

Actores, lugares y movilidades: apuntes para gestionar el turismo. Líneas transversales de los debates

Actors, places and movements: notes for managing tourism. Transversal lines of the debates

Yolanda Onghena

Investigadora sénior asociada, CIDOB
yonghena@cidob.org

Estas líneas transversales quieren acercar al lector a los temas más presentes del debate que se produjo durante el seminario «Turismo: perspectivas locales y tendencias globales», celebrado en CIDOB en mayo de 2015 y coordinado por Yolanda Onghena y Claudio Milano. Se habló de los *actores*, del (des)encuentro entre turistas y locales, y de la situación asimétrica en la producción, conducción y relación turística. Se abordó el *lugar turístico*, planteándose la cuestión de si es este un espacio de tránsito, un espacio marcado por el *placelessness*, una pérdida de lugar o un solapamiento entre movilidades diferentes. Ello llevó a hablar del complejo *móvil de la movilidad turística*; de la movilidad como acción sobre el espacio –con sus concentraciones, descentralizaciones y desposesiones– y, al mismo tiempo, como una norma social, o incluso valor de prestigio. También se discutió la *gestión* –sus efectos y responsabilidades–, término bajo el que se han agrupado en estas líneas las intervenciones que abordaron la dimensión pública y colectiva, las expectativas de desarrollo, las renunciaciones necesarias para pasar del bien al recurso, sin olvidar los cambios socioculturales inherentes a cualquier forma de turismo. En este sentido, explorando los utensilios para la gestión, se puso en cuestión el *derecho* turístico, el derecho del turismo, el derecho al turismo o la conversión del turismo en derecho; y se cuestionó si el *código ético*¹ tiene un valor jurídico o es solo una manera de disfrazar la normativa.

1. Código Ético Mundial para el Turismo (1999).

La escucha transversal que ofrecen estas líneas termina con aquellos consejos que los mismos participantes dieron para (re)orientar los *estudios turísticos*: involucrarnos en el sistema para considerar nuevos paradigmas y plantear nuevas preguntas que piensen en aplicabilidades y resoluciones, y que repiensen lo doméstico y lo privado, el turismo comunitario y las experiencias por aprender. De esta manera, estas líneas terminan como empezaron los debates: desde la interdisciplinariedad, para ampliar el marco de investigación sobre el turismo.

Los comentarios aquí recogidos fueron realizados durante el seminario por los siguientes participantes: Maria Abellanet, consejera delegada del grupo CETT y comisaria del pacto Barcelona, Ciudad y Turismo; Albert Arias, doctorando en Geografía, Universitat Rovira i Virgili; Andrés Artal, economista, Universidad Politécnica de Cartagena; Jordi Bacaria, director de CIDOB; Christian Bataillou, antropólogo, Universidad de Perpiñán; Núria Benach, geógrafa, Universitat de Barcelona; Duccio Canestrini, antropólogo, Università di Pisa; Oscar Casanovas, profesor de Derecho Turístico, Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia, Universitat de Barcelona (CETT-UB); Jordi Gascón, antropólogo, Foro de Turismo Responsable y Universitat de Barcelona; Fabiola Mancinelli, doctoranda en Antropología, Universitat de Barcelona; Alan Quagliari, doctorando en Economía, Universitat Rovira i Virgili; Greg Richards, profesor de Estudios de Ocio, Universidad de Tilburg (Países Bajos); Antonio Paolo Russo, economista, Universitat Rovira i Virgili; Agustín Santana, antropólogo, Universidad de La Laguna; y Jordi J. Tresserres, historiador, Universitat de Barcelona.

Estas líneas transversales de los debates se han organizado a partir del esquema siguiente:

- Actores: turistas y locales
- Lugares, espacios, procesos
- Movilidades: flujos y concentraciones
- Gestión: efectos y responsabilidades
- Derecho: derechos ciudadanos, derechos humanos
- Código ético: ¿valor, normativa o intención?
- Estudiar el turismo: nuevos paradigmas, nuevas preguntas

Actores: turistas y locales

Cuando hablamos de los actores del turismo, encontramos a unos actores implicados muy interesados, pero tenemos a muchos otros de los que nos olvidamos cuando se diseña el desarrollo de la implementación de nuevos turismos. Últimamente se ha puesto de moda, sobre todo desde la gobernanza, trabajar el concepto de *stakeholder* en turismo. Pero este concepto se está quedando corto, y ya empezamos a hablar de los *shareholders*, de los accionistas del turismo, diferenciándolos claramente de los otros. Hay todavía un tercer grupo, que aún no tiene nombre, que es precisamente el de aquellos otros no interesados pero sí afectados por el turismo. *Agustín Santana*

Prácticamente en ninguna sociedad hay una sola cultura. No hay homogeneidades, sino *multigrupos culturales*, por lo que no podemos estudiar la sociedad como si fuera un bloque homogéneo. Cuando se hace el análisis de los pros y los contras del turismo ocurre exactamente lo mismo: en ninguna sociedad todos estarán de acuerdo. No es ninguna novedad y es una extensión de algo muy humano. *Agustín Santana*

¿Cómo denominamos al turista actualmente? Cuando el turista viaja, ¿es meramente un viajero? ¿O es algo más o algo distinto? Actualmente el turista ya ha dejado de ser meramente un viajero para pasar a ser un consumidor. Inicialmente el turista era un viajero, se amoldaba a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de viajero, con sus características tradicionales. Tenemos que pretender *renovar, remodelar, replantear* la definición de turista. Si me acojo a la definición de la OMT, difícilmente podría ser un turista en mi propia ciudad; sé que mi punto de vista no es compartido necesariamente por la mayoría, pero yo dirigiría más el concepto de turista hoy en día hacia el hecho del *consumo*. La OMT nos sigue hablando de desplazamiento, de motivación, de pernoctación. El turista hoy en día es algo más o algo distinto. *Oscar Casanovas*

¿En qué momento se convirtió nuestro turista viajero en un turista consumidor? Fue precisamente a raíz de una acción, emprendida, amparada e impulsada por la Unión Europea: la aparición de una normativa jurídica. Así aparece el concepto de *viaje combinado y su regulación*, por la aprobación por parte de la Unión Europea de la directiva de viajes combinados, que a su vez es implantada en todos los países de la Unión a través de normativas internas. Es a partir de aquí cuando la conciencia sobre el estatus jurídico del turista empieza a cambiar y cuando el turista se empieza a sentir realmente protegido. El punto esencial de esta normativa protectora de los consumidores es el régimen de responsabilidad que se establece. *Oscar Casanovas*

En la literatura clásica y las formas tradicionales de entender el turismo lidiamos con una *oposición binaria*: por un lado el turista, caracterizado por una

vinculación débil con el lugar, un lugar que simplemente visita y con un tránsito muy breve en la ciudad; por el otro, el que reside toda la vida en dicha ciudad y tiene todas sus relaciones sociales y laborales en ese lugar. *Antonio Paolo Russo*

La perspectiva relacional pasa de un análisis enfocado en un bloque monolítico de turistas de masas y de residentes, a toda una serie de otros actores; llamémoslos intersticiales o *in-between actors*, nuevo término que se ha introducido a partir de la descomposición de los clásicos binomios (turistas/residentes y ocio/trabajo) en que se fundamenta la teoría turística tradicional, que hablaba por ejemplo de la importancia de la movilidad de la fuerza de trabajo en el turismo y del turismo como una forma de urbanización de los lugares a través de la fuerza de trabajo. *Antonio Paolo Russo*

La dicotomía entre residente y turista no tiene consistencia en sí misma: el turista es un usuario de la ciudad como cualquier otro, y si se comporta mal será porque se comporta mal y no porque es turista. En principio, es un usuario como otro y el problema no es el turista en sí; el problema es el turismo como industria económica –importantísima–, en la que el turista es usado como consumidor y se le cuenta, se le dirige –adónde tiene que ir, qué tiene que ver, etc.–, y nosotros estamos viendo esos retazos de ciudad contruidos para un consumidor. *Núria Benach*

El turismo está cambiando, y una cuestión derivada de ello es que no solo los turistas están consumiendo turismo, sino que existe también una nueva forma de *producción de turismo* que implica tanto a los turistas como a los locales. Un ejemplo de ello son los sitios de Internet como Spotted by Locals²: el objetivo es ver la ciudad a través de los ojos de los locales; en el caso de Barcelona, la idea es que esta visión de la ciudad no es la de los turistas de masas, sino la que te ofrece la gente de Barcelona. Este es el interés de hoy en día: los turistas quieren *ser locales* y moverse en lugares en los que no hay turistas. *Greg Richards*

¿De quién es esta visión «local» de Barcelona? ¿Es una visión de personas de Barcelona o es una visión de lo que quieren ver los turistas de Barcelona? Hay muchas ideas implicadas en una foto así, pero la idea básica es que los locales también están construyendo una visión de ciudad. Hay *construcción* pero también *conducción*, y la *producción* no solo es la producción de imágenes e ideas sobre la ciudad, sino también la realidad de una industria turística en la que están implicados los locales. Hay una *relación* interesante entre *lo local y los turistas*, además de un papel importante de gente local en la producción del turismo. *Greg Richards*

2. Véase <http://www.spottedbylocals.com/>

Barcelona ha atraído tradicionalmente muchos turistas, y algunos de ellos se quedan, muchas veces sin oportunidades de trabajo adecuadas. Una de las estrategias por las que optan –aparte de dar clases de inglés– es crear un producto turístico, de manera que son los propios turistas que se quedan los que atraen más turistas. Ese es un desarrollo interesante, pero además se están exportando modelos como el de la empresa Cooltra –alquiler de motos para «ir como un barcelonés»– a Italia y Brasil, en lo que sería un proceso de *globalización de una idea local*, desde Barcelona al resto del mundo. *Greg Richards*

Lo local es *mercantilizado* como una forma de exotismo. Si antes se vendía lo exótico, ahora estamos vendiendo lo local, pero ese no es el problema, el problema es *quién* está vendiendo lo local. *Núria Benach*

En la actualidad aparecen nuevas empresas relacionadas con el turismo, como por ejemplo *Trip for real*. Esta surge de gente muy vinculada al sector turístico que articula una red de «locales». Es curioso ver quiénes son estos «locales», porque son precisamente expatriados que han venido aquí y están organizando estas actividades; y muchos de ellos no llevan ni un año en la ciudad. Entonces este concepto del «local» es un concepto muy amplio. *Jordi J. Tresserras*

Lo que está claro es que parece que el *turismo cultural* está relacionado con un desarrollo personal –a lo largo del viaje– y un conocimiento, un aprendizaje. Pero, ¿de qué tipo de cultura hablamos en lo que llamamos turismo cultural?, ¿un turismo de masas que visita museos o acude a eventos?, ¿qué papel juega ahí la *interacción social* entre turistas y residentes?, ¿y qué sectores? *Andrés Artal*

Un tema nuevo relacionado directamente con la cuestión de las experiencias es el de las *necesidades culturales*. La OMT dice que todos los turistas son personas que se mueven buscando satisfacer el deseo humano de diversidad, mejorar su nivel cultural y obtener nuevo conocimiento, nuevas experiencias y encuentros. Todas estas palabras definen en cierta medida el nuevo perfil del turista, más allá del turista tradicional o de masas: el turista de un nuevo siglo. Creo que es importante resaltar la relación entre ocio y cultura dentro de la relación entre ocio y turismo. *Andrés Artal*

Los encuentros en turismo están marcados por una *situación asimétrica*: uno está en tiempo de ocio y el otro no; pero también hay otro tipo de encuentros, los que se dan entre iguales, entre turistas y turistas. La pregunta es ¿culturalmente, somos los mismos cuando estamos en el estado turístico o estamos pasando por alguna variaciones culturales temporales? *Agustín Santana*

En relación con el turismo *halal*, es muy interesante ver cómo desde el sector turístico se ha realizado un importante acercamiento desde los hoteles a la comunidad de los países del Golfo, con una oferta *halal*, en comida por ejemplo. Pero estos turistas tampoco quieren guías marroquíes ni magrebíes, sino egipcios o libaneses, porque hablan mucho mejor el árabe. De esta manera, se crea una *diferenciación* de una oferta *halal* que es para turistas y no para inmigrantes. *Jordi J. Tresserras*

Quizás lo local que nosotros consideramos como autóctono no es lo local que más interesa al turista en esa *cocreación de la propia experiencia*. Existe confusión sobre esta cuestión. El turista suele buscar una experiencia de «lo otro», una *extraordinariedad*, un exotismo; como también puede haber otro turista más interesado en tener un tipo de experiencia de consumo. Una experiencia local puede no ser tan local si es una oferta dirigida a un público –turista o residente– y puede formar parte de un tipo de oferta urbana que va cambiando o evolucionando y que apunta a un mercado amplio o a una demanda amplia. *Alan Quagliari*

Lugares, espacios, procesos

Concebir el lugar como *lugar turístico* es trazar las varias formas de intervención en la construcción de este espacio, a través de las prácticas de las relaciones entre los agentes. El turismo permite descifrar el posicionamiento y la intervención de turistas, residentes y otros grupos y colectivos en el espacio, no necesariamente el espacio turístico, sino el espacio que acoge y se negocia con los turistas. Es una forma de entender que el turismo nos puede decir algo sobre el lugar. *Antonio Paolo Russo*

Hablando de *hospitalidad* hay un relato sobre la producción de lugar que ha centrado buena parte del estudio del impacto del turismo. Ahora bien, en relación con el tema del turismo colaborativo, por ejemplo, hay también relaciones de intercambio, actuaciones colectivas, espacios de representación, de *performance* colectiva, que es una forma de promoción de un espacio y de vinculación de una práctica con un espacio concreto. En el juego de la *construcción del espacio turístico* entran relaciones de todo tipo: profesionales, afectivas y de género. Otro tema bastante nuevo es también la participación política: el turismo de las manifestaciones y de los eventos políticos que hoy es algo que se está empezando a estudiar porque hay redes que mueven muchas personas. *Antonio Paolo Russo*

El lugar, antes que nada, es un objeto material, el resultado de una producción social, sin duda. Sin embargo, los lugares tienen también significados; es en los lugares donde experimentamos nuestra experiencia cotidiana, donde se expresa la multiplicidad de nuestro vivir colectivo. Se utiliza la expresión del *sentido del lugar* para referirnos a ese apego subjetivo y emocional que mantenemos con los lugares. *Núria Benach*

En referencia a la cuestión de los espacios, el espacio público puede ser entendido como *espacio de tránsito*, espacio de ocio, espacio laboral, espacio de representación identitaria. Pero cabe considerar también el rol de los espacios privados, como los espacios comerciales, el papel de las tiendas y los

centros comerciales, de los estadios, de los recintos de eventos, en la construcción del lugar turístico. Hoy en día, gracias a la explosión de las diferentes formas de turismo colaborativo, el hogar se está convirtiendo también en lugar turístico. *Antonio Paolo Russo*

Por la creciente inautenticidad de los lugares y el debilitamiento de la identidad –hasta el punto de que no solo muchos lugares parecerían exactamente iguales, sino que ofrecerían escasas posibilidades de experimentar nada–, el geógrafo Edward Relph ha señalado al turismo como culpable de incentivar la creación de *pseudolugares*, acuñando términos como *disneyficación* y *museificación* para referirse a la reinención turística de los espacios urbanos. Otro término de este autor, casi intraducible, es el de *placelessness*; con él apuntaba a la movilidad, a los viajes, a las infraestructuras, carreteras, autopistas y aeropuertos, como responsables de esa pérdida del sentido del lugar. *Núria Benach*

El impacto local del turismo internacional en la ciudad desde la perspectiva de los significados de los espacios, los cuales son reelaborados para el consumo turístico, es una *pérdida de significados del lugar*, ya que las experiencias diversas de los residentes y de los turistas son en buena medida incomparables. La experiencia del turista es la que es primada por los agentes interesados en promoverla; esta experiencia es incentivada y preparada para un rápido consumo, lo cual tiene consecuencias importantes sobre el significado de los lugares. Los efectos de esa progresiva reducción de los significados del lugar puede considerarse como una nueva forma de desposesión. *Núria Benach*

Deberíamos trascender este marco representacional en el que acabamos refiriéndonos al sentido del lugar, al significado, porque al final podemos acabar filtrándolo de forma fenomenológica a partir de la experiencia de cada uno en los lugares que uno quiera. Respecto a la cuestión del significado de los símbolos, de la velocidad y de la construcción de la imagen turística, más allá de las discusiones sobre si dicha imagen es o no correcta, quizás lo más interesante es analizar qué es lo que detona esta construcción de imagen, es decir, analizar su *carácter performativo*. La simplificación de la imagen de Barcelona, por ejemplo, tiene unos efectos clarísimos en la *performación* de cuerpos, en la movilización de vehículos, en toda la industria turística que gira alrededor de esa imagen simplificada. Quizá deberíamos realizar este salto y dejar de lado las discusiones sobre el significado, los símbolos, etc., para empezar a pensar que eso también tiene un componente ideológico clarísimo, como ya apuntaron en los ochenta los estudios de paisaje a través del giro lingüístico-representacional. *Albert Arias*

Los *espacios cambian por las actividades*, por los usos que hacemos de esos espacios. Tenemos una sensación de pérdida constante, a pesar de que nunca jamás en la historia de la humanidad se había conservado tanto, ni ha existido antes esa preocupación por atesorar todo como hoy. *Agustín Santana*

La privatización de derechos comunes y colectivos descrita como *acumulación por desposesión* por David Harvey, si se aplica a la pérdida de significado de los espacios urbanos, sería este proceso por el cual los espacios urbanos son encapsulados y sus significados reducidos para su venta, mientras que los ciudadanos, los usuarios, los turistas, quedan desposeídos en un sentido múltiple y complejo. El vaciado de los significados supone la preparación del espacio urbano para su consumo inmediato. *Núria Benach*

No se puede olvidar que los lugares son también productos de la sociedad en su conjunto, no solo de los poderes económicos que los producen y manipulan a su conveniencia; todos nosotros creamos espacio mientras vivimos, cada vez que entramos en un lugar nos convertimos en ingredientes de ese lugar y lo modificamos aunque solo sea por el hecho de estar ahí, de modo que *los turistas también hacen el lugar*. *Núria Benach*

El espacio es el producto de interacciones y la esfera donde existe la multiplicidad, lo heterogéneo, la negociación en la que confluyen, por tanto, flujos de todo tipo y personas de muchos lugares. Todos –también las personas recién llegadas o las que están de paso– pertenecen a ese lugar y los turistas contribuyen en alguna medida a la *formación de sentido del lugar*. El problema no está en los turistas, sino en el turismo como industria y en su necesidad de vender su producto a través de imágenes muy condensadas y simples. *Núria Benach*

Movilidades: flujos y concentraciones

En los estudios turísticos tradicionales se hablaba de la polaridad Sur-Norte, que es recurrente y puede explicar muchas cosas acerca de cómo funciona un sistema turístico. Pero es evidente también que se ha desplazado la visión bipolar del mundo con centros y periferias –un Norte poderoso que va de vacaciones a un Sur débil– hacia la consideración de que ambos se contaminan mutuamente de alguna forma, esto es, hacia un fenómeno que es típico de las movilidades de la época contemporánea: la *interdependencia global entre lugares y colectivos y clases sociales*. Hoy en día no hay apenas países que no sean al mismo tiempo receptores y emisores de turismo –a medida que van creciendo las clases medias–, y aunque crecen las desigualdades en el mundo, también crecen las clases medias que viajan. Ello sugiere que nos hemos desplazado desde una perspectiva que piensa y estudia al turista como una tipología humana –un estatus humano que tiene mucho que ver también con la aproximación poscolonial al estudio del turismo– hacia el estudio del turista como clase media consumidora, móvil y global. *Antonio Paolo Russo*

Cuando se le pregunta a la gente por el móvil de su movilidad turística, resulta complicado proporcionar una respuesta porque, a diferencia del móvil de una movilidad profesional o de una migración forzada, que son bien conocidos, el *móvil de una movilidad turística* es mucho más complejo. La gente puede decir que ha decidido viajar para encontrarse con el «otro» y sin embargo permanecer tumbado en la playa dando la espalda a los demás. Por lo tanto, eso de la movilidad es complicado a nivel turístico. Paul Claudel decía, «el turista es un ilustre desconocido», es decir, que es muy complicado saber quién es el turista y por qué es turista. *Christian Bataillou*

Guido Martinotti describió y analizó la ciudad como una construcción a partir del *solapamiento entre movیلidades diferentes* en épocas diferentes y según funciones diferentes; como espacios urbanos caracterizados por diferentes ritmos de uso: la noche, el día, los fines de semana, el verano. Estos ritmos de uso de los espacios caracterizan la ciudad, y de ahí su aproximación prescriptiva, diciendo que la ciudad sostenible es la ciudad que consigue combinar y acomodar todos estos diferentes ritmos de usos urbanos en un espacio acogedor para todos. *Antonio Paolo Russo*

La movilidad que podemos observar a nivel turístico es una movilidad concebida como un *cambio de percepción en relación con el lugar*, es decir, no es el cambio de lugar en sí mismo, sino el cambio de la percepción que tenemos sobre ese lugar. La playa, en el fondo, ha existido siempre, pero hasta el siglo XVII no se ve aparecer gente paseando en la playa, gente en situación de ocio y no solo profesionales del mar. Unos años más tarde, se ve ya solo a los paseantes; por lo tanto, el lugar no ha cambiado, sino que se ha cambiado la percepción que la gente tiene de este lugar: la playa ha pasado de ser un espacio, digamos, profesional, a convertirse en un espacio de ocio. En relación con los desplazamientos, en más de una ocasión se ha argumentado que la gente que se desplaza pero sin encontrar al otro solo se ha movido, pero no ha viajado. La movilidad no es una movilidad específicamente física; puede influir sobre una identidad, es decir, de la identidad tanto del que recibe, como del que llega, porque *la movilidad procede de un proyecto*, que en el fondo es una representación que da lugar a *una acción sobre un espacio*. *Christian Bataillou*

La presión de la gran concentración de valores históricos como valor de cambio ha llegado a ser tan extrema que se ha convertido en una fuente de conflictos aún sin resolver. Si por un momento nos ponemos en la piel del turista y entramos en el sitio web de Barcelona Turisme, vemos que el actual ayuntamiento ha propuesto una política de *descentralización turística* como medio para aliviar ese potencial de conflictividad que reside en la excesiva densidad. Sin embargo, como turista no me interesa la política del Ayuntamiento, lo que me interesa es mi programa de visitas y cómo en un día, gracias al bus turístico, puedo

visitar diferentes fragmentos del Barrio Gótico, del modernismo y algunos elementos de Montjuïc, aunque estos sean lugares de *concentración turística*.
Núria Benach

En los estudios de la movilidad desde el punto de vista de los transportes encontramos principalmente cifras: número de personas, cantidad transportada, etc.; pero la *movilidad turística* es mucho más complicada de evaluar en lo relativo a la modificación que sufre el turista por el *roce* con la persona encontrada. Para medir esto existen unas herramientas llamadas «interacciones multisensoriales aleatorias al contacto» (IMAC), que intentan establecer unos criterios para cada medio, cada métrica de movilidad. Por ejemplo, para los medios de movilidad física –el coche, caminar, la bicicleta o el avión–, los criterios son la extensión que permite el medio o la porosidad, es decir, la posibilidad de tener contacto a través del medio; en un taxi, por ejemplo, es más complicado que exista porosidad que en desplazamientos a pie. De este modo, cada medio de transporte se puntúa según las IMAC que ofrece, para afirmar que la gente viaja. Pero, ¿existe realmente esa percepción multisensorial de la vista, del gusto, del tacto en lo que se llama «viaje» hoy en día? *Christian Bataillou*

En aquellos ámbitos que tienen el turismo como disciplina u objeto de estudio, implícitamente se asegura que *la situación actual de movilidad* –en la que hay capacidad de desplazarse a grandes distancias con relativa facilidad– se va a mantener o va a crecer. Sin embargo, en otros sectores académicos relacionados con la economía crítica o la ecología política, se da por hecho que el *boom* del crecimiento del transporte aéreo se reducirá drásticamente en las próximas décadas; porque, más allá de que el precio del petróleo fluctúe por cuestiones coyunturales y políticas, lo que es indiscutible es que las reservas de petróleo se reducen, y las nuevas que se encuentran no cubren el consumo anual a nivel mundial. *Jordi Gascón*

La movilidad en la Alta Edad Media fue muy inferior a la que tuvo lugar durante el Imperio Romano. Desde una perspectiva histórica no tenemos un proceso constante de crecimiento y de mejora en la movilidad, sino que hay *vaivenes*, y todo indica que lo que viene en un futuro cercano puede ser una disminución notable. *Jordi Gascón*

En la actualidad, la movilidad se ha vuelto una *norma social*, es decir, el que no se mueve físicamente está estigmatizado. En Francia se destina financiación para que los niños de barrios marginados se muevan, porque, cuando vuelven después de vacaciones a la escuela, la primera cosa que pregunta el maestro es ¿qué habéis hecho durante las vacaciones? El niño que no ha hecho nada está marginado, por tanto se tiene que mover. *Christian Bataillou*

Hay que tener en cuenta que nuestra sociedad –la occidental principalmente– ha incluido un componente de prestigio a la idea de turismo. Es un hecho

incuestionable: hacer turismo da prestigio. Lo que sí será cuestionable es de dónde viene este donante de prestigio, es decir, si se trata de algo *construido socialmente*. Cuando algo se pone de moda y da prestigio hay un componente del que podemos buscar la raíz social. *Agustín Santana*

Quizás debamos cambiar la percepción: el *derecho a la movilidad* tal vez no es tanto un derecho. Marcel Proust decía «a mí que no me pongan otros paisajes, lo que quiero yo es ver el mismo paisaje con otros ojos, con cien par de ojos diferentes, ver los cien universos desde el punto de vista de los demás, sin moverme». Es una cuestión educacional, es decir: ese sentimiento de que se tiene que viajar, de tener que moverse a la fuerza, quizás puede cambiar «gracias» a la crisis. *Christian Bataillou*

Los lugares siempre se han transformado culturalmente a lo largo de la historia; me pregunto si en la época actual se está abriendo un nuevo marco epistemológico preocupado, quizás en exceso, por estas transformaciones. En cualquier ciudad del mundo, en determinados lugares, este conflicto o esta relación de *inconformidad entre movibilidades* diferentes ha alcanzado un nivel crítico. *Antonio Paolo Russo*

Un tema que tiene que ver con el derecho y con la inequidad son los *flujos*; porque el turismo, por su movilidad, es un flujo. En este sentido, existe una gran asimetría; no tanto desde la consideración del fenómeno desde un punto de vista geográfico como en términos de renta Norte-Sur. Los grandes movimientos generalmente se producen de Sur a Norte o de Norte a Sur. Del Sur nos viene lo que se suele considerar «malo», como las migraciones o las drogas; del Norte, las armas, los capitales y el turismo. Estamos en esa ambigüedad, y esta inequidad de principio nos somete a un problema de interpretación jurídica o de ética, así como a cambios culturales que a veces nos chocan. *Jordi Bacaria*

Gestión: efectos y responsabilidades

La dimensión más transversal del turismo es la *dimensión pública y colectiva* de un fenómeno de origen individual, porque en definitiva este se rige por las preferencias de las personas. Es decir, en definitiva cada uno es libre de tener sus preferencias, pero las preferencias individuales acaban siendo un fenómeno colectivo. Lo que se requiere de este fenómeno colectivo es que se pueda orientar y que pueda inducir e influir políticas públicas. Esto implica conseguir y llevar a la ciudadanía y al poder público una reflexión acerca de cómo el turismo debe ser visto de manera positiva, pero para ello este debe ser también orientado. *Jordi Bacaria*

El turismo es una actividad económica de amplio espectro, como la piedra que se tira en un estanque y cuyas múltiples ondas llegan y se introducen en los intersticios de la sociedad. Pero es al fin y al cabo una *actividad económica*; es decir, como cualquier negocio, si no rinde se cierra, o debe cerrarse. Es aquí donde interviene la política, dado que muchas veces, objetivamente, algo no es rentable y, por tanto, su mantenimiento correrá a cargo, casi siempre, de fondos públicos. Y los fondos públicos somos todos. *Agustín Santana*

El sistema es tan *dinámico* y tan *adaptativo* que, cuando hay guerra, hay turismo de guerra; cuando hay desastres naturales, hay turismo de desastres naturales. Se genera un producto, y hay quien paga por ello –cuanto más exclusivo, más «rarito», más se paga–. Este dinamismo y adaptabilidad también explican que un destino se cierre más o menos de forma temporal, como está ocurriendo ahora en el Norte de África. *Agustín Santana*

Si se insertan *expectativas de desarrollo turístico* en un área determinada, en una población determinada, esa gente moviliza sus escasos recursos y su tiempo, se movilizan hacia ese desarrollo turístico y, si no llega un número suficiente de turistas como para compensarles, los resultados son desastrosos, porque son economías débiles. Por tanto, tenemos que empezar a pensar –cuando se propone convertir algo en un bien o producto turístico– si dicho producto tiene hueco en el mercado o si no lo tiene, así como dónde se encuentra este mercado y si hay que hacer o no adaptaciones. Porque lo que puede parecerles muy bien a los antropólogos, a lo mejor puede no parecerles tan bien a los clientes finales del producto. *Agustín Santana*

Todos los destinos quieren ser únicos pero, curiosamente, esa búsqueda de la singularidad acaba haciendo que todos se vuelvan muy parecidos. Cada vez hay más productos en el mercado turístico y muy pocas zonas quedan hoy sin «tocar», sin vender. En el ámbito de la cultura, cuando convertimos un elemento cultural en producto turístico, pasamos *del bien al recurso*, y siempre hay que hacer renunciias; podemos graduarlas, pero siempre hay que *hacer renunciias*, porque lo que tú tienes no es directamente presentable para el consumo. Culturalmente somos lo que somos, vemos el mundo a través de las gafas de nuestra cultura, esto es, del filtro cultural. Cuando tú vendes algo para un turista, tienes que prepararte para esos filtros culturales, y eso tiene efectos, guste o no guste. *Agustín Santana*

Las *variaciones en los efectos* dependen del modelo de desarrollo turístico y dependen del tipo de consumo turístico. Se dan unos efectos determinados, con un rango de variación muy pequeño. Hay adaptaciones territoriales y culturales pero es falso que un mayor número de turistas implique mayores efectos, como también es falso que los efectos del turismo de masas sean diferentes a los efectos de eso que se llama «turismo blando». *Agustín Santana*

Necesitamos conocer bien tanto a los que vienen como a los que están; para ello necesitamos buenas etnografías, necesitamos conocer sobre quién estamos trabajando. El objetivo de todo esto es una cuestión de responsabilidad; se habla de *turismo responsable* como producto, pero esto es una desgracia como otra cualquiera, la responsabilidad tiene que cruzar todo el sistema turístico; todos los productos y todos los consumidores del producto o implicados en él deberían ser responsables. *Agustín Santana*

Los *efectos del turismo* no son positivos o negativos, ello depende simplemente del punto de vista. Un producto que no genera calidad de vida para la sociedad en la que se genera es negativo para algunos individuos de esa sociedad; por el contrario, si el producto es bueno, será positivo para aquellos que lo están vendiendo. Dile al empresario, que está haciendo dinero con eso, que su negocio tiene un impacto negativo. Dependiendo de dónde pongamos el foco, los efectos serán positivos o negativos. *Agustín Santana*

Adaptar y posicionar la ciudad en el contexto global, así como aumentar su proyección internacional, han sido objetivos en sí mismos. *Poner Barcelona en el mapa* ha sido el emblema de la promoción exterior y del esfuerzo por mostrar el aprecio internacional y la opinión del extranjero sobre la ciudad. Ello ha funcionado para fomentar el patriotismo de la ciudad, porque todo el mundo quiere *estar en el mapa*; estar en el mapa es algo positivo, la pregunta es, ¿de qué mapa se trata y a quién sirve? *Agustín Santana*

Los antropólogos llegaron al turismo para estudiar *impactos* porque se toparon con este fenómeno en los años sesenta y setenta. En muchos trabajos sobre aminoración de impactos y el «efecto bombero» se detecta un problema y se tiene en cuenta la aminoración de impactos en muchos de los proyectos, pero no en todos. Lo que pasa es que el fenómeno puede irse de las manos, es decir, un destino puede saturarse de hoy para mañana, por causas muy inverosímiles además. No hay turismo sin *cambios socioculturales*, como sucede con muchas otras actividades; si cambiamos la agricultura del tomate por la de la piña tropical, habrá efectos sobre la sociedad, del mismo modo que, si ponemos una fábrica de zapatos o si abrimos un Zara o un Corte inglés, ello tendrá una serie de efectos en la zona. Con el turismo ocurre lo mismo, cualquier actividad humana genera unos efectos, los cuales pueden ser más o menos determinados, y más o menos aminorados, pero evitarlos al 100% es difícil. *Agustín Santana*

Cuando hay un caso de *superación de capacidad de carga* en un área, sea una ciudad o una región, es muy difícil atajar el problema con una solución a gusto de todos; o sea, ¿cómo hacer para reducir el número de turistas, sin afectar al número de empleos generados, el número de negocios, el movimiento económico y formal? No existen recetas, cada caso es diferente y este es uno de los grandes retos. ¿Cómo podrían regularse a nivel internacional las líneas aéreas de bajo coste,

considerando que uno de los factores de atracción es la conectividad, es decir, que si tienes buena conectividad y bajos precios, tienes más turistas? *Agustín Santana*

Los precios hoteleros, por ejemplo en el caso de Barcelona, se han incrementado de manera desproporcionada en una década. En paralelo, además, surge una gran cantidad de alojamientos informales, a precios turísticos ridículos pero a precios sociales altos. ¿Cómo se gestiona el caso de la Barceloneta? Se trata de un caso de análisis espectacular porque ves cómo empieza a desbordarse y a generar una reacción social. Hablar de gobernanza y participación queda muy bien en el papel, pero es muy difícil de gestionar. Y a lo que sí tiene que aprender el gestor es a *poner la oreja en la ciudadanía*. *Agustín Santana*

En relación con la representación, tenemos que hablar de la *importancia del discurso* que se vende. El discurso está alimentado por una política. Una posibilidad es hacer una política de división entre la población que recibe y la población turística; la otra posibilidad sería una asociación, una representación simbólica dentro de la cual la población está integrada, asociada y participa efectivamente en la acogida al turista. *Jordi Bacaria*

Hay que volver a pensar en todos los lugares como potencialmente turísticos y en juego, cambiar el chip de la gestión urbana y el carácter de su ciudadanía –que es inestable, líquida, indeterminada– y de alguna forma *incentivar la estructuración social, económica, legal e institucional*, sobre la base de la institucionalización de esta ciudadanía líquida. *Antonio Paolo Russo*

En cuanto a los cambios de hábitos de consumo y la regulación de los horarios comerciales, no hay manera de que haya un acuerdo y finalmente *se produce una asimetría*. Parece que en las zonas turísticas, porque hay turistas, estos tienen derecho a comprar los domingos y en ciertos horarios, mientras que los ciudadanos no tienen este derecho, aunque obviamente los ciudadanos también se benefician de esta regulación. No deja de ser una contradicción que habrá que resolver, no regulando, sino desregulando: dejemos libertad de horarios comerciales, beneficiemos pero no solo al turista, sino también beneficiamos al consumidor ciudadano de la ciudad, que sufre también las consecuencias del turismo. Los *problemas de convivencia* también son chocantes porque aquellos ciudadanos que se quejan del turismo en la ciudad también son, por lo general, los que usan más el turismo; dicho en términos de ciudad, una ciudad que está volcada hacia fuera, también es una ciudad que se queja por los que vienen. Habría que contribuir a este cambio cultural y evitar esa hipocresía. Si te gusta moverte por el mundo, no te quejes porque el mundo se mueve hacia ti. Ahí sí que no hay regulación posible, debe haber un cambio de la cultura ciudadana, para ver al otro como también tú intentas ver a los otros moviéndote. *Jordi Bacaria*

Actualmente vivimos, en mi opinión, una *obsesión por la seguridad*, con barrotes en las ventanas y barreras en las playas que previenen la entrada a los no autoriza-

dos, a los turistas clandestinos. Creo que deberíamos reflexionar sobre la necesidad de seguridad armada, militarizada, o de vigilancia fuera de los hoteles de lujo y los clubs de vacaciones; esta vigilancia es característica del primer escenario que analizo en mi libro *No disparen contra el turista*. El segundo escenario es justamente el opuesto, un escenario de apertura, de turismo integrado. Si el primero era un escenario de *turismo protegido*, en el segundo estamos ante una forma de *turismo desprotegido*. Estas son las posibles evoluciones: por un lado, un turismo militarizado y, por el otro, un turismo atento, poroso y permeable a la realidad del destino. *Duccio Canestrini*

Para pensar y, sobre todo, para asesorar nuevos modelos, hay que tener en cuenta que, desde el punto de vista del sector turístico, se ve la *cultura* como un elemento, de hecho, *sensacionalizador del turismo* y como un valor añadido que aportará riqueza económica. Y, en este sentido, es importante pensar en la gestión y la planificación, como también pensar en las personas, tanto en la comunidad local como en los turistas, con sus derechos y sus obligaciones. *Jordi J. Tresserres*

En momentos de *turistificación* de determinados espacios —como el Raval de Barcelona, las villas miseria en Buenos Aires o las favelas en Rio de Janeiro—, los intermediarios son extranjeros. En Rio, por ejemplo, no dejaban participar a los locales; solo dejaban que contrataran estos servicios a los extranjeros, los cuales a su vez daban una visión muy distorsionada de la ciudad. Paralelamente, se creaban museos, como en el caso de Rio, el Museo de la Favela, que se ubicó en la frontera entre los barrios de Ipanema y Copacabana. *Jordi J. Tresserres*

El turismo tiene muchas deficiencias como, por ejemplo, que es fácil encontrar paellas valencianas muy malas en Barcelona. El análisis cuantitativo es muy importante y ofrece una información estadística que se puede manejar muy bien; pero también es necesario el análisis teórico, es decir, *encontrar modelos explicativos* del comportamiento del turismo para hacer frente y anticiparse a los problemas que se puedan generar. *Jordi Bacaria*

El turismo, como encuentro cultural, tiende a una *homogenización* brutal y a una *despersonalización*. Sin embargo, se está presentando al turismo como salvador, como gran eje del universo. Cuando se habla hoy de desarrollo, se habla de turismo; cuando se habla de género, se habla de turismo; cuando se habla de cultura, se habla de turismo, y eso nos lleva muchas veces a olvidarnos de que estamos hablando de un negocio. *Agustín Santana*

¿Sería posible pensar en experiencias de *desarrollos turísticos comunitarios* en contextos urbanos europeos sin que peligrara la idea misma de desarrollo turístico comunitario? Dado que esas experiencias han sido rápidamente cooptadas o compradas, la idea de desarrollo turístico comunitario se ha diluido en sí misma, y me pregunto qué condiciones se requerirían para que estas experiencias se trasladaran a un contexto como el nuestro. *Núria Benach*

Se han generado diferentes modelos de turismo y desde los organismos internacionales se habla de turismo comunitario, turismo cultural comunitario y turismo rural comunitario, o de turismo en medio urbano. Cuando se trabaja esta *vinculación entre turismo y comunidad* casi siempre se habla de áreas rurales. El tema del medio urbano suele ser bastante complicado de tratar y cuando se aborda este turismo en el medio urbano, por lo general, se habla básicamente de barrios que se corresponden con el centro histórico y pocas veces de la periferia. Como ejemplo de vinculación entre turismo y comunidad en un contexto de periferia, en América Latina encontramos el modelo del turismo de favela, sobre todo en Río de Janeiro a partir de 1992. El turismo de favela tiene dos modelos: gente que acude motivada simplemente por la pobreza, que es lo se llamaría el «turismo de realidad» (*reality tourism*), y otra gente que va a ver un barrio donde la diferenciación es la cultura. *Jordi J. Tresserras*

Derecho: derechos ciudadanos, derechos humanos

Una de las cuestiones que se plantea en relación con el derecho turístico es el de su propia existencia. Más allá de la academia, los que defendemos –que somos una minoría– la denominación de *derecho turístico* somos aquellos que creemos que el derecho turístico tiene identidad propia para construir una rama del derecho, y que incluso debería ser una asignatura, como mínimo optativa, en las facultades de derecho, o en algunas de ellas. Para que una rama del derecho tenga categoría propia tiene que tener un cuerpo normativo propio; actualmente se puede entrar en una librería y comprar un libro que se llama *Código del turismo*. *Oscar Casanova*

También debe estar instituida una jurisdicción especializada, es decir, *tribunales turísticos*. No obstante, no tenemos tribunales turísticos, ni los vamos a tener inminentemente, esto es obvio y evidente. Lo que sí tenemos son tribunales que dictan sentencias y resoluciones en el ámbito turístico; por lo tanto, existe un presunto marco de acuerdo para que puedan existir tribunales especializados en derecho turístico. ¿Cómo puede una agencia de viajes ser condenada a indemnizar porque se ha anulado un maratón de manera justificada? El instrumento que nos explica y que nos sirve para poder explicar dictámenes como este es el derecho turístico. De hecho, el derecho turístico existe, es una realidad. *Oscar Casanova*

Hablamos de *turisprudencia* porque entendemos que existen decisiones de los tribunales que tienen entidad turística. La existencia de esta *turisprudencia* ha supuesto un paso esencial. La normativa del viaje combinado, por su parte, ha jugado un papel fundamental en la consideración del turista como consumidor. Al incorporar

la normativa del viaje combinado, la ley de consumidores afirma de manera explícita que el turista es un consumidor y debe ser tratado como tal. El turista, cuando llena su maleta, coloca en ella un intangible que son sus derechos, algunos derechos básicos del consumidor, la protección de la salud y la seguridad, así como los impactos turísticos que genere. Los fenómenos meteorológicos extremos pueden llegar a implicar para el consumidor la necesidad de proteger sus intereses económicos y sociales. Los contratos turísticos están abarrotados de cláusulas abusivas en relación con el tema de indemnización por daños y perjuicios. *Oscar Casanovas*

Respecto al derecho del anfitrión, el derecho del ciudadano, me pregunto si hay estudios en la disciplina sobre si –y cómo– los lugares desarrollan algún tipo de derecho específico para que los *efectos turísticos* sean paliados, en la medida en que estos repercuten en la situación de los ciudadanos. Desde la complejidad creciente del turismo, sería interesante mirar si existen normativas que, aunque no mencionen el turismo, se hayan desarrollado considerando la necesidad de garantizar que las personas puedan seguir gozando de un estilo de vida, de una serie de servicios, etc., teniendo en cuenta que el turismo es hoy, claramente, una de las formas de atacar estos *derechos del ciudadano*. *Antonio Paolo Russo*

La Declaración Universal de Derechos Humanos establece que todos los seres humanos pueden moverse libremente (art. 13) y tienen derecho al ocio (art. 24). A partir de ahí, surge el discurso de que también todos los seres humanos tienen derecho al turismo, pues este es la suma de ocio y movilidad. Castañeda plantea una crítica ontológica a este discurso: la *conversión del turismo en un derecho* –o la conversión del turista en un sujeto de derechos, no como persona, sino por el hecho de ser turista– es una confusión entre el rol social y el estatus ontológico de ser humano. El planteamiento sería: los turistas son seres humanos, los seres humanos son sujetos de derechos humanos, por lo tanto los turistas son sujetos de derechos humanos. Lógicamente sí que lo son, pero por su condición de humanos, no por su condición de turista. *Jordi Gascón*

El turismo se ha convertido –en el imaginario colectivo– en un *elemento-solución de todos los problemas*. Tenemos un edificio patrimonial que se está cayendo, hagamos un proyecto turístico; hay una extrema pobreza infantil, hagamos un proyecto turístico; me he caído, me he hecho daño... ¡hagamos un proyecto turístico! Es la tirita del siglo XXI. En esta creación de imaginario alrededor del turismo surge la idea –aunque muchas veces no se define y se intenta explicar poco– de convertir el turismo en un derecho humano. *Jordi Gascón*

El turismo es *uno de los principios rectores de la política*, tanto de la política social como de la económica. Nuestra constitución reconoce las vacaciones periódicas retribuidas, reconoce el derecho de los ciudadanos a la cultura, a un medio ambiente sano, a la conservación del patrimonio histórico, cultural y artístico, y a la protección de los consumidores. No existe un instrumento jurídico para proteger a los residentes

distinto del que protege a los turistas. Más allá del instrumento, se está extendiendo también, en la conciencia de los ciudadanos y de los universitarios, el concepto de sostenibilidad. *Oscar Casanovas*

El *discurso del turismo como derecho* aparece por la necesidad que tiene la OMT de legitimarse. La OMT entra en Naciones Unidas un poco «por la puerta de atrás». Su entrada genera tensión porque otras agencias o miembros de Naciones Unidas no acaban de entender qué hace una organización de un determinado sector económico, que no es esencial para la paz, ni para el respeto de los derechos humanos, en Naciones Unidas. *Jordi Gascón*

El turismo supone una presión sobre el precio del suelo, de los productos y de los servicios, generando *procesos inflacionarios* que hacen que mucha gente pierda capacidad adquisitiva. Lo que pasa con los pisos turísticos en Barcelona es un ejemplo claro. El problema no es que los turistas hagan mucho ruido, sino que se están disparando los precios del mercado de la vivienda. A pesar de la situación de crisis, los precios se mantienen o aumentan, por el proceso inflacionario que genera esa presión sobre los pisos turísticos. Eso conculca derechos considerados como derechos humanos, como es el derecho a la vivienda. *Jordi Gascón*

El turismo ha sido una *oportunidad*, en algunos contextos, para plantear *nuevas medidas jurídicas*; o, en otros términos, ¿existen formas en donde el derecho a la ciudad se haya convertido en disciplina jurídica? *Antonio Paolo Russo*

Código ético: ¿valor, normativa o intención?

A partir de los años ochenta, la OMT empieza a plantear, de una manera sibilina, determinados códigos. Pero es con el Código Ético de 1999 –unos años antes de entrar a formar parte de Naciones Unidas– cuando comienza a hablar explícitamente de *derecho al turismo*. En unos de sus apartados plantea que el acceso directo al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo, es decir, la práctica del turismo, ha de ser un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. *Jordi Gascón*

La conversión del turista en sujeto de derechos humanos fundamentales por el simple hecho de ser turista genera complicaciones. El artículo 4 del Código Ético de 1999 afirma que monumentos, santuarios, museos, lugares de interés histórico y arqueológico, etc., todos ellos deben estar abiertos a la frecuentación turística. Es decir, que el acceso a los recursos tiene que ser abierto por igual para el foráneo y para el local. Ello es posible en muchas ocasiones, pero en muchas otras genera situaciones de conflictividad. Un recurso puede cambiar de naturaleza cuando se convierte en un *recurso turístico*. Y ese cambio sustancial no es baladí. Tomemos como ejemplo

la playa: para un pescador artesanal, este espacio tiene un papel determinado, es un elemento esencial en su trabajo y en su forma de vida; como atractivo turístico, en cambio, la playa, como sabemos, tiene otro rol. ¿Puede combinarse la playa recreacional con la playa-recursos de un determinado sector económico primario?

Jordi Gascón

¿Derecho turístico, derecho del turismo o derecho al turismo? ¿Qué valor y qué importancia puede tener un código ético? ¿Tiene realmente un *valor jurídico* o es una manera de *disfrazar la normativa* para que sea mejor aceptada por el destinatario de la misma, ya sea turista, ciudadano o persona? A veces hablamos del turista como si fuese algo distinto de un ciudadano o de una persona y, evidentemente, el turista –incluso cuando va desnudo por la Barceloneta, o en un estado de alegría acentuada– sigue siendo un ciudadano y sigue teniendo todos sus derechos. ¿Qué valor puede tener un código ético frente a una norma jurídica que es normalmente impopular, difícil de comprender, inconexa y quizás mal aceptada? *Oscar Casanovas*

La importancia de un código ético estriba más en *quién lo elabora y aprueba* que en su texto. El Código Ético Mundial para el Turismo tenía limitadas *implicaciones* en el momento en que fue emitido por la OMT en 1999. En cambio, gana importancia a partir de 2003, cuando la OMT entra en Naciones Unidas. Ahora tiene unas *implicaciones* muy diferentes. Ahora, la OMT tiene legitimidad para dirigirse a una institución pública y presionar para hacer cumplir el Código; antes de formar parte de Naciones Unidas, esto no era tan fácil. En este sentido, los códigos éticos que emanan de entidades, de organismos multilaterales, tienen la importancia de que no pueden ser contestados ni obviados. Un código ético es un documento *intencional*, pero no va a ir más allá de plantear conductas éticas dirigidas al empresariado, a la ciudadanía o a quien sea, si no tiene cierta capacidad de coerción. *Jordi Gascón*

Analizando las guías docentes vi que no había, en ningún programa de grado en turismo, referencias a la ética en el turismo, en ninguna; así decidí dedicarle –aunque no era de mi competencia– al menos una práctica de dos semanas a la ética turística, o a la ética en turismo. Curiosamente, hay unos *estereotipos* brutales: la ética para los alumnos se refiere siempre al turismo sexual, a la estafa al turista, al turismo de caza –en particular después del episodio del anterior rey de España con los elefantes en Botsuana–, al cinegético, y últimamente ha entrado en el grupo de los estereotipos más frecuentes la explotación del medio. Y son unos estereotipos gigantes. En cambio, en relación con la fuerza de trabajo, aquello de las vacaciones pagadas para aquellos que tienen trabajo, o no trabajan o trabajan para una empresa de trabajo temporal, la ley laboral ha cambiado, no solo en este país, sino también en muchos otros. ¿Se ha mejorado con ello la eficiencia del ejercicio del trabajo, la eficiencia laboral? *Agustín Santana*

En relación con el Código Ético, en 1995 participé en la elaboración en Lanzarote de la Carta de Turismo Responsable y, en 1997, en la de la carta del turismo responsable italiana, titulada *Bel Paese Buon Turismo*, alrededor de la cual se generaron muchos debates, como es fácil de imaginar. Pero, ¿cuál es el valor de esta carta? Se representan los *intereses de los shareholders* pero desde un punto de vista jurídico no existe sanción, el valor es puramente el de una *declaración de intentos morales*. *Duccio Canestrini*

Más allá del conflicto entre los turistas y los residentes, el impacto que el turismo pueda causar en los lugares de destino se ha analizado desde múltiples perspectivas, pero la jurídica no puede encabezar ningún ranking ni ejemplificar nada. Por lo tanto, ese sería un tema pendiente, partiendo de la base de que puede ser más útil la existencia de un código ético, de una *labor de concienciación*, que de una norma jurídica que, coactiva por definición, es adoptada con cierto recelo por unos y por otros. *Oscar Casanovas*

Partimos de la base de que la actividad del turista, que también es ciudadano, es a veces incompatible por definición con la actividad del residente; por lo tanto, no podemos pretender mezclarlos, debido a las diferentes actividades de cada uno. Al final, lo que tenemos que intentar es que cada una de las partes haga una cierta *cesión en el ejercicio de sus derechos* para tolerar, comprender o admitir a la otra parte. Hay ciertas prácticas de los turistas que son claramente criticables –cometer un delito, por ejemplo, no es patrimonio del turista, ni en la Barceloneta ni en ninguna parte–. O sea, esta es una cuestión que queda abierta al análisis y al estudio, porque no hay instrumentos. *Oscar Casanovas*

Parece que toda reflexión va detrás de la industria, la industria va por delante abriendo mercado y nosotros vamos detrás, pensando qué está pasando. Es una cuestión de ética o *responsabilidad en la gestión*. *Andrés Artal*

El tema de los códigos éticos es complicado. En mi opinión, estos son solo un instrumento que utilizan determinados sectores, algunas veces de la sociedad civil, pero muchísimas veces del ámbito empresarial, para hacer *lobby* o presión. Es *uno de tantos instrumentos* que estos sectores utilizan para presionar, y en muchas ocasiones estos códigos están cargados de contradicciones. *Jordi Gascón*

Estudiar el turismo: nuevos paradigmas, nuevas preguntas

No hay expertos, el turismo es uno de los pocos objetos de estudio en los que, cuando alguien se presenta como experto, hay que salir corriendo, porque

es imposible, en esto *todos somos estudiantes*. Vamos tras el objeto de estudio y, algunas veces, muy poquitas, nos atrevemos a dar pequeños pasos, que pueden ser prospectivos, que pueden ser predictivos. *Agustín Santana*

¿Quiénes son nuestros actores en el sistema turístico? ¿Quiénes son los que capitalizan las relaciones o los encuentros en cada momento? Me gustaría llamar la atención sobre las sociedades de origen, así como sobre la fuerza de trabajo y el empresariado que muchas veces disociamos, sobre todo en antropología, pero también en economía. Por lo general, no trabajamos las áreas de origen de los turistas; se trabajan sobre todo los destinos y las áreas de las que se capta *fuerza de trabajo* para los destinos turísticos, que puede venir de muy lejos o del pueblo de al lado. La fuerza de trabajo solo existe para hablar de formación en destino o de calidad de servicio, pero no existe a la hora de *analizar efectos socioculturales*, efectos socioeconómicos. La emigración para trabajar en destinos turísticos, ¿no tiene efectos sobre la sociedad de origen? ¿No funciona como efecto que atraería a otros que también querrán emigrar para trabajar en turismo? *Agustín Santana*

¿Qué es lo que estamos haciendo hoy aquí?, ¿qué es lo que hacemos los académicos cada vez que hablamos? Pues pasarle un pañito al sistema, es decir, le pasamos un pañito al sistema turístico y muchas veces se lo pasamos con guante además: «yo no me voy a involucrar». Y nosotros tenemos que *involucrarnos en el sistema*, no ser asépticos y verlo desde arriba, como una especie de dioses que cortamos y pegamos. Yo creo que el tiempo de realizar análisis exclusivamente ya ha pasado, ahora toca mojarse, implicarse y poner las cartas sobre la mesa. *Agustín Santana*

Falta identificar temas que pueden convertirse en la *frontera* de lo que hoy son los estudios turísticos; identificar temas que no están en la literatura, aprovechando una serie de *giros de nuevos paradigmas* que han irrumpido en las ciencias turísticas y han cambiado bastante nuestra forma de mirar el turismo, de estudiarlo y de plantear cuestiones críticas respecto al turismo, incluso respecto a la misión que nos damos de que todo esto se convierta en una caja de herramientas para hacer políticas de turismo. *Antonio Paolo Russo*

La teoría turística tradicional se ha ido construyendo a lo largo de muchas décadas y ha producido mucho conocimiento, pero ha producido también muy poca *capacidad de intervenir* en los aspectos en los que habría que intervenir del desarrollo turístico. Se habla de capacidad de carga, de ciclos de vida, de impactos económicos del turismo, de distribución de la riqueza turística, etc., pero cuando se mira la literatura y la práctica de la política turística, los casos en que estos instrumentos han sido aplicados con éxito, para mejorar las condiciones turísticas de determinados territorios, se cuentan en los dedos de una mano. *Antonio Paolo Russo*

El turismo es un *issue*, es algo que hay que tener en cuenta. En cualquier contexto hay movilidades, y ni siquiera las movilidades turísticas se explican ya simplemente por el binomio ocio-trabajo. *Regular las movilidades* se vuelve así algo más complejo, porque se puede regular el tiempo del ocio y el tiempo del trabajo, pero no algo que es híbrido entre los dos: una movilidad que moviliza lugares, fundamentada en una aproximación incluso semiótica con el lugar, que siempre ha sido concebida como asimétrica y ahora es más bien reflexiva. *Antonio Paolo Russo*

La *turistividad* de la ciudad es quizás el cambio de paradigma más evidente en lo referente a cómo se estudia el turista: un cambio desde el estudio del lugar como objeto de la vida turística, hacia el estudio del espacio como espacio construido, transformado, negociado, a través de las actuaciones de individuos, grupos, objetos, información. *Antonio Paolo Russo*

Hoy no tiene sentido estudiar los lugares turísticos en sí mismos, lo que debe ser estudiado es cómo *los lugares se relacionan* con los turistas y con los otros consumidores y usuarios de estos lugares. *Antonio Paolo Russo*

Como académicos debemos jugar con dos planteamientos: por un lado, con el del análisis para la construcción teórica y para poder generalizar; por otro lado, con el de intentar conseguir, además de la construcción teórica, *la aplicabilidad, la resolución*, superar aquello que se dice de que las universidades y los centros de investigación viven de espaldas a la sociedad. *Agustín Santana*

El pasado no se borra –ni académicamente ni socialmente–, pero el pasado no es el mismo para todos, y menos en el caso de un objeto de estudio como el turismo. Como objeto de estudio, el turismo es extremadamente *complejo*, no hay ninguna disciplina que pueda estudiarlo por sí sola. También es un objeto extremadamente *dinámico*, con una capacidad de sorprendernos constante, y vamos a rastras ahí a ver cuál es el siguiente paso a seguir. *Agustín Santana*

La *interdisciplinariedad* no es fácil, y la *transdisciplinariedad* menos. Unos de los problemas que tenemos en general es que no leemos, o sea, leemos dentro de nuestra propia disciplina y, a veces, casi exclusivamente en relación con nuestro objeto de estudio concreto. *Agustín Santana*

Por un lado, tenemos la idea de lo doméstico como nuevo lugar turístico y, por otro, el turismo como creación de nuevas localidades. Desde el punto de vista de las ciencias sociales, podemos ver cómo cambia el concepto de *hospitalidad* como una tradición que es gratuita y se comparte. En estas nuevas perspectivas turísticas, que son casi una expansión de la lógicas neoliberales, esta hospitalidad se convierte ahora en una *mercancía*, o al menos asume nuevos rasgos. Me parece una cuestión que quizás desde el punto de vista académico merecería más atención y más investigación. *Fabiola Mancinelli*

Es interesante cómo en los casos de desarrollo turístico comunitario, de entrada, los beneficios –o al menos alguna parte de los beneficios de esa actividad– quedan en la propia comunidad. Es interesante también como actividad turística en sí, porque el turista es el mismo turista que hubiera utilizado otro tipo de recursos turísticos, pero seguramente después de esta experiencia tiene la oportunidad de ver cosas nuevas, de adquirir incluso algunas ideas, que a lo mejor le convierten en un tipo de turista creativo que quizá no era. Ahora parece que estos desarrollo turísticos comunitarios solo pueden tener lugar en determinadas condiciones; los vemos en países que ahora llamamos el Sur global y, como en otros ámbitos, hay *experiencias que aprender del Sur global*. *Núria Benach*

En relación con el tema de lo *doméstico*, yo creo que se abre un área de investigación interesante, no tanto en lo relativo a los efectos económicos, como a los sociológicos. Tratándose además de un ámbito donde se supone que no hay transacciones económicas, aquí el nivel económico es bastante menos interesante que el nivel sociológico de cómo están cambiando los hábitos de la gente y de cómo está cambiando la ciudad construida sobre las prácticas de vida de la gente que vive, usa y transita por la ciudad. *Antonio Paolo Russo*

La gente quiere ver no solo lo doméstico, sino también *lo privado*. Lo mismo está pasando con el turismo conventual: hay un interés por visitar los conventos, pero no visitar el convento que está abierto al público, sino el de clausura, es decir, por poder entrar. Otro ejemplo es un proyecto, en Andalucía, que se llama «Camino de Pasión», en el que la gente hace cursos de dulces con las monjas en pequeñas poblaciones. Podemos hablar de turismo creativo, que no se limita solo al poder «entrar», sino que busca también el poder vivir la experiencia. *Jordi J. Tresserras*

Es muy importante que nos hagamos *nuevas preguntas*. El turismo –aunque no solo el turismo– necesita –y mucho– que nos planteemos nuevos interrogantes y que seamos capaces de encontrar nuevas respuestas alternativas. Y no hay una única respuesta, como tampoco hay únicamente un turista, un turismo o un ciudadano. Como dice Jorge Wagensberg en su libro *Mas árboles que ramas*: «Ganar conocimiento requiere conceder a toda respuesta, el derecho a cambiar de pregunta». *Maria Abellanet*

¿Qué relación causa-efecto produce el turismo? A veces parece que todo efecto es producido por el turismo; se podría avanzar en el ámbito de las ciencias sociales y ahondar un poco más en estos aspectos. El turismo necesita más estudios y que no se permita un análisis en el ámbito de los efectos tan fácil, tan demagógico, en el que participan casi exclusivamente los políticos y los operadores; los movimientos sociales deberían tener voz también. Por lo tanto,

el estudio desde la academia podría aportar *nuevos indicadores*, indicadores menos económicos que los que hay ahora, no porque no sean importantes –que lo son–, sino porque también son necesarios otros de tipo *social* y del ámbito ambiental; ello quizás permitiría una lectura mejor de esta realidad compleja. Se podría trabajar de una manera todavía más *transdisciplinar*, porque el fenómeno turístico es un campo que desde la academia se tendría que plantear con una nueva mirada. *Maria Abellanet*