientras que para el residente el tipo de encuentro responde en buena parte de los casos a un tiempo de trabajo, de obligación, de cumplimiento de tareas y de esfuerzo que facilita su subsistencia económica, para el turista supone el intercambio de un servicio, un aporte cultural, etc.

Resumiendo, en base a las situaciones en las que se produce el encuentro entre turista y residente, este se configura como comercial, ocasional o de conexión y conocimiento. En cada uno de ellos existe un contacto más o menos profundo, que tiene como consecuencia el intercambio bien de un servicio bien de información. Puede consistir en una relación comercial, siendo la venta de mercancías la que determina los confines de la relación, tratándose de una interacción superficial e involuntaria en la que los actores comparten lugares y situaciones en las que entran en contacto físico y visual. También puede consistir en un encuentro más profundo, en el sentido en que se construye a partir de la motivación y el interés por conocerse. Esta atracción por la diferencia en la mayoría de los casos es asimétrica, dado que no siempre los anfitriones tienen la misma motivación que los visitantes por un encuentro basado en el intercambio de información auténtica. Es así que se llega a la construcción de escenarios donde las costumbres locales se representan en varios niveles de realidad más o menos auténtica.

Lo que parece claro es que los tipos de encuentro entre visitantes y residentes inciden de manera diferente en ambos colectivos. Mientras

para los primeros el número de encuentros es más limitado y responde a unos intereses y motivaciones concretas, para los residentes, el número de visitantes y la frecuencia del contacto es mucho más numerosa, sobre todo en determinadas épocas del año y responde asimismo a unos intereses que les son propios.

Tabla 4. Tipos de encuentro entre visitantes y residentes

TIPOS DE ENCUENTRO Y RELACIONES		
Relación comercial	Relación ocasional	Relación conocimiento
Los turistas adquieren bienes y/o servicios y los residentes los venden a cambio de dinero.	Se comparten espacios de ocio y experiencias, si bien se trata de un encuentro ocasional y momentáneo.	Contacto e integración en la comunidad local, en las normas y costumbres de la población local.
Contacto superficial	Contacto ocasional	Contacto más profundo(y auténtico)

Fuente: elaboración propia, 29/09/2018

3.3. Características de los encuentros

Analizando los lugares y tipos de encuentro entre turistas y residentes, se ha considerado la diversidad de las situaciones posibles así como la variedad de los factores que determinan los equilibrios posibles de esta relación. Si se combinan los escenarios y las tipologías de los contactos es posible identificar características transversales a los encuentros. Con este objetivo se retoma la clasificación propuesta por la UNESCO (1976: 82), a la que se suman las reflexiones presentadas en los apartados anteriores.

De acuerdo con la UNESCO (1976: 82), los encuentros entre visitantes y residentes pueden caracterizarse atendiendo a cuatro grandes rasgos, los cuales afectan de manera diferencial a ambos colectivos:

- a) Transitoriedad y repetición: la mayor parte de las visitas de los turistas son temporales, lo que hace que los encuentros sean percibidos como diferentes por unos y otros. Las motivaciones de los actores son diferentes pero se relacionan de manera

siempre transitoria. La transitoriedad es clara para el visitante: un momento puntual, un viaje único donde el descubrimiento adquiere una importancia fundamental. En las visitas periódicas (los turistas fidelizados) a los destinos, a la novedad se sustituye el deseo de repetir una experiencia o de ampliar el descubrimiento. En todo caso, será un paréntesis transitorio en su rutina diaria. Al contrario, el residente vive la temporalidad del encuentro con el visitante durante la normalidad de su existencia cotidiana. En este sentido, es posible que los residentes entiendan que se trata de una relación repetitiva y estereotipada aunque no sea con las mismas personas. Algunas de las tendencias del turismo contemporáneo, por ejemplo los digital nomads, pueden alterar las posiciones y los significados que se dan a esta temporalidad.

- b) Tiempos y espacios: dependiendo de la tipología de turistas, de su motivación y de los tipos de encuentro que se produzcan, la interacción entre visitantes y residentes se restringe a los espacios directamente relacionados con el sector (hoteles o apartamentos, etc.) y a las personas directamente vinculadas al mismo, o bien puede ir más allá y trascender al resto de la población local (Cohen, 1972, p. 168). En este caso, la configuración del asentamiento turístico (concentrado/difuso) y el tipo de turismo (masa-institucionalizado/alternativo) influyen sobre los espacios en los que se producen los encuentros. A ello se suma la digitalización del turismo, la cual diluye la relación entre encuentro-espacio físico y amplio, y prorroga los tiempos del contacto. Estos tiempos sobrepasan el momento del viaje, extendiéndose a la fase previa y posterior del mismo, desarrollada a través de foros y redes sociales.
- c) Espontaneidad vs relación económica: aparentemente en contraste, espontaneidad y relaciones se «contaminan» e influyen mutuamente. Por un lado, se producen ciertas relaciones humanas informales y tradicionales en contextos comerciales y, por el otro, se trata como producto la cultura local (mercantilización). La escenificación de la autenticidad (y de la espontaneidad) puede transformarse en un producto atractivo y aceptado por el visitante, dado que se ofrece exactamente lo que el visitante quiere.
- d) Desigualdad y desequilibrio: la relación turista/anfitrión está basada sobre una experiencia desigual y desequilibrada,

asimétrica, caracterizada por los distintos roles y puntos de vista. Mientras que para los turistas la experiencia es nueva, para el residente se convierte en algo rutinario. Asimismo, lo que para los primeros es tiempo de ocio, para los locales se convierte en tiempo de trabajo. Igualmente, pueden existir desequilibrios socioeconómicos: diferencias de estatus y poder entre unos y otros, que puede hacer que los residentes se sientan inferiores (UNESCO, 1976, p. 93).

Tabla 5. Características diferenciales para visitantes y residentes en los encuentros

CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUENTROS	
Para visitantes	Para residentes
Transitoriedad	Repetición
Relación económica y, en muchos casos, búsqueda de autenticidad	Relación puramente económica, en muchos casos
Experiencia novedosa	Experiencia rutinaria
Tiempo de ocio	Tiempo de trabajo, en buena parte de los casos

Fuente: elaboración propia, 29/09/2018

Como puede observarse, son estas características diferenciales de ambos roles las que ejercen una improntancia en las relaciones que se desarrollan, sean los encuentros de carácter comercial, personal, etc.

3.4. Impactos generados a partir de los encuentros

Las principales consecuencias, positivas o negativas, que se generan en los encuentros entre la población local y los visitantes deben ser analizadas en sus diferentes niveles. A través de estos encuentros se producen cambios tangibles tanto a nivel microsocia (individual) como en el contexto más general de las sociedades (colectividad) y su «normal» funcionamiento. Además, dichos cambios no se reducen a la sociedad receptora sino también se dejan entrever en las sociedades emisoras de turistas.

Si se atiende en primer lugar a los aspectos más individuales, es preciso fijarse en las consecuencias de los contactos entre sujetos de diferentes culturas, esto es, en los impactos que se genera «sobre la gente». Por ello, además de situar el encuentro en un lugar determinado e identificar el tipo de encuentro que se produce, hay que tener en cuenta las motivaciones individuales de las partes.

Sin embargo, estos intercambios no se producen en el vacío, sino en contextos sociales determinados. Tanto los lugares como el tipo de encuentro estarán conectados con las sociedades complejas en las que ocurre: por un lado, el destino turístico y, por otro, la sociedad emisora. Para comprender los efectos de estas relaciones es necesario insertarlas en un contexto más amplio teniendo en cuenta las repercusiones socioeconómicas y culturales del fenómeno turístico, esto es, los impactos económicos, sociales, culturales y físicos que se generan.

El estudio de los impactos del turismo se ha centrado históricamente en las sociedades receptoras, alternando perspectivas más o menos optimistas y/o pesimistas, con un enfoque prevalentemente descriptivo. No obstante, está claro que el turismo es una actividad que impulsa cambios sociales (Marrero y González, 2009).

Si se retoman las escenas presentadas en el apartado 3, se observa que el simple contacto entre el recepcionista y el turista tendrá efectos inmediatos en los individuos. Si se amplía el enfoque, la presencia misma de la estructura hotelera y de la actividad turística habrá transformado el contexto local, el paisaje, la actividad económica y las relaciones socioculturales del lugar. De la misma manera, se podría relacionar la mirada del residente hacia la cola de turistas delante de un museo con los cambios ocurridos en su barrio, en sus infraestructuras, en sus parques, plazas, en los comercios y restaurantes, y en los vecinos que habitan en el lugar.

Desde la perspectiva del turista, sus acciones han tenido impactos en la sociedad de origen desde el momento mismo en el que ha imaginado su viaje. Estos efectos son psicológicos y subjetivos sobre el individuo-turista: por ejemplo el sentimiento de descanso y diversión, el descubrimiento y enriquecimiento a través del contacto con una cultura distinta. Los

cambios pueden variar las aficiones y las costumbres del viajero o reafirmar su identidad.

A nivel macrosocial, la sola intención (y la posibilidad/disponibilidad) del individuo al viaje supone transformaciones en su sociedad de origen. La sociedad emisora se organizará para fomentar el turismo saliente aprovechando las oportunidades económicas, es decir que nuevas empresas se especializarán en este sector y se crearán nuevos empleos. Además, se potenciarán sus infraestructuras de conexión y movilidad y, en general, se estimulará una nueva cultura turística.

Para comprender el alcance de estos cambios es preciso conocer el tipo de impacto provocado por las relaciones entre turistas y residentes. Santana (1997) propone una clasificación de los cambios en tres categorías: económicos, medioambientales y socioculturales.

Los dos primeros impactos, los económicos y medioambientales, son quizás los más visibles. El turismo puede reconfigurar completamente la estructura económica de las sociedades receptoras. Hay muchos ejemplos de los impactos de los visitantes en sociedades con características preindustriales: la transformación en este caso es repentina y vigorosa. En contextos de subdesarrollo o postcoloniales, el turismo ha sido el sector que ha redibujado la modernización, con efectos geográficamente desiguales. De la misma manera, la distribución de los beneficios de los encuentros «modernizadores» no ha sido uniforme entre las clases y grupos sociales, dependiendo de muchas variables previas y contextuales a su desarrollo.

Por otro lado, los impactos medioambientales son bastante evidentes en los destinos turísticos de masa. Se crean nuevas ciudades y reconfiguran las existentes. El urbanismo tiende a adecuarse a las nuevas exigencias de los visitantes masivos y el territorio tiene que soportar las nuevas infraestructuras y un flujo numéricamente consistente de personas. En las situaciones más críticas, los impactos medioambientales pueden amenazar el mismo destino. El desarrollo del turismo sostenible considera usos alternativos de los recursos naturales y del paisaje.

El debate sobre los impactos socioculturales es más articulado. De hecho, en general los impactos socioculturales se definen como cambios en las costumbres, en los valores y en las normas sociales determinados por la actividad turística. Es bastante evidente que estos impactos no pueden prescindir de las transformaciones económicas y medioambientales, que a su vez influyen en los cambios en la cultura y en las acciones sociales.

Tabla 6. Resumen de los impactos

IMPACTOS		
Se producen en sociedades emisoras y en sociedades receptoras		
Económicos	Medioambientales	Socioculturales
Cambios en la estructura económica: costes y beneficios	Se crean nuevas ciudades, nuevas infraestructuras, amplio flujo de personas que genera impacto en el medio	Cambios en las costumbres, valores y normas sociales

Fuente: elaboración propia, 29/09/2018

Asimismo, está claro que al aumentar la diferencia entre las culturas locales y foráneas la intensidad de los impactos será mayor. Un ejemplo claro a nivel macro está representado por las consecuencias del encuentro entre la cultura empresarial de los países del capitalismo avanzado y las culturas locales agrícolas y preindustriales. Las sociedades locales han cambiado, a veces de forma traumática, sus valores y sus costumbres tradicionales para adaptarlas a la racionalidad económica industrial y postindustrial. Uno de los resultados más directos del encuentro entre el enfoque empresarial capitalista (visitante) y el patrimonio de los anfitriones ha sido la mercantilización de la cultura local (Greenwood, 1992). La mercantilización hace referencia al proceso por el que elementos del patrimonio local pierden su significado y su autenticidad, se convierten en mercancía y son vendidos en el mercado turístico. El debate sobre los efectos de la mercantilización de la cultura permanece abierto con puntos de vista más o menos pesimistas sobre la gestión de los impactos socioculturales del turismo.

4. Conclusiones

A lo largo de estas páginas se pone de manifiesto que los encuentros y las interacciones entre visitantes y residentes son un asunto complejo, que depende de múltiples variables: la tipología misma de ambos colectivos, los lugares en los que se producen los contactos, los tipos de encuentros, las características de la relación turista-población local, las motivaciones diferenciales según colectivo y, en los últimos tiempos, la incidencia de las nuevas tecnologías en el sector turístico, las cuales traen consigo nuevas formas de relacionarse.

Son diversas las situaciones y los lugares de encuentro entre visitantes y residentes, y diversa la intensidad de las interacciones producidas. Turistas y anfitriones tienen contacto en distintos escenarios, que pueden ser físicos o virtuales, de carácter más o menos público, o más o menos privado. En este contexto se puede construir una tipología de encuentro categorizado como comercial, ocasional o de conocimiento, y puede ser de carácter micro o macrosocial.

Los contactos de carácter comercial responden simplemente a una relación contractual, puntual, que es la que se establece ante la compra/venta de un bien o servicio. Otros, de carácter coyuntural, suponen el encuentro circunstancial entre visitantes y población local, que intercambian experiencias momentáneas, al compartir espacios comunes. En menor medida, o al menos no como característica de encuentros relacionados con modelos turísticos institucionalizados, se intercambia información y conocimiento mutuo sobre cultura, normas locales, etc.

Lo cierto es que los encuentros se producen y que hay espacios en los que física o virtualmente coinciden ambos colectivos, sea de manera presencial o mediada. No obstante, no son comprendidos ni vividos de la misma manera. Visitantes y visitados atribuyen significados distintos y tienen intereses y motivaciones diversas. La principal diferencia reside en la percepción de los tiempos y espacios. Mientras que para unos el momento en el que se produce el encuentro es considerado tiempo de trabajo en un espacio destinado a tal fin, para otros hace referencia a

tiempo de ocio y espacio para el descanso, la desconexión y la diversión. A la percepción diferencial de tiempos y espacios se suma la distinción sociocultural y socioeconómica. Cuanto más o menos alejadas están las normas, costumbres, hábitos, etc. de lo familiar, mayor o menor puede ser el choque o entendimiento cultural. Asimismo, mayor puede ser la distancia económica, cuando existen diferencias de estatus y poder entre unos roles y otros.

En el análisis de los encuentros entre turistas y residentes resultan de suma importancia los impactos generados, los cuales pueden ser económicos, físicos y/o socioculturales, entre otros. Son estos últimos, los socioculturales, los que tienen efectos directos sobre las personas, a nivel individual y de colectividad (social), y tienen repercusión no solo en las sociedades receptoras sino también en las de origen. Atendiendo a los impactos, al coste/beneficio, al volumen de turistas, al tamaño del destino, a lo invasiva que sea la presencia de visitantes, a la posible reticencia de los residentes a mostrar sus normas y costumbres, a la importancia del turismo en la economía o al interés que despierta para la población local la visita de los turistas, mayor o menor será el grado de aceptación, rechazo o satisfacción de los residentes hacia los visitantes. Asimismo, más o menos atractivo será el destino para los turistas si las actitudes y el comportamiento de los residentes respecto al proceso turístico y a los turistas es o no positivo.

Sin lugar a dudas, la conjunción de las diversas variables (micro y macro, personal y/o comercial, etc.), escenarios, tipos de encuentro, características e impactos incidirán en la experiencia turística y en el desarrollo de los encuentros, físicos y/o virtuales, que tienen lugar entre visitantes y residentes.

5. Bibliografía

- DE KADT, E. (1979). *Turismo, ¿pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion.
- MATHIESON, A. y WALL, G. (1990). *El Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.

SANTANA, A (1997). *Antropología y turismo ¿Viejas hordas nuevas culturas?* Barcelona: Ariel.

PLOG, S. (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

SMITH, V. (comp.) (1989). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion.

Bibliografía recomendada

COHEN, E. (1974). Who is a tourist? *Sociological Review*, 22(4), pp. 527-53.

MACCANNELL, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

MALDONADO, T. (1994). *Lo real y lo virtual*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MARRERO, J.R. y GONZÁLEZ, M. (2009). *Manual de Sociología del Ocio Turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.

ONGHEGA, Y. (2016). Actores, lugares y movilidades: apuntes para gestionar el turismo. Líneas transversales de los debates. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, pp. 161-184.

Webs recomendadas

Organización Mundial del Turismo. Sitio web: <http://www2.unwto.org/es>

Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Sitio web: <http://www.pasosonline.org/es/>

Turespaña, Organismo Público del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Sitio web: <https://www.tourspain.es/es-es>

Ejercicios

1. Reflexiona, a partir del siguiente texto extraído de la noticia publicada en el Periódico el País, «17 buscadores de alojamiento más allá de Airbnb», el 5 de junio de 2017, lo que ha supuesto para los encuentros entre visitantes y residentes el nacimiento de la plataforma de alojamiento Airbnb y otras similares.

«En 2007, ante la falta de oferta hotelera durante un congreso en San Francisco (Estados Unidos), dos emprendedores compraron tres colchones hinchables (*airbed*, en inglés) y ofrecieron en su casa alojamiento y desayuno (*bed & breakfast*, *b&b*) a través de una web. Así nació Airbnb, compañía estadounidense que hoy está presente en 65.000 ciudades de 191 países. En España funciona desde 2011. La plataforma de alquiler de casas de vacaciones entre particulares es la estrella del turismo colaborativo, pero no la única opción a la hora de buscar alojamiento...».

2. Sondea a través de la Web la información existente sobre buscadores de alojamientos particulares (apartamentos, habitaciones, casas, etc.). Analiza los datos que se incluyen en sus correspondientes páginas: dónde ofrecen alojamiento, satisfacción de los usuarios, semejanzas y diferencias en la información que se recoge, oferta de lugares a visitar y en los que encontrarse, guía de lugares, etc.

3. Define los tipos de impactos que generan los encuentros entre visitantes y residentes y busca ejemplos en tu contexto próximo.

4. Reflexiona sobre la relación entre encuentros entre visitantes y residentes y autenticidad.

LA BURBUJA AMBIENTAL

Fabiola Mancinelli

Doctora en antropología social. Universitat de Barcelona

«El turismo constituye un aspecto económico solamente de un modo subsidiario; el hombre es su verdadero centro»

(Hunziker, 1942).

1. La experiencia turística

¿Qué les pasa a los turistas cuando se van de viaje? ¿Cómo se articula a nivel vivencial la «experiencia turística»? ¿Hay diferencia entre lo que los turistas hacen, es decir, la dimensión material del viaje, y lo que pensaban que iban a hacer, es decir, la dimensión cognitiva del mismo?

Los turistas, el elemento móvil y multiforme del sistema turístico son, en el marco de las ciencias sociales, objeto de escasa atención, por lo menos desde un punto de vista empírico. De hecho son, como dice Boissevain (2005, p. 218), «quizás los menos analizados como “otros significativos”». Pero ¿por qué? Tal vez por la cierta invisibilidad e intrascendencia que les confiere el hecho de que todos somos turistas o, mejor dicho, hacemos turismo en algún momento. Tal vez porque nadie quiere ser jamás

identificado como tal, ya que la imagen del turista viene connotada por una serie de estereotipos despreciativos, que han sido interiorizados incluso por el lenguaje publicitario de las agencias de viajes. El interés por el turismo sucumbe al prejuicio de que diferenciarse del consumidor (turista) parece más importante que entenderlo, aunque, como dice MacCannell (2003, p. 14) «la crítica moderna de los turistas no constituye una reflexión analítica del problema, sino que forma parte de él». Cualesquiera que sean las razones por las que eso ocurre, el hecho es que, a pesar de la naturaleza del turismo como fenómeno de masas, hay una falta de conocimientos detallados acerca de las conductas concretas del turista. De cualquier forma, aunque uno quiera definir, describir o analizar el turismo, son los turistas (la persona) que están realmente en el centro del fenómeno. Es la acción de un turista, que se pone en Internet a buscar un vuelo o un hotel, o se sube a un coche para emprender el viaje, que desencadena ese conjunto complejo de mecanismos de servicios e impactos que definen el turismo como actividad económica y como fenómeno cultural.

A lo largo de la historia, pocas actividades humanas han afectado a tan considerable número de personas como actualmente sucede con el turismo contemporáneo. Su desarrollo empezó a partir de la segunda posguerra y ha conocido en pocos años un crecimiento sorprendente. El análisis sociológico de las prácticas turísticas también es un hecho bastante reciente: los primeros estudios críticos y empíricos en este campo remontan a partir de los años sesenta del siglo xx. A partir de los años 70 empiezan a tener importancia las teorías que analizan el comportamiento turístico y su desarrollo. El estudio psicosociológico del comportamiento turístico se enfoca en lo que se define como «experiencia turística» y examina varios conceptos: la motivación, el impacto cultural o ambiental experimentado en el punto de destino, la toma de decisiones y las actitudes y la satisfacción de los consumidores turísticos. La experiencia turística resulta de una combinación compleja de factores, subjetivos en su mayoría. Estos factores orientan las emociones y las actitudes del turista hacia la visita, en parte como necesidades, deseos, motivación y expectativas, y en parte como elementos concretos que atañen al destino: el alojamiento, las atracciones, la atmósfera, etc. El viaje turístico supone dejar el lugar de residencia o de trabajo para desplazarse hacia otros sitios con el fin de visitar familiares o amigos, cuidar de la salud, conocer nuevas culturas

o, en términos más generales, encontrar recreación, descanso y nuevas experiencias. Por muy diversas que sean las metas, cada desplazamiento es una promesa de bienestar y tiene como destino el paraíso. Esta promesa empieza mucho antes de la acción decisiva de abrir la puerta de casa y marchar, en el momento mismo en que toma la decisión de emprender su viaje. Su conclusión es el regreso al lugar habitual de residencia. El lugar que se visitará o conocerá se escoge por anticipado, especialmente como una respuesta a fantasías sobre placeres, aventuras o encuentros con personas diferentes (Fuller, 2009, p. 48).

En la actualidad, existen dos enfoques para el concepto de experiencia turística. El primero, que es lo que tomará este apartado, considera la experiencia turística como el estado interior provocado por alguna cosa que nos encontramos, experimentamos o vivimos en una situación de práctica turística. El otro enfoque, muy influenciado por las ciencias de la administración, se centra de manera programática en todo lo relacionado con el consumo de la acción turística y su calidad. Siguiendo el primer enfoque, podemos distinguir tres fases de la experiencia turística: la «anticipación», la «vivencia» y el «relato». La «anticipación del viaje» incluye todos aquellos elementos que entran en juego en la toma de decisiones y preparación al viaje, como las expectativas y la información acerca del destino. A menudo, el viaje empieza por una imagen, un deseo, una sensación. Estos componentes o «expectativas imaginarias», como las llama la antropóloga peruana Norma Fuller (2009), se construyen y sostienen sobre distintas fuentes de información no turísticas: el cine, la televisión, la literatura, Internet, los relatos de amigos y familiares, a las que se suman un conjunto de estímulos promocionales desarrollados por la industria turística. La «vivencia» define todo lo que ocurre durante el viaje: un conjunto de experiencias, imágenes y sentimientos, pero también las prácticas que el turista lleva a cabo y sus relaciones con el entorno. El viaje vivido se diferencia del «relato». Este último es la prolongación del viaje en la memoria: la reelaboración de los hechos vividos, a menudo evocada a través de soportes tangibles, tal y como lo son las fotografías de viaje o los *souvenirs*. Los turistas no viajan solo en busca de experiencias sino también de historias que contar. En este sentido, fotografías y *souvenirs* cumplen una función clave en la construcción de estos relatos.

A estas tres fases, que se suceden a lo largo del tiempo, se solapan y entrecruzan dos dimensiones: la «dimensión cognitiva» y la «dimensión material». El turista viaja al país de destino con una serie de expectativas, generalmente de índole cultural, tales como el arte, la arquitectura, la historia, la gastronomía, la cultura y los idiomas diferentes; y también de temores, como el miedo a volar, a enfermarse, a que se le robe o estafe, a los que se añaden el temor por las amenazas terroristas, que en los últimos años han convertido los lugares de tránsito en fáciles blancos de una violencia imprevisible. Estos dos elementos, temores y expectativas, forman la «dimensión cognitiva» del viaje (Prats, 2004). La «dimensión material», por otra parte, se refiere a aquel conjunto de actividades muy diversas, algunas propias de la experiencia del viaje, otras compartidas con la vida cotidiana (Prats, 2004). Así, los turistas visitan monumentos, hacen visitas guiadas, hacen compras, pero también hacen cola para entrar en un monumento, se desplazan, descansan. La experiencia del viaje es continua, por lo que resulta difícil aislar y distinguir las prácticas turísticas en sentido estricto de las que no lo son, ya que, en un contexto no ordinario, incluso la satisfacción de necesidades primarias, como la alimentación y el descanso, adquiere una significación inusual y se puede convertir en una dimensión más del turismo, como cuando se prueba una comida local o se duerme en un hotel. Como dice Urry (2000), los turistas viajan para ver cosas diferentes de las que encuentran en su vida ordinaria y, a pesar de que algunos aspectos de las actividades turísticas hagan sentir al turista como «en casa», es la distinción binaria entre el mundo ordinario del hogar y de la rutina y el extraordinario, del desplazamiento y del placer, lo que constituye el marco de la experiencia turística.

2. Tipologías turísticas: herramientas para la comprensión

El interés por comprender los distintos aspectos de los comportamientos turísticos desemboca en la formulación de una serie de tipologías turísticas, que surgen con el intento de entender el comportamiento y la experiencia de los turistas. En un primer momento, las tipologías turísticas son una herramienta para describir los comportamientos y la experiencia de los turistas, no para comprenderlos, pues evidentemente,

los patrones de comportamiento social son demasiado complejos para poderlos encasillar. En un segundo momento, sin embargo, vienen a ser adoptadas por los profesionales del *marketing*, que elaboran sus propias categorías *ad hoc* con el fin de orientar sus decisiones para el desarrollo de productos, precios, comunicación y distribución. En el contexto de los estudios de mercado, las tipologías pueden constituir la base para las técnicas de segmentación de mercado y una herramienta para predecir las tendencias de comportamiento turístico del futuro.

Seguramente no se puede, o resulta escasamente útil, definir al turista de una forma global, dada la amplitud y diversidad de la fenomenología del mismo turismo. Incluso conceptualizar teóricamente las distintas formas de diversión, de ocio, de placer, de entretenimiento, etc. se ha revelado como una tarea compleja para los científicos sociales. No obstante, la función epistemológica que poseen las categorías es acercarnos a la comprensión de un fenómeno complejo, partiendo de la consideración realista de que el qué y el cómo del turista se define muy a menudo en el cruce entre distintas categorías de comportamiento, distintas formas de prácticas, cuyos límites son borrosos y solapados con otros, ya que, en el marco de una misma experiencia, el individuo puede asumir conductas y actitudes distintas. La mayoría de tipologías turísticas académicas agrupan a los turistas en base a los destinos, las actividades que se realizan durante el viaje y el nivel de intermediación de la industria. Eric Cohen (1979) utiliza tres criterios para entender la conducta y la motivación de los turistas: 1) el grado de institucionalización del viaje, es decir, la medida en la que este ha sido organizado por intermediarios de la industria turística; 2) la expectativa de los viajeros sobre los lugares que visita; y 3) el grado de combinación entre la búsqueda y aceptación de la novedad, y el deseo de seguridad y señales de familiaridad. A partir de estos criterios, Cohen establece cuatro tipologías de turista.

2.1. Turista mochilero o aventurero

Es el viajero que busca un alto nivel de novedad, incluso si sufre incomodidad o peligro. Viaja espontáneamente y sin algún tipo de planificación, buscando el contacto con las poblaciones locales. Por lo

general, no le gusta tener contactos formales ni con la industria turística ni con los demás turistas, con lo cual se procurará todos los servicios de alojamiento y recreación una vez llegue a su destino.

2.2. Turista explorador

La clave para este tipo de turista es «salir de los caminos más trillados». El explorador también organiza su viaje y sus itinerarios de forma independiente, escogiendo el destino a través de las recomendaciones de la prensa de viajes o los relatos de amigos, raramente a través de los folletos de propaganda. Sin embargo, aunque procure evitar el contacto con otros turistas y le guste interactuar con los residentes, este tipo de viajero demanda cierto nivel de confort y seguridad.

2.3. Turista de masas individual

Es un turista que va por su cuenta, pero se deja orientar por los parámetros de la industria turística, escogiendo destinos reputados y organizando lo más posible su viaje antes de dejar su residencia. El turista de masas individual usará las instalaciones de la industria turística (billetes de avión, reservas de hotel y traslados), prefiriendo en ocasiones la compra de paquetes que le permitan cierta flexibilidad (como por ejemplo el *fly-and-drive*).

2.4. Turista de masas organizado

Se trata de viajeros que eligen una actividad vacacional altamente estructurada, en la que todos los elementos que componen el paquete están previamente determinados, al igual que las etapas del itinerario. Sus destinos suelen ser maduros y bien desarrollados. En su experiencia de viaje predomina un elevado grado de seguridad y familiaridad, mientras que la novedad es muy controlada y casi inexistente.

En la actualidad, frente a las grandes transformaciones cualitativas que atraviesa la industria turística, el agrupamiento por tipologías que nos propone Cohen puede resultar restrictivo y excesivamente determinista, en la medida en que adscribe características fijas a los tipos que identifica. De hecho, es un enfoque que falla en explicar cómo un mismo individuo puede asumir distintos roles en el marco de un mismo viaje, es decir, cómo distintas tipologías de turista pueden coexistir en una misma persona en los distintos momentos de un único viaje.

A pesar de estas limitaciones, es interesante destacar la importancia que este autor le otorga a la curiosidad por la novedad como elemento clave para entender la cultura del turista. El contacto intercultural de los turistas de masas organizados con la población anfitriona será mínimo, porque permanecerán dentro de la estructura de control y seguridad creada por la agencia que organiza el viaje. Los mochileros, por otra parte, buscarán activamente posibilidades de intercambio con las poblaciones receptoras. En el apartado que sigue, nos acercaremos más detenidamente a la comprensión de las motivaciones y prácticas del turista organizado de masas, tratando de entender el funcionamiento y la estructura de la que llamaremos «burbuja ambiental».

3. El viaje organizado y la burbuja ambiental

Como hemos anticipado, el viaje organizado es una forma de turismo en que el itinerario es fijado y conocido de antemano, y que implica un cierto grado de planificación y participación directa de agentes, a parte de los propios turistas, lo que le confiere la ventaja de solucionar varios tipos de problemas fundamentales relacionados con la actividad turística y el desplazamiento. Se trata de problemas: a) *geográficos*, porque estos viajes representan una manera racional y eficaz de visitar el número más grande de atracciones turísticas de un destino elegido en una duración limitada de tiempo. Esta característica les hace populares sobre todo entre los visitantes de largo recorrido, ya que los itinerarios resumen la esencia de uno o más países en una breve relación de destinos imprescindibles, conectados por desplazamientos directos, que precinden de todo lo

que está alrededor; b) *psicológicos*, porque permiten viajar con relativa seguridad a destinos desconocidos, con la tranquilidad de saber que todos los detalles han sido previstos y controlados o reservados de antemano; c) *económicos*, ya que un paquete de viaje es normalmente más asequible que un viaje individual al mismo destino, puesto que el *tour* operador compra al por mayor y, por tanto, puede ofrecer alojamiento, comidas y transporte a un precio más competitivo de lo que pagaría un turista individual; además, en un paquete de viaje, todos los gastos ya han sido cobrados, dejando un margen muy reducido de imprevistos respecto al presupuesto; d) *sociales*, en tanto que los viajes de varios días de duración aseguran la presencia de un guía acompañante, que atenúa la confrontación con los extraños, así como de otros compañeros de viaje, que facilitan la sociabilidad dentro del grupo. En oposición a estas ventajas, el turista potencial se ve sometido a algunas limitaciones: no puede opinar mucho acerca de la composición de los contenidos del itinerario que compra, y el itinerario es predeterminado y poco flexible, es decir, que, una vez elegido, tiene que cumplirse en una manera perfectamente previsible, según viene especificado en los folletos promocionales del *tour* operador. Como dice Tucker (2005, p. 268), existen dos teorías distintas acerca de los viajes organizados. Para la primera, el objetivo principal del viaje organizado es permitir al visitante ver y aprender lo máximo posible acerca de un sitio, dentro de un tiempo limitado. Para la segunda, la estructura y la inflexibilidad de los viajes organizados limita la experiencia del lugar y hace al turista pasivo frente a la «burbuja ambiental» del *tour* mismo.

La «burbuja ambiental» es una noción desarrollada por Cohen (1972, pp. 166-167) y se refiere al ambiente protector que la industria turística crea alrededor del turista. La burbuja ambiental es un espacio de relación y de discurso en que el turista vive su experiencia y que le proporciona confort psicológico frente a un contexto exterior con pocas referencias. El objetivo de esta estructura es recrear un microentorno familiar y confortable dentro de un macro entorno nuevo y extraño. Por lo tanto, las burbujas ambientales son espacios cerrados que protegen de experiencias potencialmente desagradables y que son de uso exclusivo para los turistas. A distintos niveles, pensemos en los resorts, en los buses turísticos que circulan por nuestras ciudades, en los autocares de viajes organizados. La burbuja permite la sensación de estar físicamente en una cultura y socialmente fuera de la misma.

En el caso del turista de masas organizado, el autocar es el lugar símbolo de la burbuja ambiental. Este cumple una doble función, ya que distancia, a nivel físico, sensorial y psicológico, a los turistas de su entorno, pero, asimismo, proporciona el escenario principal para la sociabilidad entre los miembros del grupo. La separación del exterior resulta aún más marcada en los contextos de viajes organizados en los que: a) los turistas extranjeros pertenecen todos a la misma cultura, por lo cual acaban por no abandonar nunca del todo su entorno, sino que se limitan a ser transportados por suelo extranjero en una burbuja ambiental de su cultura nativa; b) el ritmo del viaje les obliga a pasar gran parte del día en el autocar. «En mi estudio de las prácticas de viaje de jóvenes turistas norteamericanos en viaje educativo organizado por Europa, he podido comprobar otros elementos que confluyen para la creación de esta burbuja» (Mancinelli, 2009). En primer lugar, la presencia del guía acompañante, un profesional que viaja con el grupo a lo largo del itinerario, desempeñando el papel de interprete y mediador; la presencia de los compañeros de viaje, todos de una misma cultura y —en la mayoría de los casos— idioma; y finalmente, la rutina muy intensa, más próxima a los ritmos laborales que a los de las vacaciones. Respecto a este último elemento, es el sociólogo inglés Rojek (1993) quien ha señalado que muchos aspectos de las vacaciones recuerdan a las actividades laborales y esto se da de manera particular en los viajes organizados, cuya programación del tiempo es extremadamente apretada, exigiendo puntualidad y disciplina. El turista cultural quiere verlo todo, hacerlo todo, aprovechando el tiempo de la manera más eficaz posible; madruga por las mañanas, tiene todo el día ocupado, y se desplaza continuamente para cubrir el mayor número de lugares distintos en el poco tiempo de que dispone. Asimismo, el asunto de los ritmos intensivos de los viajes organizados es inherente, más en general, a un factor de organización de la industria del turismo de masas, para la cual el tiempo que el turista invierte en ocio es un producto y cuanto más sea posible segmentarlo y reproducirlo, más aumentarán los beneficios.

Los elementos que conforman la burbuja ambiental reducen notablemente la esfera de la autonomía personal y la necesidad de contacto con el exterior. En el curso de la investigación, la burbuja ambiental ha mostrado su naturaleza dual, dicotómica, objetiva y subjetiva a la vez, en parte impuesta y en parte exigida, y replicada autónomamente por el

turista. Desde un punto de vista objetivo, la burbuja se presenta como una forma de control, relacionada con la fórmula del viaje. Sin embargo, desde un punto de vista subjetivo, los elementos que la conforman confluyen en crear un sentido de protección y refugio, que, a lo largo del estudio, los participantes definían como «zona de confort» o «enclave de familiaridad»: otra cara del mismo contexto, en el que, por una parte, el guía era el informante privilegiado, y por otra, la presencia de los compañeros de viaje permitía compartir la experiencia, y además el autocar pasaba de ser un mero espacio físico a un sucedáneo del hogar, en el que se vivía la parte más personal de la experiencia: la sociabilidad informal y las relaciones con los otros miembros del grupo.

Según lo que pude observar, la dependencia del turista de estos elementos de intermediación social acaba por provocar en él una especie de pasividad, la misma que a menudo se le reprocha. Con pasividad me refiero a aquella actitud por la cual los grupos organizados de turistas parecen desprovistos de movimiento propio, de espíritu de iniciativa, y se diría que actúan exclusivamente bajo las indicaciones del guía. Mi hipótesis es que esta actitud es solo en parte el fruto de una libre disposición del turista y resulta por el contrario de un proceso contingente al viaje, pues es condicionada y casi impuesta por la estructura de funcionamiento de la burbuja. Se trata de una dialéctica entre control y protección, que resulta del hecho de que las prácticas de los turistas se cumplan en un contexto altamente estructurado y normativizado. La pasividad es entonces, en parte, inducida, en tanto que hace más fácil la gestión del grupo por parte del guía, y, en parte, voluntaria, ya que permite al turista disfrutar del viaje, a través de la recreación de un contexto familiar que, si por un lado reducía la necesidad de adaptarse a realidades diferentes, por otro podría esconder un potencial de creatividad y de experimentación.

Un hallazgo interesante respecto a la burbuja turística ha sido la constatación de una tendencia del turista a reproducir sus condiciones, incluso cuando tenía la posibilidad de obviarlas. De hecho, en el poco tiempo «libre» que el turista tenía para escapar al «control» formal, paradójicamente tendía a recrearlo, tanto refugiándose en lugares que le resultaban familiares (los restaurantes de comida rápida al estilo americano), como trazando recorridos ritualizados en el espacio urbano, que orbitaban en torno al centro turístico, que resultaba así delimitado

por umbrales invisibles. Estas dos evidencias, a pesar de su aparente incongruencia, ilustrarían perfectamente lo que Giddens (1991, en Wickens, 2002) define como «sentido de seguridad ontológica», es decir «la confianza que la mayoría de los seres humanos tienen en la continuidad de la identidad de su yo y en la constancia de sus entornos de acción material y social». La seguridad ontológica es la reconstrucción de un anclaje familiar, la búsqueda de un vínculo de pertenencia en un contexto sin referencia. Según Giddens (1991) es una forma emocional conectada con tipos de rutina o de hábitos y, por lo visto, los turistas, después de haberse ajustado a su nueva rutina diaria, tienden a reproducirla en cuanto abandonan el entorno que se la proporciona de forma natural. La curiosidad por un MacDonalld o un Starbuck europeo, en los que los turistas, en todos los viajes, iban a comer por lo menos una vez y sobre todo hacia al final del viaje, no tenía que ver —como comentó una de los participantes— con la calidad de la comida, sino más bien con la seguridad y la tranquilidad que estos lugares proporcionan por su geografía repetitiva. Asimismo, la idea de tranquilidad y seguridad se veía replicada en la relación que los turistas establecían con el espacio de las ciudades, en las que los turistas casi nunca salían de los caminos más trillados, respetando, inconscientemente, la estructuración de los centros turísticos según una lógica de agrupamiento de las atracciones turísticas. Esta conducta se podría atribuir tal vez al temor de «perdersé por la ciudad» (relacionado con la escasa costumbre de los americanos de vivir al aire libre), tal vez a la falta de costumbre de gestionar su tiempo, debida quizás también a la presencia en aquellos lugares de otros turistas, cuya presencia fortalece una forma colectiva de mirada (Urry, 2000).

Inesperadamente, la observación empírica demostraba cómo la seguridad proporcionada por la burbuja ambiental ofrecía un potencial inesperado de creatividad. El carácter «liminoide» de la situación de viaje, con su suspensión de los papeles de la vida ordinaria, brinda de hecho el escenario para la adopción de nuevas conductas, antiestructurales y no ordinarias, que marcan el paso hacia la reinención del individuo en su nueva identidad temporal de turista. Ya la confección del equipaje, que en cierta medida es un espejo de las expectativas y temores de cada turista, se puede considerar como parte de una estrategia de preparación para la vivencia de algo extraordinario. Si, por un lado, los turistas traen consigo

todo un instrumental de objetos, a menudo no utilizados, para mitigar la separación de su hogar, por otro, eligen la indumentaria en previsión de un cambio de conducta y de rol. La indumentaria del turista, aquel uniforme que con harta frecuencia prescinde del contexto y de las convenciones (veraniego a pesar del clima, desenfadado a pesar de la ocasión, etc.), se puede interpretar como un disfraz, un intento de reinventarse a uno mismo en el nuevo entorno, aprovechando lo extraordinario de estar temporalmente desprovisto de estatus en el orden social visitado (Santana, 1997) y reflejando una liberación de las obligaciones formales del mundo laboral, a través de estilos que permiten tanto formas de regresión a la infancia como impulsos de trasgresión: pensemos en las sandalias con calcetines, las camisetas divertidas o los atuendos playeros que muchos turistas exhiben durante sus vacaciones, descuidando el contexto. Las dinámicas interiores del grupo, el tema de la reinención de los roles y del cambio de conducta nos pueden llevar a reflexionar más profundamente sobre el significado cultural de la burbuja ambiental.

De entrada, podríamos plantear que la burbuja ambiental es un rasgo exclusivo de los contextos de viajes organizados. Sin embargo, la observación de las prácticas turísticas demuestra como en realidad se trata de una estructura transversal a distintas experiencias de turismo y que los turistas reproducen libremente aunque inconscientemente: se trata de un conjunto de prácticas y estrategias que permiten a los turistas, y a nosotros en cuanto tales en ocasiones, permanecer de alguna manera ancorados a la cultura de su lugar de residencia. Fuera de su contexto de imposición habitual en formas de turismo organizado, la burbuja ambiental se constituye en una especie de película social que inmuniza a los turistas del choque identitario/cultural que implica visitar un país extranjero. Esta película es activada a través de decisiones y conductas que asumimos en viaje, como por ejemplo la decisión de viajar con amigos, planear el itinerario en los más mínimos detalles o comer únicamente en restaurantes que preparen nuestra gastronomía nacional, etc.

4. Bibliografía

- COHEN, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(2), pp. 164-182.
- MANCINELLI, F. (2009). More pins on the map. Las prácticas y los discursos de los turistas americanos de viaje por la Europa Mediterránea. *Pasos*, 7(1), pp. 13-27. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Paginas/Publi7-1.htm>
- JAAKSON, R. (2004). Beyond the tourist bubble? Cruiseship passenger in port. *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 44-60.
- PRATS L. (2004). *El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats*, UOC. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/dt/cat/prats0904.pdf>
- WEAVER A. (2005). The mcdonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp. 346-366.

Bibliografía recomendada

- FULLER, N. (2009). *Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: PUCP.
- MACCANNELL, D. (2003) [1976]. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- SMITH, V. (comp). (1992). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion.

Ejercicios

1. Estudio de caso: visitantes en Barcelona.

Basándote en las tipologías turísticas de E. Cohen (1979):

Identifica la categoría más adecuada para describir los ejemplos de visitantes que se proporciona a continuación.

Describe qué tipo de visitas, experiencias, actividades y eventos culturales serían más recomendadas para cada uno de ellos.

- a) Lisa y John Smith. Pareja casada, alrededor de los 60 años, desde Boston, USA. Lisa es administrativa, John trabaja en un banco. Pronto se jubilarán. Previamente han visitado Italia e Irlanda, pero es su primera visita a España. No hablan español y esto les preocupa. Quieren visitar los principales sitios de interés turístico.
- b) Shonitra Keller. Soltera, tiene 29 años, desde York, Gran Bretaña. Viaja a la ciudad con otras cinco amigas para disfrutar de la vida nocturna. Está completando sus estudios en bellas artes y previamente ha viajado a Ibiza y Mikonos.
- c) Xiong Xin. Soltero, arquitecto, tiene 37 años y viene de Hong Kong. En su primer viaje a Europa, espera ver Roma, Venecia, Viena y Praga. Previamente ha visitado Singapur, Tailandia y Australia. Entre sus intereses, la arquitectura, la comida local y socializar con la gente local. Habla algo de castellano.
- d) Emmanuelle Sassoon. Académica francesa, 42 años, ha visitado Barcelona muchas veces antes y ha establecido su rutina de viaje, que implica visitar los principales sitios del modernismo catalán, iglesias y restaurantes. Durante su estancia, Emmanuelle participará en un retiro de escritura creativa para escritores principiantes de toda Europa.

2. ¿Te quedas en tu burbuja cuando viajas? Reflexiona sobre lo que te hace sentir confortable y seguro a la hora de viajar. Piensa en un viaje que has hecho recientemente y apunta tus hallazgos. Pregunta a tus familiares y/o conocidos y compara las respuestas.

LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: EL ENCUENTRO ENTRE RESIDENTES Y VISITANTES

Ester Noguer i Juncà

Doctora en turismo por la Universitat de Girona. Profesora de EUHT Sant Pol

Eva Canaleta-Safont

Doctora en historia. Directora Académica de EUHT Sant Pol

1. El turismo y sus impactos

El turismo, que la Organización Mundial del Turismo (OMT) definió en 1991 como las actividades que realizan las personas durante sus viajes en entornos diferentes a los cotidianos por razones de ocio, negocio, religiosos, etc., por periodos inferiores a un año, es un fenómeno que ha ido creciendo a lo largo de los años, convirtiéndose en una de las principales fuentes de riqueza de numerosas ciudades, regiones y países. Los destinos y sus comunidades receptoras sufren una serie de impactos, tanto positivos como negativos, cuya evaluación ya no es únicamente económica sino también sociocultural y ambiental puesto que el desarrollo turístico ya no se considera absolutamente beneficioso para las comunidades receptoras (Picornell, 1993, p. 67). Conviene señalar que los turistas también reciben impactos de la actividad que realizan, aunque se trata de un aspecto poco estudiado.

La complejidad del fenómeno turístico y su carácter multidisciplinar (sociología de turismo, antropología del turismo, economía turística, etc.) hace difícil establecer una definición que satisfaga a todos los estudiosos para abordar sus impactos. Puesto que el objetivo de este

trabajo es analizar, de forma inevitablemente sintética, los impactos socioculturales del turismo, es necesario un abordaje que incluya varios aspectos de la actividad turística ya que, como se ha mencionado, es una de las principales actividades económicas mundiales, con la peculiaridad de que los cambios que provoca, tanto positivos como negativos, son muy rápidos. Se trata de una «industria invisible» que deja una fuerte impronta en el destino (Santana y Estévez, 1996, p. 288).

Siguiendo a Santana y Estévez (1996), hablar de turismo significa hacer alusión a un fenómeno social que ha llegado a casi todos los rincones del planeta y que ha generado el mayor número de desplazamientos experimentado por la humanidad desde el final de la Segunda Guerra Mundial, momento en el que se dieron las condiciones idóneas para que un gran número de personas pudiera viajar, gracias, entre otras cuestiones, a la emergencia del estado del bienestar y de sus periodos de vacaciones pagadas.

Estos desplazamientos, a su vez, tienen un denominador común: el turismo es, siguiendo a los mismos autores, una forma «moderna» de ocupar el tiempo de ocio y es un desplazamiento voluntario. La idea del ocio ya se encuentra presente en algunas definiciones vertidas por especialistas en turismo, y es interesante referirnos a la de Buck (1978, citado en Sancho, 1998) en la que calificaba el turismo como un viaje voluntario para escapar de lo cotidiano, limitado en el tiempo y en el espacio, rodeado de emoción, misterio, felicidad, libertad e incluso prestigio social. Se observa, por lo tanto, que hay un desplazamiento hacia un destino concreto con la particularidad de que el objetivo principal del turista es disfrutar de su tiempo de ocio y que, por lo tanto, las actividades que desarrollará están destinadas y programadas para satisfacer esta necesidad. Este hecho tiene una repercusión en la población local que nada tiene que ver con otros tipos de desplazamiento de las poblaciones. En este contexto es en el cual se deben estudiar los impactos socioculturales del turismo y tal como indica Alamilla Canto (2016, p. 2):

«dicho fenómeno [el turismo] es por naturaleza transversal e interdependiente de muchas áreas, organizaciones e individuos interesados que se ven constantemente involucrados en el trato directo o indirecto con el turista, tal como podrían ser las empresas

proveedoras de servicios de transporte, restauración, hotelera [...]. Al mismo tiempo, la actividad turística se ve inevitablemente relacionada con otros agentes que tienen una participación poco activa o nula durante el proceso, como es el caso de los residentes locales de una comunidad, pero que sin duda son perceptores de diversos efectos tangibles e intangibles ocasionados por el turismo y que a lo largo del tiempo pueden resultarles beneficiosos o perjudiciales».

Así pues, como el turismo se consume en el lugar de producción, los turistas nacionales e internacionales deben trasladarse a la «fábrica» para consumir sus vacaciones (De Kant, 1991, p. 50).

Este desplazamiento, inevitablemente, pone en contacto a personas con bagajes culturales, sociales y económicos muy diferentes, es decir, se produce un «encuentro» entre culturas distintas: la del turista y la de la población autóctona. Se trata de un «encuentro» capaz de modificar la personalidad social e individual de la población receptora, en mayor o menor grado (Mazón, 2001, p. 113). Como señalan Santana y Estévez (1996, p. 289):

Surge así una cultura del encuentro, resultante de las formas adaptadas de visitantes y residentes, que la hacen diferenciarse de las dos culturas matrices y de donde cada una de ellas «presta» parte de sus conceptos, valores y actitudes de manera asimétrica.

Asimismo, las condiciones de este «encuentro» vienen marcadas por otras condiciones (Mazón, 2001, p. 131 y ss.):

1. **Carácter transitorio del encuentro** que, además, cada vez es más breve ya que los turistas prefieren visitar varios lugares a lo largo del año y no concentrar las vacaciones en un solo periodo.
2. **Sujeciones espaciales o temporales:** la brevedad de la estancia es percibida de manera distinta por huéspedes o anfitriones, que propicia encuentros muy superficiales, en muchas ocasiones por las barreras idiomáticas. A su vez, el turista suele restringir sus visitas a aquellos lugares y zonas que la industria turística prepara para él. Esta segregación propicia el desconocimiento de la

realidad sociocultural del destino. Asimismo, los estudios indican que la mayoría de los turistas, concretamente del turismo de masas, tienen escaso o ningún interés por la cultura local, llegando incluso a formar guetos en los que reproducen las costumbres de sus países. Muchas zonas costeras del Estado español son un claro ejemplo de estas «burbujas» en las que podemos encontrar desde el típico *pub* inglés hasta la gastronomía alemana.

3. **Relaciones desiguales:** cualquier encuentro cultural está sujeto a una serie de factores y peculiaridades y no suele tratarse de un encuentro sencillo. Cuando nos referimos al turismo y al encuentro que tiene lugar en el núcleo receptor de turistas, nos encontramos con que las relaciones son muy desiguales. Los turistas están ocupando su tiempo de ocio y descanso en actividades que, normalmente, han sido diseñadas para ellos. La población local ocupa su tiempo en satisfacer esas necesidades o bien tiene ocupaciones económicas no relacionadas, directamente, con el turismo. Este hecho supone que mientras unos se divierten, los demás están trabajando.

Por otra parte, los diferentes estudios sobre el turismo han puesto de manifiesto que los turistas, por el simple hecho de encontrarse fuera de su lugar habitual, cambian por completo su actitud ya que no están sujetos al control social de su lugar de residencia. Por esta razón, se sienten más libres, anónimos y se atreven a comportarse, vestirse y actuar de manera más inhibida. No ocurre lo mismo con los residentes locales, que deben mantener una conducta marcada por relaciones comerciales y de intercambio no gratuito. Sin lugar a dudas, y como afirman la OMT y Mazón (2001), la desigualdad de estos intercambios impide el enriquecimiento mutuo.

4. **Ausencia de gratuidad en los servicios:** en relación con el punto anterior, en muchas ocasiones, los turistas experimentan la sensación de ser superiores monetariamente y con ello en otros aspectos. Por el contrario, la posición del residente se suele entender como inferior económicamente. De esta conjunción de supuestos estatus se genera la ostentación del turista y la obligación del residente de servir con las consecuencias que de ello se derivan, ya que los servicios no son gratuitos. Como señala Mazón (2001, p. 133-134): «los intercambios humanos, culturales [del turismo], en

el sentido de la hospitalidad y la amabilidad, incluso la sonrisa y la simpatía, se convierten en actividades destinadas a cobrar».

La mayoría de las investigaciones, desde sus respectivas disciplinas, coinciden en dividir los impactos del turismo en tres categorías bien definidas o subsistemas (Miralles, 2004, p. 104; Picornell, 1993, p. 68):

- Impactos económicos: estudio de los costes y de los beneficios del desarrollo y uso de los servicios turísticos. Son los impactos más conocidos y fácilmente mesurables y evaluables.
- Impactos ambientales: estudio de las alteraciones sufridas por el medio físico.
- Impactos socioculturales: estudio del cambio y de la estructura de las formas de vida de la población de las áreas turísticas.

Como señala Picornell (1993, p. 68), citando a Mathieson-Wall (1988), estos impactos son una interacción muy compleja de fenómenos que podemos resumir en dos subconjuntos: la interacción entre los turistas y el destino y su población, y, en segundo lugar, los turistas y su toma de decisiones.

Los tres subsistemas mencionados, a saber, económico, ambiental y sociocultural, tienen lo que se ha convenido en llamar «capacidad de carga» que la OMT (1999) ha definido como: «número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo sin poner en peligro el medio físico, económico o sociocultural y causar la disminución del nivel de satisfacción de los visitantes». Esta capacidad de carga, a su vez, puede dividirse en carga física, psicológica o de percepción, social y económica (Fullana y Ayuso, 2002). Para el caso que nos ocupa —los impactos socioculturales—, conviene desarrollar el significado de carga social y psicológica. Siguiendo a los mismos autores, la carga social representaría los límites de tolerancia entre los visitantes y la población local. Una vez superados, se produce un cambio negativo en la población local respecto a la actividad turística. Por su parte, la capacidad de carga psicológica hace referencia al límite que no dé lugar a una alteración inaceptable de la experiencia del turista. Como resume Picornell (1993, p. 68), los impactos del turismo en los subsistemas económico, social y ambiental están determinados por los límites de tolerancia: los impactos

serán positivos si no se traspasan y negativos cuando superamos la capacidad de carga, si bien, como se verá más adelante, su medición y evaluación no es una tarea sencilla desde el punto de vista metodológico. Un claro y actual ejemplo de la superación de carga del subsistema social es el turismo masivo de Les Rambles de Barcelona o la ciudad italiana de Venecia por poner solo algunos de los casos más paradigmáticos.

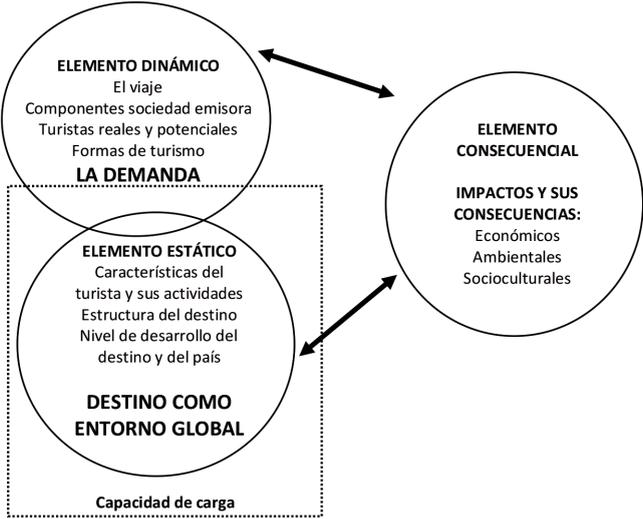
Para analizar el impacto del turismo necesitamos un marco conceptual que nos ayude a entender de qué manera interactúan los subsistemas económico, social y ambiental ya que debemos aproximarnos a este fenómeno de manera holística y sistémica, es decir, lo que afecta a una parte del sistema repercutirá en el resto.

Mathieson-Wall (1986) y Lea (1988) sugieren que el sistema turístico está dividido en tres grandes elementos: dinámico, estático y consecuencial, y para su explicación se seguirá a Santana (1997, p. 53 y ss.).

El elemento dinámico es el viaje (preparación, desplazamientos), los turistas reales y los potenciales, los componentes de la sociedad emisora de visitantes. Podríamos decir que *grosso modo* se trata de la demanda. El elemento estático es el destino como entorno global, es decir, el lugar donde los turistas desarrollan sus actividades y la estructura empresarial que los acoge. El turista es una variable muy importante porque en función de su nivel socioeconómico (edad, sexo, nivel formativo y cultural, disponibilidad de tiempo y dinero) y sus motivaciones marcará la pauta de este elemento. El número de visitantes, la frecuencia de las visitas y el nivel de uso que ejerza el turista dará lugar a una mayor o menor presión sobre el destino y en consecuencia sobre la población autóctona, que también puede ser muy diversa dependiendo del destino (Santana, 1997, p. 57). Por esta razón, conviene analizar a los moradores turísticos como una población con una serie de peculiaridades: es transitoria, inestable, estacional y su comportamiento está ligado al ocio y disfrute de su tiempo libre. Por último, tenemos el elemento consecuencial, es decir, el impacto resultante de la interacción de los dos anteriores que incluye los efectos primarios (normalmente muy rápidos) y los rutinarios, mucho más lentos que los anteriores, pero más contundentes.

Estos impactos, como hemos visto, pueden ser económicos, socioculturales y ambientales. El siguiente esquema recoge este marco conceptual.

Figura 1. El sistema turístico



Fuente: elaboración propia sobre la fuente de Santana (1997)

Según la OMT (1998), los impactos del turismo están relacionados con una serie de condicionantes, de lo que se deduce que no siempre se producen los mismos impactos ni en la misma intensidad. Los factores más importantes son los siguientes:

- Tipo y tasa de crecimiento turístico
- Proporción entre residentes y turistas
- Resistencia o no al crecimiento turístico
- Las tendencias estacionales

A su vez, los impactos también están condicionados por otros factores: tipo de turismo, motivo del viaje y nivel de desarrollo del lugar visitado (Mazón, 2001, p. 113).

En relación con el tipo de turismo, se debe distinguir el impacto ocasionado por el turismo de masas, el turismo individual, el turismo rural o de compras, por citar solo algunos de los distintos tipos. Cada uno de ellos genera, como correlato, una tipología específica de turista, caracterizada por un comportamiento más o menos específico. La clasificación más frecuente es la de Plog (1977, citado por Sancho, 1998, p. 232-233), que clasifica los turistas en tres categorías: psicocéntricos, céntricos y alocéntricos. Los últimos se sienten atraídos por destinos poco conocidos donde el desarrollo turístico es incipiente o nulo y donde se puedan adaptar a las costumbres locales; se trata de viajeros con alto poder adquisitivo que apenas alteran el destino. En el otro extremo se encuentran los psicocéntricos, que buscan entornos familiares y seguros con un gran número de infraestructuras turísticas. El grupo de los céntricos hace referencia a la mayoría de los turistas.

Otra tipología muy útil es la de Cohen (1972, citado por Santana 1997, p.41). Este autor divide a los turistas en función del grado de institucionalización e impacto ocasionado en el destino. Por un lado, se encuentran los turistas institucionalizados (en masa individual u organizada) y turistas no institucionalizados (mochileros y exploradores), cuyo impacto es mucho menor que el producido por el turismo de masas.

Finalmente, el nivel de desarrollo del destino es una variable muy importante ya que el turismo no afecta por igual a los países desarrollados o en vías de desarrollo o a los destinos maduros o a los emergentes.

Como se observa, el turismo es una actividad que produce muchos impactos, positivos y negativos, con una gran celeridad. No obstante, para su análisis conviene tener en mente multitud de variables y factores. Uno de los más importantes es la propia naturaleza de la actividad: se trata de una actividad que millones de personas ejercen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades de ocio fuera de sus lugares habituales de residencia. Hemos visto, también, que los impactos afectan tres subsistemas: el económico, el ambiental y el sociocultural, de cuyo estudio se ocupa el próximo apartado.

2. Los impactos socioculturales de la actividad turística

El turismo, como se ha señalado, es una actividad que pone en contacto a personas de distintos bagajes sociales y culturales en un destino receptor. Esto, inexorablemente, produce cambios en la sociedad y modos de vida de la comunidad anfitriona. Por ejemplo, la llegada masiva de turistas a las costas españolas durante los años 60 del siglo xx supuso un abandono de las actividades primarias (pesca y agricultura) por los servicios, con todo lo que en el ámbito social y cultural supuso.

Los cambios afectan a una multitud de variables (Picornell, 1993, p. 75): formas de vida, sistemas de valores, comportamiento individual, relaciones familiares, estilos de vida colectivos, niveles de seguridad, conducta moral y política, cultura tradicional, religión, urbanismo, demografía, estructura social, movilidad de las poblaciones locales, trabajo y relaciones laborales, entre otros aspectos.

Asimismo, para que los impactos socioculturales se den, no es estrictamente necesario el contacto directo entre residente y visitante (impacto directo), sino que, tal como sostiene Sancho (1998, p. 232 citando a Cooper *et al.* 1993), se puede hablar de impactos socioculturales indirectos (aquellos cambios que acompañan a las nuevas formas de hacer —comunicación, transporte, etc.— intrínsecas de la actividad turística) y de impactos socioculturales inducidos, es decir, cambios que se producen en el sí de la población local con el aumento del nivel de vida económico gracias a la entrada de dinero generado por la actividad turística.

Como señala Picornell (1993, p. 75), la mayoría de los estudios sobre los impactos socioculturales del turismo lo hacen desde una óptica negativa. Sin negar que muchos de ellos lo sean, lo cierto es que los impactos socioculturales, como veremos, pueden tener una doble lectura. Es decir, no existe un punto de vista universal acerca de los impactos socioculturales del turismo, sino que depende de cada realidad.

A continuación, siguiendo a Picornell (1993) y a Sancho (1998), se señalan los principales impactos socioculturales generados por la actividad turística, y en el próximo apartado se aplicarán al ciclo de vida de un

destino turístico para su mejor comprensión, puesto que los impactos negativos suelen mitigarse cuando las comunidades receptoras se desarrollan y modernizan.

1. Impactos en la estructura de la población:

- Tamaño de la población.
- Composición demográfica.
- Modificación en el tamaño de la familia o unidad doméstica.
- Transformación de la población: de rural/pesquera tradicional a urbana.
- Segregación espacial en los centros turísticos: pueden crearse guetos para la población local empleada en la industria turística donde las condiciones materiales e inmateriales de vida no son las más favorables.

2. Transformación de las formas de ocupación:

- Impacto de la distribución por sector: pasar de actividades del sector primario (agricultura o pesca) al sector servicios.
- Demanda de trabajo femenino.
- Aumento del empleo estacional y temporal.
- Puede haber una discriminación de los nativos en puestos de trabajo cualificados, puestos que suelen ocupar personas de las metrópolis.

3. Mejora en las facilidades e instalaciones del destino: como señala Sancho (1998, p. 236), la experiencia del turista depende, en gran parte, de la experiencia y las atracciones del destino. Esto trae consigo una mejora en las infraestructuras que beneficia a la población local: mejor asistencia sanitaria, mejores comunicaciones, mejores servicios a la comunidad (recogida de basuras y residuos, alumbrado, canalización de aguas, etc.); en definitiva, mayor calidad de vida de la población anfitriona.

4. Transformación de los valores: para comprender y analizar este impacto es necesario definir el «efecto ejemplo» o demostración. Cuando dos grupos diferentes entran en contacto, los valores suelen transformarse, aunque sea brevemente. A este fenómeno se le denomina «efecto ejemplo», «ejemplo demostración» o «ejemplo espejo». En el caso del turismo, la población más influida es la

receptora. Como sostiene Sancho (1998, p. 236), este efecto puede ser positivo y/o negativo, y devenir un factor que acelere cambios sociales positivos en la sociedad receptora, en términos de mayor tolerancia y bienestar. Por el contrario, el turismo puede provocar la desculturización del destino y llevar a la desaparición de la cultura local si no existe una gestión adecuada. Este fenómeno afecta a los países en vías de desarrollo porque los residentes consideran la cultura de los visitantes como superior. Este impacto negativo, como la mayoría, se mitiga cuando el destino es más maduro y el nivel de desarrollo del país es más avanzado. El «efecto demostración» provoca cambios sociales en la población anfitriona. También lo hace en los patrones de consumo, formas de vestir o de actuar. En los destinos ubicados en países en vías de desarrollo estos cambios sociales afectan de forma importante en el papel de la mujer, cambios en la cohesión de la comunidad, la estructura demográfica, así como en las instituciones.

5. **Influencia sobre la vida tradicional y la cultura locales:** las culturas suelen reducirse a unos cuantos estereotipos que, de una manera u otra, los turistas «compran». La imagen de los destinos suele estar muy mediatizada, distorsionada e idealizada. Esta transformación se produce cuando la cultura autóctona es utilizada de forma grosera, como un *souvenir* más del destino. Pero también puede tener un impacto positivo:
 - preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y otros;
 - revitalización de costumbres locales, artesanía, folklore, festivales y gastronomía, entre otros (Sancho, 1998, p. 236).
6. **Efectos en el consumo local e inflación:** es un hecho constatado que los precios en las zonas turísticas suelen ser superiores, por citar solo alguno de los efectos.
7. **Especulación y deterioro.** La especulación inmobiliaria y su correlato en la gentrificación son uno de los mayores retos a los que se enfrentan las instituciones y administraciones de los destinos turísticos. El caso de Barcelona, por cercanía, es paradigmático y, en menor medida, la incipiente gentrificación de Girona.
8. **Beneficios en los turistas:** es un tema poco estudiado, pero los turistas también reciben un impacto, generalmente positivo, de las

actividades turísticas. Como se ha señalado en varias ocasiones, el turismo es una actividad voluntaria que tiene como objetivo ocupar el tiempo de ocio; es decir, un tiempo fuera del ámbito laboral y fuera del lugar habitual de residencia. Estos son los principales impactos en los turistas:

- Contribuye a la formación del turista.
- Ruptura con lo cotidiano, con la rutina.
- Conocimiento de otras sociedades y culturas.
- Función didáctica.
- Experimentar emociones.
- Turismo como terapia.
- Capacidad de hacer evolucionar a las personas.
- Cambio respecto a los valores de otras sociedades.
- La siguiente tabla recoge los principales impactos socioculturales:

Tabla 1. Los impactos socioculturales del turismo

Resumen de los impactos socioculturales del turismo		
Factores asociados con el turismo	Impactos positivos	Impactos negativos
El uso de la cultura como atracción turística	Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas. Incremento de las culturas tradicionales.	Cambio en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad.
Contactos directos entre turistas y residentes.	Ruptura de los estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales.	Aumento de la comercialización. Introducción de enfermedades. Efectos demostración.
Cambios en la estructura económica y roles sociales.	Mayores oportunidades económico-sociales. Disminución de desigualdades sociales.	Conflictos y tensión en la comunidad. Pérdida de lenguaje.
Desarrollo de infraestructuras.	Aumento de las oportunidades de ocio.	Pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio.
Aumento de la población de turistas.	Mejora de las condiciones sanitarias, educación y mejora de la calidad de vida.	Congestión, multitud, aumento de la criminalidad.

Fuente: OMT, 1997, *apud* Sancho, 1998, p. 239

Todos estos impactos, como se ha indicado en varias ocasiones, no afectan por igual a todos los destinos ni lo hacen de la misma manera a lo largo del ciclo de vida del núcleo receptor. De ello nos ocuparemos a continuación

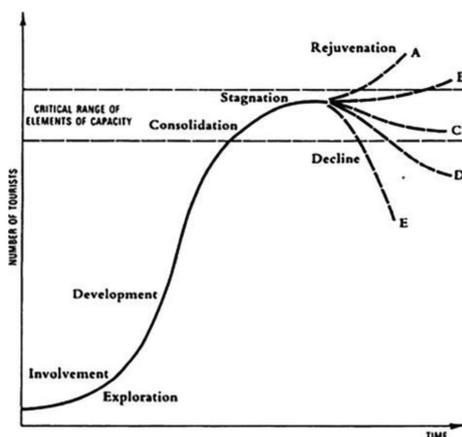
mediante el ciclo de vida de un destino de Butler (1980) y el Índice de Irritabilidad de Doxey (1975).

3. El ciclo de vida de los destinos turísticos

Medir los impactos socioculturales del turismo no es sencillo y son pocos los que sugieren como hacerlo. Normalmente se han centrado en el umbral de tolerancia de los residentes, es decir, la capacidad de carga. Si queremos abordar el impacto sociocultural, como se ha mencionado en los anteriores apartados, debemos tener en mente muchos factores y variables (Santana, 1997): número de habitantes del núcleo receptor, duración de la estancia, estacionalidad, características sociodemográficas de los turistas, nivel de desarrollo del destino, distribución espacial de la actividad turística en relación con las otras actividades económicas, resistencia de la cultura local, actitud política.

Para entender las actitudes de la comunidad anfitriona con los visitantes es de gran utilidad la descripción del ciclo de vida de un destino elaborada por Richard W. Butler (1980, p. 7).

Figura 2. El ciclo de vida del destino turístico



Fuente: Butler (1980, p. 7)

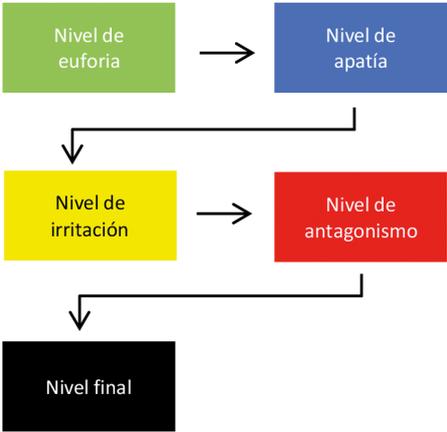
Butler considera que cualquier destino pasa siempre por cinco etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación y, finalmente, estancamiento. En esta última fase, el destino puede entrar en una fase de declive profundo e irreversible (escenario E), o de declive con algunas posibilidades de recuperación (escenarios D y C). No obstante, una decidida intervención por parte de los agentes turísticos, y muy especialmente por parte de los gobiernos y las administraciones públicas, podría contribuir a rejuvenecer el destino turístico (escenarios B y A), dándole una segunda oportunidad; un segundo impulso a partir de bases nuevas y enfoques más innovadores. En cualquier caso, la tesis central de Butler es que la tendencia natural de los destinos turísticos es desfallecer con el paso del tiempo. En definitiva, que estos tienen fecha de caducidad. Butler (1980) vincula este fenómeno con la capacidad de carga del territorio, concepto abordado en páginas anteriores en este mismo artículo, y con el Índice de Irritabilidad elaborado por Doxey (1975):

«An increase in either direction implies a general reduction in overall quality and attractiveness after capacity levels is reached. In the case of the first visitors, the area may become unattractive long before capacity levels are reached and they will have moved on to explore other undeveloped areas. It can be anticipated also that reaction to the visitors by the local population will undergo change throughout this period, a process suggested by Doxey in his 'irridex' (index of tourist irritation); the scale progresses from euphoria through apathy and irritation to antagonism» (Doxey, 1975, p. 10).

Figura 3. Índice de Irritabilidad y ciclo de vida

Level of irritation	Destination responses to tourism	Likely stage(s) (Butler, 1980)
1. Euphoria	<ul style="list-style-type: none"> - associated with the initial phase of the development of the destination - sense of excitement and anticipation - informal contact with tourists 	<p>Exploration</p> <p>Involvement</p>

Level of irritation	Destination responses to tourism	Likely stage(s) (Butler, 1980)
2. Apathy	– more formal contact with tourists, begin to be seen as a source of income and investment	Development
3. Annoyance	– residents begin to show misgivings about the tourism industry, due to increasing numbers and external investment and infrastructure	Consolidation
4. Antagonism	– irritations are expressed verbally and physically – politeness gives way to antagonism – tourists seen as the cause of the problem	Stagnation Decline



Fuente: Doxey (1975) y Butler (1980)

Efectivamente, en un primer momento, una etapa que Butler titula «exploración»; Doxey (1975,) «euforia»; Ramón, J. & Serra, A. (2014), «prehistoria turística»; u otras denominaciones, el destino no recibe apenas visitantes, manteniéndose alejado de los circuitos turísticos populares del momento, careciendo de planta turística y resultando poco accesible (falta de carreteras, pocas conexiones aéreas, etc.). Los pocos visitantes son científicos (ecólogos, ornitólogos, astrónomos, arqueólogos...), pintores, músicos, escritores, etc. y otros aventureros curiosos y exploradores que quieren conocer el lugar con su pureza original. En esta primera fase,

los locales mantienen un contacto muy informal con los visitantes y se muestran contentos ante la llegada de personas de otros lugares puesto que lo perciben como una buena opción de desarrollo económico.

En la segunda fase, la de desarrollo, que como se puede apreciar en la figura 2 es la etapa «explosiva» del ciclo de vida del destino, las tasas de crecimiento del número de visitantes y de ingresos se incrementan año a año en una progresión aparentemente ilimitada. La comunidad anfitriona reacciona a la llegada de visitantes y se crea un potente sector empresarial que invierte crecientes recursos en implantar y extender empresas turísticas con una oferta dirigida a un público masivo. Se construyen hoteles, resorts y se ofertan paquetes turísticos estandarizados a precios bajos. Las administraciones públicas favorecen al sector construyendo infraestructuras de transporte y de comunicaciones e invirtiendo importantes cantidades de dinero en la promoción del destino a nivel nacional e internacional.

Durante el periodo de desarrollo, que Doxey (1975) llama «apatía», los residentes entienden que el turismo es una fuente económica muy importante y que hay que sacarle partido. Es por esta razón que se producen efectos socioculturales negativos como son:

- El efecto demostración: la comunidad receptora se siente atraída por los hábitos, comportamientos, actitudes, etc. de la población visitante y decide adoptarlas puesto que las considera mejores que las propias. Es necesario señalar que cuando la distancia cultural entre la comunidad anfitriona y los visitantes es muy grande, se puede producir, debido a la importación de los valores foráneos, la desaparición de la cultura local generando una aculturación. Según Azpelicueta *et al.* (2014), uno de estos indicadores es la pérdida de la lengua nativa. Como hemos señalado, el efecto demostración también puede ser positivo si anima a las comunidades receptoras a reivindicar mejoras en la calidad de vida y en la igualdad.
- La «teatralización» de algunas prácticas folclóricas (danzas, rituales, etc.): cuando los turistas visitan un lugar para conocer su cultura, los residentes muestran aquellos rituales y tradiciones que más gustan a los visitantes, lo que puede generar una pérdida de autenticidad en pro de unas muestras culturales totalmente enfocadas al visitante,

es decir, se genera una «cultura turística» o «pseudocultura». Entre otros efectos, esto produce una comercialización de las tiendas de *souvenirs*, que, en función de los estereotipos que tenga en mente la comunidad visitante, banalizan algunos productos como señalan Azpelicueta *et al.* (2014, p. 71):

«estos cambios son visibles en diversos estudios realizados, como es el caso de los Amish de Pensilvania (Boyton, 1986; Buck y Alleman, 1979) o los nativos del suroeste de los Estados Unidos (Deitch, 1977), en donde se destina al turismo productos muy distintos de los realmente tradicionales».

- Abandono del sector primario: los residentes abandonan, de manera paulatina, sus labores en el campo para dedicarse al sector turístico, que inicialmente genera unos beneficios más rápidos y más elevados que los del sector primario. Esta realidad genera, además del crecimiento de zonas boscosas que no acostumbran a recibir mantenimiento, la pérdida de paisajes tradicionales, y consecuentemente, una supresión de elementos que forman parte de la identidad territorial del lugar.
- Discriminación de los nativos en los puestos de trabajo cualificados, puesto que se considera que la población local no está preparada para atender correctamente a los visitantes. Se les ofrecen puestos de trabajo de baja cualificación (servicio de limpieza de habitaciones, camarero, lavaplatos, etc.), mientras que para los cargos directivos e intermedios se seleccionan personas foráneas.
- Alteración de los comportamientos habituales: el turista, puesto que busca romper con la rutina y con lo cotidiano, propicia y busca situaciones límites como alcoholismo o prostitución, aunque sí es verdad que no se puede establecer una relación causa-efecto con el turismo.

Sin embargo, en la fase de crecimiento turístico también se gestan impactos culturales positivos en la comunidad anfitriona:

- Intercambio cultural (costumbres, comida, idioma, etc.) entre grupos sociales diferentes, favoreciendo el entendimiento y la tolerancia entre ambos. Aunque se ha señalado que el turismo puede

generar una «teatralización cultural», también se puede producir el efecto contrario y reforzar la identidad propia y revitalizar las tradiciones.

- Disminución de las desigualdades sociales, puesto que el turismo genera nuevas oportunidades económico-sociales para la población local. Un buen ejemplo de este hecho es el turismo rural en España, cuyo desarrollo otorgó más autonomía económica a las mujeres (en la mayoría de casos es la mujer quien gestiona el alojamiento rural).
- Preservación del patrimonio cultural: la llegada de visitantes genera la «revitalización» de numerosos recursos histórico-artísticos (palacios, iglesias y otros edificios civiles y religiosos) a los cuales la población local no concedía un elevado valor puesto que formaban parte de sus paisajes cotidianos, pero que el «ojo experto» (primeros exploradores, guías turísticas, redes sociales, etc.) considera que se deben visitar e inmortalizar. Es entonces cuando los agentes turísticos del territorio (administración pública y empresas privadas) invierten en su rehabilitación y su puesta en valor (aparcamiento, señalización, visitas guiadas, etc.) de estos lugares.
- Creación de infraestructuras y de equipamientos de ocio cultural: el incremento de visitantes genera que las arcas de las administraciones públicas crezcan (más licencias de obras, más personas pagando impuestos, etc.) y, consecuentemente, este dinero se pueda destinar a mejorar la calidad de vida de los residentes, como por ejemplo la construcción de teatros, de espacios verdes y de vías de comunicación, entre otros.
- Implantación de estudios (ciclos formativos, grados universitarios, másteres y postgrados, etc.) vinculados a la gestión y organización de empresas turísticas.

La consolidación del destino, «irritación» para Doxey (1975), la tercera fase del ciclo de vida del destino, se caracteriza por la ralentización de un crecimiento turístico que se estimaba imparable e irreversible. Se trata de un destino ya maduro que empieza a vivir de las rentas de la fase de desarrollo anterior, es decir, empieza a vivir de prestado. Es una etapa donde los impactos negativos del turismo sobrepasan los impactos positivos, y los residentes empiezan a percibir una descompensación

entre los ingresos de la industria turística y sus costes. Los impactos socioculturales negativos asociados son:

- **Sobreexplotación turística:** el incremento constante del número de visitantes en los principales atractivos turísticos del destino genera una masificación que afecta negativamente la preservación del propio espacio y, al mismo tiempo, disminuye la calidad de la experiencia turística (hay demasiadas personas y demasiado ruido para disfrutar de la visita). Por ejemplo, El Hipogeo de Hal Saflieni de la isla de Malta (único templo subterráneo prehistórico conocido) tiene un aforo de 80 personas por día o Los Palacios Nazaríes de la Alhambra de Granada permiten la entrada a 300 personas cada media hora.

Pero no solamente se produce una saturación espacial sino también temporal puesto que hay meses en que el destino apenas recibe visitantes, mientras que en otros hay muchísimos, como es el caso de algunos municipios de la Costa Brava que durante los meses de julio y agosto multiplican su población por 10. Esta realidad supone que las administraciones públicas locales durante algunos meses del año tengan que doblar o triplicar la brigada municipal, y consecuentemente, deban subir los impuestos municipales para hacer frente a estos gastos, cuestión que molesta a los residentes.

- **Pérdida de los comercios tradicionales:** los arrendatarios de los pequeños comercios «de toda la vida» se ven obligados a cerrar puesto que, debido al interés de las empresas internacionales (comida rápida, ropa, etc.) en instalarse en el centro de la zona turística, los propietarios de los edificios les suben exponencialmente la cuota de alquiler y no pueden hacer frente a todos los gastos.
- **Monocultivo turístico:** el exponencial crecimiento de visitantes puede suponer que el turismo se convierta en la principal, y casi la única, fuente de ingresos de la región, y consecuentemente, cualquier incidente que pueda afectar a la región (fenómenos naturales, atentados, huelgas, etc.) tiene graves efectos en la economía de la región. Por ejemplo, los atentados yihadistas de julio de 2016 en París supusieron que en agosto de aquel mismo año la ciudad recibiera un millón menos de visitantes y perdiera unos 750 millones de euros en ingresos.

- **Gentrificación:** el incremento del precio del suelo en el destino genera que los propietarios de los inmuebles del área prefieran tener los apartamentos alquilados por días y no todo el año, puesto que obtienen unos mayores beneficios al poderlos alquilar a precios más elevados. Esto supone, por un lado, que numerosos residentes tengan que dejar su barrio natal y buscar una vivienda lejos de él y, por el otro lado, que los vecinos que aún viven en pisos alquilados en el barrio turístico sean sometidos a presiones para abandonar sus viviendas. Por ejemplo, la ciudad italiana de Venecia, que recibe anualmente cerca de 30 millones de visitantes (82.000 visitantes de media cada día), en 1951 tenía unos 175.000 habitantes y actualmente tiene solo unos 55.000, un descenso de población comparable al de la peste bubónica de 1630.

Otro caso es el Barri Vell de Girona, el cual, en enero de 2018, concentraba ya el 60% de la oferta de apartamentos turísticos legales de la ciudad (244 apartamentos), una cifra que se dobló en solo seis meses y que representa un 10% del total de la oferta de alquiler del barrio.

Es necesario señalar que, en Europa, para frenar la gentrificación se están desarrollando diferentes iniciativas, como pueden ser el Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos de la ciudad de Barcelona o la red SET (Ciudades del Sur de Europa frente a la Masificación del Turismo), entre otras.

- **Reivindicaciones de los residentes:** como es lógico, los residentes, ante la presión inmobiliaria, la subida de precios, el cierre de comercios emblemáticos, etc., en definitiva, ante la pérdida de la identidad del lugar, deciden organizarse y manifestarse para exigir a los gobiernos que tomen medidas para frenar todos los problemas comentados en las líneas anteriores. Por ejemplo, en Barcelona existe desde hace unos años la Asamblea de Barris per un Turisme Sostenible (ABTS), que agrupa diferentes entidades y colectivos de denuncia contra la sobreexplotación turística de la capital catalana.

Seguidamente, el destino madura tanto que empieza a pudrirse, esta sería la cuarta fase o fase de «estancamiento», según Doxey (1975), «tiempo de antagonismo». La llegada de visitantes ya ha alcanzado su máximo y, poco a poco, el destino va perdiendo visitantes. Estos, hastiados por una oferta

turística vulgar y de baja calidad e irritados por la enorme aglomeración de personas en espacios limitados, comienzan a explorar otros destinos alternativos más auténticos, más interesantes y con una oferta de mayor calidad. A partir de ahí puede ser que el proceso continúe inexorable y que el destino entre en una fase de «declive» más (escenario E) o menos acusado (escenario C), o bien, que se produzca una reacción por parte de los agentes turísticos públicos y privados que permita cambiar el modelo, ponerlo al día, introducir nuevos atractivos turísticos, diversificar la oferta y, muy especialmente, apostar por la innovación y la calidad. En este caso, el destino puede entrar en una fase de «rejuvenecimiento» (escenarios A y B), recuperando su interés y su capacidad de atracción de visitantes, especialmente de visitantes nuevos.

Aunque los modelos de Doxey y Butler sean marcos conceptuales que nos ayudan a entender los impactos socioculturales, podemos concluir que los gestores de los destinos turísticos deben empezar a trabajar desde el momento cero, no únicamente en la promoción, sino también en la planificación de crecimiento turístico. Butler (1980, p. 11-12) indica:

«the development of the tourist area could be kept within predetermined capacity limits, and its potential competitiveness maintained over a longer period. While the maximum number of people visiting an area at any one time under such arrangements may be less than most present policies of maximum short-term development, more visitors could be catered for in the long term. In a few localities already, limits to the growth of tourism have been adopted, chiefly because of severe environmental damage to attractions (e.g. the erosion of Stonehenge in England, or the damage to prehistoric cave paintings in Spain and France). Unless more knowledge is gained and a greater awareness developed of the processes which shape tourist areas, it has to be concluded, with Plog, that many 'of the most attractive and interesting areas in the world are doomed to become tourist relics».

4. Bibliografía

- ALAMILLA C. (2016). Análisis de los impactos socioculturales desde la perspectiva del residente que el turismo genera en el barrio de La Barceloneta, España. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 11, pp. 1-11.
- ANTON CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ, F. (coord.) (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.
- AZPELICUETA, M. C.; RAMÓN, J. y SERRA, A. (2014). Percepción de los impactos culturales en una comunidad insular. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 13(1), pp. 63-92.
- BUTLER, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.
- DE KANT, E. (ed.) (1991). *Turismo ¿pasaporte al desarrollo? perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*. Madrid: Endymion.
- DOXEY, G. (1975). «A causation theory of visitor-resident's irritants: methodology and research inferences», en *The Impact of Tourism. Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association*. San Diego.
- ECHAMENDI, P. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 2, pp. 11-30.
- GARCÍA, M.; CALLE M. DE LA y RUIZ, A. (2014). «Capacidad de carga y gestión turística-cultural. Aplicaciones en la Alhambra de Granada, España», en C. GÓMEZ y A. PALAFOX (ed.), *Innovación Turística para el desarrollo* (pp. 336-357). México: Edita Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) y Universidad Autónoma de Chiapas.
- MAZÓN, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- MCCANNELL, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

- MIRALLES, J. (2004). Impactos socioculturales del turismo residencial en España. Análisis comparativo del fenómeno en las diferentes comunidades autónomas a partir del caso mallorquín (Tesis doctoral, Departamento de Sociología y Teoría de la Educación, Universidad de Alicante).
- PICORNELL, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, 11, pp. 65-91.
- RAMÓN, J. y SERRA, A. (2014). Inicios del turismo y actitudes de los residentes: El caso de Ibiza (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(1), pp. 1-22.
- SANCHO, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- SANTANA, A. y ESTÉVEZ, F. (1996). «Antropología del Turismo», en J. PRAT y A. MARTÍNEZ, (eds.) *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat*. Barcelona: Ariel, pp. 286-293.
- SANTANA, A. (1997). *Antropología y turismo ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Madrid: Ariel.
- SAN MARTÍN, J. (2003). Relaciones interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*, 77, pp. 19-38.
- SMITH, V. (1992). *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- URRY, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres (Turismo y Sociedad, 2).

Bibliografía recomendada

- FERNANDO VERA, J. (coord.) (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. València: Tirant Humanidades.
- MARTÍNEZ, V. (2011). *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: UNED.
- MCCANNELL, D. (2007). *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona: Melusina.

URBAIN, J. D. (1993). *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion (Turismo y Sociedad).

URRY, J. (1994). *Consuming places*. London: Routledge.

Webs recomendadas

Assamblea de Barris per un Turisme Sostenible. Sitio web: <http://assambleabarris.wordpress.com>

Biosphere Tourism. Sitio web: <http://www.biospheretourism.com>

Organización Mundial del Turismo. Sitio web: <http://www2.unwto.org/es>

UNESCO. Sitio web: <http://www.unesco.org>

Ejercicios

1. ¿Cuáles son las principales etapas por las que pasan las relaciones entre visitantes y residentes?
2. ¿Qué significa la siguiente frase? «La mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, puede fomentar un proceso de desculturización, que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su día iniciaron el flujo de visitantes» (Sancho, 1997, p. 237).
3. Visualiza el documental *Bye bye Barcelona* (disponible en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI>) y a partir de su contenido contesta a las siguientes cuestiones.
 - a) Tipo de documental (autor, tipo de fuente para el estudio del turismo, crítica de la fuente).
 - b) Señala los impactos socioculturales que aparecen en el documental y pon ejemplos de cada uno de ellos. Respecto a la problemática que plantea el documental, señala qué etapa de los conceptos de Butler y Doxey muestra y razona tu respuesta.
4. Señala los impactos socioculturales del turismo de la ciudad de Barcelona o Venecia.

TURISMO, POBREZA Y DESARROLLO

Jessica Figueroa Pinedo

Doctora en turismo. Laboratori Multidisciplinar de Recerca en Turisme, Universitat de Girona

1. Introducción

Actualmente (anterior a la pandemia originada por el SARS-CoV 2), alrededor de 700 millones de personas se encuentran en situación de pobreza extrema, según cálculos del Banco Mundial. La incertidumbre económica y crisis medioambiental que afecta al planeta no hacen más que agravar la enorme desigualdad que experimentan las grandes masas. Frente a estos hechos, la importancia mundial del turismo como actividad económica ha llevado a los organismos internacionales liderados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) a promocionarlo como una herramienta indispensable para la reducción de la pobreza en países o regiones en vías de desarrollo. Este interés adquiere mayor relevancia, a partir de la década del 2000, cuando los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) acordaron fijar los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM), que tiene como principal desafío erradicar la pobreza en el siglo XXI.

En efecto, varios organismos internacionales se han dedicado a elaborar estrategias, informes y recomendaciones para la actuación de los gobiernos, la industria, los organismos de cooperación al desarrollo y

las comunidades locales, a fin de revertir esta situación. Para la OMT, el turismo ofrece importantes oportunidades para diversificar la economía local debido a la generación de empleo y la entrada de divisas, potenciando el desarrollo y bienestar de la población local. Por lo tanto, las regiones que no han alcanzado un nivel de desarrollo industrial y progreso tecnológico pueden acceder a los capitales disponibles mundialmente en el sector servicios como respuesta a la alta demanda de espacios naturales y culturales. Al asumir el reto, la OMT trató de enfocar el turismo como un instrumento de reducción de la pobreza y definió correctamente el problema. Se trata de centrar las prácticas turísticas en términos de desarrollo sostenible de las poblaciones, servidas por el flujo de turistas, y sacar el máximo provecho de la inversión económica y financiera que ellas suponen, poniendo en valor el territorio, el patrimonio, la diversidad cultural y promover una mayor vinculación de los pobres con el mercado turístico local. La OMT consagró de alguna manera el tema al asumirlo como uno de sus objetivos privilegiados de estudio. Desde entonces, el análisis del turismo en un contexto de reducción de la pobreza se volvió una de sus prioridades.

Tanto el turismo como la pobreza son hechos socioculturales que están estrechamente vinculados a las mismas circunstancias o participan en los mismos contextos territoriales. Así pues, muchas de las prácticas turísticas se desarrollan en zonas o regiones donde los problemas de acceso a los bienes y servicios elementales escasean o donde los niveles de educación y salud de la población son muy bajos. Sin embargo, son esas regiones o zonas que paradójicamente conservan los medios geográficos más protegidos. Con el desarrollo de la conciencia mundial para la conservación del medio ambiente, las prácticas turísticas buscan esos espacios para disfrutar de zonas consideradas naturales y protegidas. Abundan los ejemplos a nivel mundial.

Lo cierto es que, desde sus orígenes, las prácticas turísticas han estado relacionadas con el subdesarrollo y la lucha contra la pobreza, pero no siempre de la misma manera. Por ejemplo, cuando se iniciaron los viajes para los obreros del siglo XIX y el impacto de esos *tours* y del turismo de masas, principalmente en Europa. Con las huelgas obreras y la creación de los primeros sindicatos, la clase trabajadora exigió vacaciones que permitieron emplear un tiempo de ocio para visitar y conocer nuevas

tierras y costumbres. Se crearon los primeros circuitos de *tours* y cada vez más los obreros aprovechaban sus vacaciones para ir más lejos.

Actualmente una gran parte de las actividades turísticas tienen como destino países y regiones subdesarrolladas. Son esos lazos entre el subdesarrollo y el turismo que pretendo analizar.

2. El turismo como una oportunidad para el desarrollo en países pobres

En la década de 1970, el apoyo de organismos internacionales como el Banco Mundial o la UNESCO han sido fundamentales para el impulso del turismo como herramienta para el «desarrollo» en países pobres. Los organismos internacionales pusieron en marcha una intensa campaña para que los países periféricos abrieran sus fronteras al turismo internacional por su capacidad de generar divisas, favorecer la inversión privada, dinamizar la economía y crear empleo. El turismo se presentaba como el gran motor de desarrollo para el siglo xx.

De hecho, el Banco Mundial ha realizado préstamos considerables destinados a la realización de proyectos turísticos, a la preservación de monumentos arqueológicos, financiación de infraestructuras como carreteras, abastecimiento de agua y telecomunicaciones en zonas turísticas (De Kadt, 1991). Otros organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), incluso organizaciones bilaterales como l'Agence canadienne de développement international (ACDI) o la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) también han demostrado un renovado interés en el turismo como herramienta en la lucha contra la pobreza.

Hawkins y Mann (2007) realizan un interesante análisis sobre el papel del Banco Mundial en el uso del turismo como estrategia de desarrollo. Los autores evalúan varios proyectos en 86 países, en los últimos 40

años (entre mediados de las décadas de 1960 y el 2000). Por ejemplo, el Banco Mundial financió varios proyectos turísticos en 18 países, entre 1970 y 1979 con un total de US\$525 millones. Muchos de estos proyectos turísticos, en combinación con el financiamiento para el sector privado, tuvieron mucho éxito y se consolidaron como destinos turísticos, tales como Bali, Kenia, Gambia, México, República Dominicana y Túnez. En el período del microdesarrollo (2000-2006) los proyectos en curso relacionados con el turismo son en total 164, con un coste total de US\$3.528 millones. Estos proyectos se concentran principalmente en las regiones menos desarrolladas como América Latina, el Caribe y África subsahariana.

Entre los aspectos positivos, Hawkins y Mann señalan que el Banco Mundial ha propiciado un diálogo entre los gobiernos, el sector privado y otros socios del desarrollo. Sin embargo, sus informes también muestran las consecuencias negativas del desarrollo turístico al no considerar políticas adecuadas para disminuir el impacto social y medioambiental en los destinos. Hawkins y Mann mencionan dos ejemplos donde se evidencian estos impactos negativos: el caso del Proyecto de Turismo en Kenia (1976-1985), donde no se tomaron las medidas para la gestión y protección de las riquezas naturales, y el proyecto turístico Puerto Plata en República Dominicana (1974-1982). El informe final de este proyecto menciona los problemas de la degradación ambiental en la zona.

No cabe duda que estas inversiones en proyectos de desarrollo turístico, analizados por Hawkins y Mann, tuvieron un impacto muy positivo en los destinos, en la implementación de infraestructuras y en la generación de empleo. Sin embargo, llama la atención que, transcurrido el tiempo, estos proyectos no tuvieran en cuenta el costo ambiental centrandose principalmente su actividad en la generación de riqueza y crecimiento económico. Además, los autores remarcan que el problema clave para la reducción de la pobreza no está en alcanzar el crecimiento económico sino en cómo estos beneficios se distribuyan equitativamente en un grupo más amplio de la sociedad.

3. ¿Qué es la pobreza?

Para entender el turismo como instrumento para la reducción de la pobreza es importante entender el significado o noción de pobreza. Hay varias formas de abordar el tema, desde el aspecto económico, social o filosófico.

Actualmente existe abundante bibliografía sobre su medición y definición. La mayoría de especialistas coinciden en que la pobreza es un fenómeno multidimensional y complejo de definir porque intervienen múltiples variables y dimensiones. La medición más utilizada a nivel internacional se basa en una «línea de pobreza» límite que se sostiene sobre el nivel de ingresos que percibe una persona para comprar una «canasta básica» (de alimentos y no alimentos) a partir de la cual se considera que una persona es pobre. Este procedimiento hace un recuento de las personas que se encuentran bajo la línea de pobreza. El Banco Mundial utiliza este indicador internacional y, según sus cálculos, considera que una persona pobre es aquella que vive con menos 1,90 dólares al día aproximadamente, a fin de poder realizar comparaciones de la pobreza extrema a nivel internacional (véase <http://www.bancomundial.org>).

Sin embargo, este enfoque netamente económico basado en los ingresos da una visión muy sesgada de la realidad y es muy criticado por algunos especialistas que consideran que se debe incluir en su análisis aspectos cualitativos de valores socioculturales que nos ayuden a comprender mejor este fenómeno. Es decir, se busca complementar este enfoque tradicional. En ese sentido, organismos como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) incluyen en su definición aspectos como la educación, la salud, participación en la sociedad y acceso a servicios elementales; o sea, aspectos que tienen que ver con el bienestar y la calidad de vida de las personas. Por ejemplo, la OMT se basa en la definición de los organismos de las Naciones Unidas para definir la pobreza como «una falta de ingresos, difícil acceso a los servicios de educación y salud, la carencia de agua potable, y una sensación de impotencia, inseguridad y vulnerabilidad» (OMT, 2003, p. 21).

4. La Organización Mundial de Turismo (OMT) y la lucha contra la pobreza

4.1. Crecimiento del turismo internacional

En las últimas décadas, el turismo en el mundo ha mostrado un crecimiento espectacular pese a las situaciones mundiales desfavorables como la crisis económica global, a partir de 2008, que afectó principalmente a Estados Unidos y varios países europeos, el terrorismo y los desastres naturales ocasionados por el cambio climático que afectaron a muchos destinos turísticos.

Según datos del *Panorama OMT del Turismo Internacional 2017*, las llegadas de turistas internacionales han pasado de 435 millones en 1990 a 1.235 millones en 2016. Se espera que las llegadas internacionales sigan creciendo y alcancen los 1.800 millones para el 2030 (datos anteriores a la aparición de la actual Pandemia).

Los datos del Cuadro 1 muestran que las economías de países emergentes han tenido un mayor impulso en llegadas internacionales entre 1990 y 2016, con una cuota del 44,5 % del mercado global. Sin embargo, son los países de economías avanzadas que siguen liderando en crecimiento del turismo internacional.

Tabla 1. Turismo internacional: llegadas de turistas internacionales 1990 y 2016 (en millones)

	1990	2016	Cuota del mercado 2016 (%)
Mundo	435	1.235	100
Economías avanzadas*	299	685	55,5
Economías emergentes*	136	550	44,5

*Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI)
Fuente: *Panorama OMT del Turismo Internacional 2017*

El Cuadro 2 presenta el ranking de los diez países con mayor número de llegadas internacionales en el 2016, elaborado por la OMT. Podemos constatar que los países de economías desarrolladas lideran los primeros puestos: Francia ocupa el primer lugar con 82,6 millones de llegadas, seguido de Estados Unidos y España, con 75,6 millones. China está en el cuarto puesto con 59,63 millones, mientras que México y Tailandia siguen creciendo en la clasificación.

Tabla 2. Los diez países con mayor número de llegadas de turistas internacionales, 2016

<i>Ranking</i>	País	Millones de turistas internacionales
		2016
1	Francia	82,6
2	Estados Unidos	75,6
3	España	75,6
4	China	59,3
5	Italia	52,4
6	Reino Unido	35,8
7	Alemania	35,6
8	México	35,0
9	Tailandia	32,6
10	Turquía*	...

*No hay datos de Turquía para 2016. En 2015 ocupó el décimo puesto con 39,5 millones llegadas internacionales.

Fuente: *Panorama OMT del Turismo Internacional 2017*

4.2. Propuestas de la OMT para reducir la pobreza

En vista del crecimiento del turismo internacional en países emergentes, la OMT lanzó, en 2002, el programa ST-EP (*Sustainable Tourism - Eliminating Poverty*). Esta iniciativa nació en la Cumbre Mundial sobre

el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, celebrada el mismo año. En esta reunión se definieron los tres elementos claves de la sostenibilidad, entendida desde una dimensión más amplia: económica, medioambiental y social.

El programa ST-EP tiene como finalidad promover proyectos para reorientar e incentivar el turismo sostenible desde el punto de vista social, económico y ecológico, para convertirlo en un instrumento de reducción de la pobreza en los países más pobres del mundo (véase <http://step.unwto.org/>).

La OMT define turismo sostenible de la siguiente manera: «el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas» (obtenido de <http://www2.unwto.org>).

Además, se publicaron varios documentos e informes sobre el tema, el primero fue *Turismo y la atenuación de la pobreza* (2003). Este informe responde a una preocupación de este organismo por lograr que los beneficios del turismo realmente repercutan en el provecho de los más pobres y excluidos. Se examinan cuatro ejemplos de países en desarrollo donde se han implementado proyectos de turismo responsable para beneficiar a la comunidad local. Estos países son Gambia, Sudáfrica, Ecuador y Nepal.

El sector del turismo aporta varias ventajas para el desarrollo local en favor de los menos favorecidos:

1. El consumidor o turista se desplaza al destino creando oportunidades para las empresas locales en la venta de sus productos o servicios.
2. Requiere mucha mano de obra y emplea a un elevado número de mujeres.
3. Tienen posibilidades en los países pobres y en zonas que apenas tienen otros productos competitivos que exportar.
4. Los productos turísticos pueden crearse a partir de recursos naturales y culturales, capital que poseen algunos países pobres (p. ej. especies silvestres, paisajes y playas) (OMT, 2003:32).

No obstante, este organismo internacional reconoce en el informe que el desarrollo turístico, principalmente en los países pobres, puede tener consecuencias negativas para el desarrollo local y la reducción de la pobreza. El problema radica en lo siguiente: en primer lugar, el dominio del sector turístico por grandes empresas transnacionales. Al respecto, la OMT señala: «son los intereses privados extranjeros que mueven el turismo y es difícil incrementar los beneficios económicos locales porque los propietarios son en gran medida extranjeros, lo que significa que las fugas son cuantiosas y las conexiones locales escasas» (OMT, 2003, p. 34). Es decir, en los países pobres, las riquezas producidas por el turismo estarían concentradas en las grandes empresas extranjeras o en pequeños grupos empresariales de la población local; esto significa que no hay una distribución equitativa o que esos ingresos no se están transformando en bienestar para las poblaciones.

En segundo lugar, la dificultad de integrar a la población local en el mercado turístico debido a los bajos niveles de educación y salud que relegan a la población a espacios de marginalización y exclusión social (Figueroa Pinedo, 2018). La OMT menciona como ejemplo «el caso de los turistas que se hospedan en complejos “todo incluido” son particularmente inaccesibles para los empresarios locales» (OMT, 2003, p. 40).

En base a esta situación escandalosa, la OMT (2004) propone algunas estrategias para lograr que los beneficios del turismo lleguen a los desfavorecidos. Esta propuesta se basa principalmente en 7 mecanismos:

1. Empleo de los pobres en empresas turísticas.
2. Suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por los pobres.
3. Creación de pequeñas empresas turísticas gestionadas por la población local.
4. Venta directa de bienes y servicios a los visitantes por los pobres (economía informal).
5. Impuestos sobre los ingresos o beneficios del turismo, cuya recaudación se destine a ayudar a los pobres.
6. Donaciones y apoyo voluntario de las empresas turísticas y de los turistas.
7. Inversión en infraestructura básica, estimulada por el turismo, que beneficie también a los pobres de la localidad.

Tal como se señala en la acción 3, una recomendación importante de la OMT es la creación y gestión de pequeñas y medianas empresas turísticas por los más pobres. Pero ¿cómo lograr esto si no tienen acceso a las fuentes de financiación? El informe *Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza* (2005) de la OMT trata sobre el microcrédito con la colaboración de PlaNet Finance, un aspecto esencial en el compromiso de contribuir al logro de reducir la pobreza. Mediante este estudio, la organización reconoce esa dificultad y hace una reflexión sobre las posibilidades de adaptar el microcrédito a las necesidades específicas del sector turístico en países en desarrollo.

Posteriormente la OMT publicó varios documentos sobre el tema. Una de las últimas publicaciones, *Tourism for Development - Volume II: Good Practices* (2018), presenta 23 estudios de casos en todo el mundo en el que destaca la contribución del turismo al desarrollo sostenible local.

5. Pro-Poor Tourism (PPT) o Turismo Propobre

Siguiendo con la propuesta de los organismos internacionales del turismo como un medio para aliviar la pobreza, surgió en el año 1999 una nueva propuesta vinculada a los aspectos sociales del turismo y la reducción de la pobreza: *Pro-Poor Tourism* (PPT) por sus siglas en inglés (o turismo propobre).

El concepto PPT se volvió muy popular entre los profesionales y académicos en particular a partir del trabajo realizado por el Department for International Development (DFID) del Reino Unido y otras instituciones británicas como el Overseas Development Institute (ODI), International Institute for Environment and Development (IIED), que explora cómo el turismo podría contribuir a la reducción de la pobreza.

El turismo propobre se centra en las ganancias financieras netas asignadas a las regiones más pobres. Además, no solo estimula el crecimiento de la industria, sino que promueve el cambio de dirección de las ganancias hacia los más pobres para crear oportunidades que favorecen acceso al

capital, nuevos medios de vida y una mayor participación en la toma de decisiones (Ashley *et al.*, 2000).

Gascón (2011) comenta que esta metodología ha sido adoptada por las organizaciones de cooperación internacional, la OMT, plataformas empresarias como el World Travel and Tourism Council (WTTC) y organizaciones no gubernamentales que trabajan con proyectos de turismo y desarrollo. De hecho, la OMT se sirvió de sus planteamientos para formular su programa ST-EP. A pesar de los aspectos positivos, Gascón critica la real efectividad del PPT debido a que «no sólo no enfrenta el modelo económico dominante, y consiguientemente las causas de la pobreza estructural de los países del Sur, sino que incluso plantea la posibilidad de convertir en agentes de cooperación a aquellos sectores que promueven y se benefician de ese modelo económico, como es el caso del capital transnacional» (Gascón, 2011: 3).

6. Turismo y desarrollo: una visión crítica desde la academia

Desde el campo académico, el análisis del turismo como instrumento de desarrollo y lucha contra la pobreza ha sido muy crítico y se han generado todo tipo de análisis y debates. Desde visiones muy críticas y pesimistas (De Kadt, 1991; Jurdao Arrones, 1992) a análisis más moderados que enfatizan los aspectos positivos del turismo sostenible, la reducción de la pobreza y la participación e integración de las comunidades locales (Huaita Alfaro, 2012).

En efecto, uno de los primeros investigadores en cuestionar la actividad turística fue De Kadt en su libro *Tourism: Passport to Development?*, publicado por primera vez en 1979 (posteriormente se publicó en español en el año 1991). El autor pone en duda las posibilidades del turismo como salida del subdesarrollo y plantea muchas preguntas sobre los efectos y conflictos sociales y culturales que generan las prácticas turísticas. Aunque ya han pasado algunas décadas desde la publicación de este libro, muchos de los planteamientos del autor aún siguen vigentes y son

utilizados actualmente por varios autores. Es el caso de Jurdao Arrones (1992) que, en *Los mitos del turismo*, resalta lo siguiente: «el turismo busca bellos y atractivos lugares donde instalarse y cuando se expande en el lugar escogido, lo destroza. Lo que toca se marchita. Playas paradisíacas son contaminadas y destruidas por la construcción indiscriminada; los bosques, arrasados; las obras de arte, deterioradas ante la agresión de los turistas que todo tocan y fotografían con sus flashes» (Jurdao Arrones, 1992, p. 29).

El autor también considera que el turismo, en algunos casos, es una estrategia de desarrollo peligrosamente ambigua. Además, menciona que, para construir un modelo de articulación del turismo internacional en los destinos turísticos del Tercer Mundo, es preciso tener en consideración dos grupos de factores. Primero, entender cómo se presenta la industria y quién se beneficia del desarrollo turístico. Creemos que este punto es de vital importancia a la hora de analizar si realmente el turismo constituye un motor de desarrollo en zonas de pobreza.

Esto se ve frecuentemente en muchos destinos turísticos latinoamericanos donde empresas extranjeras dominan el mercado turístico dejando muy pocas oportunidades a los pequeños empresarios locales. Por ejemplo, Gascón (2012) nos sugiere que no necesariamente el turismo trae beneficios para todos y que en algunos casos puede resultar paradójico. El autor cita como ejemplo el caso de República Dominicana, país sumamente turístico y a la vez paradigmático, pues a pesar del fuerte crecimiento del Producto Interior Bruto gracias a la actividad turística, su población tiene un bajo nivel de vida. Según Gascón, «el turismo pasó de suponer prácticamente un 0 % del PIB nacional a mediados de los 80 al 7,6 % dos décadas después, convirtiéndose en la actividad económica más dinámica del país» (Gascón, 2012, p. 13). Las razones que explican esta situación son diversas: el autor señala que se debe principalmente a la liberalización de los mercados, incentivando la inversión de capitales transnacional y dejando pocas oportunidades al empresariado local.

Ahora bien, en vista de todas estas críticas por parte del mundo académico y otros organismos preocupados por los efectos negativos del turismo, la OMT reconoció este problema y en 1997, en la Reunión de líderes del turismo mundial en Manila, donde se debatió sobre los

impactos negativos del turismo (Manila, Filipinas, 22 de mayo de 1997), se adoptó una *Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo*. En este documento se definen las consecuencias sociales más frecuentes del desarrollo turístico y se proponen las políticas y estrategias que deben seguir los países para disminuir estos factores negativos. Los problemas están relacionados por ejemplo con la presión que ejerce el turismo sobre los recursos naturales existentes y a medida que se desarrolla el turismo requiere una demanda excesiva de infraestructura, de la que forman parte el suelo edificable y el agua. Esto, además de ocasionar graves consecuencias en el medio ambiente, también genera conflictos sociales con la población carente de servicios e infraestructura básica.

7. Repensando un nuevo modelo de desarrollo turístico

En las últimas décadas, se han incrementado el número de experiencias y proyectos relacionados con el turismo de tipo responsable o sostenible (turismo comunitario, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, etnoturismo, etc.) principalmente en América Latina, en comunidades rurales con poblaciones indígenas que no han logrado un desarrollo económico o industrial importante y por lo tanto sufren de altos índices de pobreza y exclusión social. En ese contexto, el turismo se presenta como una alternativa novedosa capaz de dinamizar la deprimida economía de estas regiones y generar ingresos y nuevas fuentes de empleo, principalmente en zonas rurales. Este tipo de proyectos cobran cada vez más importancia y tienden a integrar a las comunidades indígenas en las actividades turísticas. El ecoturismo, por ejemplo, podría llegar fácilmente a áreas alejadas de los centros urbanos, áreas «intactas» o «menos contaminadas», habitadas por comunidades rurales y más «tradicionales», que podrían convertirse en un objeto cultural de interés turístico (Ashley, Boyd y Goodwin, 2000). Existen algunas iniciativas ecoturísticas novedosas en comunidades de la amazonia peruana donde se han instalado proyectos turísticos gracias al apoyo de la empresa privada en asociación con las comunidades locales. Huaita Alfaro (2012) analiza el caso del albergue ecoturístico Posada Amazonas desde una perspectiva del desarrollo humano. Se trata de una empresa que funciona bajo la

gestión de una asociación privada entre la empresa Rainforest Expeditions y la Comunidad de Infierno, ubicada en el Departamento de Madre de Dios (Perú), demostrando que la actividad turística ha generado nuevas oportunidades para la población local, incrementando y potenciando sus capacidades o habilidades y mejorando su calidad de vida.

Otra modalidad interesante de turismo sostenible es el Turismo Rural Comunitario que tiene como objetivo desarrollar las habilidades de la población en la gestión de pequeñas empresas en zonas rurales. Por ejemplo, en el caso del Perú, el Gobierno ha impulsado e implementado el programa de Turismo Rural Comunitario (TRC) a partir del 2007, gracias al apoyo de la cooperación internacional y organismos del sector público y privado. La finalidad es crear un modelo turístico inclusivo basado en la participación local como elemento fundamental y que permita la inclusión social y económica de las comunidades rurales. Los primeros ejemplos de Turismo Rural Comunitario en el Perú surgen en el departamento de Puno, en la isla Taquile y Los Uros (Lago Titicaca) por la presencia de comunidades nativas y la belleza natural del paisaje. Estas comunidades asumieron la gestión y manejo de la actividad turística de la región.

En el libro *¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina*, Asencio y Pérez Galán (2012) presentan diferentes estudios de casos analizados por investigadores de diferentes disciplinas sobre la patrimonialización que experimentan las culturas indígenas en América Latina a partir de iniciativas de turismo rural, entendidas como instrumento para la disminución de la pobreza. Según los autores, las ventajas que proporcionan este tipo de turismo son las siguientes:

«La articulación de estrategias que otorgan valor económico a los recursos físicos, naturales, sociales y culturales en América Latina; el incremento del protagonismo de los segmentos pobres y discriminados de la población rural; la diversificación de las actividades económicas que contribuyen a elevar la autoestima y el sentido de ciudadanía de esta población; la creación de una fuente de ingresos adicional en áreas rurales sin necesidad de optar por la migración; la oportunidad de crear espacios para fomentar las relaciones interculturales entre turistas y anfitriones, y por último,

la emergencia de actores y redes en las propias sociedades rurales dedicados a explotar estrategias basadas en la valorización de su cultura» (Asencio y Pérez Galán, 2012, p. 3).

Resulta interesante el análisis de Pérez Galán (2012) sobre la relación entre turismo y desarrollo en los Andes. Concretamente analiza el caso de la red de Turismo Rural Comunitario Pacha Paqareq. La autora presenta una investigación etnográfica realizada en cinco comunidades quechuas de Cuzco y Puno, en Perú, en base a los principios metodológicos del enfoque Pro-Poor Tourism (PPT). Este proyecto fue creado en el 2006 bajo el auspicio del Gobierno peruano a través del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (FONCODES) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola de Naciones Unidas (FIDA), el Proyecto de Desarrollo «Corredor Puno Cusco». Según la autora se trata de un programa novedoso, pues es la primera vez que se aplican las directrices metodológicas del enfoque del turismo propobre; asimismo permite debatir sobre el rol del turismo en los países pobres (Pérez Galán, 2012).

Pérez Galán resalta las numerosas críticas sobre el crecimiento de diferentes iniciativas de Turismo Rural Comunitario y su real efectividad frente a la pobreza, pues generan muchas expectativas en las poblaciones rurales indígenas en toda América Latina porque pretenden convertir a los pobres rurales en exitosos empresarios del turismo. Sin embargo, la autora propone que una forma de analizar y concebir este tipo de proyectos es a través de una «mirada antropológica reflexiva» (Pérez Galán, 2012, p. 173). De igual manera, el auge del desarrollo turístico de masas en Machu Picchu, Cuzco (Perú), está ocasionando serios problemas de gestión y conflictos sociales en la región. Si bien el turismo ha generado crecimiento económico, ello no ha garantizado el bienestar y calidad de vida de las poblaciones más desfavorecidas, excluyéndolas a espacios marginales (Figueroa Pinedo, 2018). Sin duda, se requiere replantear los modelos de desarrollo turístico actual que respondan a las necesidades de las poblaciones locales.

8. A modo de conclusión

No cabe duda que el turismo ofrece enormes posibilidades para reducir la pobreza en regiones pobres o subdesarrolladas, tales como revalorizar el patrimonio, preservar las manifestaciones culturales, proteger los espacios y recursos naturales y dinamizar las economías locales. Por otro lado, si bien las intenciones de la OMT son loables y esperanzadoras, sus propuestas son muy generales, dispersas y hasta superficiales.

De hecho, el turismo bien gestionado puede significar una poderosa herramienta de integración de las comunidades y poblaciones indígenas, tradicionalmente olvidadas y abandonadas a su suerte por el Estado. Un desarrollo turístico correctamente planificado puede, en efecto, ser un motor de desarrollo para las regiones o países. De lo contrario, si estas condiciones no se dan desde el principio, los efectos del crecimiento turístico pueden ser contraproducentes y frustrar el desarrollo equitativo de los individuos o grupos sociales en una región.

9. Bibliografía

- ASENCIO, R. H. y PÉREZ GALÁN, B. (eds.) (2012). ¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina. *Revista Pasos*, Colección Pasos Edita, 8. IEP.
- ASHLEY, C.; BOYD, C. y GOODWIN, H. (2000). Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda, *Natural Resource Perspectives*, 51, pp. 1-6.
- DE KADT, E. (1991). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?: Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*. Madrid: Endymion.
- FIGUEROA PINEDO, J. R. (2018). Gestión turística y desarrollo sostenible en sitios patrimonio de la humanidad. Una mirada al caso de Machu

- Picchu (Cuzco-Perú). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), pp. 265-283
- GASCÓN, J. (2011). La metodología «Pro Poor Tourism» un análisis crítico. *Opiniones en desarrollo*, 9. Alba Sud. Recuperado de: <http://www.albasud.org/publ/docs/39.pdf>
- GASCÓN, J. (2012). «Turismo y desarrollo: Una visión crítica», en J. BUADES, E. CAÑADA y J. GASCÓN, *El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces* (pp. 46-48). Madrid: Foro Turismo Responsable.
- HAWKINS, D. E., y MANN, S. (2006). The World Bank's role in tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 348-363.
- HUAITA ALFARO, A. M. (2012) Ecoturismo y desarrollo humano: el caso de una asociación privada con la comunidad de Infierno, *Turismo y Patrimonio*, 7, pp. 23-31.
- JURDAO ARRONES, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Ediciones Endymion. (Turismo y Sociedad).
- OMT. (2003). *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid. OMT.
- OMT. (2004). *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*. Madrid: OMT.
- OMT. (2005). *Turismo, microfinanzas y reducción de la pobreza*. Madrid: OMT, PlaNet Finance.
- PÉREZ GALÁN, B. (2012). «Retórica de turismo y desarrollo en los Andes. La Red de Turismo Rural Comunitario Pacha Paqareq, Perú», en R. H. ASENCIO y B. PÉREZ GALÁN (eds.), ¿El turismo es cosa de pobres? Patrimonio cultural, pueblos indígenas y nuevas formas de turismo en América Latina. *Revista Pasos*, Colección Pasos Edita, 8, pp.171-199. IEP.

Bibliografía recomendada

- LIMA, S., GARCÍA GÓMEZ, C. y EUSÉBIO, C. (2012). El turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo: el Programa UNWTO Volunteers. *Revista Pasos*, 10(3), pp. 303-314.

OMT. (2018). *Tourism for Development - Volume II: Good Practices*. Madrid: OMT.

Webs recomendadas

Equality in Tourism International: <https://www.equalityintourism.org/>

Alba Sud - Investigación y comunicación para el desarrollo. Sitio web: <http://www.albasud.org>

Ejercicios

1. ¿De qué manera el turismo puede contribuir a la reducción de la pobreza en países en vías de desarrollo?
2. ¿Qué impactos negativos puede generar el turismo en los destinos?
3. Según las nuevas iniciativas de turismo que integra a las comunidades locales, ¿por qué son importantes?
4. ¿Conoces experiencias de turismo sostenible que beneficien a las poblaciones locales?

PARTE VIII

HERRAMIENTAS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO

CONSTRUCCIÓN DE UN CASO DE ESTUDIO: USO DE DATOS ESTADÍSTICOS

Lluís Coromina Soler

Doctor en economía. Director del Máster en dirección y planificación del turismo.
Universitat de Girona

Ariadna Gassiot Melian

Doctora en turismo. Universitat de Girona

1. Introducción

En este capítulo se pretende dar una base de conocimiento para entender un diseño de investigación y análisis de datos descriptivos relacionado con el turismo y, en concreto, su dimensión sociocultural. Desde principio a fin, se diseñará y desarrollará una investigación y un análisis estadístico para poder llegar a unos objetivos predefinidos. El propósito de este capítulo es dotar a los estudiantes de las herramientas necesarias para poder desarrollar un estudio estadístico descriptivo, basado en metodología cuantitativa.

La actividad turística, como es conocido, es fuente de desarrollo social y cultural. Para el presente caso de estudio, se entenderá el contexto turístico como la interacción de distintas disciplinas. En concreto, se analizará el perfil del turista de un destino turístico desde el punto de vista de sus características sociodemográficas y, también, de su comportamiento.

El capítulo empieza con un breve resumen del concepto «diseño de investigación», estructura clave para poder desarrollar cualquier tipo de estudio. A continuación, se formularán los objetivos del estudio, diseño

de muestreo y de recogida de datos. Seguidamente, desde el punto de vista del análisis de datos estadísticos, se presentarán los principales gráficos y medidas numéricas para poder analizar los datos, procedentes tanto de variables cualitativas como cuantitativas. Por último, se presentarán las conclusiones, seguidas de ejercicios prácticos relacionados con el capítulo.

2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es la planificación del estudio con el fin de lograr unos objetivos concretos y definidos. Una buena planificación, es decir, un buen diseño, es necesario para lograr estos objetivos predefinidos, pero también para llegar a unos resultados y conclusiones rigurosos y con el mínimo sesgo o error.

En el diseño de investigación de un estudio estadístico, como el del presente capítulo, las fases de recogida y análisis de la información son primordiales para un buen desarrollo de la investigación y se detallan a continuación.

2.1. Fases de un estudio

Para un estudio de investigación cuantitativa se deben tener en cuenta una serie de etapas:

- Definir el problema de investigación y los objetivos. Esta etapa se debe concretar al máximo para clarificar las etapas que irán a continuación. Se suele hacer a partir de preguntas de investigación a responder o hipótesis a confirmar o rechazar.
- Revisar bibliografía relevante. Se debe analizar si las preguntas que nos hacemos ya han sido respuestas por otras investigaciones que hayan formulado problemas parecidos al que queremos investigar.
- Identificar los datos necesarios y analizar si ya existen datos disponibles para el estudio. El uso de datos ya existentes antes del

estudio se conoce como «datos secundarios». Por ejemplo, datos disponibles en los registros o a través de bases de datos estadísticos online. En el caso que existan y puedan ser utilizados, se puede proceder ya al análisis estadístico.

- En el caso más común, donde los datos secundarios no son suficientes, se deben obtener «datos primarios», es decir, datos recogidos para el estudio de interés. En el caso de la investigación cuantitativa, se deberá decidir el método de muestreo y de recogida de los datos o encuesta.
- Una vez recogidos los datos, se podrá realizar el análisis estadístico. En el caso de este capítulo, a través de gráficos y resultados descriptivos.
- Finalmente, una vez analizados los datos, se extraen conclusiones donde se responde a los objetivos previamente planteados.

2.2. Objetivos

En cualquier investigación, es primordial la buena formulación de los objetivos. En este caso, el objetivo principal, comentado anteriormente, es:

- Conocer el perfil y el comportamiento del turista que visita un destino turístico concreto.

Para ello, se formulan una serie de objetivos específicos. En primer lugar, aquellos relacionados con su perfil sociodemográfico:

- Analizar el perfil del turista del destino turístico en relación a su género.
- Analizar el perfil del turista del destino turístico en relación a su edad.
- Analizar el perfil del turista del destino turístico en relación a si tiene discapacidad o no.
- Analizar el grado y el tipo de discapacidad de los turistas que respondan sí a tener alguna.

En segundo lugar, aquellos relacionados con aspectos del comportamiento:

- Analizar los niveles de satisfacción del turista en el destino.

- Analizar las intenciones de comportamiento o lealtad de los turistas al destino.
- Analizar las motivaciones de los turistas en el destino.

2.3. Recogida de datos y muestreo

Población de estudio y muestra

La población de estudio, que se denota como N , es un conjunto de elementos (personas, instituciones, museos, hoteles, ciudades, etc.) representativos que se quieren analizar. En general, es difícil obtener la totalidad de la población y en la mayoría de los casos se usa un subconjunto representativo de la población, conocido como muestra (n).

La muestra, que se denota como n , es una pequeña parte representativa del total de los elementos de la población (N).

En este caso, el capítulo resume la muestra a través de estadística descriptiva. En niveles posteriores, no obstante, el interés del investigador podrá llegar a ser el conjunto de la población.

Si la muestra se ha seleccionado correctamente para que sea representativa de la población, los resultados de la muestra se podrán aplicar al conjunto de la población. Este procedimiento se conoce como inferencia estadística, es decir, se analizan las conclusiones que se pueden sacar sobre la población a partir de los resultados de una muestra. Dicha parte de inferencia estadística no se contempla en el presente capítulo.

Tipo de muestreo

- **Muestreo aleatorio y no aleatorio**

Una etapa importante en el diseño de una investigación es el muestreo, un buen muestreo es necesario para extraer conclusiones válidas sobre la

población de estudio. Para poder obtener dicha validez, es necesario que el muestreo sea aleatorio, también conocido como muestreo probabilístico. Esto significa que los elementos de la población de estudio han sido escogidos de forma que todos han tenido la oportunidad de pertenecer a la muestra.

Por el contrario, una muestra no aleatoria o no probabilística será cuando algunos elementos de la población no tienen opción de pertenecer a la muestra. Por ejemplo, si se decide estudiar los visitantes de un museo y solo se escogen los visitantes durante el fin de semana. Luego la muestra no es representativa de la población de visitantes del museo, ya que debería haber sido seleccionada también en otros días de la semana.

- **Muestreo aleatorio simple**

Un muestreo aleatorio simple consiste en que cada elemento (personas, instituciones, etc.) de la población de estudio haya sido escogido al azar. En una situación en la cual se daría dicho caso es usar un número para cada elemento de la población y luego seleccionar los números al azar o aleatoriamente. Se podría llevar a cabo si se tienen los miembros de la población (N) y de la muestra (n), donde se podría crear una muestra aleatoria de tamaño de la muestra (n). Se puede usar una función para asignar un número aleatorio a cada elemento de la población (por ejemplo, en Excel sería =ALEATORIO()). Luego, se pueden ordenar los números por tamaño y seleccionar los n primeros casos como miembros de la muestra. Se puede observar como todas las posibles muestras de tamaño n tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio.

- **Muestreo aleatorio sistemático**

Para llevar a cabo un muestreo aleatorio sistemático se puede hacer de varias formas. Un ejemplo puede ser el que se presenta a continuación. Primero, se ordenan los elementos de la población (N) siguiendo una característica como puede ser una lista por orden alfabético, orden de llegada de visitante, etc., y se numera cada elemento entre valor 1 y el valor N (número total de elementos de la población). Se determina el número de elementos que compondrán la muestra (n) y se calcula N/n (inverso de la fracción de muestreo), es decir, cuántos miembros de la población corresponden a un miembro de la muestra. Luego, del primer N/n se

genera un número aleatorio. Finalmente se selecciona uno de cada N/n miembros a partir de la selección inicial.

Un ejemplo práctico sería el siguiente: el tamaño de la población es $N=1000$ y el tamaño de la muestra es de $n=100$. El inverso de la fracción de muestreo será 10 ($N/n=1000/100=10$). Por lo tanto, se tomará uno de cada 10 elementos de la población. Luego se genera un miembro aleatorio del primer N/n (que en este caso es 10). Si el número aleatorio es 7 el primer elemento escogido sería el número 7 y se selecciona uno de cada N/n elementos. En este caso serían los 100 elementos 7, 17, 27, ..., 987 y 997.

Recogida de datos

Existen distintas técnicas de recogida de datos. Dependiendo de cada estudio, de sus objetivos y, en general, de su diseño, se optará por un método u otro. En este caso de estudio particular, al usar una metodología cuantitativa, se optará por el cuestionario. Un cuestionario se puede definir como una lista de preguntas para obtener la información requerida en el estudio. En este estudio, las preguntas que se incluyen en el cuestionario hacen referencia al perfil del turista y a su comportamiento, coincidiendo con los objetivos del estudio. En particular, se preguntará sobre la edad de los individuos, sobre si tienen discapacidad o no, sobre el grado y tipo de discapacidad. En cuanto a su comportamiento, se incluyen preguntas sobre sus motivaciones para viajar al destino, sobre su satisfacción y sobre sus intenciones de comportamiento o lealtad.

El diseño del cuestionario es primordial para poder llegar a obtener la información deseada para responder a unos objetivos de estudio concretos a través de las preguntas que se plantean. Por ejemplo, es importante tener en consideración aspectos como la redacción de cada ítem o pregunta, así como sus respuestas, la selección del tipo de pregunta y respuesta más adecuado, el orden de las preguntas, etc.

En cuanto a la estructura del cuestionario desarrollado para este estudio, se puede ver en el Anexo 1 al final de este capítulo. Este empieza con una cabecera que incluye la información sobre el estudio, es decir, una breve

presentación de qué se trata y qué se pretende analizar. Seguidamente, se presentan una serie de preguntas sobre comportamiento, con escalas de valoración del 1 al 7, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones concretas. Por último, se incluyen las preguntas sociodemográficas sobre el individuo referentes al género, la edad, la discapacidad, su tipo y su grado.

3. Análisis de datos y presentación de resultados

3.1. Introducción de tipo de variable

Las variables son la base del análisis de cualquier estudio estadístico. Una variable es todo aquello que se puede medir, contar o registrar. En otras palabras, es un conjunto de datos que muestran una característica, atributo o cualidad de un objeto o individuo de investigación. Para que sean variables, tiene que existir variabilidad en el conjunto de datos, es decir, distintos valores dependiendo del individuo. Si no existe variabilidad en los datos y todos los individuos presentan el mismo valor, se trata de una constante.

Existen dos tipos de variables según el tipo de medición: variables cualitativas y variables cuantitativas. Las variables cualitativas representan cualidades o características concretas, denominadas categorías, a las cuales cada individuo puede pertenecer o no. Por ejemplo, estado civil, con las categorías: soltero, casado, divorciado o viudo. Las variables cuantitativas se miden con cantidades numéricas o números. Por ejemplo, la edad en años, el número de pie, etc.

Las variables cualitativas se pueden dividir en dicotómicas o politómicas. Las variables dicotómicas tienen solo dos categorías de clasificación: sí o no, hombre o mujer, visitado o no visitado, etc. Las variables politómicas tienen más de dos categorías de clasificación como, por ejemplo, la variable estudios acabados, con categorías sin estudios, estudios primarios, estudios secundarios, estudios universitarios y estudios

postuniversitarios. También, las variables cualitativas se pueden dividir en variables cualitativas ordinales o nominales. Una variable cualitativa ordinal es aquella donde las categorías o valores que puede tomar la variable tienen un orden lógico de aparición, es decir, que siguen una escala preestablecida. Por ejemplo, el nivel de estudios previamente comentado será una variable cualitativa ordinal, al haber un orden determinado de finalización de estudios. Una variable cualitativa nominal presenta valores o categorías sin un orden predeterminado. Por ejemplo, color de ojos, género, etc.

Las variables cuantitativas se pueden dividir en variables cuantitativas discretas o continuas. Una variable cuantitativa discreta es aquella que puede presentar solo valores concretos en una escala, con interrupciones o saltos en ella. Por ejemplo, la edad (en años enteros) no podrá tomar valores con decimales, o el número de personas tampoco podrá tener estos valores con decimales. Una variable cuantitativa continua, por el contrario, puede tomar cualquier valor de una escala de valores. Por ejemplo, la altura de una persona, el peso de un artículo, etc.

La comprensión de la distinción del tipo y subtipo de variable es primordial para poder desarrollar cualquier análisis estadístico en un caso de estudio. Como se verá a continuación, en función de la tipología de variable, tendrán lugar unos análisis u otros. En este capítulo, se tiene en cuenta la estadística univariante, es decir, la descripción de una sola característica o variable para cada análisis.

3.2. Análisis descriptivo de datos

El objetivo de la estadística descriptiva es explicar la estructura de los datos, es decir, precisar qué hay dentro de la muestra de la cual disponemos. Para poder describirla, se puede recurrir a distintas tablas, gráficos o expresiones numéricas. Se pueden calcular, también, estadísticos concretos como los que se detallan a continuación en función del tipo de variable.

Variable cualitativa

- Frecuencias

Para empezar a analizar las variables cualitativas del estudio, se pueden crear tablas de frecuencias, como las que se muestran a continuación:

Tabla 1. Frecuencias de la variable «género»

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	200	38,5	38,8	38,8
	Mujer	316	60,8	61,2	100,0
	Total	516	99,2	100,0	
Perdidos	-999	4	8		
Total		520	100,0		

Fuente: elaboración propia (2018)

En la tabla anterior se pueden ver distintos datos sobre la variable «género». En primer lugar, las frecuencias absolutas, en la primera columna, nos dicen que en la muestra hay 200 hombres, 316 mujeres y 4 personas que no han respondido a esta pregunta o que han respondido de forma no válida, denominados valores perdidos (en este caso se han codificado como - 999). Estos últimos valores no se tendrán en cuenta para calcular los porcentajes válidos, pero sí para calcular los porcentajes de la columna «porcentaje». En cuanto a frecuencias absolutas, podemos decir que hay más mujeres que hombres, pero si queremos hablar de proporciones es más oportuno tener en cuenta las frecuencias relativas o porcentajes. De la columna de los porcentajes válidos, donde no se tienen en cuenta los valores perdidos, podemos extraer que, en la muestra, hay un 38,8% de hombres y un 61,2% de mujeres o, en otras palabras, aproximadamente, dos de cada cinco individuos son hombres y tres de cada cinco son mujeres.

Tabla 2. Frecuencias de la variable «discapacidad»

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	390	75,0	75,0	75,0
	Sí	130	25,0	25,0	100,0
	Total	520	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia (2018)

En la tabla anterior podemos ver que, en la muestra, hay 390 personas sin ningún tipo de discapacidad y 130 personas con algún tipo de discapacidad. En términos relativos, tres cuartas partes de la muestra, o un 75%, son gente sin discapacidad y una cuarta parte, o un 25%, son gente con discapacidad.

Tabla 3. Frecuencias de la variable «grado de discapacidad»

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Leve	27	5,2	20,8	20,8
	Moderado	69	13,3	53,1	73,8
	Grave	34	6,5	26,2	100,0
	Total	130	25,0	100,0	
Perdidos	-999	390	75,0		
Total		520	100,0		

Fuente: elaboración propia (2018)

Tabla 4. Frecuencias de la variable «tipo de discapacidad»

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Movilidad	78	15,0	60,0	60,0
	Sensorial	34	6,5	26,2	86,2
	Combinado	10	1,9	7,7	93,8
	Mental	8	1,5	6,2	100,0
	Total	130	25,0	100,0	
Perdidos	-999	390	75,0		
Total		520	100,0		

Fuente: elaboración propia (2018)

En referencia a los datos sobre el grado y el tipo de discapacidad, presentados en las dos tablas anteriores, podemos ver que, en los dos casos, hay 390 valores perdidos, valores correspondientes a la gente que había respondido anteriormente que no tenía ningún tipo de discapacidad y que, por lo tanto, no tenía que responder al grado y tipo de discapacidad. En la tabla del grado de discapacidad, vemos que aproximadamente la mitad de la muestra con discapacidad tiene un grado moderado (53,1%), seguido de un 26,2% con discapacidad grave y un 20,8% con discapacidad leve. En la columna del porcentaje acumulado, se puede ver la suma de los porcentajes de las categorías inmediata y anteriores. Por ejemplo, se puede ver que el 73,8% de la muestra tienen un nivel de discapacidad hasta «moderado».

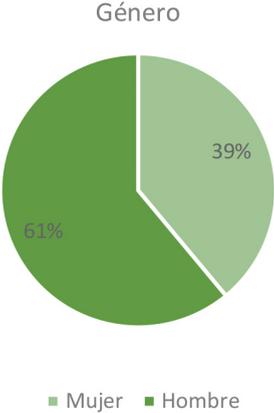
Sobre el tipo de discapacidad, podemos decir que el tipo más frecuente es el de movilidad (60%), con más de la mitad de los individuos, seguido de la discapacidad sensorial (26,2%), los individuos con más de un tipo de discapacidad (7,7%) y, por último, la discapacidad mental (6,2%).

• Gráficos

A veces, es más fácil interpretar visualmente proporciones y frecuencias a través de gráficos. Por este motivo, se presentan algunos de los gráficos que ilustran la distribución de frecuencias de distintas categorías de una variable cualitativa. En primer lugar, se puede ver un gráfico de sectores

donde se ve la distribución por «género», donde un 39% son hombres y un 61% son mujeres. Esta información corresponde a la de la Tabla 1.

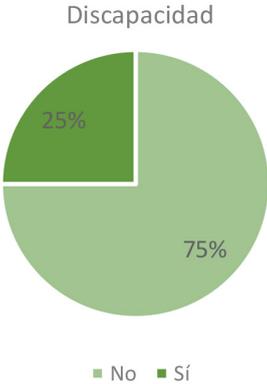
Gráfico 1. Gráfico de sectores de la variable «género»



Fuente: elaboración propia (2018)

En el gráfico posterior se puede ver claramente la distribución un cuarto (25%) y tres cuartos (75%) de los discapacitados y no discapacitados, respectivamente. También se trata de un gráfico de sectores con dos categorías. Esta información corresponde a la de la Tabla 2.

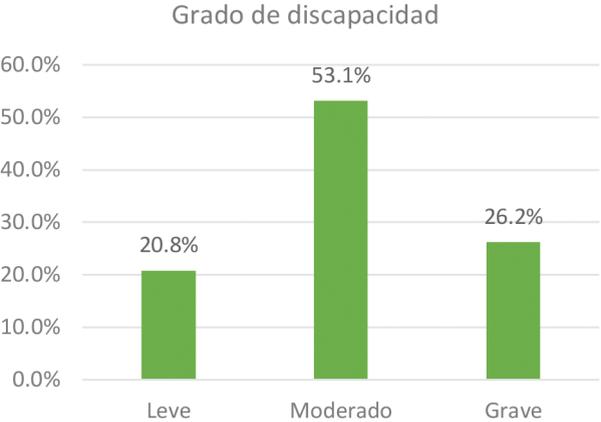
Gráfico 2. Gráfico de sectores de la variable «discapacidad»



Fuente: elaboración propia (2018)

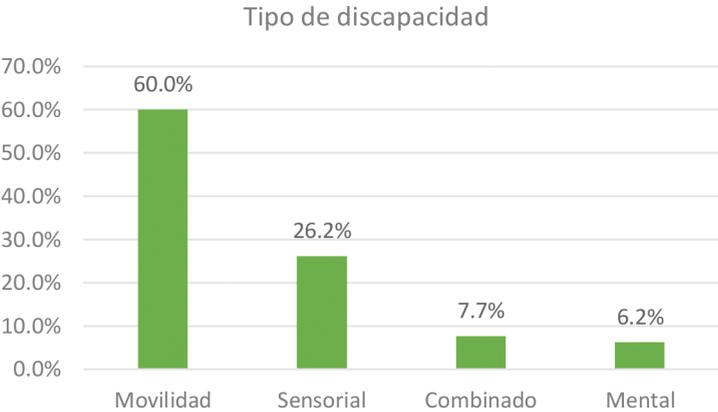
Otra opción de ilustración de frecuencias de una variable cualitativa es el gráfico de barras. Estos pueden ser especialmente útiles o más fáciles de interpretar cuando la variable tiene múltiples categorías de respuesta.

Gráfico 3. Gráfico de barras de la variable «grado de discapacidad»



Fuente: elaboración propia (2018)

Gráfico 4. Gráfico de barras de la variable «tipo de discapacidad»



Fuente: elaboración propia (2018)

En el gráfico anterior se puede ver el predominio de la discapacidad moderada, seguida de la grave y la leve, respectivamente, y con poca diferencia de frecuencia entre ellas. En el eje vertical (eje Y), se puede ver el porcentaje de la frecuencia, y en el eje horizontal (eje X), se pueden ver las distintas categorías de la variable «grado de discapacidad». Esta distribución según el grado de discapacidad corresponde a la Tabla 3.

En este último gráfico de barras, se puede ver que la tipología de discapacidad más frecuente es la de movilidad, seguida de la sensorial, la combinada y la mental. En este caso, las categorías están ordenadas de más a menos frecuente, opción también posible de presentar en los resultados si se considera oportuno. La información de este último gráfico corresponde a las frecuencias de la Tabla 4.

Variable cuantitativa

- **Estadísticos descriptivos**

Para las variables cuantitativas existen distintas medidas para describirlas, las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión. Las medidas de tendencia central son aquellas que describen el centro de la muestra. Los estadísticos de este tipo que se presentarán a continuación son la media, la mediana, y la moda. Las medidas de dispersión hacen referencia a la distribución de los valores dentro de la muestra. A continuación, de este último tipo, se describirán el rango, el mínimo, el máximo, la desviación estándar, la varianza, los cuartiles y el rango entre cuartiles (RIQ).

En primer lugar, dentro de las medidas de tendencia central, encontramos la media o promedio. La fórmula de la media (\bar{x}), ilustrada en la tabla posterior, es la suma de todos los valores de la variable dividida por cuantos son en la muestra, es decir, n . A modo de ejemplo, 10 personas nos han contestado sobre su edad: 34, 56, 27, 80, 75, 36, 75, 21, 18, 44. En la práctica, no obstante, 10 individuos no son suficientes para una muestra representativa. La media de este ejemplo sería: $(34 + 56 + 27 + 80 + 75 + 36 + 75 + 21 + 18 + 44) / 10 = 44,6$. La mediana es el valor que se encuentra en el medio si ordenamos los valores de menor a mayor. Ordenamos estos

mismos valores de menor a mayor: 18, 21, 27, 34, 36, 44, 56, 75, 75, 80. Partimos los valores a la mitad y, en el centro, encontramos los valores 36 y 44. Calculamos la media de estos dos $(36+44) / 2 = 40$. La mediana de la muestra de estos 10 individuos es 40. En el caso de tener una muestra con un número impar, se coge el número que recae justo en el centro. Por último, la moda es el valor o respuesta que se repite más veces, en este caso, el 75, porque se repite dos veces.

Tabla 5. Fórmulas de los estadísticos descriptivos

Estadístico n		
x	$\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$	Media
s	$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$	Desviación estándar

Fuente: elaboración propia (2018)

Usando el mismo ejemplo con los 10 valores, podemos ver que el valor mínimo de edad es 18 y el valor máximo es 80. El rango es el resultado de restar el valor mínimo del valor máximo (Rango = Máximo – Mínimo). En este caso, sería: $80 - 18 = 72$, del individuo menor de la muestra al individuo mayor de la muestra les separan 72 años. La desviación estándar nos permite saber, de promedio, lo separados que están los valores de la media. Siguiendo la fórmula que se puede ver en la tabla 5, y teniendo en cuenta los mismos 10 valores de ejemplo, la desviación estándar sería:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}} = \sqrt{\frac{(18 - 44,6)^2 + (21 - 44,6)^2 + \dots + (75 - 44,6)^2 + (80 - 44,6)^2}{10 - 1}} = 23,457$$

De promedio, los valores están separados de la media 23,457 años. Por último, para poder explicar los cuartiles y el RIQ, usamos la muestra de 10 individuos ordenados: 18, 21, 27, 34, 36, 44, 56, 75, 75, 80. Si cortamos la muestra por cuartos, en el primer cuarto o Q1 encontramos el valor 27

y en el tercer cuarto o Q3 encontramos el valor 75. Por último, el RIQ = $(Q3 - Q1) = 75 - 27 = 48$. Este último valor indica que, en la mitad central donde se encuentran un 50% de los individuos de la muestra, los valores tienen un rango de 48 años.

Una vez explicadas las medidas de dispersión y de tendencia central, se procede a analizarlas para el caso de estudio que ocupa este capítulo. En primer lugar, en referencia a la muestra de personas que visitan un destino turístico concreto, y por lo que respecta a la edad, en la tabla 6 se puede observar que los 520 individuos, de media, tienen 47,93 años. El rango de edad es elevado, 75 años, indicando que, del individuo más joven, o mínimo, de 16 años, hasta el individuo mayor, de 91 años, o máximo, hay una diferencia de 75 años. La desviación estándar o el promedio de la dispersión de los valores respecto la media es de 21,281 años.

Tabla 6. Descriptivos de la variable «edad»

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Edad	520	75	16	91	24923	47,93	21,281

Fuente: elaboración propia (2018)

Si hablamos de los ítems de satisfacción, estos se valoraban del 1 al 7, donde 1 significaba «totalmente en desacuerdo» y 7 «totalmente de acuerdo». En este sentido, de media, los valores son 6,52; 6,42 y 6,55; valores muy elevados que indican altos grados de acuerdo con las afirmaciones referentes al acierto de viajar al destino, de satisfacción por la experiencia y de satisfacción por la elección de haber viajado en este destino turístico. En los tres ítems de satisfacción, la n es 520, indicando que todos los individuos de la muestra han respondido a estas tres preguntas. Por el ítem de acierto de decisión, el rango es 3, con un mínimo de 4 y un máximo de 7. Por los otros ítems, de satisfacción de experiencia y elección, el rango es 5, con mínimo de 2 y máximo de 7.

Tabla 7. Descriptivos de la variable «satisfacción»

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Acierto decisión	520	3	4	7	3392	6,52	,777
Satisfacción experiencia	520	5	2	7	3336	6,42	,876
Satisfacción elección	520	5	2	7	3407	6,55	,798

Fuente: elaboración propia (2018)

En referencia a la lealtad, también valorada del 1 al 7, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo, también vemos que todos los individuos de la muestra han respondido a las tres preguntas, ya que la n es 520 en todos los casos. Las medias de los tres ítems son también elevadas: un 6,36 la intención de recomendar, un 6,24 la intención de animar a visitar el destino a otros, y un 6,39 la intención de repetir la visita al destino. El rango de las tres es 6, y en todas ellas los individuos han respondido, como mínimo, 1 y, como máximo, 7.

Tabla 8. Descriptivos de la variable «lealtad»

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Recomendar	520	6	1	7	3305	6,36	1,002
Animar a visitar	520	6	1	7	3243	6,24	1,102
Repetir	520	6	1	7	3324	6,39	1,037

Fuente: elaboración propia (2018)

Por último, en las motivaciones, vemos que toda la muestra ha respondido al grado de motivación de los siguientes ítems, ya que la n es 520 en todos ellos. Estas motivaciones están valoradas del 1 al 7, donde 1 significa «no me motiva» y 7 significa «me motiva mucho». En todas ellas, el mínimo es 1 y el máximo es 7 y, por lo tanto, con un rango de

6. Las medias más elevadas son las que hacen referencia a «experimentar la espiritualidad» del lugar y «experimentar el destino», con valores de 5,82 y 5,65, respectivamente. En la cola, con valores de media más bajos, encontramos «relajarse» y «sentirse independiente», con valores de 3,91 y 3,99, respectivamente. La desviación menor ($s = 1,481$) corresponde a «experimentar espiritualidad», indicando una diferencia media menor entre los distintos valores de la variable y la media.

Tabla 9. Descriptivos de la variable «motivaciones»

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desviación estándar
Escapar de la rutina	520	6	1	7	2330	4,48	2,278
Conocerse a uno mismo	520	6	1	7	2507	4,82	2,042
Relajarse	520	6	1	7	2034	3,91	2,232
Fortalecer relaciones	520	6	1	7	2569	4,94	2,014
Facilitar interacción	520	6	1	7	2586	4,97	1,939
Sentirse independiente	520	6	1	7	2076	3,99	2,295
Experimentar espiritualidad	520	6	1	7	3027	5,82	1,481
Experimentar el destino	520	6	1	7	2939	5,65	1,652

Fuente: elaboración propia (2018).

4. Discusión e interpretación de resultados

En este capítulo se han podido ver todas las etapas que debe de tener un estudio estadístico usando una metodología cuantitativa, desde el planteamiento de objetivos hasta el análisis de resultados, pasando por el muestreo, la recogida de datos y el diseño del cuestionario.

En el análisis estadístico de datos, se han presentado resultados tanto para variables cualitativas como cuantitativas. Se han presentado tablas

y gráficos distintos para describir estas variables, dependiendo de su tipología. En el caso de las variables cualitativas, se han presentado tablas de frecuencias y gráficos de sectores y barras. Para las variables cuantitativas, se han analizado distintas medidas estadísticas de dispersión y posición.

Como se ha explicado anteriormente en el apartado de diseño de investigación, es importante concluir cualquier estudio evaluando cómo se logran los objetivos predefinidos y contrastando, también, los resultados obtenidos. A continuación, se presentan algunas conclusiones e interpretaciones posibles que responden al objetivo de analizar el perfil y comportamiento del turista en un destino concreto.

En primer lugar, el perfil más común del turista de este destino son mujeres de mediana edad sin discapacidad. El perfil de los visitantes con discapacidad se caracteriza, en mayoría, por un grado moderado y un tipo de discapacidad de movilidad.

En segundo lugar, se muestran niveles altos de satisfacción y lealtad en el destino. Para los agentes de este destino, este es un punto positivo para seguir promoviendo el turismo de la manera que lo están haciendo.

En tercer lugar, las principales motivaciones son «experimentar la espiritualidad» y «experimentar el destino». Por lo tanto, los turistas dan una gran importancia a la participación e interacciones en el destino. En este sentido, se tendría que seguir promoviendo esta participación activa del turista a través de actividades concretas. Específicamente, se destaca la espiritualidad del lugar. De esta manera, se da importancia a un tipo de turismo, el religioso, que tendría que estar en los lugares destacados de la agenda tanto de los agentes públicos como privados de este destino.

En conclusión, este estudio presenta datos de cada una de las variables por separado. En estudios posteriores nos podríamos preguntar, por ejemplo: ¿están más motivados por la espiritualidad de lugar los hombres o las mujeres?; ¿están más satisfechos con el lugar los visitantes con discapacidad o los visitantes sin discapacidad?; ¿el grado de discapacidad tiene relación con su grado de satisfacción? Todas estas preguntas se

podrían responder realizando un análisis estadístico bivariante, es decir, teniendo en cuenta la relación entre dos variables distintas de estudio.

Además, este capítulo da resultados descriptivos sobre una muestra de 520 visitantes de un destino concreto. Para poder saber si podemos generalizar estos resultados al conjunto de la población de interés, es decir, todos los turistas de este destino, se tendría que recurrir a la inferencia estadística. De esta manera, pasaríamos de resultados para una muestra a resultados para el conjunto de la población.

Ejercicios

1. Formas parte de un estudio sobre el perfil del visitante de un museo de arte de una ciudad. ¿Cuál es la población de estudio? ¿Cómo sería un muestreo aleatorio correcto en este estudio?
2. Formula unos objetivos concretos para el estudio de las motivaciones de los turistas culturales de un destino turístico específico.
3. Da 3 ejemplos de variables cualitativas (nominales y ordinales) y 3 ejemplos de variables cuantitativas (discretas y continuas) útiles para poder estudiar los productos o servicios ofrecidos en un museo.
4. Basándote en los datos disponibles en las tablas de este capítulo, ¿qué implicaciones podría tener toda la información de datos estadísticos disponible sobre las estrategias culturales del destino analizado en este capítulo?

ANEXO 1: Cuestionario

Estimado / Estimada,

Investigadores de la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona estamos realizando un estudio para analizar el comportamiento y perfil del turista de este destino. Le pedimos su colaboración contestando esta breve encuesta.

Muchas gracias por su tiempo.

En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 significa «TOTALMENTE EN DESACUERDO» y 7 significa «TOTALMENTE DE ACUERDO»).

	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
Mi decisión de venir aquí ha sido acertada.	1	2	3	4	5	6	7
Basándome en mi experiencia en el destino, estoy muy satisfecho.	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy muy satisfecho de haber elegido venir aquí.	1	2	3	4	5	6	7

Por favor, valore las siguientes afirmaciones (1 significa «SEGURO QUE NO» y 7 significa «SEGURO QUE SÍ»).

	Seguro que no						Seguro que sí
Recomendaré el destino.	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a la gente a venir al destino.	1	2	3	4	5	6	7
Volveré.	1	2	3	4	5	6	7

En qué grado han influenciado las siguientes motivaciones su decisión de venir a Lourdes (1 significa «NO HA CONTRIBUIDO DEMASIADO» y 7 significa «HA CONTRIBUIDO MUCHO»).

	No demasiado						Mucho
Para escapar de mi rutina diaria.	1	2	3	4	5	6	7
Para conocerme mejor.	1	2	3	4	5	6	7
Para relajarme.	1	2	3	4	5	6	7
Para fortalecer las relaciones con la familia y amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Para facilitar la interacción social.	1	2	3	4	5	6	7
Para sentirme independiente.	1	2	3	4	5	6	7
Para experimentar la espiritualidad del lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Para experimentar el lugar.	1	2	3	4	5	6	7

PERFIL:		
Género:	Hombre	Mujer
Edad:	-----	
Discapacidad:	NO	Sí

Tipo de discapacidad:	Sensorial	Movilidad	Mental	Más de un tipo
Nivel de discapacidad:	Leve	Moderado	Grave	

ESTUDIO DE CASO COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISIS CUALITATIVO

Konstantina Zerva

Doctora en Humanidades por la Universitat Autònoma de Barcelona.

Coordinadora del Máster en turismo cultural, Universitat de Girona

1. Introducción al estudio de caso

Los estudios de caso son uno de los primeros tipos de investigación usados dentro de la metodología cualitativa, especialmente en la disciplina de la psicología. Actualmente representan un instrumento importante dentro de las ciencias sociales y especialmente en sectores orientados a la práctica, como educación, gestión, administración pública y trabajo social (Starman, 2013). Los estudios de caso se refieren a una historia única, especial o interesante relacionada con individuos, organizaciones, procesos, programas, comunidades, instituciones o incluso eventos (Yin, 2003). Su objetivo es presentar detalladamente la historia detrás de un resultado, enfocando en casos de éxito o de posible futuro peligro.

Básicamente los estudios de caso han sido considerados parte de la investigación y metodología cualitativa, pero también puede ser cuantitativa o la combinación de las dos (Starman, 2013). La investigación cualitativa destaca por su paradigma interpretativo o constructivista que considera que la verdad es algo relativo y enfatiza en la importancia de la experiencia subjetiva y el significado que puede tener para cada individuo. Este tipo de estudio permite el protagonismo y desarrollo adecuado

de la perspectiva individual y por lo tanto es más utilizado dentro de la investigación cualitativa.

Los estudios de caso cualitativos ofrecen a los investigadores la oportunidad de explorar o describir un fenómeno dentro de un contexto específico usando una variedad de fuentes de datos (Baxter y Jack, 2008). Ofrecen la imagen completa de lo que ha ocurrido en relación al fenómeno estudiado y el porqué. Además, según Yin (2003), permite al investigador explorar individuos u organizaciones simples, a través de intervenciones, relaciones o programas complejos y eso permite la deconstrucción y reconstrucción de varios fenómenos.

Hay diversas definiciones sobre lo que representa un estudio de caso. Algunas son más simples, como la de Sturman (1997), que lo define como «un término general para la exploración de un individuo, grupo o fenómeno» (p. 61), enfocando a un sistema limitado en sus fronteras, y otras más complejas, como la de Sagadin (1991, en Starman, 2013), que propone su uso cuando analizamos y describimos por ejemplo cada persona individualmente (su actividad, necesidades especiales, situación de vida, historia de vida, etc.), un grupo de personas (un departamento de escuela, un grupo de estudiantes con necesidades especiales, profesores, etc.), instituciones individuales o un problema (o varios problemas), un proceso, fenómeno o evento en una institución particular etc. en detalle. En el segundo caso básicamente lo que se añade es el proceso como tipo de caso. Según Yin (2002, p. 13), un caso representa «un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, especialmente cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son claras y el investigador tiene poco control sobre el fenómeno y el contexto».

Para poder determinar los casos que hay que investigar, se pueden hacer las siguientes preguntas:

- ¿Quiero analizar el individuo X?
- ¿Quiero analizar un programa?
- ¿Quiero analizar un proceso?
- ¿Quiero analizar la diferencia entre organizaciones?

Contestar a estas preguntas ayuda a especificar el perfil del caso estudiado. Se tienen que elegir casos interesantes, por ejemplo contradictorios, extremos o excepcionales; mientras que el sujeto bajo investigación no tiene que formar parte de una muestra representativa sino ser elegido por ser interesante o inusual y que pueda aportar cambio en los casos investigados (Starman, 2013). Mientras haya una relación dinámica entre el sujeto y el objeto, un caso inusual o atípico puede ser estudiado (Thomas, 2011) y lo que podría ofrecer son nuevas hipótesis o nuevas perspectivas en teorías ya establecidas (Yin, 2009).

Una vez que ha sido elegido determinado, se tiene que considerar lo que no es el caso, es decir, evitar la tendencia de los investigadores de intentar contestar preguntas muy amplias o un tema con muchos objetivos por un caso (Baxter y Jack, 2008). Para limitar el caso se pueden considerar factores restrictivos como el tiempo, el espacio, la actividad, la definición del fenómeno, y/o el contexto. Por ejemplo, si queremos estudiar la toma de decisiones de turistas que quieren viajar en un destino peligroso, para especificar el caso tenemos que explicar qué significa peligro y riesgo en general y qué significan para un turista, dónde están tomando esta decisión y dónde han escogido información para tomarla, y el periodo de tiempo. Además, en lugar de mirar varios turistas que piensan en visitar un sitio peligroso, podemos enfocarnos en un turista que ya lo ha visitado varias veces en su vida, que no tiene ninguna obligación en hacerlo y que busca mucha información antes de viajar al sitio seleccionado, es decir, un perfil no común.

Además, los casos se generan y evolucionan con el tiempo (normalmente a través de una serie de eventos interrelacionados que ocurren en un momento dado y un espacio concreto) y se desarrollan en un contexto determinado (Sagadin, 1991). Aparte de lo diferente que pueden ser los casos de análisis, Simons (2009) enfoca su definición en la profunda exploración de las múltiples perspectivas bajo las cuales se pueden analizar estos casos en el mundo real. En este contexto, un estudio de caso no representa una metodología sino una opción de lo que se tiene que estudiar.

El uso de los estudios de caso es preferente cuando a) el enfoque del estudio se basa en responder preguntas de «cómo» y «por qué», b) no se puede manipular el comportamiento de los que participan en el estudio,

c) el objetivo es analizar condiciones del contexto relevantes del fenómeno estudiado, o d) las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son claras (Yin, 2003). Por ejemplo, en el caso de un estudio sobre la toma de decisiones de los estudiantes de turismo y concretamente sobre los tipos de decisión y los factores que han influenciado, el caso bajo investigación sería la toma de decisiones dentro de su contexto, es decir, la universidad de turismo y específicamente las diferentes clases y aulas donde se imparten.

2. Tipos de estudios de caso

En la literatura actual sobre estudios de casos, hay varias clasificaciones sobre los diferentes tipos de estudios que se pueden desarrollar en base del caso estudiado y el objetivo. Dos de los metodólogos que mejor han analizado la importancia del estudio son Robert Yin y Robert Stake. El primero (Yin, 2003), como resumen de Baxter y Jack (2008), ha categorizado el estudio de caso en los siguientes tipos:

- Explicativo: este tipo de estudio se usa cuando se busca la explicación de los enlaces causales presumidos en intervenciones de la vida real que son demasiado complicadas para la realización de encuestas o estrategias experimentales.
- Exploratorio: este tipo de estudio se usa para la exploración de situaciones donde la intervención evaluada no tiene consecuencias claras y fáciles de distinguir.
- Descriptivo: en este caso, se intenta describir la intervención o fenómeno y el contexto de la vida real dentro de la cual se desarrollan los primeros.

Según Stake (1995), hay tres tipos de estudios de caso que destacan:

- Intrínseco: se trata de casos que interesan en profundidad al investigador y no tienen que ser extremos o representativos, simplemente de gran interés para el investigador. El objetivo no es entender una construcción abstracta o un fenómeno genérico,

tampoco crear una teoría. Se trata de situaciones únicas cuyos resultados no se pueden transferir fácilmente.

- Instrumental: este estudio es preferible cuando el objetivo es profundizar en un caso analizado o refinar una teoría. El caso tiene un papel secundario para facilitar la comprensión de otro tema, y por eso puede o no ser típico. Se analiza en profundidad el contexto, el fenómeno, los sujetos y las actividades relacionadas.
- Colectivos: este tipo se usa cuando más de un caso está bajo investigación (es similar con el múltiple estudio de caso de Yin, mencionado a continuación).

Aparte de especificar el caso y el tipo del estudio, es importante determinar si es más adecuado un único estudio de caso o sería mejor para el entendimiento del fenómeno realizar un estudio de caso múltiple. Según Yin:

- Estudio de caso único: este caso puede ser representado, por ejemplo, por el proceso de toma de decisión de un activista o un grupo de activistas que quiere montar una organización no gubernamental (ONG) sobre turismo y voluntariado. En caso de que se investigue solo una persona es muy importante enfatizar en la historia de vida de esta persona, su biografía, para poder llegar a sus orígenes y el proceso de formación de su comportamiento a lo largo del tiempo (Stake, 1995). Como el contexto es muy importante, hay que decidir si el ambiente analizado será único o extremo.
- Estudio de caso único con unidades integradas: si nos interesa el mismo tema, pero lo queremos enfocar más en las diferentes decisiones que toman los activistas según su relación pasada con el turismo y el voluntariado en el mismo contexto donde quieren crear la ONG, se elige el estudio de caso único con unidades integradas. El diferente pasado profesional o personal de cada miembro orienta las decisiones por caminos diversos, y el objetivo es ver la influencia de estas unidades dentro del mismo contexto. Este tipo de estudio es importante si queremos analizar dentro de cada unidad, entre las diferentes unidades, o de una manera transversal.
- Múltiples estudios de caso: este tipo de estudio permite al investigador explorar diferencias dentro y entre casos (lo que Stake llama estudio colectivo). Al contrario del tipo anterior, el contexto

en cada caso es diferente. El objetivo es replicar los resultados entre casos a través de comparaciones. Por este motivo, es importante elegir bien casos que puedan sacar resultados similares (réplica literal) o contradictorios en base de una teoría establecida (réplica teórica). Cada caso se analiza en profundidad y se compara con los demás. Por ejemplo, el análisis de activistas que han realizado en su pasado diferentes tipos de activismo y ahora les une el deseo de crear una ONG común.

Más adelante, Thomas (2011), separando entre trabajos únicos y múltiples, hizo una clasificación en base de la dimensión de tiempo. En el caso de los casos únicos detectó las siguientes categorías:

- Retrospectivos: se trata de la colección de datos relacionados con un fenómeno de pasado, es decir, analizar la integridad histórica del caso.
- *Snapshots*: el caso se estudia en un momento específico del tiempo (un mes, una semana, un día o incluso una hora), como un evento actual, un día en la vida de una persona, un diario, etc.
- Diacrónicos: se trata de estudios similares a los estudios longitudinales que enfocan en el estudio de cambios a lo largo del tiempo.

Por otra parte, en el caso de los estudios de caso múltiples, Thomas los separó en las siguientes categorías:

- Estudios anidados: se trata de la comparación de elementos dentro de un caso con el objetivo de explicar la importancia del caso. Por ejemplo, si un observador detecta cuatro zonas de diferentes temáticas en un parque de atracciones, tendrá que describir cómo influyen en las emociones de los visitantes los espacios, cuál es la programación del parque en base de lo que se ofrece en estos espacios, las relaciones y actitudes de los trabajadores y visitantes en cada espacio, etc.
- Estudios paralelos: los casos se desarrollan y se estudian concurrentemente.
- Estudios secuenciales: los casos ocurren consecutivamente y se cree que lo que pasó en un momento del tiempo puede de alguna manera afectar al siguiente evento.

Para acabar, y destacando un objetivo muy especial y difícil de conseguir, que es la creación de teoría, George y Bennett (2005, en Starman, 2013, y Scandar, 2014) hacen la siguiente clasificación de los estudios de caso:

- **Ateóricos:** se trata de estudios de casos ilustrativos y descriptivos que no contribuyen directamente a la teoría. Por ejemplo, la descripción exhaustiva de la experiencia de una persona en una situación determinada.
- **Configurados por la teoría:** aquí se usan teorías establecidas para explicar el fenómeno estudiado. La recolección de datos se basa en esta teoría.
- **Heurísticos:** el objetivo aquí es buscar por nuevos e inexplorados caminos a través de casos marginados, desviados o en general fuera de lo común.
- **Estudios de testeo de hipótesis:** se trata de poner bajo prueba la validez de una o varias teorías competidoras. Si la hipótesis está bien planteada, los resultados de un único caso pueden resultar significativos.
- **Estudios de plausibilidad:** representan estudios preliminares que determinan si futuras investigaciones son necesarias y factibles. Si los resultados son positivos, se exige más investigación para ver su efecto en un mercado más amplio.
- **Estudios de construcción por bloques:** se trata de estudios de tipos particulares de un fenómeno que cuando se ponen juntos contribuyen a una teoría más comprensiva. Por ejemplo, el estudio de una técnica de comunicación que luego formará parte de una campaña de publicidad.

3. ¿Cómo realizar un estudio de caso?

Para llegar a la conclusión de que es necesario un estudio de caso, los investigadores tienen que estudiar su pregunta de investigación y todas las opciones metodológicas que tienen a su disposición y, una vez decidido que el estudio de caso es el más adecuado, empezar a concretar los detalles de la investigación. Siempre se tienen que evaluar antes los recursos disponibles que tiene el investigador para realizar la investigación, a

nivel de tiempo, acceso a fuentes, medios económicos y formación de los miembros que participarán a la recogida de datos. Para realizar un estudio de caso, independientemente del tipo de estudio, los investigadores tienen que seguir un proceso que representa los pasos que se describen a continuación.

3.1. Realizar un plan general

Esto implica identificar los sujetos que tienen que formar parte en la investigación, con los cuales se tiene que hacer un *brainstorming* de los temas que se desea estudiar, los casos sean únicos o extremos, o de gran interés y los tipos de estudio de caso más adecuados para el tema elegido.

Luego se tiene que identificar el tipo de información que se tiene que buscar (por ejemplo, informes publicados, visitas a espacios especificados, entrevistas y sus transcripciones, observación directa, observación participante, informes de pseudocompra, resultados de encuestas, informes de evaluación, *focus group*, etc.) y las personas adecuadas para ofrecer esta información (unidad de análisis). En este último caso, si hace falta conseguir datos por entrevistas o *focus group*, es importante definir el perfil de los informantes (a nivel demográfico y psicográfico), lo que en investigación cuantitativa se llamaría la muestra. Es importante destacar que el perfil de la unidad de análisis puede ofrecer la información necesaria para contestar a la pregunta de investigación.

Para acabar, se tiene que asegurar que la investigación siga los estándares éticos de investigación a nivel nacional e internacional. Un instrumento de gran ayuda para este último paso es el seguimiento del código ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

3.2. Desarrollar instrumentos para la recogida de datos

En caso de realizar entrevistas, sean individuales o dentro de *focus groups*, el investigador tiene que crear un protocolo de entrevista que incluirá:

- lo que se tiene que decir a los informantes para solicitar su participación,
- la introducción a la entrevista antes de empezar con las preguntas clave, pidiendo un informe de consenso de participación,
- las preguntas clave del cuestionario,
- la manera de concluir la entrevista,
- cómo guardar los datos (gravar, tomar notas, etc.),
- qué hacer después de la entrevista.

3.3. Recoger los datos

Se trata de recoger todos los documentos necesarios y realizar las entrevistas organizadas. En el caso de entrevistas, es importante realizar una entrevista prueba para ver si las preguntas se entienden, los temas nuevos que puedan surgir y no han sido evaluados anteriormente por el investigador, y luego empezar con un protocolo modificado las entrevistas oficiales.

3.4. Análisis de datos

En este paso se vuelve a los objetivos y los datos para buscar relaciones, enfocar mejor los resultados elegidos y posiblemente ofrecer explicaciones alternativas del fenómeno.

3.5. Difusión de resultados

Este paso requiere la creación del informe por parte del investigador, el cual pasa a los miembros que han participado para pedirles una crítica y luego hacer los cambios necesarios para publicar el informe final. En general, no es fácil transcribir un fenómeno complejo en un texto comprensible para el lector. Existen varios guiones que puedan indicar maneras de presentar los datos, y todos focalizan en la importancia del orden de presentación de estos datos.

Según Yin (2003), el diseño general de un estudio de caso tiene cinco componentes: a) las preguntas del estudio (preguntas de «por qué» y «cómo»), b) sus posibles proposiciones que salen del análisis de la literatura existente y ponen límites en lo que se tiene que estudiar, c) su unidad de análisis (un caso o varios), d) el enlace lógico entre los datos y las proposiciones, y e) los criterios de interpretación de los resultados. Por el otro lado, Stake (1995) considera que el diseño de un estudio de caso tiene que ser flexible, prestando mucha atención básicamente en las preguntas de investigación, las cuales después de mucho análisis deben ser entre dos y tres. De todos modos, si el investigador tiene poca experiencia en investigación cualitativa es recomendable seguir el diseño de Yin.

Es recomendable que el informe final siga la siguiente estructura general:

- Introducción y justificación del caso

Este paso se refiere a la explicación de la contribución de un estudio de caso en comparación con el significado de interés y las preguntas de investigación. En este paso aparecen las proposiciones que el investigador considera relevantes para relacionar con los resultados.

- Metodología, que incluye
 - Selección del caso
 - Recogida de datos (cuanto más diversas sean las fuentes mejor será el resultado para una presentación holística del fenómeno)
 - Posibles suposiciones (mapeo de conceptos importantes, creación de posibles tipologías, creación de interrelaciones entre conceptos destacados).
 - Posibles limitaciones metodológicas
 - Instrumentos utilizados para la recogida de datos
 - Presentación de la muestra
- Presentación de caso y problema de investigación

En este paso es importante que el investigador conecte la literatura estudiada y los métodos elegidos con las preguntas de investigación.

- Identificación del problema
- Explicar por qué es importante

- Explicar cómo ha sido identificado
- Si el proceso de identificación del problema ha sido efectivo
- Análisis y presentación de resultados

En este paso, los investigadores tienen que relacionar la parte de la teoría con los resultados en todo momento para poder ver posibles conexiones a lo largo del análisis de datos. Según Merriam (1998), el análisis se refiere a dar sentido a los datos después de consolidar, reducir e interpretar lo que la gente ha dicho y lo que el investigador ha visto y leído. Esto significa que con el análisis no se entiende el resumen de los datos. Se tiene que dar énfasis a los resultados más relevantes, significativos o únicos, y explicar los criterios seleccionados para decidir el orden de presentación de los resultados.

- Posibles retos y cómo han sido afrontados por el investigador
- Discusión

Se trata de explicar si los resultados presentados son viables, relacionados con la teoría, conectando entre fenómeno y contexto. La confiabilidad de los datos se puede demostrar con la descripción de la constancia y lógica de los procesos de investigación a lo largo del tiempo y la discusión entre investigadores. Algunas de las preguntas que hay que contestar en este punto son (Miles y Huberman, 1994):

- ¿Los resultados del estudio tienen sentido?
- ¿Son creíbles para las personas que estamos estudiando?
- ¿Son nuestras conclusiones transferibles a otros contextos?
- ¿Hasta qué punto se pueden generalizar?

Un punto común entre Yin (2003) y Stake (1995) sobre la validación de los datos se encuentra en el uso de la triangulación para poder ser precisos y evitar presentar la intuición como resultado. Esta triangulación se puede dividir en triangulación de diferentes tipos de fuentes (comparar resultados recogidos por diferentes tipos de fuentes), triangulación de investigadores (comparar resultados que han sacado varios investigadores con los mismos datos), triangulación teórica (uso de varias teorías para explicar los resultados), y triangulación metodológica (uso de varios

métodos de investigación, como por ejemplo métodos cualitativos y cuantitativos, para validar resultados).

- Conclusión final

¿Qué se aprende a través de este estudio?

- Anexos (si son necesarios)

4. Ventajas y limitaciones de estudios de caso

Los estudios de caso representan una alternativa creativa e interesante ante los acercamientos tradicionales de descripción, focalizando en la perspectiva del participante. Como todo, se trata de una alternativa que tiene puntos positivos y negativos. En general, se trata de un estudio que ofrece más información detallada que otros métodos, que permite la recolección de datos a través de varias fuentes y técnicas, produciendo una historia más completa; ofrece varios puntos de vista de la realidad, describiendo que el comportamiento humano no es el resultado de una sola teoría o regla; y contribuye al desarrollo profesional del mismo investigador (Flyvberg, 2006). Según George y Bennett (2005, citado en Starman, 2013), el estudio de caso como método aporta cuatro ventajas en comparación con los métodos cuantitativos:

- Validez conceptual: se trata de la identificación y medida de los indicadores que mejor representan los conceptos teóricos estudiados. En caso de que estos indicadores sean difíciles de medir, como por ejemplo el poder, el placer, etc., los investigadores tienen que realizar una comparación contextual que se refiere a la búsqueda de fenómenos parecidos a nivel analítico, aunque estén presentes en otros contextos.
- Generar nuevas hipótesis: a través de trabajos inductivos, los estudios de caso analizan temas complejos a nivel cualitativo y toman bajo consideración un alto número de variables, justamente porque analizan uno o pocos casos en profundidad y permiten un

pensamiento más crítico para llegar a otra perspectiva del fenómeno estudiado.

- Explorar mecanismos causales: es más fácil, dentro de casos individuales, de analizar un número elevado de variables interrelacionadas. Y, por otra parte, de manera inductiva se puede observar cualquier aspecto esperado o inesperado de la operación del mecanismo causal o identificar con más precisión las condiciones que activan este mecanismo.
- Modelar relaciones causales complejas: en algunas ocasiones, los estudios de caso permiten la explicación de cómo diferentes vías puedan conducir al mismo resultado, o qué tipo de futuras posibilidades de desarrollo salen de un recorrido pasado específico.

Por otra parte, el uso de estos estudios tiene sus limitaciones que, según Flyvbjerg (2006), se separan en cinco malentendidos:

- «El conocimiento general y teórico (independiente del contexto) es más útil que el conocimiento específico y práctico, aunque sea dependiente del contexto». Según Flyvbjerg, las ciencias sociales básicamente han ofrecido investigación dentro de contextos y casos concretos y muy pocos trabajos han producido teorías generales, independientes del contexto. Así que para la ciencia social el conocimiento concreto tiene más valor.
- «Es imposible generalizar sobre la base de un caso concreto, así que el estudio de caso no contribuye al desarrollo científico». En los estudios de caso, las inferencias resultan de la inducción analítica, o sea que se produce una generalización analítica, no estadística. Este tipo de inducción que analiza casos particulares permite la exploración en profundidad de la relación y manera de conexión entre características individuales, procesos o eventos. Si esta conexión existe, aunque fuera solo en un caso, según Mesec (1998, citado en Starman, 2013), tiene importancia teórica.
- «Los estudios de caso pueden generar hipótesis, pero otros métodos son más adecuados para crear teoría». En general, los estudios cualitativos no producen generalizaciones a nivel estadístico, donde lo que pasa a la muestra analizada pueda pasar a toda la comunidad. Según George y Bennett (2005), el estudio de caso puede

perfectamente desarrollar teorías hasta mejor que otros métodos por los siguientes motivos (p.6-9):

- Su proceso permite el enlace entre causas y resultados,
- Una exploración detallada de los mecanismos causales de las hipótesis
- Desarrolla y pone bajo prueba explicaciones históricas
- Entiende la sensibilidad de los conceptos del contexto, y
- Forma nuevas hipótesis y preguntas de investigación en base de casos desviados.

Esto implica básicamente que los estudios de caso sean largos como textos, lo cual puede ser una limitación para el lector y por este motivo los textos tienen que ser lo más sintéticos posible.

- «Los estudios de caso tienen el sesgo de confirmar a veces las nociones preconcebidas de los investigadores». El principio de la verificabilidad en un estudio de caso se cumple con la descripción detallada de todo el proceso de investigación, especialmente del proceso de análisis donde se forman los conceptos y se determinan los tipos de comportamiento, la interacción y las experiencias de los sujetos bajo análisis (Mesec 1998, citado en Starman, 2013). Para conseguir esta credibilidad, Sturman (1997) sugiere las siguientes estrategias:
 - Explicación de los procesos para la recolección de datos
 - Los datos elegidos tienen que ser analizados más de una vez
 - Los momentos negativos en la recolección de datos tienen que ser mencionados
 - Mencionar la parcialidad de opiniones
 - Descripción del análisis del campo
 - Clarificar la separación entre opiniones y evidencias
 - Distinguir entre evidencias primarias y secundarias y entre descripción e interpretación
 - En el caso de estudios de campo, los diarios son muy útiles para describir las diferentes etapas del estudio
 - Los métodos de análisis tienen que verificar la calidad de los datos.

- «A veces es difícil hacer un resumen y generar proposiciones generales y teorías en base a casos específicos».

5. Conclusiones

Según la investigación cualitativa, la realidad es holística, multidimensional, cambia con el tiempo y no representa un fenómeno objetivo que espera ser descubierto y medido (Merriam, 1998). La investigación cualitativa ofrece una descripción detallada, intentando dar sentido a conceptos complicados. El estudio de caso representa una de las opciones de realizar análisis cualitativo donde el enfoque de la investigación se centra en el caso y su importancia para el sector que representa. Una vez realizada la investigación es importante aclarar en el texto lo que se investiga, su significado, el método de investigación, el tipo de estudio de caso implementado y la importancia de los resultados para la comprensión del fenómeno. Se recomienda a los nuevos investigadores leer varios ejemplos de estudios de caso antes de empezar su propio estudio. Algunos ejemplos se pueden consultar en la revista digital «International Journal of Case Studies».

6. Bibliografía

- MERRIAM, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco CA: SAGE publications.
- STAKE, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: SAGE.
- THOMAS, G. (2016). *How to do your case study* (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- YIN, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage publications.
- YIN, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage publications.

Bibliografía recomendada

- BAXTER, P. y JACK, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), pp. 544-559.
- FLYVBJERG, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), pp. 219-245.
- GEORGE, A. L. y BENNETT, A. (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Science*. Cambridge: MIT Press.
- MILES, M. B. y HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Philadelphia: F.A. Davis
- SCANDAR, M. G. (2014). El uso del estudio de casos en la investigación en psicoterapia. *Psicodebate*, 14(1), pp. 69-84.
- SIMONS, H. (2009). *Case Study Research in Practice*. London: Sage.
- STARMAN, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 1, pp. 28-43.
- STURMAN, A. (1997). «Case study methods», en J. P. KEEVES (ed.), *Educational research, methodology and measurement: an international handbook* (2nd ed), Oxford: Pergamon, p. 61-66.
- THOMAS, G. (2011). A typology of case study in social science following a review of definition, discourse and structure. *Qualitative Inquiry*, 16(6), pp. 511-521.
- YAZAV, B. (2015). Three approaches to case study methods in education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*, 20(2), pp. 134-152.

Ejercicios

1. Define los límites de un estudio de caso. Selecciona un tema para un estudio de caso que te gustaría hacer. Identifica algunas preguntas básicas para ser respondidas por tu estudio de caso. ¿Estas preguntas aclaran los límites de tu caso, con respecto al periodo de tiempo relevante para el cual se debe recopilar la evidencia (datos)? ¿La organización o área geográfica es relevante? ¿Cuáles son las prioridades para hacer el análisis? ¿Qué tipo de estudio de caso realizarás en tu investigación?

2. Elige un tema para su investigación. Una vez que hayas hecho esto, intenta resumir tu investigación en una sola frase. Una vez que hayas pensado en un tema y hayas resumido tu investigación, deberás presentar tu oración al resto de tu grupo para que puedas recibir comentarios de compañeros y tutores. También debes estar preparado para ofrecer comentarios sobre las aportaciones de tus compañeros. Modifica y refina tu resumen de una oración, si es necesario, después de haber recibido comentarios.

Hay muchos métodos que puedes utilizar para estimular el pensamiento y centrarte en tu tema de investigación. Aquí hay algunas sugerencias:

- a) Observando: usando este método, observa fenómenos o comportamientos que, en tu opinión, necesitan más investigación para explicar patrones, comportamientos o procesos. Hacer preguntas como «qué» y «por qué» acerca de tus observaciones.
- b) Reflexionando sobre tus experiencias: este método te permite considerar experiencias pasadas y presentes en relación con posibles temas de investigación. Por ejemplo, es posible que hayas experimentado fenómenos o comportamientos en el lugar de trabajo o durante un encuentro social que, en tu opinión, requiere más investigación. Hacer preguntas en profundidad y reflexionar sobre estas experiencias ayudará a estimular tus pensamientos y desarrollar más tu tema de investigación.
- c) Visualizar: puedes crear una imagen para ayudarte a pensar en tu investigación. O puedes decidir dibujar un gráfico, diagrama o

mapa mental que te ayude a aclarar tus pensamientos y dar forma al tema de investigación.

- d) Leer: si tienes una idea general para un tema, lee sobre este. Esto profundizará tu comprensión de la investigación actual en el campo, lo que ayudará a decidir si hay posibilidades de avanzar en esta investigación y, de ser así, ayudará a estimular las ideas.
- e) *Brainstorming*: piensa en un tema y escribe cualquier pensamiento que se te ocurra, sin juzgarlo, ni analizarlo, ni reflexionarlo. Esta es una técnica útil si tienes una idea general de un tema para tu investigación, pero necesitas enfocarte en temas importantes.

PROYECCIÓN AL FUTURO. ¿CÓMO SEGUIR CONECTADO? ¿CÓMO ENCONTRAR RECURSOS?

Isabel Planas-Campistol

Universidad de Girona. Biblioteca

Resumen

Este capítulo pretende dar respuestas al cómo buscar y gestionar información y cómo hacerlo de manera autónoma, fomentando con ello la adquisición de habilidades informacionales. Se aporta la metodología y una relación de fuentes de información que pueden facilitar la búsqueda, localización y selección de información científica y académica de calidad en el ámbito del turismo.

La búsqueda bibliográfica de información científica: ¿cómo optimizarla?

La búsqueda bibliográfica pretende identificar y localizar documentos sobre un tema concreto con el fin de enriquecer y contrastar la información aportada a un trabajo académico.

Buscar información científica es un proceso que requiere de cierta preparación. No aplicamos la misma destreza en comprobar si la biblioteca dispone de un título preciso que en buscar información temática para realizar, por ejemplo, un trabajo de fin de grado. En el primer caso, buscamos directamente en el catálogo o buscador de la biblioteca por ese título y prácticamente en un solo clic tendremos la respuesta. En el segundo caso, habrá que contextualizar cómo y dónde buscar la respuesta, y a continuación reflexionar y actuar según los resultados obtenidos.

Para resolver esta necesidad más compleja de información y para que nuestra búsqueda sea lo más eficiente posible, se propone preparar la búsqueda bibliográfica en cinco pasos fundamentales y partiendo de una reflexión previa sobre el objetivo de la búsqueda, en la línea de lo propuesto por Martínez (2016) y la Teaching & Learning de la Ohio State University Libraries (2016) en sus respectivos manuales sobre la búsqueda de información científica y académica.

Antes de iniciar la búsqueda: reflexión sobre el entorno

Antes de iniciar una búsqueda bibliográfica, debemos tener claro en qué entorno se sitúa nuestra necesidad de información. Martínez (2016) sugiere reflexionar sobre los aspectos siguientes:

Figura 1

<p>Finalidad de la búsqueda</p>	<p>¿Por qué necesito información? ¿En qué tipo de trabajo estoy inmerso: un trabajo de asignatura, un trabajo de fin de grado, una entrada argumentada en un blog, etc.? ¿Qué y cuánta información necesito? ¿Qué nivel de profundidad y exhaustividad requiere?</p>
<p>Área temática</p>	<p>¿En qué área de conocimiento se encuadra mi necesidad de información (arquitectura, geografía, derecho, historia, economía/empresa, etc.)? El análisis multidisciplinar del turismo requiere tener en cuenta desde qué ámbito o disciplina estamos abordando un problema.</p>

Enfoque	Se trata de explicitar desde qué punto de vista (cuantitativo, cualitativo, mixto) nos interesa abordar el problema planteado. Por ejemplo, nos podría interesar centrarnos en aspectos históricos, teóricos, metodológicos, tecnológicos, experimentales, etc.
Qué tipo de información o de documentos voy a necesitar	Manuales, resultados de investigaciones recientes, datos numéricos-estadísticos, normativa, etc. Consultar las orientaciones sobre definición y tipos de fuentes primarias y secundarias de Sancho (2001, p. 13) nos va a ser de gran utilidad.
Idioma	¿Qué idiomas puedo leer y comprender más allá del inglés? ¿Es necesario para el tema sobre el que estoy buscando? ¿La documentación de referencia sobre el tema, en qué idioma se encuentra?
Periodo cronológico Área geográfica	¿Qué nivel de actualidad requiere la información? ¿Hay que buscar sobre una fecha o intervalo de fechas precisas? ¿O quizás ajustar la búsqueda a un espacio geográfico concreto?

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez (2016, p. 84)

La búsqueda bibliográfica paso a paso

Una vez que hemos reflexionado y tomado notas sobre el objetivo y la necesidad de información es el momento de preparar la búsqueda bibliográfica siguiendo estos cinco pasos mencionados. Se recomienda trabajar sobre una tabla, como la que se muestra en la figura 5, que contenga los cinco pasos.

Paso 1: Tema

Poner por escrito, en dos o tres frases, el objeto de mi búsqueda de información me puede ayudar a definir claramente el «problema» a resolver y a facilitar el proceso de búsqueda. Si es posible, incluso podemos llegar a indicar cuál es el título y el subtítulo, si lo hubiere, de mi trabajo. Hay que definir ese problema de una manera clara y concisa evitando el

uso de palabras vacías, y, por el contrario, explicitar muy claramente los aspectos relevantes que hemos identificado en la fase previa de reflexión sobre el entorno.

Paso 2: Palabras clave

Se trata de identificar los conceptos o términos con los que plantearé mi búsqueda. Hay que pensar en palabras clave, sinónimos, abreviaturas, frases exactas o términos relacionados y cómo combinarlos con el uso de operadores de búsqueda (AND, OR, NOT, expresiones exactas —entrecomillado—, o truncamientos —añadiendo un asterisco a la raíz de una palabra para obtener también resultados con palabras derivadas).

Figura 2. Funcionamiento de los operadores de búsqueda

AND	OR	NOT
TODAS las palabras clave estarán presentes en cada uno de los resultados	Cómo mínimo UNA de las palabras clave estará presente en cada uno de los resultados, aunque también pueden aparecer ambas	Se obtienen resultados donde aparece SOLO la primera palabra clave y excluye resultados con la palabra que consta después del NOT
En la «búsqueda avanzada» de Google Académico corresponde a los campos:		
con todas las palabras	con al menos una de las palabras	sin las palabras

Fuente: elaboración propia

Nos puede ser de ayuda para concretar esos términos el uso de manuales de referencia, de tesauros o de diccionarios terminológicos. Es importante definir las palabras clave en el idioma con el que hay que interrogar la fuente o fuentes donde buscar. En el ámbito científico, el idioma de referencia mayoritario es el inglés. Además, muchas de las fuentes que vamos a consultar para localizar documentos en turismo son anglosajonas, por lo tanto, definir esas palabras clave o *keywords* en inglés será imprescindible. También será el momento de plantearse si *a priori* o *a posteriori* de la primera búsqueda habrá que ajustar a áreas geográficas

concretas o aplicar filtros, si las fuentes lo permiten, para determinadas fechas, tipos de documentos o idiomas.

Paso 3: Fuentes de información

La búsqueda de información académica requiere del conocimiento y uso de fuentes de información académicas. Para ello es interesante estar familiarizado con la cobertura temática, temporal y del tipo de documentos que contienen las distintas fuentes, así como con el idioma con el que hay que plantear la búsqueda. Su conocimiento nos ayudará a decidir cuáles pueden ser las mejores fuentes en cada caso.

Llegados a este punto, y en la línea de lo expuesto por Martínez (2016) se recomienda, más allá de Google, explorar fuentes como las que relacionamos a continuación. La selección de una determinada fuente estará en función del objetivo de nuestra búsqueda bibliográfica. Hay que tener en cuenta que algunas son fuentes sujetas a suscripción, y por tanto habrá que saber si tenemos acceso a ellas a través de nuestra institución. En el caso de la Universidad de Girona todas las fuentes relacionadas a continuación y que requieran suscripción se encuentran disponibles para su comunidad de usuarios. Se pueden identificar puesto que llevan un asterisco junto al nombre.

El resto de fuentes son de acceso abierto. Nos parece importante precisar que la siguiente relación de fuentes no pretende ser exhaustiva sino recopilar las de uso más habitual para el área temática de turismo. Estas fuentes son:

Catálogos de bibliotecas, cómo **Omnia**, el buscador de la Biblioteca de la Universidad de Girona (UdG), el catálogo colectivo de las universidades catalanas conocido con las siglas **CCUC**, o el catálogo colectivo de la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (**Rebiun**) entre otros.

En el caso del **CCUC**, además de identificar la disponibilidad de documentos concretos permite, a los usuarios acreditados, tomarlos en préstamo de manera gratuita (servicio **PUC**). También puede ser de interés

la consulta del catálogo del Centro de Documentación Turística de España (CDTE), considerado, según el propio centro, «uno de los centros de documentación sobre turismo más importante del mundo».

Omnia facilita tanto la búsqueda simultánea en el catálogo de la UdG, el repositorio institucional (DUGI) y la Biblioteca digital como la búsqueda única en uno de ellos o también en el CCUC. A su vez, proporciona varios filtros para ajustar los resultados según se requiera: por tipos de recursos (libros, artículos, capítulos de libro, disertaciones, trabajos de fin de estudios, actas de congresos, etc.), idiomas, fechas, colecciones que indexan los documentos o por títulos de revista, entre otros. Otro elemento que puede ser útil e interesante para la fase de selección de documentos es el icono «curso» que aparece en los documentos que son de bibliografía recomendada, puesto que se trata de documentos recomendados por profesores en asignaturas de cursos de grado de la UdG. Es importante mencionar que este buscador no recupera documentos de todas las bases de datos suscritas por la UdG, por lo que habrá que complementar con búsquedas directas a esas bases de datos si nos interesa ser exhaustivos en los resultados. Sería el caso de Web of Science, Leisure Tourism y de Espaces, de las que vamos a hacer mención en el punto siguiente. También queremos hacer hincapié en la necesidad de estar identificados en el portal para un aprovechamiento óptimo de todos los servicios asociados a cualquier búsqueda en Omnia.

Finalmente señalar que en los resultados de documentos electrónicos nos indica si hay acceso inmediato al documento-e, en caso contrario se puede utilizar el servicio de préstamo interbibliotecario para conseguirlo.

Bases de datos documentales, ya sean multidisciplinares o temáticas. Entre las multidisciplinares e internacionales destacamos Scopus* o Web of Science* (WOS), consideradas de gran valor y prestigio por la comunidad científica internacional. Optaríamos por Dialnet si nuestra búsqueda pretende descubrir producción científica hispana. Si nos ceñimos solo a artículos publicados en revistas científicas españolas, Índices-CSIC* sería una fuente destacada.

Tanto Scopus como WOS nos permiten conocer y ordenar los resultados según las citas de los documentos, identificar revistas con impacto,

descubrir a través de la opción «analítica de resultados» (*analyze search results / analyze results*) los autores que publican sobre ese tema, en qué revistas, qué años, entre muchas otras posibilidades. Dialnet facilita la búsqueda por temas, revistas, congresos, autores y tesis (si necesitamos exhaustividad en la búsqueda de tesis doctorales se recomienda consultar directamente repositorios de tesis: ver dentro de este apartado la sección «Otras fuentes»). Registrarse en Dialnet Plus con un correo-e UdG permite disponer de más opciones para filtrar y guardar resultados de una búsqueda. Si queremos estar al día de novedades de búsquedas guardadas o de sumarios de revistas concretas, es interesante suscribirse al servicio de alertas.

Entre las **bases de datos temáticas** destacamos Leisure Tourism* y la Biblioteca electrónica (OMT/UNWTO eLibrary*) de la Organización Mundial del Turismo. Leisure Tourism* es una base de datos internacional sobre turismo, ocio, gestión de alojamientos, deporte, viajes y tecnología. Contiene, desde 1970, referencias, resúmenes y/o texto completo de artículos, ponencias de congresos, informes, libros-e o capítulos de libros-e de la colección *Tourism, Hospitality and Leisure* de la editorial CABI. También ofrece un calendario de congresos y jornadas para conocer futuros eventos. La opción *smart searches* resulta eficaz para recuperar documentos a partir de búsquedas preparadas por CABI sobre temas de exploración habituales. Para un completo aprovechamiento de todas las funcionalidades es recomendable registrarse en *My Leisure Tourism* e iniciar siempre la sesión de búsqueda registrado. De este modo se pueden guardar y combinar búsquedas, guardar registros, exportar citas y crear alertas.

La OMT/UNWTO eLibrary de la Organización Mundial del Turismo* incluye, en distintos idiomas, todas las publicaciones, libros, revistas y literatura gris, de la Organización Mundial del Turismo, así como los datos e indicadores estadísticos internacionales sobre turismo. Están disponibles desde 1995 en el apartado *Tourism Statistics* y desglosados por turismo receptor, interno, emisor, industrias turísticas y empleo en el sector turístico. Facilita la búsqueda por país, agrupación económica de países (ejemplo: países de la OCDE) o por datos o indicadores concretos. Las tablas se pueden visualizar o descargar en formato Excel y/o PDF.

Si nos interesa conocer distintos aspectos sobre la ingeniería turística francesa y su aplicación territorial, nos puede ser de interés la consulta del portal profesional de turismo y ocio [Espaces: tourisme et loisirs*](#). Mediante identificación previa proporciona acceso al texto completo de la revista «Espaces: tourisme et loisirs».

Para conocer si podemos descargar el texto completo de los documentos seleccionados, en la mayoría de bases de datos relacionadas, basta con ir al botón «UdG Consulta'l» y consultar su disponibilidad desde la Universidad de Girona. Se accede a todas las bases de datos mencionadas a través de la suscripción de la UdG (apartado «[Bases de datos](#)»). Es posible acceder a [Dialnet](#) desde este apartado, pero también directamente desde su portal.

Para complementar esta selección temática de bases de datos y portales, tanto en el campo del turismo como en otros campos, podemos recurrir al apartado «[Recursos por temas](#)» de la web de la Biblioteca UdG.

Buscadores especializados: sin duda el buscador o motor de búsqueda de información científica y académica de uso más generalizado es Google Académico ([Google Scholar](#)). Sus resultados se pueden contrastar, complementar o matizar con los de otros buscadores como [Base: Bielefeld Academic Search Engine](#) o [CORE](#).

[Google Académico](#) es un buscador multidisciplinar que contiene artículos de revistas, conferencias, libros académicos, tesis y disertaciones, *preprints*, informes técnicos, patentes y otra literatura académica. Los documentos provienen de editoriales académicas, repositorios universitarios y sociedades profesionales. En muchos casos facilita el texto completo. En los casos en que solo facilita la cita podemos probar de localizar el documento a través de [Omnia](#) o del CCUC o en su defecto utilizar el Servicio de Préstamo Interbibliotecario. Si desde *Configuración > Enlaces a bibliotecas* buscamos y guardamos el nombre de nuestra institución, se muestran enlaces a artículos y libros disponibles para nosotros. En el caso de la Universitat de Girona se reconoce porque aparece el botón UdG-Consulta'l-Omnia en la pantalla de resultados.

Para alcanzar resultados más relevantes se recomienda explorar la «búsqueda avanzada». En la figura 2 se ha mencionado el uso de los campos que corresponden a los operadores de búsqueda (AND, OR, NOT) a los que se pueden añadir otras opciones tales como limitar la búsqueda de los *keywords* únicamente al título de los documentos o buscar por un autor, revista o fecha concreta.

Figura 3. Campos de la búsqueda avanzada en Google Académico

The image shows the 'Búsqueda avanzada' (Advanced Search) interface in Google Scholar. It features a search bar at the top with a magnifying glass icon. Below the search bar, there are several sections for refining the search:

- Buscar artículos** (Search articles):
 - con todas las palabras (with all words) - input field
 - con la frase exacta (with the exact phrase) - input field
 - con al menos una de las palabras (with at least one of the words) - input field
 - sin las palabras (without the words) - input field
- donde las palabras aparezcan** (where the words appear):
 - en todo el artículo (in the entire article)
 - en el título del artículo (in the article title)
- Mostrar artículos escritos por** (Show articles written by):
 - input field with example: p. ej., "García Márquez" o Cela
- Mostrar artículos publicados en** (Show articles published in):
 - input field with example: p. ej., JAMA o Gaceta Sanitaria
- Mostrar artículos fechados entre** (Show articles dated between):
 - input field with example: p. ej., 1996

Fuente: Google Académico, 2018

Los resultados obtenidos aparecen ordenados por relevancia y se pueden reordenar únicamente por fecha, pero en este caso lo limita a los incorporados en el último año. A la vez, se pueden filtrar por los idiomas que hayamos marcado previamente en nuestra configuración personal o limitar los resultados solo a artículos de revisión. Esta última opción es especialmente útil si estamos realizando una revisión literaria o un estado del arte.

Las opciones «artículos relacionados» o «citado por» permiten descubrir nuevos documentos relacionados. El «citado por», además, nos facilita información sobre el número de citas que ha recibido un documento y puede ser de utilidad en la fase de selección de documentos.

Finalmente, para mantenerse al día de nuevos documentos que se añadan a Google Académico y relacionados con una búsqueda previa se recomienda crear una alerta. Son de gran utilidad si nos encontramos ante un trabajo de investigación o para el seguimiento de novedades científicas relacionadas con nuestro ámbito profesional. Si deseamos ampliar información sobre el funcionamiento de este motor de búsqueda podemos consultar la completa [guía](#) de la Biblioteca de la Universidad Autónoma de Madrid.

Base: Bielefeld Academic Search Engine, desarrollado por la Biblioteca de la Universidad alemana de Bielefeld, rastrea en repositorios institucionales y temáticos de todo el mundo. Contiene más de 200 millones de documentos. Tanto la búsqueda básica como la avanzada permiten la aplicación de filtros muy interesantes: autores, tipo de documento, materias, años, idioma, documentos de acceso abierto, tipo de licencia de utilización, etc. Puede ser de gran utilidad para la búsqueda de documentos en acceso abierto. Facilita ordenar por distintos criterios: autor, título, fecha de publicación o relevancia. No informa del número de citas recibidas, pero ofrece enlace a [Google Scholar](#) donde sí aparece dicha información. **CORE**, gestionado por la Open University y Jisc, agrega y facilita la consulta de información científica mundial en acceso abierto procedente de revistas, repositorios y otros recursos web.

Otras fuentes que nos pueden ser de utilidad:

Portales de editoriales de publicaciones científicas digitales, tales como [ScienceDirect](#) (revistas publicadas por Elsevier), [Ingentaconnect](#) (acceso a revistas tanto de acceso abierto como de suscripción de distintos editores), [Wiley Online Journals](#), [Taylor & Francis](#) o [Emerald insight](#). La consulta de estas fuentes a través de una conexión institucional permite obtener directamente el PDF de los artículos de las revistas suscritas.

Fuentes que nos permiten identificar revistas y artículos de acceso abierto como [DOAJ](#) de alcance internacional o los portales de Scielo de los distintos países de Iberoamérica ([Scielo Brasil](#), [Scielo México](#), [Scielo Chile](#), etc.), o [Redalyc.org](#) para identificar artículos y Revistas Científicas en y sobre América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Repositorios institucionales como el de la Universidad de Girona [DUGi](#) o [RECOLECTA: Recolector de Ciencia Abierta](#) que permite buscar en todos los repositorios científicos españoles. [DUGi](#) facilita la consulta y acceso a los documentos digitales generados por investigadores y estudiantes de la Universidad de Girona. En este sentido puede ser de gran utilidad la consulta de trabajos de fin de grado (TFG) o de fin de máster (TFM) de las distintas titulaciones de la universidad en [DUGiDocs](#). Repositorios temáticos como [TDX/TDR](#) para buscar tesis doctorales de Cataluña y otras comunidades autónomas, [DART-Europe](#) para la consulta de tesis del ámbito europeo o el repositorio [RACO](#) que facilita el acceso a artículos de revistas científicas, culturales y eruditas catalanas.

Así mismo, si la búsqueda requiere de fuentes periodísticas, la consulta de la base de datos de prensa [MyNews*](#) permite consultar y descargar desde 1996 las noticias publicadas en la mayoría de periódicos españoles e internacionales más importantes. Con los resultados seleccionados podemos elaborar nuestro propio archivo de prensa. Otras fuentes a explorar son la base de datos o plataforma de prensa y actualidad económica [Factiva*](#) o directamente las hemerotecas disponibles de algunos periódicos. Las bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona y de la Universitat Pompeu Fabra ofrecen una interesante recopilación de recursos de prensa de libre acceso.

Si nos interesan fuentes de información que proporcionen datos y/o indicadores estadísticos oficiales de turismo, podemos consultar distintos portales de acceso abierto. Según el ámbito territorial de los datos requeridos, escogeremos entre las siguientes fuentes: datos internacionales: desde 1995 a través de la [OMT/UNWTO e-library*](#) (World Tourism Organization); datos de países europeos: [Eurostat](#) (UE); datos de España: [IET](#) (Instituto de Turismo de España), [DATAESTUR](#) (Secretaría de Estado de Turismo) e [INE](#); datos de Catalunya: [IDESCAT](#) y estudios e informes del [Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat](#); datos provinciales o municipales: consultaremos los sistemas de información socioeconómica local que ofrecen las distintas diputaciones en Cataluña: [Xifra](#) para la provincia de Girona, [Programa HERMES](#) para la de Barcelona y [Mercuri](#) para la de Tarragona. Actualmente no se encuentra disponible para la provincia de Lleida.

Si nos interesan fuentes legales, se pueden consultar los diferentes boletines a través de su acceso web o hacer búsquedas en bases de datos del ámbito jurídico. En relación a los boletines destacamos el [BOE](#), el [DOGC](#) junto al [Portal Jurídico de Cataluña](#), que ofrece la consulta de las normas vigentes en Cataluña en su versión oficial y consolidada, y el [Diario Oficial de la Unión Europea](#). Entre las bases de datos destacamos Aranzadi* para buscar legislación y jurisprudencia de España, sus comunidades autónomas y Europa. La opción de «voces» dentro del apartado de legislación facilita la búsqueda temática.

Finalmente, cabe mencionar que, si nuestro trabajo requiere incorporar imágenes o fotografías, es importante recordar que solo podemos utilizar aquellas que estén bajo una licencia de uso que nos lo permita, y que además será necesario citar la fuente en los términos que se especifiquen. Existen múltiples bancos de imágenes gratuitos a los cuáles podemos recurrir. Algunos de los más utilizados serían [NegativeSpace.co](#), que facilita la búsqueda y uso de fotos profesionales en alta resolución bajo licencia *Creative Commons* (CC) y sin ninguna restricción. Permite buscar fotos desde los apartados temáticos o desde el buscador y también facilita la búsqueda por colores. [Unsplash.com](#) que contiene más de medio millón de fotos en alta resolución bajo licencia CC y dónde no es obligatorio mencionar la autoría pero sí recomendable. [Openphoto.net](#), banco de fotografías donde los autores permiten el uso de sus fotos siempre que se los cite y a través de licencias CC. [Pixabay.com](#), que contiene más de 1,6 millones de imágenes y vídeos también sujetos a CC. [Photorack.net](#) permite buscar fotos a partir de las 149 categorías temáticas definidas y recomiendan citar Photorack como fuente de las imágenes. Otra opción fácilmente accesible es la búsqueda de imágenes en Google donde es posible filtrar por fotografías bajo licencia CC desde el botón «herramientas».

La siguiente tabla nos ofrece a modo de recopilación la selección de fuentes descritas y agrupadas por tipo de fuente.

Figura 4. Fuentes de información para el ámbito del turismo: una selección

1) Catálogos	Omnia (Buscador UdG)
	CCUC
	Rebiun
	Catálogo CDTE
2) Bases de datos	
2.1) Multidisciplinares	Scopus*
	Web of Science (WOS)*
	Índices-CSIC *
	Dialnet
2.2) Temáticas	Leisure Tourism*
	OMT/UNWTO e-library*
	Espaces: tourisme et loisirs* (requiere usuario y contraseña)
3) Buscadores especializados	Google Académico
	CORE
	Base: Bielefeld Academic Search Engine
4) Otras fuentes	
4.1) Portales editoriales de publicaciones científicas digitales	Science Direct
	Ingenta Connect
	Taylor & Francis
	Emerald Insight
	Wiley Online Journals
4.2) Revistas y artículos OA	DOAJ
	Scielo (de distintos países Iberoamérica)
	Redalyc.org
4.3) Repositorios institucionales	DUGI (UdG)
	Recolecta
4.4) Repositorios temáticos	TDX/TDR (tesis Cataluña et al.)
	DART-Europe (tesis Europa)
	RACO
5) Fuentes periodísticas	MyNews*
	Factiva*
	Hemerotecas periódicos (disponibilidad variable)
	Recopilaciones recursos de prensa Bibliotecas UAB y UPF

6) Datos estadísticos	OMT/UNWTO eLibrary/Tourism Statistics*
	Eurostat
	IET (Instituto de Turismo de España), DATAESTUR y INE
	Idescat y Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat
7) Fuentes legales	XIFRA, Programa HERMES y Mercuri
	Boletines oficiales: BOE, DOGC + Portal Jurídico de Cataluña, Diario Oficial de la Unión Europea
8) Bancos de imágenes gratuitas	Aranzadi*
	NegativeSpaces.co
	Unsplash.com
	Openphoto.net
	Pixabay.com
	Photorack.net

* Acceso sujeto a suscripción.

Fuente: elaboración propia

Paso 4: Hacer la búsqueda y evaluar resultados.

En cada búsqueda analizamos de una manera casi automática los resultados haciéndonos preguntas del tipo: ¿cómo aparecen ordenados los resultados?; ¿son pertinentes?; ¿son muchos, pocos o suficientes resultados? Habitualmente los resultados aparecen ordenados por relevancia, pero muchas fuentes nos facilitan reordenar por otros criterios (fecha de publicación, autor, número de citas recibidas, etc.). Si los resultados parecen pertinentes pero su número es excesivo, merece la pena restringir la búsqueda aplicando palabras clave adicionales o nuevos filtros para ajustar mejor los resultados. Si, por el contrario, prácticamente no obtenemos resultados o son inexistentes, cabe preguntarse si esa fuente de información es válida para el ámbito temático objeto de búsqueda. Si la respuesta es negativa, habrá que plantearse nuevamente la búsqueda en una fuente pertinente.

Por lo tanto, según los resultados, haremos hincapié en las palabras claves utilizadas y su combinación o en la pertinencia de la fuente de

información. Buscar información no es un proceso lineal estricto, sino un proceso de iteración que habrá que repetir tantas veces como sea necesario hasta encontrar resultados satisfactorios.

Paso 5: Seleccionar documentos entre los resultados.

Una vez que damos por válida la búsqueda porque los resultados obtenidos se ajustan a nuestro tema o necesidad de información, ¿cómo seleccionar los documentos a utilizar? ¿Con qué criterios? Sería conveniente una evaluación crítica de los resultados obtenidos. Analizar detenidamente los siguientes aspectos: fecha de publicación, autor, publicación y editorial nos puede ayudar a evaluar la importancia de cada uno de los documentos obtenidos.

La fecha: ¿es relevante para mi objetivo?; ¿según la fecha de publicación, el contenido es vigente? **El autor:** ¿se trata de un académico destacado o considerado referente en el ámbito temático de mi búsqueda?; ¿está presente en la bibliografía recomendada del grado en turismo?; ¿qué otros documentos ha publicado sobre ese tema?; ¿cuántas citas tienen esos documentos?; ¿qué índice H tiene el autor? Para conocer las citas de los documentos, podemos recurrir a tres de las fuentes de información relacionadas en el paso 3: Web of Science (WOS), Scopus y Google Académico, teniendo en cuenta que las citas van a variar de una fuente a otra para un mismo documento. En esas mismas fuentes también podemos consultar otros documentos publicados por estos autores, así como su índice H, que cuantifica la productividad y el impacto de los artículos de un investigador.

Dicho índice para un mismo autor puede variar según la fuente consultada, puesto que se basa solamente en los documentos indizados de ese autor en esa fuente. **Publicación:** ¿el documento seleccionado aparece publicado en una revista, congreso o libro relevante? Para identificar las revistas relevantes en el ámbito del turismo podemos utilizar distintas fuentes. Las propias bases de datos WOS y Scopus ya nos aportan información al respecto a través de los títulos de revistas que obtenemos en nuestras búsquedas. Si queremos conocer la lista exhaustiva

de revistas con factor de impacto (FI) en turismo, es decir, las de mayor prestigio a nivel internacional, debemos consultar la base de datos Journal Citation Reports (JCR)*. Basta con hacer una consulta por la «categoría» «Hospitality, leisure, sport & tourism» para disponer del listado de revistas ordenado por factor de impacto. También podemos consultar el portal de acceso abierto [Scimago Journal Rank \(SJR\)](#) para conocer los títulos de revista con este indicador (SJR), también reconocido a nivel internacional. En este caso la consulta será por la categoría temática «Tourism, leisure and hospitality management» dentro del apartado «Journal rankings». Tanto el FI como el SJR contienen una mayoría de títulos de revistas científicas del mundo anglosajón. Para identificar revistas académicas de calidad en lengua española podemos consultar el portal de acceso abierto MIAR. La consulta por ámbito temático (economía, geografía, antropología, etc.) o por campo académico (geografía física, geografía humana, economía y empresa, etc.) y la posterior aplicación del filtro de país nos devuelve un listado de títulos publicados en ese país sobre esa temática. **Editorial:** ¿se trata de una editorial académica de prestigio? Podemos identificar esas editoriales consultado diferentes herramientas que miden la calidad editorial de libros. Algunas de estas herramientas son: [Scholarly Publishers Indicators \(SPI\)](#) o [Book Publishers Library Metrics](#), que facilitan la búsqueda por ámbitos temáticos.

Si en nuestro trabajo vamos a incorporar **páginas web**, también merece la pena dedicarle un tiempo a valorar su idoneidad. La unidad de Teaching & Learning de la Ohio State University Libraries (2016) incide en seis aspectos para evaluar si una página web es pertinente a un propósito de información. La **fiabilidad del espacio donde está alojada la web**: ¿la web es de una institución conocida?; ¿bajo qué dominio se encuentra? Los espacios web considerados fiables son del tipo .edu (<https://www.udg.edu/ca/>) o .org (organizaciones sin ánimo de lucro, <http://www.unwto.org/>), entre otros. La **experiencia** o *curriculum vitae* del autor y/o del editor: ¿es un autor o una institución conocida y fiable? El **sesgo** o vinculación a una tendencia ideológica concreta: ¿la información que contiene es objetiva o son meras opiniones, hechos o propaganda?; ¿se produce el **reconocimiento a aportaciones afines**, citando adecuadamente las informaciones recogidas de otras fuentes? Finalmente cabe fijarse en la **exhaustividad** de la información, y el **valor del contenido**: hay que comprobar el nivel de vigencia y

actualización de la información, así como el correcto funcionamiento de los enlaces, indicativo del interés en mantener el sitio al día.

Para concluir este apartado, solo cabe mencionar que si nuestra selección ha incluido **noticias periodísticas, de blogs o de redes sociales**, también es necesario asegurarse que no se trate de noticias falsas (*fake news*).

Las indicaciones de la siguiente infografía realizada por la IFLA (Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias) nos pueden ser de gran utilidad para valorar la veracidad e idoneidad de las noticias.

Figura 5. ¿Esta noticia es falsa?



Fuente: IFLA (3 febrero 2017). English: Spanish translation of IFLA infographic «How to Spot Fake News». Recuperado de <http://www.ifla.org/publications/node/11174>

Una vez seleccionados los documentos, damos por finalizado el proceso de búsqueda de información, que resumimos de manera esquemática en la siguiente figura:

Figura 6. Tabla resumen de la búsqueda bibliográfica paso a paso

1: Tema (título, subtítulo)	Definir claramente, en un párrafo breve, el «problema» a resolver incorporando los aspectos destacados en las reflexiones previas.
2: Palabras clave (¿En qué idioma/s?)	Escoger <i>keywords</i> (obligatorio en inglés) Combinar términos: AND, OR, NOT, frases exactas “ “, truncamiento*, etc. Usar limitadores (se pueden aplicar <i>a priori</i> o <i>a posteriori</i>): tipo de documento, idioma, fecha, geográfico, etc.
3: Fuentes de información ¿Dónde buscaré? ¿Por qué?	Catálogos/buscadores de recursos: Omnia-UdG , CCUC , Rebiun , Dialnet , CDTE , etc. Bases de datos: Scopus, Web of Science, Leisure Tourism, UNWTO eLibrary, Aranzadi, etc. Motores de búsqueda académicos: Google Académico , etc. Otras fuentes: ScienceDirect , DOAJ , Repositorios (TDX , DUGI , D'ART-Europe , etc.), Redalyc.org , etc.
4: Lanzar la búsqueda Evaluar resultados ¿Replanteamiento?	¿Pertinentes? ¿Muchos, pocos? ¿Es necesario redefinir la búsqueda? ¿Dónde está el problema: estrategia de búsqueda o fuente de información utilizada?
5: Seleccionar documentos. Criterios de selección	Relevantes de acuerdo con nuestra necesidad de información Fecha o intervalo de fechas: ¿es importante? Autor: ¿es destacado/citado? [consultar su índice H], ¿es un referente en ese ámbito temático?, ¿qué ha publicado sobre ese tema? Publicación, prestigio de la revista [consultar FI/ SJR], del congreso, colección de monografías, etc.

Fuente: elaboración propia

El uso de documentación académica

La finalización del proceso de búsqueda bibliográfica deja paso a la lectura de los documentos seleccionados y a la redacción del trabajo académico. Dicho proceso, tal y como describen Gil-Cano, Nono y Planas-Campistol (2017), debe basarse en la honestidad académica, citando las fuentes consultadas y evitando así cometer ningún tipo de plagio.

La elaboración de las citas en el texto, tanto directas como indirectas, y de la bibliografía final debe ceñirse a un estilo normalizado de citación. En el ámbito del turismo el estilo más utilizado es de la American Psychological Association (APA). En estos momentos ya se encuentra en su séptima edición, que difiere en algunos aspectos de la sexta. Para conocer a fondo este estilo de citación se recomienda la consulta del *Publication Manual of the American Psychological Association: the official guide to APA style* o de su versión digital disponible en la web de dicha institución. Así mismo, y para facilitar esta tarea, la Biblioteca de la Universitat de Girona ofrece en su web el apartado «[Cómo citar documentos](#)» con información sobre cómo realizar las citas en el texto y elaborar la bibliografía siguiendo distintos estilos de citación, entre ellos APA. También aporta información sobre gestores bibliográficos como Mendeley o Zotero, entre otros, que facilitan realizar esta labor de manera automática.

Concluimos el apartado haciendo hincapié en la necesidad de identificar correctamente los tipos de documentos (libro, capítulo de libro, artículo de revista, artículo de prensa, página web, etc.) consultados, ya que de ello dependerá en gran medida la correcta realización de las referencias bibliográficas, tanto si se realizan de manera manual como utilizando un gestor de referencias. Una vez establecido el tipo de documento, basta con seguir las indicaciones del estilo de citación para saber cuáles son los elementos obligatorios que deben constar en cada tipo de documento, y en caso de realizarse manualmente, en qué orden se sitúan.

Bibliografía básica

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association: The official guide to APA style* (7th ed.). American Psychological Association.
- MARTÍNEZ, L. J. (2016). *Cómo buscar y usar información científica: Guía para estudiantes universitarios 2016*. http://eprints.rclis.org/29934/7/Como_buscar_usar_informacion_2016.pdf
- Teaching & Learning, University Libraries. (2018). *Choosing & Using Sources: A Guide to Academic Research*. The Ohio State University. <https://ohiostate.pressbooks.pub/choosingsources/>
- Universidad Autónoma de Madrid. Biblioteca. (2018). *Biblioguías: Google Académico*. https://biblioguias.uam.es/tutoriales/google_academico/inicio

Bibliografía recomendada

- Documentación para el conocimiento turístico. (2017). *Estudios turísticos, 213-214*(Monográfico). <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/495590>
- Escriture turisme a la Universitat* (s.d.). URV, UAB, UB, UdG, UdL. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/17945/GuiaTurisme-cat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GIL CANO, D., NONO RIUS, B., y PLANAS-CAMPISTOL, I. (2017). Deu propostes per a evitar el plagi entre els estudiants universitaris. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 39(Desembre). <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2017.39.21>
- SANCHO, A. (Ed.) (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Webs para ampliar la Información

American Psychological Association (s.f.). *APA Style and Grammar Guidelines*. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>

TERRELL, E. (s. f.). *Tourism and travel: A Research guide*. Library of Congress. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de <https://guides.loc.gov/tourism-and-travel/introduction>

Universitat de Girona. Biblioteca. (s. f.). *Cómo citar documentos*. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de https://biblioteca.udg.edu/es/aprendizaje/como-citar-documentos?language_content_entity=es

Universitat Pompeu Fabra. Biblioteca. (s. f.). *Guies BibTIC: Comunicació: Cercadors i directoris de comunicació*. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de <https://guiesbibtic.upf.edu/com/directoris>

Ejercicios

1. ¿Cómo localizar libros en la Biblioteca de la Universidad de Girona que traten sobre los aspectos sociales del turismo? ¿Alguno de ellos forma parte de la bibliografía recomendada del grado en turismo?
2. Si trasladamos la misma búsqueda anterior al CCUC, ¿ampliamos o reducimos los resultados? ¿Por qué? ¿Son adecuados estos resultados?
3. Ahora me interesa localizar tres artículos publicados en revistas acreditadas de prestigio y un libro que se pueda considerar un manual de referencia y que traten sobre el impacto sociocultural del turismo en los sitios patrimonio de la humanidad. ¿Qué voy a hacer?
4. Escoge el libro y uno de los artículos seleccionados y realiza la referencia bibliográfica en estilo APA 7ª ed.

RESPUESTAS DE LOS EJERCICIOS

La autenticidad en el turismo: concepción y dificultades de un ideal | pág. 27

1.

Respuesta libre.

2.

El ideal turístico de la autenticidad vincula estrechamente las ideas de viaje, libertad y autenticidad. Sostiene que uno llega a ser sí mismo cuando escapa mediante el viaje de la rutina en la que se encuentra aprisionado. Entonces puede experimentarse en cuanto tal, en cuanto alguien original, auténtico. El ideal empezó a fraguarse históricamente en la Edad Media, donde encontramos la noción de *homo viator*, pero se desarrolló y consolidó a partir del Romanticismo.

3.

La respuesta es libre. Pero es importante que el estudiante tenga presente la tipología de las dificultades. Las intrínsecas afectan a la misma noción de autenticidad, tanto objetiva como subjetiva. Las extrínsecas tienen

que ver con las circunstancias sociales en las que el ideal turístico de la autenticidad tiene lugar.

La imagen de un destino turístico: conceptos esenciales | pág. 52

1.

La imagen del destino evoluciona, cambia y se modifica con el paso del tiempo, se añaden nuevos matices y elementos que la complementan, aunque algunos de ellos pueden mantenerse como parte inamovible de la imagen, es decir, los estereotipos y arquetipos que forman parte de la imagen universal son difíciles de modificar, ya que son el resultado de una construcción social que se ha asumido como cierta con el paso del tiempo.

Se recomiendan las lecturas complementarias siguientes:

GARTNER, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism research*, 13(4), 635-644.

GARTNER, W. C.; HUNT, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.

2.

Considerando que la imagen del destino está sujeta a la percepción individual de cada persona, y que la percepción es un elemento de carácter subjetivo, efectivamente dos personas pueden percibir de distinta manera la imagen de un mismo destino. Debemos tener en cuenta que los elementos que influyen en el proceso de formación de la imagen en la mente de un individuo (factores personales y factores de estímulo) pueden variar de una persona a la otra, y ejercer influencia en la imagen finalmente percibida, siendo la suma de los componentes cognitivo/perceptivo y afectivo.

Tal como se puede intuir en el apartado 5, los factores personales (motivación, personalidad, características socio-demográficas, etc.), así como los factores de estímulo (fuentes de información, experiencia previa, etc.) pueden variar de un individuo a otro y, por tanto, influir en el modo que perciben la imagen de un mismo destino.

3.

Se puede tomar como referencia de respuesta la escala utilizada por: BEERLI, A., & MARTIN, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis —a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

La mirada del turista sobre los destinos culturales | pág. 65

1.

Pueden encontrarse ideas tanto en la bibliografía de referencia como en la prensa diaria (noticias sobre ciudades como Barcelona, Dubrovnik, París, o lugares patrimoniales como la Alhambra de Granada o Machu Picchu).

2.

Respuesta según observación directa.

Panorámica: los grandes viajes y viajeros | pág. 74

1.

En la etapa elitista del turismo se viajaba en un contexto de inseguridad y de incertidumbre y el viaje se hacía por motivos aventureros y misioneros. El turismo espacial puede tener similitudes en tanto que en los inicios puede que la seguridad no esté totalmente garantizada y haya incertidumbre y esté relegada a aventureros o misiones (científicas, por ejemplo).

El turismo espacial no estará democratizado en sus primeras fases (solo pueden viajar personas millonarias), pero con el paso del tiempo serán viajes más accesibles. En el futuro, el turismo de masas espacial puede tener como destino la Luna. Desde un punto de vista legal se tendrán que desarrollar disposiciones para poder hacer este tipo de viajes y las motivaciones pueden ser múltiples. Se puede reflexionar sobre todo esto y evaluar esas similitudes y diferencias entre las etapas del turismo que hasta ahora conocemos y el turismo espacial.

2.

Reflexión según los enlaces. Pueden usarse como guía las ideas para la reflexión del ejercicio 1.

3.

Reflexión según los enlaces. Pueden usarse como guía las ideas para la reflexión del ejercicio 1.

Breve historia del turismo | pág. 95

1.

En el siglo XVIII, al tiempo que se desarrolló la Revolución Industrial, tuvo lugar una Revolución Turística, asimismo denominada Revolución de Bath, famosa localidad inglesa conocida por sus aguas termales y que sirvió de modelo para el desarrollo del turismo termal de los siglos XVIII y XIX.

2.

El higienismo fue una tendencia desarrollada por diferentes médicos desde finales del siglo XVIII, consistente en otorgar una gran influencia e importancia al entorno social y ambiental en la génesis y evolución de las enfermedades. Para hacerles frente, diferentes médicos recomendaron el contacto con las aguas, bien minerales, bien marinas, contribuyendo así tanto al turismo termal como de ola.

3.

Entendemos por turismo moderno aquel que concibe el viaje como un negocio y, por lo tanto, nos permite hablar de su explotación industrial. Es el turismo percibido como una industria y surgió a finales del siglo XIX y principios del XX.

4.

El Bureau International du Tourisme Social definió el turismo social como el conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en el campo turístico de estratos sociales económicamente débiles. Fue promocionado por la Administración, aunque también por algunas empresas. Es un tipo de turismo típico del siglo XX.

5.

Definimos al turismo de masas como ese tipo de turismo que se caracteriza por la participación de un gran volumen de turistas y por el alto grado de concentración espacial que identifica a la actividad turística con posterioridad a 1950.

Viajeras por el mundo (1800-1950) | pág. 119

1.

En primer lugar, el factor social fue determinante. La situación de la mujer en la sociedad occidental de los siglos XIX y XX se reservaba a la administración y al cuidado del hogar. En segundo lugar, es importante dejar claro que ciertamente había viajeras en este periodo, muchas menos que hombres, y que nos han llegado algunos testigos. La cuestión radica en que muchas de ellas viajaban, pero no todas lo dejaban por escrito. El hecho de no dejar testimonio escrito de sus viajes da fe de que su intencionalidad no era la de conseguir un cierto reconocimiento personal o laboral entre sus círculos de conocidos. Es por este motivo que resulta muy complicado poder saber con exactitud el nombre de viajeras que se aventuraron en distintos lugares del mundo por aquellos años.

Por otro lado, cabe hacer mención a que desde tiempos remotos la historia de la humanidad ha sido escrita en su gran mayoría por los hombres, con un enfoque patriarcal que frecuentemente ha delegado la mujer a un segundo plano, ya que intelectualmente se ha considerado inferior. De este modo se explica por qué a lo largo de la historia muchas mujeres, entre ellas viajeras, con sus peripecias, aventuras y logros, han sido silenciadas. Afortunadamente, en los últimos tiempos se han empezado a rescatar las vidas de pioneras del viaje de los siglos XIX y XX.

2.

En el siglo XIX las viajeras eran principalmente aristócratas inglesas y francesas con grandes fortunas económicas. Viajaban durante meses y años, con mucho equipaje y a veces acompañadas de un pequeño séquito (criados, médico, cocinero, etc.). En general no eran mujeres socialmente rebeldes, solamente perseguían los rastros de exotismo en lugares como África y Oriente Medio. Proyectaron todo tipo de tópicos y prejuicios de los países que visitaron. A este tipo de viajera se la conocía como viajera romántica.

A finales del siglo XIX hasta principios del XX, la viajera romántica fue progresivamente sustituida por la viajera moderna, que gracias a los avances tecnológicos empezaba a viajar de forma más rápida, confortable y barata. Esta nueva viajera no necesariamente formaba parte de la aristocracia y la burguesía, ya que no se requería tanto dinero para viajar. Algunas quisieron reivindicar el papel de la mujer logrando hazañas importantes.

Finalmente, la turista no aparece hasta los años 1950. Este perfil corresponde a una mujer de clase media que tiene la oportunidad de viajar más rápido, más cómodo y más barato que en el siglo pasado. A esta figura ya no le interesa viajar para conocer el lugar de destino, sino más bien para disfrutar del ocio solamente por unos pocos días.

3.

A lo largo del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX, fueron pocas las mujeres que se dedicaron al arte de escribir, ya que la educación y la escritura eran privilegios masculinos que requerían apoyo y dinero. Un

libro escrito por una mujer carecía de valor entre las élites para las que se publicaba y con frecuencia las editoriales no querían correr riesgos.

Uno de los géneros literarios menores más accesible a las mujeres era la literatura de viajes, que les permitió relatar sus experiencias en los territorios visitados durante sus viajes. En este contexto, algunas mujeres decidieron emprender un viaje para luego escribir un libro. Sin embargo, la publicación de una obra escrita por una mujer, además de ser un hecho excepcional, aparecía con algunos años de retraso, de forma anónima o bien bajo un seudónimo generalmente masculino. De esta manera, los diarios de viaje podían ser leídos sin prejuicios que afectasen al género femenino. Este fue el caso de Sarah Sharp Hamer, que firmó sus obras con el nombre de Olive Patch; de Madame de Suberwick, que lo hizo con el de Victor de Féréal; o bien de Noémie Rouvier, que se identificó como Claude Vignon. Así, estas mujeres daban a entender que su intención no era la de ser reconocidas públicamente, ya que los únicos méritos que se atribuían al género femenino era el de ser hermosa y educada, buena esposa y buena madre. El derecho al placer y al éxito profesional se reservaba exclusivamente al hombre.

Aproximación a la teoría *Mobilities Paradigm* a través de la evolución de los viajes y el turismo | pág. 138

1.

Mediados del siglo XIX hasta la década de los 50: expansión técnica de las tecnologías de vapor, que permitió la expansión ferroviaria y náutica.

A partir de 1930, con el aumento de turistas y turistas de la clase trabajadora.

A partir de 1960. Tras los años de posguerra (II Guerra Mundial) se da la expansión de los viajes de forma pronunciada, gracias a la recuperación económica.

A partir de 1970. Expansión de los viajes aéreos más baratos a través de compañías de viajes combinados.

A partir de 1980, con la irrupción de las aerolíneas de bajo coste.

A partir de 1992 en Europa, gracias al tratado de Maastricht, que permitió la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas a través de las fronteras nacionales.

2.

Atendiendo al paradigma de movilidad denominado *The Mobilities Paradigm* o *Mobilities turn*, estamos ante una nueva forma de entender el turismo, como una dimensión más de nuestras «conexiones» con el mundo, que tienen lugar entre muchas localidades diferentes. El mensaje fundamental que encierra la perspectiva del turismo, entendiéndola como una forma de movilidad, es que ya no va a tratarse como una actividad diferenciada, única, inusual y/o insólita. Se trata de una actividad más entre otras muchas que se desarrollan en sociedad. Esta visión se relaciona con la concepción espaciotemporal de las interacciones sociales que se han visto afectadas por los avances tecnológicos en el transporte y las nuevas tecnologías de información y comunicación. Estos avances permiten visitar tanto física como virtualmente distintos lugares en un mismo día, así como seguir con las relaciones sociales cotidianas desde lugares remotos, por ejemplo.

3.

Las playas en destinos urbanos, los eventos deportivos, festivales musicales, etc., en los que confluyen los habitantes y los propios turistas.

Mundos virtuales que se desarrollan cada vez más a través de juegos en red. Como ejemplo, se podrían mencionar Second Live, Roblox o el videojuego Minecraft.

4.

1. Los viajes corporales: visita o asistencia física a un lugar (trabajo, museo, etc.).
2. El movimiento físico de objetos: la compra de cualquier producto para consumo propio, por ejemplo, jabón de Bulgaria, o cualquier *souvenir*.

3. Los viajes imaginados: cualquier programa de televisión que habla de lugares o destinos lejanos, tales como, por ejemplo, «españoles por el mundo».
4. Los viajes virtuales: la visita virtual a un museo, o a reconstrucciones virtuales de civilizaciones antiguas.
5. Los viajes comunicativos. Cualquier llamada de teléfono o email que enviemos para establecer comunicación con otras personas o entidades.

El turismo sostenible | pág. 160

No hay una respuesta única pues es un ejercicio que se debe aplicar a cualquier destino o empresa, pero las particularidades de cada uno, hacen que sean múltiples las opciones. Se trata de unos formatos que podrían aplicar para formular su propia política de sostenibilidad así como las buenas prácticas que podrían aplicar según cada impacto ambiental, socio cultural o económico encontrado en cada caso. Por ello es inviable unificar las respuestas.

Diplomacia cultural | pág. 187

Ejemplo de respuesta:

1.

La exhumación del cuerpo de Salvador Dalí (<https://www.lavanguardia.com/cultura/20170721/424276137999/salvador-dali-pelo-unas-dos-huesos-largos-exhumacion.html>). Este artista es conocido alrededor del mundo gracias a las mismas acciones de promoción que Gala y él realizaron en vida, y sus museos están entre los más visitados del Estado español, tanto por usuarios nacionales como internacionales. El día de la apertura de su tumba estaban presentes miembros de la prensa de más de 50 países.

2.

Actores: viajeros chinos, población residente de los diferentes países, agencias de viajes (intermediarios), gobierno chino, gobiernos de los diferentes países africanos.

Interacciones: conocimiento en primera persona entre turistas y residentes, acuerdos políticos entre gobiernos, acuerdos entre compañías comerciales y gobiernos.

Desarrollo turístico en un país emergente | pág. 197

1.

- Los principales científicos que visitaron el antiguo territorio de la Real Audiencia de Quito fueron Alexander von Humboldt y Charles Darwin.
- Los primeros sindicatos en el Ecuador fueron organizados por los obreros de las fábricas textiles.
- Las primeras agencias de viaje aparecen a partir de 1947.
- El obstáculo natural más complejo que impidió la incorporación de sistemas de transporte en el Ecuador fue la cordillera de los Andes.

2.

Eventos automovilísticos

- Desarrollo de una imagen turística cultural gracias a la provincia de Imbabura
- Promoción en el extranjero de la cultura ecuatoriana por parte de los Otavalos
- Declaración de Quito y Galápagos como patrimonio cultural y natural por la UNESCO.

Argumentar de acuerdo al texto leído y criterio personal.

3.

Argumentar de acuerdo al texto leído y criterio personal.

4.

Argumentar de acuerdo al texto leído y criterio personal. Apoyarse de fuentes bibliográficas externas.

5.

Argumentar de acuerdo al texto leído y criterio personal.

El sistema turístico | pág. 218

1.

- Competidores: Londres, París, Madrid, Roma, Berlín.
- Entidades locales: Ajuntament de Barcelona, Consorci de Turisme de Barcelona, Gremi d'hotelers, Generalitat de Catalunya.
- Industria local: hoteles, restaurantes, museos, teatros.
- Intermediarios: agencias de viajes que existen en Barcelona, aunque no son barcelonesas, por ejemplo: Viajes Tuareg, Tarannà Viajes, Kuoni, Catai, Viajes el Corte Inglés, etc.

2.

- ¿Qué características sociodemográficas presenta? (sexo, edad y nacionalidades): hombre (p. 4) entre 25-34 años (p. 5) y español (p. 7).
- ¿Por qué motivo viaja a Barcelona? El 67,7% lo hace por vacaciones-ocio (p. 11). ¿Existe alguna diferencia según nacionalidad? Sí, los españoles vienen principalmente por motivos profesionales, el resto de las nacionalidades por ocio (p. 11).
- ¿Qué lugares ha visitado? Las Ramblas (p. 11) ¿Existe alguna diferencia según nacionalidad? Existen diferencias en cuanto qué visitan en primer lugar, segundo lugar, etc. Pero no en el total de lugares visitados (p. 11).

3.

Coordinación, planificación, legislación y regulación, emprendedor, estimulador y promoción.

1.

Existe una brecha de género constante en la percepción de estas rentas. Atendiendo a la Renta total, mientras en 2011 los hombres obtienen una renta personal media total de 25.258 euros, las mujeres solo perciben 14.534 euros, es decir, los hombres obtienen 10.724 euros más que las mujeres, lo que supone una brecha del 42,5 %. Con esta renta, las mujeres ingresan más entre los 50 y 54 años (19.439 euros), mientras que los hombres perciben su renta máxima entre los 55 y 59 años, y es considerablemente superior (35.094 euros). En 2014, se aprecia la devaluación que sufren las rentas, y mujeres y hombres presentan un diferencial de -9.706 euros, lo que supone una brecha del 39,8 % de desventaja para las mujeres. Nuevamente las mujeres obtienen más ingresos entre los 50 y 54 años, con una renta promedio de 19.434 euros, mientras los hombres ingresan más entre los 55 y 59 años, una cifra muy superior a la de las mujeres (33.116 euros).

2.

Ocupados/as por ocupación y sexo; parados/as en el subsector de hostelería de la industria turística; ganancia media anual por trabajador/a en el subsector de hostelería; contratación temporal por sexos y en el sector de hostelería; asalariados/as en hostelería por nivel de formación; cuadro 1, tabla 1 y 2. Gráfico del 1 al 4.

3.

80.000 pilotos de los cuales 4.000 son mujeres.

4.

Segerman-Peck, 1991; Valcárcel, 1997; Chinchilla, Poelmans y León, 2005.

1.

Los adjetivos atribuidos al producto hacen referencia a los diferentes niveles de servicio que ofrece a los clientes o visitantes.

El producto básico es aquel que cubre la principal necesidad de la demanda y que se puede dirigir a cualquier tipo de cliente.

El esperado es aquel que incorpora aquellas características que dan respuesta a las expectativas del cliente.

En referencia al producto de apoyo, este sería aquellos que proporcionan un valor añadido no esperado para el cliente y, finalmente, el producto ampliado es aquel que consigue se ha percibido por la demanda como superior a las expectativas.

2.

Para crear productos turísticos culturales sostenibles, es necesario analizar tres conceptos con relación al recurso patrimonial que se quiere convertir en producto turístico. En primer lugar, la importancia del patrimonio cultural en el territorio, es decir, se debe analizar la existencia de los recursos culturales para poder concluir si los recursos culturales son suficiente como para producir un producto turístico cultural. En segundo lugar, se debe analizar nivel de singularidad con la finalidad de conocer la capacidad de diferenciación que aportará al destino.

Y, finalmente, su ubicación, que condicionará su acceso y proximidad a demás productos turísticos del territorio.

3.

Las siete etapas que se definen para el desarrollo de productos turísticos culturales son las siguientes:

1. Identificación de los atractivos y recursos culturales clave.
2. Valoración de los servicios turísticos del destino.
3. Estudios de la demanda actual y potencial.

4. Análisis de la relación entre los atractivos, los productos y la demanda.
5. Definición de la coordinación entre los sectores relacionados con los diferentes atractivos culturales.
6. Identificación de la capacidad de gestión turística del destino.
7. Análisis de la competencia.

Introducción a la lectura del patrimonio | pág. 274

1, 2, 3, 4, 5, 6

Sin respuesta determinada.

La interpretación: discursos y mediación sobre el patrimonio | pág. 299

El planteamiento del ejercicio se centra en los contenidos expuestos en el apartado 8 y, en concreto, se propone aplicar la metodología descrita de los planes de interpretación a un lugar concreto a elección, que se puede observar de forma sintetizada en el gráfico 2.

En primer lugar, se lleva a cabo la parte de análisis y diagnóstico del punto de partida (ver apartado 8.1.) en el que describe de manera sucinta un patrimonio determinado del lugar elegido, identificando los aspectos de contexto esenciales que inciden en dicho patrimonio y resumiendo las fortalezas, debilidades y posibilidades a la hora de valorar un patrimonio determinado.

Una vez tenemos las conclusiones del diagnóstico, entramos en la fase de conceptualización (apartado 8.2) donde tomaremos decisiones sobre la definición de nuestro plan: es preciso proponer unos objetivos coherentes y una identificación de los segmentos de público a los que pretendemos dirigirnos, y proponer un concepto clave de interpretación y un discurso

interpretativo (lo que queremos transmitir del patrimonio) que sea ameno e interesante, pero a la vez adecuado a la realidad del patrimonio.

Finalmente, en la fase de desarrollo operativo del plan (ver el apartado 8.3) se concreta la propuesta interpretativa, dónde y cómo vamos a intervenir, qué medios y sistemas interpretativos se van a utilizar, y qué productos y estrategias de comunicación se van a implementar, en función de los diferentes públicos destinatarios.

La comercialización de la cultura.

Cómo se crea un producto cultural | pág. 327

1.

Ver la página 392, dónde se habla de los valores histórico, humano y geográfico. También pueden consultarse documentos de trabajo de organizaciones como la UNESCO. Por ejemplo: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/el_Mexico_OCOSINGO%20workshop.pdf

2.

Pueden considerarse diferencias como: variedad de los temas que se exponen, asignaturas a las que pueden estar vinculados, complejidad de las ideas y conceptos, duración, tipo de actividad, etc.

3.

Ver la página 396, sobre redes. Pueden buscarse, en el territorio de los alrededores, organizaciones como oficinas y patronatos de turismo, redes temáticas y clubs de producto (por ejemplo: <https://newsletter.costabrava.org/es/noticia/turismo-cultural/>), redes especializadas en el tipo de patrimonio escogido (como Red de Casas Museo de México), rutas turísticas bajo un tema similar, etc.

Los itinerarios culturales: características y problemáticas | pág. 334

1.

- a) Se debe de entender que el itinerario cultural no es simplemente la suma de elementos, sino que lo importante es el conjunto.
- b) La Carta señala diferentes tipos de itinerarios culturales. Se recomienda dar ejemplos concretos de cada tipología.
- c) En el texto de este capítulo se hace referencia a algunos desencuentros entre ICOMOS y quienes animan a crear itinerarios culturales sin que existan suficientes argumentos históricos para ser reconocidos como tales. En la Carta de Quebec, en algunos párrafos se deja entrever esa crítica.

2, 3, 4

Sin respuesta determinada.

Patrimonio de la Humanidad como atractivo turístico | pág. 357

1.

Los requisitos para que un sitio sea inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial es que se demuestre que el mismo posee un valor universal excepcional, lo que se verifica a partir de que cumpla con al menos uno de los criterios para la inscripción, que demuestre adecuadas condiciones de integridad y/o autenticidad y de protección y gestión. Entre los efectos de una inscripción en la lista cabe mencionar el reconocimiento de los valores del sitio por la comunidad internacional, los compromisos que adquieren los Estados Partes de la Convención para su protección y conservación, la posibilidad de acceder a un ámbito de cooperación internacional y el impacto sobre el turismo, verificado en la promoción del sitio en el ámbito global y el incremento en el número de visitantes.

2.

El turismo en sitios Patrimonio Mundial puede contribuir a la difusión y promoción de los valores de los sitios, a obtener beneficios financieros que ayuden a su conservación y a la dotación de infraestructura, a generar puestos de trabajo y oportunidades de capacitación para las comunidades vinculadas al sitio. De no mediar una adecuada planificación del turismo, pueden verificarse efectos negativos, como el exceso de la capacidad de carga, el deterioro de la integridad y la autenticidad, la expulsión de población tradicional, la gentrificación y las tensiones en las relaciones entre residentes y visitantes.

3.

Esta pregunta se orienta a la reflexión por parte de los alumnos a partir de lo propuesto en el texto. Algunas consideraciones básicas deben incluir la prioridad de la conservación del sitio, la estimación de la capacidad de carga, la provisión de la necesaria infraestructura para el desarrollo del turismo, los modos e instrumentos para la presentación de los sitios y la interpretación de sus valores.

4.

Este ejercicio se orienta a que el alumno relacione el texto con alguna experiencia personal de haber visitado (o tener la posibilidad de hacerlo) un sitio Patrimonio Mundial. En caso de una visita previa a la lectura del texto, podrá, en base a sus recuerdos de la experiencia vivida, expresar sus impresiones al respecto. En caso de la visita a un bien Patrimonio Mundial después de haber leído el texto, podrá verificar en el sitio de qué manera se dan, o no, los impactos y recomendaciones referidos al uso turístico.

El turismo religioso como caso de estudio | pág. 381

1.

Como se ha dicho en el texto las razones pueden ser varias y es complejo de saber. A pesar de ello, autores como Díez de Velasco creen que el cambio del modelo agrario a las sociedades industriales debe generar un

cambio también en los sistemas religiosos que no se ha producido, por ejemplo, en la religión cristiana. Por ello, religiones como el budismo adoptan premisas que son más fácilmente adaptables como:

- El respeto hacia el medio ambiente y el entorno natural.
- El respeto hacia los otros hombres, hace falta una nueva ética mundial que permita un marco vivencial soportable.
- El desarrollo interior, el auto conocimiento y la trascendencia, aspectos muy dejados de lado hasta hace poco.

2.

Como decía Eliade, dos clases de espacios propicios para convertirse en espacios sagrados y uno de ellos son los espacios naturales, donde la naturaleza muestra su grandeza y manifiesta al hombre la inmensidad de la divinidad: las montañas, las cuevas y cavernas, los bosques, el mar, el sol y la luna, la noche y las estrellas, etc. En estos santuarios naturales, o cerca de ellos, el hombre puede construir edificios, templos o ermitas.

En muchas tradiciones religiosas algunos espacios naturales se consideran sagrados, como por ejemplo el Monte Fuji en Japón. En algunos de estos espacios naturales, religiones ancestrales habían ubicado sus espacios de culto y, al llegar nuevas religiones, ocuparon estos mismos espacios.

3.

Los espacios vinculados al turismo religioso son espacios de confluencia de diferentes tipologías de visitantes, de diferentes procedencias e, incluso, de diferentes religiones. Pensemos en la tipología de visitantes que reciben espacios como el Taj Mahal en la India, Meteora en Grecia, San Pedro del Vaticano o Notre Dame de París.

Todos estos espacios comparten un mismo sentido, en el fondo, que es que son espacios sagrados para un colectivo determinado. El concepto de sagrado es presente en todas las manifestaciones religiosas y, como decía Eliade, comparte simbolismos. Por ellos son espacios que pueden ofrecer múltiples discursos y fomentar el entendimiento y conocimiento entre personas de diferentes culturas y religiones.

4.

Pueden existir distintas maneras, todas ellas relacionadas con la forma de gestión del sitio.

Por ejemplo, para comunicar y transmitir los valores sagrados entre todos los visitantes se pueden utilizar diferentes herramientas de interpretación que permitan una mejor comprensión del sitio. Estas herramientas pueden ser personales (visitas guiadas) o impersonales (audio-guías, paneles informativos, códigos QR, etc.). También se pueden comunicar estos valores previamente a la visita, explicándolo en los materiales de promoción como páginas web o folletos para que los visitantes lo sepan antes de llegar.

Otro elemento a tener en cuenta es la no interferencia con las prácticas rituales. Para ello hay que plantear sistemas de gestión que permitan reservar algunos espacios o algunos momentos para la celebración de estos rituales, por ejemplo. Aquí se pueden adoptar medidas duras o blandas: entendemos por medidas duras, por ejemplo, la restricción del paso a los no creyentes o practicantes, mientras que se entienden por medidas blandas aquellas que permiten el acceso durante los rituales pero fomentando el respeto.

En relación con la mercantilización de los sitios, es evidente que se deben adoptar medidas que permitan controlar los servicios que se prestan y su calidad, y eso se debe hacer extensivo a los servicios complementarios que pueda haber como alojamiento, tiendas o restaurantes. En caso de existir en los sitios sagrados deben ser coherentes con el lugar.

La sociedad del ocio | pág. 408

1.

Por ejemplo, se puede explicar el tipo de actividades, la periodicidad y la relevancia que tienen para cada uno ir al cine, viajar, salir con los amigos, practicar deporte, visitar museos, etc. En relación al mundo del consumo, se puede comentar que todas las actividades implican un gasto económico,

puesto que están vinculadas con el mundo de los servicios. En cuanto a la experiencia de ocio de los abuelos, probablemente, las respuestas que se obtendrán es que disponían de poco tiempo de ocio, y que sus actividades recreativas no estaban vinculadas al mundo del consumo con tanta intensidad (ir al teatro, acudir a fiestas populares, practicar deporte, realizar excursiones en poblaciones cercanas, viajar una vez al año, pasear, etc.). Es interesante reflexionar sobre el cambio de las formas de ocio, la intensidad y la frecuencia, y darse cuenta de como han tomado una presencia cada vez más importante en nuestras vidas, del mismo modo que cada vez son más dependientes del consumo económico.

2.

En primer lugar, a principios del siglo xx, el ocio fue practicado por parte de la burguesía y profesionales liberales y artistas, que gozaban de tiempo y dinero para dedicar a la recreación (las experiencias de ocio solían desarrollarse en entornos urbanos y consistían en asistir a espectáculos, participar de fiestas, ir de compras, pasear, contemplar el patrimonio cultural, etc.); asimismo, las clases adineradas también gozaban de ocio durante sus estancias en balnearios, una práctica recreativa ligada a los preceptos de la salud; además, la práctica de turismo también fue un espacio importante para la experiencia de ocio. En cambio, las clases populares gozaron de un ocio más modesto (también acudían a espectáculos y fiestas, y realizaban pequeñas excursiones, sea en el mar o la montaña, con la finalidad de practicar deporte, conocer nuevos paisajes y recrearse). A partir de la segunda mitad del siglo xx, el ocio se populariza y crece el número de personas que lo practican; el ocio adquiere un valor social positivo y se practica, especialmente, durante el periodo vacacional; el boom turístico que se produce a partir de los 50 demuestra la importancia del ocio en las sociedades modernas; el nuevo turismo se sustenta en los valores del ocio y la recreación. Se trata de un tipo de experiencia basada en un consumo de recursos estandarizados (en la mayoría de casos, sol y playa y una discreta oferta cultural). Según el sociólogo Dumazeider, el ocio fue comprendido a partir de las «3D» (descanso, diversión y desarrollo personal). El nuevo turista de la segunda mitad del xx busca, fundamentalmente, descansar y gozar del tiempo no laboral. A finales del siglo xx y principios del XXI las formas de ocio se han extendido de una forma muy significativa, de modo que ya no tienen

lugar tan solo durante el periodo vacacional, sino que se inmiscuyen en la cotidianidad de los tiempos y lugares de las sociedades occidentales.

3.

El turismo contemporáneo tiene sus raíces en la conformación del valor del ocio a principios del siglo xx y su popularización a mediados de siglo. Actualmente el ocio constituye el motivo principal del turismo contemporáneo, aunque no es el único pretexto para emprender un viaje. De hecho, los viajes turísticos contemporáneos se sustentan, en parte, por el ocio, pero también por otros valores y factores, como el trabajo y la salud, entre otros. El turismo se basa en la vivencia de nuevas experiencias recreativas, lúdicas, formativas, sensoriales, etc.

Psicología del turismo y el ocio | pág. 431

1.

- a) Descanso, Diversión, Desarrollo.
- b) Descanso: liberarnos de la fatiga física y psíquica que nos provoca nuestra vida cotidiana.
Diversión: nos libera del aburrimiento.
Desarrollo: aquellas actividades, elegidas libremente, que nos ayudan a mejorar nuestra capacidad cultural, intelectual e incluso física (realización de deporte, por ejemplo) e incluye las prácticas turísticas.
- c) Descanso: turismo de sol y playa, turismo balneario, turismo *wellness*, entre otros.
Diversión: turismo de sol y playa, turismo festivo, turismo folclórico, entre otros.
Desarrollo: turismo deportivo activo y pasivo (espectador), turismo ecológico, turismo cultural (en todas sus vertientes: histórico, monumental, artístico, literario, religioso) turismo de estudios, etc.
En definitiva, cualquier tipo de turismo que nos proporcione una satisfacción o desarrollo intelectual o físico.

2.

Aculturación: este término «designa los procesos complejos de contacto cultural por medio de los cuales, sociedades o grupos sociales asimilan o reciben como imposición rasgos o conjuntos de rasgos que provienen de otras sociedades».

- a) Muchas veces viajamos porque nos interesan otras culturas y buscamos su autenticidad.
- b) Muchos académicos consideran que el turismo conlleva a la mercantilización cultural y a la creación de estereotipos que mermam esa autenticidad. De hecho, uno de los mayores impactos negativos, a nivel sociocultural, que experimentan los destinos, en especial en los países en vías de desarrollo, es precisamente que en su afán por atraer a los turistas, realizan cambios en sus actividades tradicionales, en especial en las de carácter folclórico o festivo-tradicional, adulterándolas con el fin de atraer fácilmente al turista. Curiosamente, ha sido la búsqueda de negocio e ingresos, por parte de la población local, la que ha hecho que esas mismas actividades se hayan visto revitalizadas y practicadas periódicamente porque han visto que los turistas buscaban esa «autenticidad», cuando a veces su realización se reducía a periodos muy concretos o casi se habían dejado de celebrar.

3.

Según Aguirre Baztán, tenemos el comparativismo morboso y el comparativismo respetuoso. El morboso se relaciona con viajeros que buscan las emociones fuertes que les puede producir visitar lugares en los que predominan los fenómenos de pobreza, marginación, o incluso la prostitución o situaciones de violencia y conflictos sociales (en especial en países en vías de desarrollo y visto desde una actitud a veces incluso moralizante). El respetuoso es la actitud que se suele tener con culturas más milenarias y conocidas.

La importancia del comparativismo como factor determinante en la opinión de nuestro viaje viene dada del hecho que tendemos a establecer comparaciones con nuestra cultura y, cuando tenemos la idea predeterminada de que la cultura propia es superior a la visitada, el resultado de nuestro viaje puede ser decepcionante porque comparar

culturas diferentes resulta complicado, pero lo es aún más cuando partimos de la idea de que la nuestra es la mejor. Pero también existe la posibilidad de que viajemos llevados por la curiosidad acerca de otras culturas totalmente diferentes a la nuestra, movidos precisamente por el exotismo de la diferencia y de lo desconocido, y que nuestro viaje resulte grato porque valoramos y respetamos la otra cultura, a pesar de sus diferencias.

La antropología del turismo | pág. 455

1.

De acuerdo con la Secretaria de Turismo (2017), existe una serie de retos y oportunidades del turismo en México, los cuales quedan organizados en un estudio de FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas):

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica estratégica - Cuarto país con mayor megadiversidad - Excepcional legado y oferta cultural - Gastronomía mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad - Reconocida hospitalidad de los mexicanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de crecimiento del turismo a nivel mundial - Modelos y tecnologías para el desarrollo de sistemas integrados de conectividad y movilidad inteligente - Expectativas de mayor desarrollo de la infraestructura carretera, portuaria y aeroportuaria - Interés creciente de los prestadores de servicios en la certificación y en la normalización - Oferta de turismo cultural, de naturaleza y de reuniones, entre otras modalidades, con potencial para el desarrollo de productos

Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> - Retos de seguridad pública y vigencia del Estado de Derecho - Desafíos en materia de sustentabilidad - Rezago en planeación y ordenamiento territorial y limitadas capacidades institucionales - Insuficiente cobertura y deficiente calidad de servicios públicos en algunos destinos turísticos - Baja derrama económica promedio por turista - Prácticas que reproducen la desigualdad social y regional 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de carga rebasada en áreas turísticas por gestión deficiente - Adaptación tardía y/o limitada a cambios en los patrones de consumo turístico - Polarización política y social - Eventos disruptivos en el ámbito geopolítico internacional - Contingencias naturales y/o de salud pública

2.

Anfitriones / receptores Cambios culturales positivos	Turistas / visitantes Cambios culturales positivos
<p>Conocimiento de nuevas culturas de las sociedades de origen de los turistas</p> <p>Incorporación de nuevas prácticas o hábitos de alimentación y salud</p>	<p>Conocimiento de la cultura de la población receptora</p> <p>Conocimiento de los recursos bioculturales en el lugar receptor</p>
Anfitriones/receptores Cambios culturales negativos	Turistas/visitantes Cambios culturales negativos
<p>Integración de prácticas o hábitos contrarios a la salud, alimentación, a la organización social o familiar</p>	<p>Adquisición de prácticas o hábitos que se lleva a su lugar de residencia permanente, como consumo de sustancias adictivas</p>

3.

Efectos del turismo en el desarrollo positivos	Efectos del turismo en el desarrollo negativos
<p>Incremento de la llegada de nuevos conocimientos en diferentes áreas o disciplinas</p> <p>Enriquecimiento de la cultura local</p> <p>Recuperación de conocimientos tradicionales para su conservación y difusión</p>	<p>Fomento de visiones de promoción del desarrollo económico con efectos mínimos en mejoras sociales y que no aportan a la mejora de la organización social</p> <p>Fomento de la reproducción de formas de vida ajenas al lugar receptor</p> <p>Incremento del uso del patrimonio cultural para su mercantilización</p>

Encuentros entre visitantes y residentes: roles, escenarios e interacciones socioculturales | pág. 468

1.

En la reflexión debe tenerse en cuenta la diferencia entre encuentro físico y encuentro virtual y las posibilidades de este último. Asimismo, debe analizarse cómo a partir de internet y de la plataforma Airbnb u otras similares se ha creado un nuevo perfil de turista y de residente que abre nuevas posibilidades, tiempos y espacios distintos.

2.

Algunos buscadores y/o plataformas a consultar y de la que extraer información diversa sobre distintos tipos de alojamiento, así como sobre sus características, son los siguientes:

- Airbnb
- Apartum
- Couchsurfing
- Escapade, Villapolis
- HomeAway
- Homeexchange
- Homestay
- Interhome
- NightSwapping
- Overnight
- Rentalia
- Room4Exchange
- Stayz
- Talk Talk Bnb
- Travelmob
- TripAdvisor Rentals

3.

Los encuentros entre la población local y los visitantes generan consecuencias, positivas o negativas, es decir cambios tangibles tanto a nivel microsocioal (individual) como en el contexto más general de las

sociedades (colectividad). Las transformaciones no se reducen a la sociedad receptora sino también se dejan entrever en las sociedades emisoras de turistas. En general, comprendemos el turismo como una actividad que impulsa cambios sociales.

Los impactos desde una perspectiva sociológica se dividen en: económicos, medioambientales y socioculturales.

- Económicos. Cambios en la estructura económica: costes y beneficios. Un ejemplo general puede ser el aumento del empleo en el sector turístico
- Medioambientales. Se crean nuevas ciudades, nuevas infraestructuras, amplio flujo de personas que genera impacto en el medio. Un ejemplo puede ser el crecimiento y la transformación de pueblos pesqueros en enclaves turísticos masivos.
- Socioculturales: Cambios en las costumbres, valores y normas sociales. Ejemplo: la mercantilización de una fiesta tradicional local.

4.

En la reflexión se debe considerar alguno de los siguientes elementos:

- Motivación de los visitantes y de los residentes
- El contexto y el tipo de relaciones espontáneas / auténticas
- Diferencia en los intereses
- Autenticidad escenificada

La burbuja ambiental | pág. 494

1.

- a) Turista de masas organizado
- b) Turista de masas individual
- c) Explorador
- d) Explorador

2.

El objetivo de esta pregunta es que el/la alumno/a reflexione sobre cómo, aunque de forma inconsciente, los individuos en viaje tendemos a reproducir una burbuja ambiental a nuestro alrededor, rodeándonos de elementos que nos recuerdan nuestra rutina y cultura de procedencia y que, por lo tanto, nos hacen sentir más seguros a la hora de afrontar un contexto exterior con pocas referencias. Entre los varios ítems que podrían incluirse en la respuesta hay, por ejemplo, un itinerario bien planeado, viajar con amigos o familiares, hablar o leer el idioma, viajar con un turoperador reputado, comer en *buffets* donde uno puede escoger lo que comes, tener un seguro de viaje, etc.

Los impactos socioculturales de la actividad turística: el encuentro entre residentes y visitantes | pág. 508

1.

Etapa	Características
Euforia	Inicio de la actividad turística, los residentes se sienten exaltados y entusiasmados por la posibilidad de desarrollo que supone el turismo
Apatía	La llegada de turistas se va expandiendo y la población local solo se preocupa para maximizar sus beneficios económicos
Irritación	La población local empieza a mostrarse insatisfecha con los turistas puesto que la relación ingresos-costes no es equilibrada
Antagonismo	El turismo es considerado el causante de todos los problemas del lugar

2.

La población local ofrece únicamente aquellos aspectos culturales (música, *souvenirs*, gastronomía, etc.) que más gustan a los visitantes, renunciando, a veces, al verdadero sentido de la manifestación cultural. Cuando esta «pseudotradición» se prolonga en el tiempo, se puede producir una pérdida de identidad territorial tan considerable que puede poner en riesgo los lugares que fueron los motivos de llegada de los primeros visitantes.

3.

- a) El documental de Eduardo Chibás, venezolano afincado en la ciudad condal, permite analizar las vivencias de algunos de los habitantes de la ciudad de Barcelona, algunos incluso especialistas en el tema o escritores. Se trata de una interesante fuente documental, aunque sesgada, ya que, básicamente, solo ofrece una visión negativa del turismo. Faltan las voces de la estructura empresarial y de la población contratada en el sector turístico que, a pesar de no tener condiciones laborales excelentes, posiblemente ofrecerían una visión más positiva del sector.
- b) Barcelona era una ciudad pequeña de un total de 600.000 habitantes. Su espacio físico no es comparable al de ciudades con el mismo volumen de turistas, como puede ser la ciudad de París, por lo que los impactos son mayores ya que la tasa de turistas por habitante es muy alta, con lo cual es más necesario la aprobación de planes que permitan regular y controlar el número de llegadas de los visitantes para que se consiga una buena convivencia. Consiguiendo que la sociedad barcelonesa se encuentre en la fase de antagonismo, Gabriel Picart, vecino del barrio de la Salut, considera que Barcelona se ha convertido en un icono turístico, dejando de ser un lugar para vivir. Reme Gómez, de la asociación de vecinos del barrio Gótico, comenta que se está a punto de perder la ciudad a favor del turista. Lugares realmente tradicionales como pueden ser las Ramblas, un lugar donde antiguamente se podía disfrutar de las cafeterías, de la gente que salía del Liceo, de las floristas e incluso de la gastronomía, ya no existen como tal, como comenta un exvecino de Ciutat Vella, ahora vecino de Poblenou. De nuevo, los residentes mencionan el cambio del comercio, siendo supervivientes las tiendas de *souvenirs* y eliminando las tiendas tradicionales. El caso de la Rambla sucede en otros muchos puntos de la ciudad, como son el barrio Gótico, el Born, la Sagrada Familia, los alrededores del Parc Güell o Ciutat Vella, uno de los más perjudicados. Estas acciones provocan la expulsión de los locales de sus lugares de residencia debido a que la convivencia entre locales y turistas se ha convertido en algo prácticamente imposible. Así se originan los *ghettos* turísticos, separación física entre los turistas y los residentes. La población local se queja de no poder pasear, de no poder comprar tranquilo en los comercios que tiene en

su propio barrio. Además, no solo les puede llegar a incomodar la presencia de estas masas de turistas que se encuentran en las calles de sus barrios, sino que el motivo de que Barcelona sea tan turística comporta unos precios tan elevados que no permite que los barrios se llenen de las nuevas generaciones autóctonas (los jóvenes no pueden pagar el alquiler de un piso en la ciudad y deben asentarse en zonas periféricas con buenas conexiones con el centro). El señor Pepe Poblet, vecino de la Sagrada Familia y propietario de La Bodega, comenta que el barrio de la Sagrada Familia se está convirtiendo en un barrio envejecido y repleto de turistas.

4.

Los impactos socioculturales del fenómeno turístico en ciudades como Barcelona o Venecia son, principalmente, negativos. Entre ellos, se pueden destacar la pérdida de la identidad territorial ocasionada por la reducción de población local (los residentes se ven obligados a irse a vivir a barrios periféricos donde la vida —pisos, comida, ocio, etc.— es más barata), la sustitución de negocios tradicionales por comercios para turistas, la mercantilización de algunas prácticas culturales, el monocultivo turístico (la actividad turística es casi la única fuente de riqueza del lugar), la saturación de algunos puntos de la ciudad (las Ramblas de Barcelona, el Ponte de Rialto de Venecia) o la irritación de la comunidad anfitriona contra los turistas (manifestaciones, creación de plataformas vecinales, etc.).

Sin embargo, aún generan unos pocos impactos positivos como el intercambio cultural, el elevado volumen de personas empleadas en el sector (aunque los salarios y las condiciones de trabajo son pésimas) y la internacionalización del destino.

Turismo, pobreza y desarrollo | pág. 533

1.

Ideas para orientar la respuesta:

A lo largo del texto se ha señalado que la relación entre turismo y pobreza es compleja. Encontrar un equilibrio entre el desarrollo turístico y el

bienestar de la comunidad local es uno de los grandes desafíos en muchos destinos turísticos.

La mayoría de especialistas coinciden en que la actividad turística basada en megaproyectos que generen un turismo de masas sin tener en cuenta a las poblaciones locales genera muchos impactos negativos y costes ambientales. Pero ello no significa que el turismo no pueda contribuir al desarrollo sostenible de los pueblos. Para que esto suceda hace falta un gran esfuerzo de planificación y compromiso de todos los actores involucrados desde el sector público, privado y la población local.

De hecho, el turismo puede ser una gran alternativa para revalorizar el territorio, la cultura y el patrimonio, principalmente en el ámbito rural. En los últimos años, se han generado una serie de iniciativas como el turismo rural o turismo comunitario con el objetivo de provocar un verdadero desarrollo local.

Actualmente las áreas rurales desempeñan un papel muy importante en el desarrollo de espacios turísticos. Los atractivos turísticos de las áreas rurales nacieron de varias influencias, tanto económicas como ideológicas. Las primeras son las consecuencias de la expansión de los mercados que buscan continuamente nuevos mercados y nuevos proyectos de desarrollo, las segundas obedecen a otras preocupaciones, especialmente las que se relacionan con grupos defensores de los paisajes rurales, la naturaleza y la protección de espacios ecológicos. En ese sentido, el turismo puede ser una actividad complementaria para la economía rural. Ejemplo de algunas contribuciones:

- La revalorización de las actividades agrícolas.
- Nuevas oportunidades laborales y creación de microempresas.
- Puesta en valor de la gastronomía local y productos de la tierra.
- La venta de productos locales como la artesanía.
- Otra de las ventajas es la reducción de la migración de la población del campo a la ciudad.
- Revalorización de las costumbres y tradiciones locales.

2.

Hay que tener en cuenta que el turismo como actividad económica y social va a generar algún tipo de impacto y cambios sociales en las poblaciones locales. El objetivo de los gestores y planificadores turísticos es minimizar los impactos negativos de la actividad turística.

Existen varios ejemplos a nivel mundial donde el modelo turístico basado en el desarrollo sin planificación y priorizar el crecimiento del número de turistas sin control ha generado muchos problemas sociales y ambientales. Por ejemplo, el caso Cuzco, en Perú, donde el crecimiento de un turismo de masas concentrado en Machu Picchu ha generado graves problemas que atentan a la conservación del complejo arqueológico y amenazan la biodiversidad del santuario. Además, la priorización en los intereses económicos y el desarrollo turístico enfocado hacia el turista han generado mayor segregación, desigualdad y pobreza en la población local.

Otro ejemplo interesante es el caso de Cancún, en México, basado en un turismo de sol y playa que, a inicios de los años 1970, incentivó la inversión extranjera de grandes cadenas hoteleras, generando un gran crecimiento urbanístico a lo largo de toda la Riviera Maya —la mayoría de estos hoteles ofrecen servicios de todo incluido y playas privadas. Bajo este modelo, las comunidades mayas son vulnerables y tienen pocas oportunidades de ser incluidas en el sector turístico de la región. O forman parte de una mano de obra poco calificada y por lo tanto mal remunerada.

En resumen, el turismo puede generar los siguientes impactos negativos:

- Crecimiento urbanístico sin control
- Pérdida de la biodiversidad
- Pobreza y exclusión de la población local
- Desigualdad económica. Aumento de precios y el coste de vida.
- Precariedad laboral

3.

Actualmente el enfoque del turismo hacia una visión más responsable, ética y justa cobra cada vez mayor importancia. También las formas de viajar y los intereses de los turistas están cambiando hacia una mayor preocupación por el medioambiente y el mayor contacto con las

culturas locales. Asimismo, las actividades económicas o los modelos de desarrollo económico tienen que poner en primer lugar a las personas y sus necesidades, potenciar las capacidades y habilidades de las personas para ser integradas en el mercado turístico local y generar un verdadero desarrollo que contribuya al bienestar y calidad de vida de la población local. De esa manera se reducen la pobreza y las desigualdades sociales.

4.

En los últimos años se han incrementado muchos proyectos turísticos vinculados al turismo responsable y sostenible; y muchas comunidades indígenas han asumido un papel más activo y dinámico en el turismo. Por ejemplo: el caso del turismo comunitario en la zona de Maya Ka'an, en la región de Quintana Roo en México. Este destino ecoturístico en el caribe mexicano pretende diversificar la oferta turística del Estado de Quintana Roo, basándose en el aprovechamiento sustentable de los atractivos y fortaleciendo la conservación de la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, Patrimonio de la Humanidad.

La comunidad Maya ha creado una red de turismo comunitario en la que integran a varias comunidades con el objetivo de compartir experiencias auténticas de cultura viva y poner en valor toda la riqueza cultural maya. Este es un ejemplo interesante que contribuye a la conservación de la biodiversidad e involucra a las comunidades rurales mediante el turismo. Más información en: <http://caminossagrados.org/>

Construcción de un caso de estudio: uso de datos estadísticos | pág. 553

1.

La información para responder a la pregunta se encuentra en el apartado «Población de estudio y muestra» y «Tipo de muestreo».

2.

La información para responder a la pregunta se encuentra en el apartado «Objetivos».

3.

La información para responder a la pregunta se encuentra en el apartado «Introducción de tipo de variable».

Ejemplo de variable cualitativa nominal:

- ¿Cuál de los siguientes museos es el que más prefiere?
 - Museo historia
 - Museo arte
 - Museo de ciencia

Ejemplo de variable cualitativa ordinal:

- ¿Cómo definiría su visita global en este museo?
 - Mala
 - Normal
 - Buena

Ejemplo de variable cuantitativa discreta:

- ¿Cuántas veces ha estado antes en este museo?

Ejemplo de variable cuantitativa continua

- ¿Cuántas horas ha durado la reciente visita a este museo?

4.

La información para responder a la pregunta se encuentra en el apartado «Análisis descriptivo de datos».

Estudio de caso como instrumento de análisis cualitativo | pág. 576

1.

Pregunta abierta. Sin embargo, se debe explicar de forma clara dentro de una propuesta hipotética de estudio de caso, cuáles son las limitaciones

de esta investigación, ya que —como no se puede generalizar— se deben presentar los factores que limitan la aplicabilidad de los resultados encontrados a contextos similares. Es importante presentar las limitaciones de manera que se demuestre el valor de los resultados de la investigación con recomendaciones sobre cómo se pueden cambiar bajo diferentes condiciones.

2.

Pregunta abierta. En este caso, lo que se valora es la capacidad del estudiante de formar una propuesta completa y efectuar todas las adaptaciones necesarias recibidas por estudiantes y/o tutores para mejorar su propuesta. La explicación de cómo han llegado a esta propuesta, es decir, las técnicas usadas, es también muy relevante.

Proyección al futuro. ¿Cómo seguir conectado? ¿Cómo encontrar recursos? | pág. 594

1.

Lanzaremos una búsqueda en Omnia, el buscador de la Biblioteca UdG. Existen distintas búsquedas posibles. Una de ellas sería realizar una búsqueda simple con las palabras clave «turisme aspectes socials» en catalán o «turismo aspectos sociales» en español y aplicar el filtro «libro» en «tipo de recurso». A partir de los resultados, debemos inspeccionar el filtro «materias» donde encontramos la materia «turismo – Aspectes socials», a partir de la cual ejecutamos una nueva búsqueda, ajustada a ese criterio. Así obtendremos todos los libros sobre ese tema. ¿Alguno de ellos forma parte de la bibliografía recomendada del grado en turismo? Obtendremos la respuesta observando si aparece el icono «curso» en los documentos recuperados. Si además queremos saber en qué asignaturas del plan de estudios se recomiendan, podemos entrar en los detalles del registro bibliográfico y descubrirlo en el campo «información del curso». Vale la pena reflexionar sobre la información que nos aportan los documentos que aparecen como bibliografía recomendada. Se trata de documentos que los docentes especialistas en ese tema han seleccionado y

recomiendan a los estudiantes para que tengan una visión y conocimiento de fuentes acreditadas sobre ese tema. Por lo tanto, es interesante incorporar este criterio al proceso de selección cuando lanzamos búsquedas en el buscador o catálogo de la UdG.

2.

Desde el desplegable de Omnia podemos filtrar la búsqueda al CCUC. Esta acción amplía los resultados, puesto que la búsqueda se realiza en los fondos de todas las bibliotecas universitarias catalanas que se encuentran en el CCUC. Los resultados son adecuados puesto que se ajustan a mi búsqueda temática, pero quizás son demasiados. Para reducirlos y facilitar mi selección podría aplicar filtros, por ejemplo, por los publicados más recientemente (fecha de publicación) o por materias adicionales (turismo cultural, patrimonio cultural, etc.) entre otros.

3.

Voy a seguir el esquema en 5 pasos sugerido en este capítulo.

1	Tema (puede incluir título y subtítulo) Impacto sociocultural del turismo en los sitios patrimonio de la humanidad
2	Palabras clave En inglés: <i>Tourism, socio-cultural impacts, «world heritage sites»</i> En español: Turismo, impacto sociocultural, «sitios patrimonio de la humanidad» Si las fuentes lo permiten: filtro de tipo de documento (artículo / <i>journal article</i> y libro / <i>book</i>).
3	Fuentes de información. Fuentes: WOS, Scopus, Leisure Tourism y Google Académico. En todas estas fuentes se pueden encontrar artículos y libros sobre el tema. Además, WOS y Scopus facilitan comprobar el prestigio de las revistas de los artículos seleccionados. Realizamos una búsqueda avanzada en cada una de las fuentes escogidas, combinando con el operador AND, los <i>keywords</i> , y utilizando comillas para indicar frase exacta en el caso de « <i>world heritage sites</i> », que he comprobado (en la fase de búsqueda de <i>keywords</i>) que así es como se definen en inglés
4	Lanzar la búsqueda y evaluar resultados. Todas las fuentes son pertinentes puesto que me devuelven resultados que se ajustan a mi necesidad de información. Scopus: 6 artículos, todos con citas (entre 1 y 86 citas, según el artículo). WOS: 5 artículos (3 son coincidentes con los resultados de Scopus). Leisure Tourism: 10 resultados, 8 de los cuales son artículos de revista (4 coinciden con Scopus y 2 con WOS).

Google Académico: más de 3300 resultados si la búsqueda se realiza con los *keyword* en inglés y 137 si es en español. En este caso sería recomendable eliminar las «citas» y aplicar algún filtro o más *keywords* para reducir los resultados y facilitar la selección de documentos. Podemos detectar entre los resultados más relevantes tanto artículos como libros. Entre los primeros resultados en inglés aparecen también dos artículos coincidentes con los resultados en Scopus y WOS.

5 Seleccionar documentos: criterios de selección.

En todos los casos se han seleccionado los artículos aplicando los criterios siguientes:

Relevancia del contenido: los artículos se ajustan perfectamente a mi tema.

Revistas con impacto: WOS y Scopus me aportan información sobre el FI y el SJR+CiteScoreRank de las revistas, y así puedo verificar que se trata de revistas con impacto.

Número de citas: se trata de 3 artículos muy citados en las fuentes consultadas.

Autores relevantes: son autores que han publicado otros documentos sobre el mismo tema. Su índice H me informa que se trata de autores que disponen también de otras obras muy citadas.

En el caso del libro aplicamos los mismos criterios pero sustituyendo el chequeo de revista con impacto por el de prestigio académico de la editorial.

Seleccionamos los artículos siguientes:

Document title	Authors	Year	Source	Cited by
1 The impact of world heritage site designation on local communities - A case study of Oginachi, Shirakawa-mura, Japan	Jimura, T.	2011	Tourism Management 32(2), pp.288-296	86
View abstract PDF CONSULTA Related documents				
2 Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites: Communities' perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands	Okech, R.N.	2010	Asia Pacific Journal of Tourism Research 15(3), pp.339-351	16
View abstract PDF CONSULTA Related documents				

[PDF] [El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus](#)

[A Ruiz Lanuza, JI Pulido Fernández](#) - PASOS. Revista de Turismo ..., 2015 - pasosonline.org

... Hazen, 2009; Poria et al., 2013), aun cuando las actividades que realizan los **turistas** no sean ... un plan de gestión que busca la colaboración entre la protección y la gestión **turística** del patrimonio ... refleja que los SPM no son ajenos a los problemas propios del **turismo**, como son ...

☆ [Citat per 7](#) [Articles relacionats](#) [Totes les 12 versions](#) [»](#)

Y el libro siguiente:

[LIBRE] [Managing world heritage sites](#)

A Leask, [A Fyall](#) - 2006 - books.google.com

... in South-East Asian national parks, on the recreational needs of domestic **tourists** in developing ... The need for close collaboration with **tourist** bodies cannot therefore be too highly stressed: the ... more to view the **impacts** and issues raised in combining the **tourism** activities within ...

☆ [Citat per 255](#) [Articles relacionats](#) [Totes les 5 versions](#) [»](#)

4.

LEASK, A., & FYALL, A. (2006). *Managing world heritage sites*. Routledge.

OKECH, R. N. (2010). Socio-cultural impacts of tourism on World Heritage sites: communities' perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 339-351. doi: 10.1080/10941665.2010.503624

