

ESCENARIOS TURÍSTICOS MOVILIDAD, DERECHOS Y DESTINOS **113**

¿Por qué una aproximación pluridisciplinar?

Yolanda Onghena

Nuevas fronteras en el estudio del turismo

Antonio Paolo Russo

El derecho turístico: de viajero a consumidor

Oscar Casanovas Ibáñez

Deconstruyendo el derecho al turismo

Jordi Gascón

El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?

Greg Richards

Venta de la ciudad y sentido del lugar

Núria Benach Rovira

Re-motivación en destinos turísticos

Carmen Díaz Domínguez

Turismo cultural y sostenibilidad del destino:
el caso español

Agustín Santana Talavera

Andrés Artal Tur

Marina Villena Navarro

Evolución del *Homo turisticus*

Duccio Canestrini

Otros artículos

El cicloturismo y las vías verdes

Macià Serra i Serra

Interregionalismo Sureste Asiático-América del Sur

M. Florencia Rubiolo

Anuario Internacional CIDOB 2015

Nueva época

**Claves para interpretar
la agenda global**

Perfil del país Irán

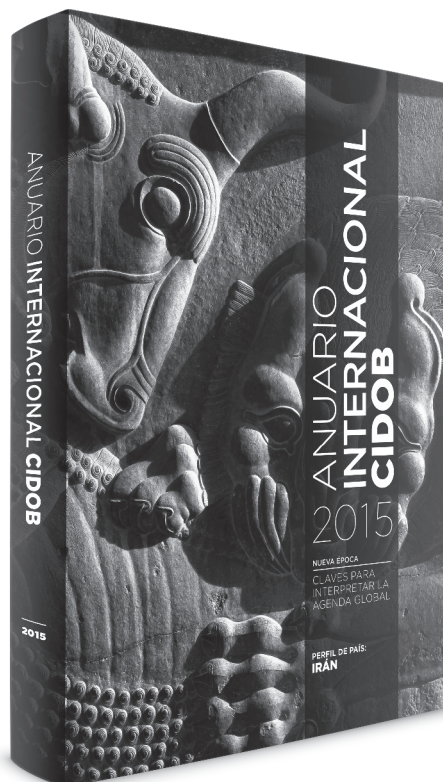
“Retornamos a un mundo genuinamente multipolar, no solo debido al ascenso y al regreso de algunas potencias sino también a las formas en las que estas interactúan unas con otras, en base a unos intereses simultáneamente compartidos y en conflicto”, de esta manera resume Anne-Marie Slaughter el año 2015, marcado también por la interacción entre el mundo del tablero, espacio donde interactúan los estados con sus acuerdos y convenciones, y el mundo de las redes ‘de personas, grupos, empresas, instituciones y gobiernos que se interrelacionan’.

A través de varios artículos de prestigiosos académicos y policymakers, el Anuario Internacional CIDOB presenta un enfoque multidisciplinar y transversal que conjuga las cuestiones de política, economía y sociedad, primando más que nunca los contenidos visuales (infografías, mapas y gráficos). Coincidiendo con su edición número 26, el Anuario CIDOB renueva su estructura y formato.

Artículos de:

Anne-Marie Slaughter
Bertrand Badie
Saskia Sassen
Shashi Tharoor
Jean-Marie Guéhenno
Pere Vilanova
Joan Subirats
Hossein Mousavian
Mahmood Sariolghalam
Cemil Aydin
Trita Parsi
Cristina Manzano
Guillem López-Casasnovas
entre otros

Precio: 20€



www.anuariocidob.org

EDITA

CIDOB

Elisabets, 12, 08001

Barcelona

www.cidob.org

DISTRIBUYE

Edicions Bellaterra, S.L.

Navas de Tolosa, 289

bis, 08026 Barcelona

www.ed-bellaterra.com

revista CIDOB d'
afers
internacionals

ESCENARIOS TURÍSTICOS
MOVILIDAD, DERECHOS Y DESTINOS **113**

Nueva época
Septiembre 2016

Número coordinado por
Yolanda Onghena

Director/*Editor-in-chief*: Jordi Bacaria

Coordinadora editorial/*Managing editor*: Elisabet Mañé

Consejo editorial/*Editorial Board*:

Anna Ayuso (CIDOB), Oriol Costa (Universitat Autònoma de Barcelona), Robert Kissack (Institut Barcelona d'Estudis Internacionals), Salvador Martí Puig (Universitat de Girona), Alex Ruiz (Universitat Oberta de Catalunya; Universitat Abat Oliba CEU) y Jordi Vaquer i Fanés (Open Society Initiative for Europe).

Consejo asesor/*Advisory Board*:

Sergio Aguayo, El Colegio de México, A.C; Manuel Alcántara, Universidad de Salamanca; José Antonio Alonso, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Columbia; Esther Barbé Izuel, Universitat Autònoma de Barcelona; Adrián Bonilla, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO); Alison Brys, University of California, Santa Barbara; Miguel Ángel Centeno, Princeton University; Noe Cornago, Universidad del País Vasco; Rafael Fernández de Castro, Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM); Caterina García Segura, Universitat Pompeu Fabra; Jean Grugel, University of Sheffield; Fernando Guirao, Universitat Pompeu Fabra; Daniel Innerarity, Instituto de Gobernanza Democrática (Globerance); Jacint Jordana, Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI); Gemma Martín Muñoz, Universidad Autónoma de Madrid; Ludolfo Paramio, Instituto de Políticas y Bienes Públicos, CSIC; José Antonio Sanahuja, Universidad Complutense de Madrid; Maria Regina Soares da Lima, Universidad Estatal de Rio de Janeiro; Max Spoor, International Institute of Social Studies of Erasmus University Rotterdam; Juan Gabriel Tokatlian, Universidad Di Tella, Buenos Aires; Fidel Tubino, Pontificia Universidad Católica del Perú; Pere Vilanova i Trias, Universitat de Barcelona.

CIDOB

Elisabets 12, 08001 Barcelona, Spain
T. (34) 93 302 64 95 / F. (34) 93 302 21 18
publicaciones@cidob.org / www.cidob.org

Precio de este ejemplar/*Price of this issue*: 11 €

Suscripción anual: España: 31 € (Europa: 39 €) (Resto países: 44 €)

Impresión: Color Marfil, S.L.

ISSN: ISSN 1133-6595 • E-ISSN 2013-035X

Dep. Legal: B. 17.645-1983

Distribuye/*Distributed*: Edicions Bellaterra, S.L. Navas de Tolosa, 289 bis, 08026 Barcelona www.ed-bellaterra.com

Diseño y maquetación: Joan Antoni Balcells

Asistente editorial y correctora de estilo: Isabel Verdet

Web y soporte técnico: Silvia Serrano

Suscripciones y envíos: Héctor Pérez



revista cidob d'
afers
internacionals

113

Nueva época
Septiembre 2016

ISSN: 1133-6595

E-ISSN: 2013-035X

www.cidob.org (open access)

© CIDOB (Barcelona Centre for International Affairs)

Creada en 1982, *Revista CIDOB d'afers internacionals* es una publicación cultural/ académica cuatrimestral de relaciones internacionales y desarrollo. Pionera en el ámbito hispanohablante, ofrece al lector un análisis en profundidad de los temas internacionales desde diferentes puntos de vista y perspectivas, combinando información y análisis. La publicación está dirigida a la comunidad académica y al público interesado y/o implicado en general. Se edita en formato impreso y digital.

Los artículos publicados pasan por un proceso de evaluación externa por pares de anonimato doble y están indexados y resumidos en las siguientes bases de datos:

Academic Search Complete-EBSCO

CAHRUS Plus+ (Base de datos de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y las Humanidades)

Dialnet (Portal de difusión de la producción científica hispana)

DICE (Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas)

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

DULCINEA (Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas)

ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences)

IN-RECS (Índice de Impacto-Revistas Españolas de Ciencias Sociales)

IPSA (International Political Science Abstracts)

ISOC-Ciencias Sociales y Humanidades (CSIC)

Latindex (Sistema regional de información en línea sobre revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal)

MIAR (Matriu d'Informació per a l'Avaluació de Revistes)

PIO (Periodicals Index Online)

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico)

RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas)

ULRICH'S (Global serials directory)



Aceptada para su inclusión en

Scopus[®]

Esta revista es miembro de:



Esta revista recibió una ayuda a la edición del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte



Certificada por la FECYT:



Los artículos expresan las opiniones de los autores.

"Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos www.cedro.org), si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra".

Escenarios turísticos: movilidad, derechos y destinos

Yolanda Onghena	7
Introducción: ¿por qué una aproximación pluridisciplinar al turismo?	
Antonio Paolo Russo	15
Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos	
Oscar Casanovas Ibáñez	33
El derecho turístico: de viajero a consumidor	
Jordi Gascón	51
Deconstruyendo el derecho al turismo	
Greg Richards	71
El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?	
Núria Benach Rovira	89
¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar	
Carmen Díaz Domínguez y Agustín Santana Talavera	107
Re-motivación en destinos turísticos, redistribución y poder	
Andrés Artal Tur y Marina Villena Navarro	123
Aportaciones del turista cultural a la sostenibilidad del destino: el caso español	
Duccio Canestrini	149
Evolución del <i>Homo turisticus</i>	
Yolanda Onghena	161
Actores, lugares y movilidades: apuntes para gestionar el turismo.	
Líneas transversales de los debates	

Otros artículos

Macià Serra i Serra	187
El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible	
M. Florencia Rubiolo	211
Interregionalismo Sureste Asiático-América del Sur: un complemento al bilateralismo	

Reseñas de libros (temas)

Claudio Milano	235
Culturas y paradojas turísticas	
Joan Jurado Rota	237
Glocalización y post-turismo: derivadas locales de nuevos hábitos globales y virtuales	
María Eugenia Mellado	241
Turismo y capitalismo: una mirada crítica desde el Estado español	
Raúl Travé Molero	243
El turismo desde sus entrañas	

CONTENTS

Tourism scenarios: mobility, rights and destinations

Yolanda Onghena	7
Introduction: why take a multidisciplinary approach to tourism?	
Antonio Paolo Russo	15
The new frontiers of the study of tourism: conceptual and epistemological challenges	
Oscar Casanovas Ibáñez	33
Tourism law: from traveller to consumer	
Jordi Gascón	51
Deconstructing the right to tourism	
Greg Richards	71
Tourism and the city: towards new models?	
Núria Benach Rovira	89
Cities on the map or in the tourist guide? Selling the city and sense of place	
Carmen Díaz Domínguez y Agustín Santana Talavera	107
Remotivation in tourist destinations, redistribution and power	
Andrés Artal Tur y Marina Villena Navarro	123
The contributions of cultural tourists to the sustainability of destinations: the case of Spain	
Duccio Canestrini	149
The evolution of <i>homo touristicus</i>	
Yolanda Onghena	161
Actors, places and movements: notes for managing tourism.	
Transversal lines of the debates	

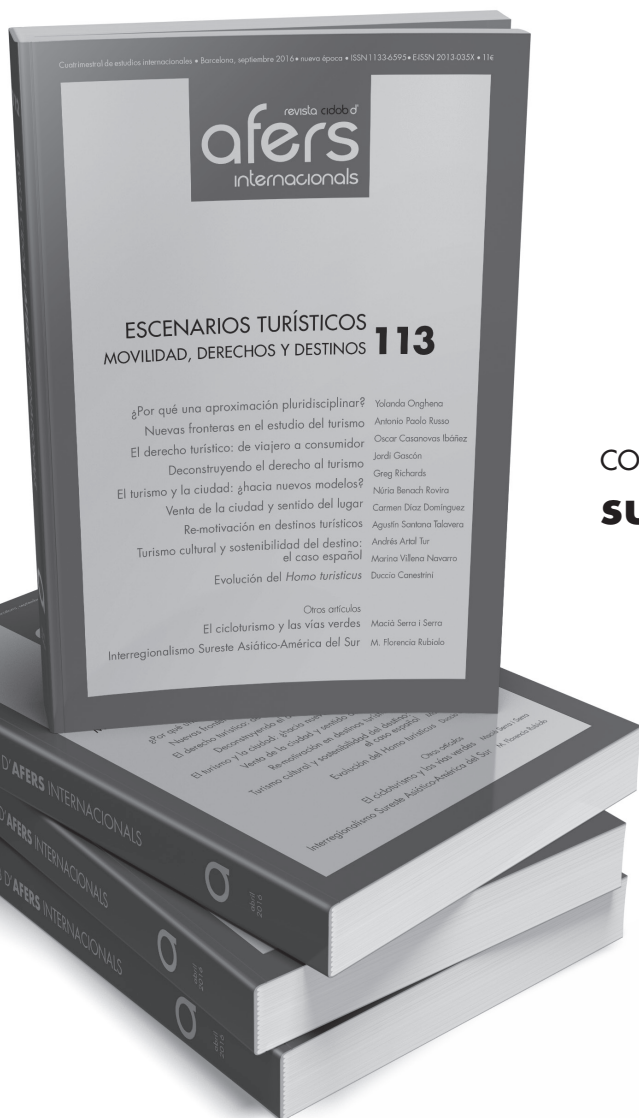
Other articles

Macià Serra i Serra	187
Cycle tourism and rail trails as examples of sustainable tourism	
M. Florencia Rubiolo	211
Southeast Asia-South America interregionalism: a complement to bilateralism	

Book reviews (subjects)

Claudio Milano	235
Tourist cultures and paradoxes	
Joan Jurado Rota	237
Globalisation and post-tourism: local off-shoots of new global and virtual habits	
María Eugenia Mellado	241
Tourism and capitalism: a critical view from the Spanish state	
Raúl Travé Molero	243
Tourism from the inside	

revista cidob d' afers internacionals



Hazte Suscriptor

RECIBIRÁS 3 NÚMEROS AL AÑO
EN LA DIRECCIÓN QUE NOS
INDIQUES

TARIFAS: 31 € ESPAÑA
39 € EUROPA
44 € OTROS PAÍSES

CONTACTA CON:

suscripciones@cidob.org

PRÓXIMOS NÚMEROS

- 114: África, América Latina
y el «Siglo de Asia»
- 115: (Re) interpretando el islam en
Europa
- 116: Reducción de los homicidios
y de la violencia armada:
una mirada a América Latina
- 117: Violencia de género y rela-
ciones internacionales

Introducción: ¿por qué una aproximación pluridisciplinar al turismo?

Introduction: why take a multidisciplinary approach to tourism?

Yolanda Onghena

Investigadora sénior asociada, CIDOB
yonghena@cidob.org

Resumen: El turismo es producto de una confluencia de elementos múltiples –materiales e imaginarios, subjetivos y colectivos– como también de enfoques múltiples: desde enfoques economicistas eufóricos a otros más bien críticos a partir de perspectivas locales y ecologistas. Para situar los momentos, las experiencias y las actividades turísticas y su evolución necesitamos ir más allá de una comprensión parcial. Quedan preguntas pertinentes en relación con los significados, movilizadas e implicaciones del fenómeno turístico. El objetivo de este número es intentar situar el turismo dentro de los procesos globales y favorecer una comprensión transdisciplinar y flexible a partir de visiones interdependientes. ¿Podemos pensar en un repertorio transcultural que tenga en cuenta la reciprocidad –tanto de contenido como de normativa– y estructuras de posibilidad política para re-articular, reinterpretar y re-codificar las múltiples interconexiones y sus realidades multidimensionales? Proponemos una puesta en común de perspectivas desde diferentes disciplinas para formular nuevas preguntas y orientar nuevas reflexiones.

Palabras clave: turismo, cambios globales, transversalidad, movilidad, reciprocidad, interdisciplinaridad

Abstract: Tourism is the product of a confluence of multiple elements – material and imaginary, subjective and collective – as well as of multiple approaches: from euphoric economy-focused views to more critical ones from local and ecological standpoints. To situate tourist moments, experiences and activities and their evolution we need to go beyond partial understanding. Important issues remain that relate to the meanings, mobilities and implications that frame and define the tourist phenomenon. The objective of this issue is to attempt to place tourism within global processes and encourage a transdisciplinary, flexible understanding drawn from visions that overlap and are interdependent. Can we conceive of a transcultural repertoire that takes into account reciprocity – of both content and regulation – and potential political structures to rearticulate, reinterpret and recodify the manifold interconnections and their multidimensional realities? We propose pooling perspectives from different disciplines to formulate new questions and direct new reflections.

Key words: tourism, global changes, transversality, mobility, reciprocity, interdisciplinarity

Hablar de turismo es hablar de un fenómeno que ha experimentado una continua evolución y se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento de la economía a escala global, tanto para las economías industrializadas como para las emergentes. Pero, más allá de estadísticas, muestras de éxito o de fracaso que cambian constantemente, nos encontramos ante un fenómeno que, por su magnitud planetaria actual, presenta también una profunda diversificación. No es el turismo en sí el que cambia, sino que tenemos que situar el turismo en los cambios actuales a escala global. Para poder ir más allá de una comprensión parcial, la complejidad de este fenómeno requiere una perspectiva relacional más amplia sobre la multitud de actores y fuerzas implicados en el turismo como fenómeno transnacional. Por esta razón, proponemos una visión flexible a partir de las condiciones y las especificidades que hacen posible el turismo; es decir, una visión que sitúe la evolución y las implicaciones que enmarcan la experiencia turística en una relación de interdependencia con las tendencias y cambios de alcance global.

Todos hablan de turismo: unos hablan de saturación, otros de beneficios; para algunos el turismo es un producto para consumir, mientras que otros deploran el abandono de destinos vulnerables por temas de seguridad. Desde sus orígenes, el turismo es cultural; sin embargo, las causas y efectos de esta transacción son múltiples. Si para un economista el turismo puede ser considerado como una mercancía y, para el geógrafo, un lugar, un espacio, el antropólogo denunciará su carácter aniquilador de lugares. Y ¿cómo se gestionan tanto las implicaciones transnacionales como las responsabilidades locales de este polifacético conjunto que, a su vez, vive cambios sustanciales? En la actualidad, más que nunca, el turismo es un terreno primario para la producción de nuevas formas socioculturales, económicas y políticas sobre una base global. Pensar el rol y el impacto del turismo en y sobre la sociedad actual necesita un enfoque descentralizado y transversal para poder tener en cuenta nuevas variables de análisis. La propuesta de reflexión que aquí se plantea presenta el fenómeno turístico en una perspectiva relacional a través de diferentes disciplinas y desde diferentes enfoques, poniendo al mismo tiempo énfasis en los cambios y las transformaciones que marcan las sociedades en la actualidad.

Por esta razón, me parece que, en un primer momento, el turismo necesita una aproximación *pluridisciplinar*, es decir, que los enfoques específicos de todas las disciplinas en interconexión sean los que puedan garantizar una perspectiva interdependiente en lo político, lo económico, lo social y lo cultural. Entender el turismo como un sistema necesita este momento interactivo, flexible y discursivo, pero siempre definido por la visión disciplinar de cada enfoque. En la actualidad, cualquier artículo o discurso sobre turismo habla de una ampliación y aceleración de las interconexiones, una intensificación de los intercambios, una permeabilidad de las fronteras culturales que por supuesto tienen sus efectos en el sector turístico. Los problemas en relación con el equilibrio funcional,

con la gestión de los flujos y la capacidad de acogida son una realidad en la cual las mismas causas ya no producen los mismos efectos. Sin embargo, seguimos hablando de estructuras lineales estáticas: territorio, identidad/país de origen o de llegada, mientras que las relaciones, las interacciones, los flujos no actúan de forma lineal sino a partir de trayectorias, repertorios o contextos; movilidad, flujos, interconexiones, además, con un ritmo acelerado que nos paraliza y una multiplicación de puntos de referencia.

Un segundo momento para acercarnos al turismo podríamos llamarlo *interdisciplinar*, es decir, un momento de préstamos entre disciplinas que se involucran, suponen y cuestionan, donde voces diversas se escuchan y donde se comparten dudas, inquietudes y preguntas que irán de vuelta a cada disciplina para enriquecer su camino. El fenómeno del turismo requiere esta perspectiva relacional más amplia por la complejidad de actores, fuerzas e intereses involucrados. Pero el turismo es también la confluencia de elementos múltiples –materiales e imaginarios, subjetivos y colectivos– que se tienen que situar en una realidad transnacional con entornos políticos, económicos, culturales y sociales fluidos.

El tercer momento, el de la *transdisciplinaridad*, será el que surja del encuentro más allá de contextos determinados, lo que queda de una conversación y a su vez inspira nuevas reflexiones, no desde una sola disciplina sino a partir de una interacción entre disciplinas. Es pasar de la noción de área de trabajo a escenarios, entornos, circuitos o contextos; no dar por hecho que los cambios son pasajes de un estado estático a otro, sino que son trayectorias que dan pie a transformaciones por compartir las incertidumbres y superar los desacuerdos. En este sentido, proponemos una crítica cultural como un ejercicio que cuestione transversalmente el fenómeno del turismo. En el ámbito del turismo, la producción de nuevas formas culturales (homogeneización global) sobre una base local (resurgencia cultural) necesita pasar de territorio a contexto para entender el turismo como algo más que solo un asunto individual, y la globalización como un proceso, no como una etapa final. «Enmarcar el fenómeno turístico en un nuevo paradigma de movibilidades globales desdibuja los enfoques binarios que han representado, hasta hace poco, la conceptualización del turismo y sus representaciones simbólicas: ida y vuelta, estar en casa y estar fuera, trabajo y ocio, rutina y entretenimiento, cotidianeidad y vacaciones, anfitriones y huéspedes, local e internacional. Estas dualidades, cada una por su lado, no tienen intrínsecamente relación de causa y efecto, más bien se complementan» (Onghena y Milano, 2015). Son los contextos los que definen los lugares de existencia como lugares de encuentro entre diversos territorios y permiten agrupar circunstancias y condiciones específicas en las que se da la interacción; y, sobre todo, indican la diversidad de escenarios sociales en el seno de unidades culturales para su re-articulación, re-codificación y re-interpretación. Estas nociones contribuyen

a comprender las experiencias colectivas. Entre generar turismo y recibir turistas existen zonas de interdependencia mutua a partir de una conexión que es un delicado equilibrio entre oferta y demanda. Esta conexión va más allá de lo económico o el marketing, de nociones como «país emisor, país receptor» o incluso «oferta y demanda». La intensificación de flujos e interconexiones necesita una lectura de realidades multidimensionales, un relato de fragmentos, con efectos e impactos, y no de oposiciones simplistas que parodian los dos polos y reducen la diversidad humana, ni de viejos paradigmas basados en marcos institucionales o conceptuales que se resisten a los cambios o quieren conservar el statu quo.

¿Podemos pensar en un repertorio transcultural que tenga en cuenta la reciprocidad –tanto de contenido como de normativa–, las estructuras de posibilidad política y las confianzas y desconfianzas dentro de un marco de conectividad? Ya en 2001 cuestionábamos el turismo y la «posibilidad de reciprocidad o no-reciprocidad en las relaciones humanas» (Saïgh Bousta, 2001: 162). Profesora de turismo en la universidad Cadi Ayyad (Marrakech), Saïgh Bousta (2001) hablaba de la «realidad compleja de cualquier espacio donde se ponen en escena interacciones, tanto intraculturales como interculturales, extraculturales o transculturales». En otras palabras, un espacio que pone en evidencia el problema de la recepción de componentes culturales, de las relaciones inéditas, basadas en un equilibrio original, o al contrario, sobre una ausencia de equilibrio, con todas las variantes entre medio. Estas interacciones afectan y funcionan a nivel social, cultural, antropológico, económico, histórico... y político. Engendran, además, acciones y reacciones de intensidad variable en las que la diversidad humana está en las mentalidades, las necesidades, las presiones, las coyunturas y los individuos en situación de... ¿turista?, ¿viajero?, ¿consumidor?, ¿ciudadano?, ¿de aquel que organiza y se responsabiliza del turismo?

Presentación de los artículos

Los artículos que se presentan en este número de *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* giran en torno a estas dinámicas. Antonio Paolo Russo nos habla de las nuevas fronteras en el estudio del turismo y sus retos conceptuales. Las «recetas» turísticas, por ejemplo, han sido muy poco realistas, «ya que han tenido en escasa consideración las relaciones de agencia y de poder, las estructuras de gobernanza, la multiplicidad de agentes implicados y la extrema complejidad de las condiciones del desarrollo turístico». Por esa razón, le parece que la academia tiene que dar un paso atrás y «replantear cuestiones fundamentales, como la naturaleza del turismo contemporáneo como práctica social y económica, el objeto de estudio del turismo, y para qué o para quién lo estudiamos». Hoy en

día el turismo y la movilidad en general proponen concebir la construcción del lugar turístico de forma muy diferente, en el cual turismo, turistas y destinos se co-determinan dentro de procesos más generales de desarrollo económico y político e incluso constitutivos de vida cotidiana.

Oscar Casanovas cuestiona hasta dónde estamos hablando del turista como viajero o como consumidor. La regulación del contrato de viaje combinado con la normativa de consumo y la protección del pasajero aéreo hace que los contratos turísticos lleguen a los tribunales, lo que contribuye a dotar el fenómeno turístico de entidad jurídica. Para el autor la configuración del turismo como instrumento que «solventa la economía de muchos países aportando una cantidad significativa de sus respectivos PIB» implica turistas-consumidores. Advierte, sin embargo, de la importancia de no caer en la tentación de turistificarlo todo por sistema, sino que hay que enmarcar este fenómeno en políticas globales de derechos existentes: la protección del trabajador, la preservación del medio ambiente, la conservación del patrimonio, la defensa de los consumidores y usuarios y sus derechos varios (salud, seguridad, legítimos intereses económicos y sociales, indemnizaciones, información correcta, etc.).

El artículo de Jordi Gascón analiza de manera crítica el turismo como derecho humano dentro de lo que es la Organización Mundial del Turismo a través de la integración de esta organización en la estructura de Naciones Unidas. El tema del turismo como derecho humano se ha convertido en tema de análisis y debate no solo a nivel político, sino también académico, con sus defensores y detractores. ¿Dónde situamos la sostenibilidad, el medio ambiente y los derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico y el transporte aéreo? Para el autor, considerar el turismo como un derecho tal como viene mencionado en el Código Ético «da cobertura a la oposición frente a cualquier intento de control o restricción» y «permite crear discursos y legitimar la oposición a propuestas que comporten una limitación de la actividad turística o una reducción de los beneficios empresariales».

Para Greg Richards el turismo ha cambiado por la entrada de nuevos factores en el mercado que, a su vez, han cambiado la producción, la distribución y el consumo del turismo. La expansión de Internet (consumidor directamente en contacto con los locales), como también el creciente deseo de nuevas experiencias, por parte de los turistas, y el desarrollo de una amplia gama de nuevos servicios y experiencias de turismo por los residentes son un desafío a las empresas turísticas tradicionales. Habla de cocreación entre residentes y turistas y de lo local, cada vez más valorizado como un importante portador de autenticidad para el atractivo turístico. Sitúa, además, este debate sobre los impactos del turismo en ciudades como Barcelona donde «estos debates son a menudo relativamente limitados y, por lo general, ignoran las actitudes y opiniones de los residentes».

En su artículo, Núria Benach sitúa el concepto de «sentido del lugar» en el contexto del fenómeno turístico; un espacio fragmentado no solo por experiencias diversas, sino también por dimensiones simbólicas complejas que activan y mercantilizan el espacio. Sin embargo, una afluencia masiva de turistas puede producir una «pérdida de sentido del lugar» y una «creciente inautenticidad de los lugares» por la producción de «significados de rápida absorción y digestión». Este (des)encuentro de experiencias contrastadas entre residentes y turistas viene ilustrado por el caso de Barcelona, del que hace referencia a los efectos de esa reducción progresiva de los significados del lugar como una nueva forma de desposesión.

El estudio de Carmen Díaz Domínguez y Agustín Santana Talavera examina la presión en la que se encuentran los destinos turísticos para adaptarse a las tendencias de sus clientes, superar la competitividad y tratar de mostrar su singularidad. Se plantea la *re-motivación* como forma de hacer llegar la oferta al turista en destino, de tal manera que pueda contribuir a la singularización y beneficiar la nueva creación de empresas y productos con base local, enriqueciendo la experiencia y redistribuyendo los beneficios turísticos en el territorio. La propuesta de este trabajo analiza dos casos centrados en el agroturismo en un contexto de turismo de masas, con predominio de la turoperación y el «todo incluido», en la isla de Fuerteventura (Islas Canarias, España).

Con la gran diversidad de formas de consumo cultural, el turismo cultural va más allá de su propia definición, es decir, del consumo cultural por los viajeros durante su viaje. Incluye una amplia gama de actividades de ocio que ha dado lugar a un solapamiento entre turismo cultural y turismo de ocio, hasta el punto de hablar de «ocio serio», que contrastaría con el ocio ocasional. Andrés Artal y Marina Villena sitúan los factores que subyacen a la conformación del turista cultural desde un punto de vista económico y cuantitativo para permitir identificar las particularidades del turista cultural que visita España, así como algunas de sus diferencias frente al perfil del turista en general, pieza fundamental del desarrollo presente y futuro del sector turístico europeo.

En «Evolución del *Homo turisticus*», Duccio Canestrini describe una nueva especie que se caracteriza por cuerpos humanos en movimiento, flujos de personas que participan en la experiencia turística a través de *performances*, tergiversaciones, disfraces, reinenciones identitarias y metamorfosis efímeras; una especie que protagoniza un «turismo *genéticamente* modificado», cada vez más militarizado y monitoreado, donde la seguridad se ha vuelto uno de los aspectos fundamentales y necesarios de la movilidad turística.

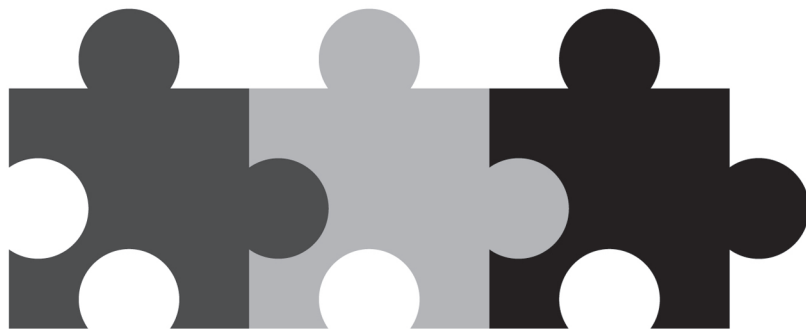
Por último, se ofrecen las líneas transversales de los debates que se produjeron durante el seminario «Turismo: perspectivas locales y tendencias globales», celebrado en CIDOB en mayo de 2015. Elaboradas por Yolanda Onghena, con

ellas se pretende hacer participar al lector de manera más directa de los temas surgidos en los debates; se podrán encontrar algunos temas discutidos al margen de las intervenciones de cada ponente y distintas visiones puestas en relación y contraste. El foco se ha puesto principalmente en aquellos temas que suscitaron una visión transdisciplinar y en aspectos innovadores para gestionar o estudiar el turismo.

Con los libros reseñados en la última sección, el lector podrá seguir pensando en las culturas y paradojas turísticas.

Referencias bibliográficas

- Onghena, Yolanda y Milano, Claudio. «Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro». *Notes internacionals CIDOB*, n.º 116 (mayo 2015) (en línea) [http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals/n1_116_certezas_e_incertezas_del_turismo_movilidad_y_encuentro/certezas_e_incertezas_del_turismo_movilidad_y_encuentro/\(language\)/esl-ES](http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals/n1_116_certezas_e_incertezas_del_turismo_movilidad_y_encuentro/certezas_e_incertezas_del_turismo_movilidad_y_encuentro/(language)/esl-ES)
- Saïgh Bousta, Rachida. «Inter-actions culturelles et tourisme. Actualité et devenir», en: Onghena, Yolanda (ed.). *Intercultura/el: Balance y perspectivas*. Barcelona: CIDOB, 2001 (en línea) [http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/monografias/monografias/interculturael_balance_y_perspectivas/\(language\)/esl-ES](http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/monografias/monografias/interculturael_balance_y_perspectivas/(language)/esl-ES)



ZONA AMIGOS DE



arce

ASOCIACIÓN
DE REVISTAS
CULTURALES
DE ESPAÑA

Los proyectos culturales que representan nuestras revistas necesitan de la conversación y complicidad directa con los lectores. La cultura precisa generar redes de simpatía y apoyo. Queremos involucrar a otros protagonistas del encuentro cultural que se sitúan al otro lado de la creación, a las personas y a los colectivos, para reactivar su papel, porque la cultura es también un proyecto de participación.

Hazte amigo de ARCE y comienza a compartir con nosotros el amplio territorio cultural que queremos construir. Te esperamos con un regalo de bienvenida.

Hazte amigo en:

www.revistas culturales.com/amigos-arce



Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemol3gicos

The new frontiers of the study of tourism: conceptual and epistemological challenges

Antonio Paolo Russo

Profesor agregado del Departamento de Geografía y miembro del Grupo de Investigaci3n de Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET), Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)
antonio.russo@urv.cat

Resumen: Este artículo introduce los cambios importantes que han experimentado los estudios turísticos en las últimas décadas, descritos como un recorrido desde el margen hasta el centro de las ciencias sociales y en la intersecci3n de sus disciplinas *parientes*. Frente a los múltiples retos no resueltos del desarrollo turístico, y a los nuevos desafíos presentados por una sociedad líquida y móvil –una sociedad de viajeros, expertos y conectados–, la academia se ha volcado en nuevos paradigmas que, de un lado, permiten diseñar nuevas preguntas básicas sobre el turismo, desplazando el foco de la investigaci3n desde el turista y la industria hacia sus prácticas, la materialidad del espacio donde actúan, así como la red de relaciones que tejen en la construcci3n del lugar como turístico; y, del otro lado, se articulan en un abanico de nuevos métodos analíticos. En este artículo se repasan y exploran los respectivos matices de estos paradigmas, y se propone un menú de temas de investigaci3n y sus derivados.

Palabras clave: turismo, estudios turísticos, paradigmas, epistemologías, intersticios, aproximaciones transdisciplinares

Abstract: *This article introduces the significant changes tourism studies has undergone in recent decades, describing its path from the margins of the social sciences to the centre and a place at the intersection of its parent disciplines. To face the numerous unresolved issues of tourism development and the new challenges presented by a liquid, mobile society – a society of travellers, experts and connected persons – academia has turned to new paradigms. On the one hand these allow new fundamental questions about tourism to be asked, displacing the focus of the research from the tourist and the industry to their practices, the material nature of the space in which they act, and the network of relations that they weave when creating a tourist site, while on the other hand a range of new analytical methods are articulated. This article re-examines and explores the respective nuances of those paradigms and proposes a menu of research subjects and issues arising from them.*

Key words: : tourism, tourism studies, paradigms, epistemologies, interstices, transdisciplinary approaches

Los últimos 15-20 años han sido un período excitante para el pequeño mundo de los estudios de turismo. A mitad de los años noventa del siglo pasado, la academia parecía incapaz de producir nuevos desarrollos conceptuales y metodológicos para enfrentarse a los problemas, cada día más evidentes, causados por el modelo turístico moderno. Sabíamos –y hemos educado consecuentemente a varias generaciones de emprendedores turísticos y *destination manager*– cómo atraer turistas, cómo hospedarlos y cómo asegurarles una experiencia turística satisfactoria; sabíamos también que no todo reluce para los residentes de los destinos afectados por altas tasas de crecimiento turístico, especialmente desde el punto de vista de la calidad de la vida, de la justicia social, así como del estado medioambiental de su entorno. Pero poco se ha sabido hacer para paliar estos problemas y asegurar que la apuesta por el turismo pueda desembocar en una *win-win situation* para todos los actores implicados: viajeros, industria y comunidades anfitrionas. Tal vez, las recetas producidas por la afirmación del paradigma de la sostenibilidad como pilar analítico del turismo moderno hayan sido muy inferiores a su portada conceptual: «una montaña que parió un ratón»; tal vez, hayan sido muy poco realistas, ya que han tenido en escasa consideración las relaciones de agencia y de poder, las estructuras de gobernanza, la multiplicidad de agentes implicados y la extrema complejidad de las condiciones del desarrollo turístico.

Asimismo, de los estudios de caso, tanto de éxito como de fracaso (real o potencial) –en los que se ha fundado mucha parte del desarrollo de la disciplina–, lo sabemos casi todo; pero no hemos podido hacer que se extiendan (los de éxito) y se resuelvan (los de fracaso). Sabemos, por ejemplo, que Venecia –y, hoy en día, otras innumerables ciudades con un gran patrimonio– corre peligro debido a un modelo de crecimiento turístico que «se come a sí mismo», dejando el paisaje –otrota tan atractivo– que este mismo modelo activó en su momento, en un estado ruinoso en cuanto a arraigo social y capacidad de preservación. No obstante, aunque conocemos todo esto desde hace décadas, estos problemas se han mantenido sin solución. Sabemos que el enfrentamiento cultural en países a los que se les ha vendido el turismo como la salida fácil hacia el desarrollo está sobrepasando rápidamente el nivel de alerta, creando distorsiones importantes en estructuras sociales e institucionales fundamentales para la gestión de la pobreza y la emancipación de género; y sin embargo, el turismo se sigue vendiendo muy bien. Se reconoce públicamente que la movilidad turística a gran escala es uno de los principales responsables del problema del cambio climático y, al mismo tiempo, triunfa el modelo de los vuelos *low cost*. Sabemos qué factores –a menudo intangibles y socialmente contruidos– han hecho que ciudades como Berlín, Barcelona o Manchester, antes poco visitadas, se hayan ido imponiendo en el mapa del turismo global; pero estas mismas condiciones se han demostrado muy difíciles de replicar en otros contextos y, al mismo tiempo, estas mismas ciudades empiezan a mostrar las primeras grietas por el exceso de «maquillaje turístico» que se les ha aplicado para rentabilizar sus éxitos.

En pocas palabras, a diferencia de otros ámbitos de las ciencias sociales, la teoría ha podido interpretar (aunque a menudo racionalizando *ex post*) lo que el turismo moderno supone para los lugares turísticos, pero pocas veces ha servido para elaborar modelos prescriptivos y recetas de gestión de valor y aplicabilidad universal.

Nuevos retos: del turismo de masas al posturismo

Paralelamente, el propio modelo turístico moderno que llamamos «de masas» –la producción industrial de experiencias de movilidad vacacional para el consumo de las clases medias (sobre todo occidentales) fundada en un modelo productivo fuertemente intermediado, un modelo social centrado en el ocio, la relajación y la desconexión, y un modelo de desarrollo basado en la construcción de infraestructuras a gran escala– se ha ido también poniendo en cuestión. El viajero contemporáneo es un viajero conectado, empoderado, concienciado, proactivo, experto y capaz de saltarse las normas estrictas del modelo vacacional de antaño; prefiere el ocio culto y las incursiones en la cotidianidad de los destinos a las burbujas de los estereotipos turísticos; desconfía de la *autoridad* de la industria y de los prescriptores profesionales para la organización de su movilidad, pero consulta con interés a los miembros de redes y comunidades, tanto físicas como virtuales, de las que forma parte. Es tan trascendente esta transformación que la misma singularidad *antropológica* del turista, que está en la base de muchas lecturas modernas del turismo –desde los trabajos de Valene Smith (1989), Dean MacCannell (1976), Erik Cohen (1974), etc.–, y las oposiciones de calado estructuralista en que se funda –origen/destino, ocio/trabajo, Norte/Sur, etc.– se van cuestionando, hasta el punto de que varios autores utilizan el término de posturismo, tanto para caracterizar la esfera simbólica y cognitiva en que se inscribe el turismo contemporáneo (Feifer, 1985), como para remarcar la liquidez de sus prácticas dentro de los entornos cotidianos que contribuyen a co-construir (y ya no a simplemente «visitar») (Baerenholdt *et al.*, 2004).

Sería absurdo afirmar que en este nuevo marco ontológico el turismo de masas haya desaparecido; de hecho, ahí tenemos las deslumbrantes cifras sobre los mercados emergentes que alimentan estos contingentes. De igual modo, tampoco podemos dejar de observar que su capital cognitivo, sus formas de moverse y de vivir la experiencia de los lugares que visitan, así como las mismas tecnologías, empresas e informaciones que sustentan (e influyen) su movilidad hoy en día, se han transformado (o, más bien, diversificado) hasta tal punto que pensar en gestionar sus impactos tal como se hacía hasta una etapa tan reciente como son los años noventa del siglo pasado –y con tan poco éxito– sería un error considerable.

Una vez más, la academia ha ido un paso por detrás, captando estos cambios fundamentales con cierto retraso, o asumiéndolos, pero sin llegar a la conclusión de que el estudio del turismo, hoy en día, tiene que ser algo diferente a lo que era en la época previa a la globalización y a la informatización de la sociedad; y que los corolarios en términos de gestión turística nos desplazan hacia un plano bastante diferente del de las *políticas turísticas*. Afortunadamente, desde los márgenes de los estudios turísticos y en los intersticios de sus disciplinas *parientes* (la geografía, la sociología, los estudios culturales, etc.), una nueva generación de investigadores sociales ha empezado a airear el estudio del turismo y del viaje, extendiendo al ámbito del turismo algunos conceptos rompedores que se han ido afirmando en las ciencias sociales y abrazando ciertas innovaciones epistemológicas y metodológicas. Sus trabajos surgen de la exigencia de replantear cuestiones fundamentales, como la naturaleza del turismo contemporáneo como práctica social y económica, el objeto

La transformación de la sociedad moderna y de sus patrones de movilidad exige una revisión de las categorías ontológicas en que se basa el estudio del turismo y de sus métodos investigativos.

de estudio del turismo, y para qué o para quién lo estudiamos; así, se han apartado de los enfoques positivistas que habían caracterizado la disciplina en favor de aproximaciones posdisciplinarias y críticas. Estos desarrollos apuntan a un verdadero proceso de

reposicionamiento de la disciplina, desde el margen hasta el centro de las ciencias sociales. La faceta más interesante de este cambio puede que sea el hecho de que, si el estudio del turismo moderno trataba de lo *excepcional* y efímero en la vida de las personas, hoy en día el turismo –y la movilidad en general– se considera una dimensión fundamental de la cotidianidad.

Oposiciones y liquidez

El estudio del turismo moderno se ha caracterizado por una aproximación fundada en el *dualismo* en cuanto a relaciones geográficas, semánticas y de poder: la clase media de los países occidentales –y de las regiones industrializadas de cada país–, buscando descanso y aventura en las «periferias del placer» de sus respectivos *Sures*, y la industria del desarrollo turístico, re-creando en esas zonas lugares a medida de la imaginación y de las posibilidades de consumo de los viajeros (ambas limitadas). Se trata de un patrón que distingue en el sistema turístico los centros de la periferias a diferentes escalas –la de los flujos origen-destino y la de los destinos mismos en el sentido de la oposición entre zonas turísticas y zonas residenciales– y que sugiere un poder «colonizador» de la industria turística (Britton, 1982; d’Hauteserre, 2004),

que abre espacio a los poderosos turistas, a menudo a costa de los autóctonos, relegados (y representados) como servidores y actores secundarios en el espectáculo de ficción del «lugar turístico» (Salazar, 2009). Es una visión que, casi naturalmente, se presta a una epistemología estructuralista según la cual hay una *entidad objetiva* –el lugar–, que existe y se significa independientemente de su activación a través del turismo, y un *agente exógeno de cambio* –el turismo– que, al ser atraído a este lugar, altera sus cualidades, para bien o para mal. Esta epistemología desemboca en una aproximación normativa a la gestión turística que fomenta el desarrollo en etapas de crecimiento y palia los impactos negativos en etapas avanzadas, o –según una visión más integral y holística– busca el desarrollo sostenible considerando las diferentes dimensiones (físicas y ecológicas, socioeconómicas, culturales) que enmarcan las trayectorias de desarrollo de los destinos. Son pautas que se han ido cuestionando –como muchos otros axiomas de las ciencias sociales– a medida que la sociedad industrial ha ido dando paso a la sociedad postindustrial de la época de la globalización, del conocimiento y de la movilidad.

Hoy en día, todos viajan, desde cualquier lugar y hacia cualquier otro sitio, por motivaciones en las que la componente del ocio se entrelaza de forma «líquida» con otros factores, ya sean culturales, sociales e incluso profesionales. Además, cuando viajan, las personas van buscando algo que se sitúa en un punto intermedio difícil de fijar entre «hacer cosas nuevas» –que de alguna forma fortalecen y expanden su capacidad de hacerse cargo de un día a día cada vez más dinámico e imprevisible– y «replicar ámbitos de cotidianidad» que les ayuden a conectarse rápidamente y sin problemas a los nuevos parajes (Hannam, 2009). Así, el turismo y, consecuentemente, los estudios turísticos se ocupan cada día más de la cotidianidad y la (re)construyen a diferentes escalas. Esta constatación –en cierta medida fruto de los nuevos patrones de movilidad contemporánea, pero también de nuevas miradas sobre lo que siempre ha existido– conlleva que sea imposible comprender la sociedad actual sin hablar de su movilidad. En otras palabras, como sugieren Minca y Oakes (2011), el turismo se ha convertido en un poderoso «marco analítico» que permite que se llegue a conocer, en la época de la información y de la movilidad, cómo se construyen los lugares y la cotidianidad se desvincula del «territorio». Además, el análisis del turismo moderno –apuntando a la iniquidad de las relaciones que este establece entre agentes (el turismo como dinámica extractiva y hegemónica)– funciona bien como poderosa crítica al capitalismo avanzado y cognitivo; y la constatación de que en la actualidad el turismo se mueve y se organiza de forma cada día más compleja, imprevisible y asimétrica también apunta a nuevas brechas que se abren dentro del paradigma capitalista dominante, como ilustra el gran éxito del turismo colaborativo, al menos a nivel discursivo –aunque no falten sus críticos, como Arias y Quagliari (2016)–.

Como consecuencia, en muchos ámbitos de las ciencias sociales, a través de fronteras disciplinares antes impenetrables, se ha empezado a mirar al turismo

con renovado interés, y no solo desde el ámbito de los negocios o de los estudios medioambientales. Esto puede explicar el volumen sin precedentes de nuevas revistas y publicaciones, así como la inundación de programas educativos y de investigación en universidades de todo el mundo. Rápidamente, el turismo se ha convertido en un campo de estudio más amplio, diferente y, posiblemente, más *sexy* que nunca.

Nuevos paradigmas, nuevas epistemologías

Entre los desarrollos fundamentales que han resituado los estudios turísticos (estudios críticos y radicales, poscoloniales, de género, etc.), mencionaremos los tres que posiblemente han tenido la mayor transcendencia.

El primero, y probablemente el que ha tenido los efectos más profundos en la disciplina, es el «giro de las movilidades» (*mobilities turn*). Esta aproximación al

La comprensión del fenómeno turístico contemporáneo se funda en la superación de muchos dualismos en qué se ha basado su construcción conceptual, planteando el fin de su «excepcionalidad» y situándolo en el centro del estudio de la sociedad.

estudio del turismo, que debe mucho al trabajo de John Urry (2000 y 2011; Sheller y Urry, 2004, entre otros), se fundamenta ante todo en un cambio de paradigma en las ciencias sociales. En un mundo en el que la movilidad de personas y objetos ha llegado a estructurar cualquier ámbito de vida humana, este autor sugiere que no

podemos seguir analizando la sociedad como si fuera «sedentaria» o tuviera una relación de estabilidad con el lugar. Necesitamos estudiar –y, en consecuencia, ordenar– a las personas en un estado de movilidad continua y multidimensional, que trasladan espacios y lugares en sus vidas móviles, y reorganizan sus vivencias en un estado de flujo permanente. Además, este paradigma considera como objetos de estudio también las otras movilidades, tanto físicas como intangibles –vehículos, mercaderías, tecnología, dinero, información, etc.–, que de alguna forma están vinculadas a la movilidad humana, ya sea porque la facilitan, la obstaculizan, etc. Cuando esta perspectiva epistemológica se aplica al ámbito del turismo –como en muchos trabajos del mismo Urry (2000), de algunos de sus colaboradores (Hannam, 2008; Larsen, 2001; Sheller y Urry, 2004) o de otros académicos consolidados (Hall, 2005) y de un número creciente de otros jóvenes autores–, este se ve como una forma más de movilidad, de naturaleza heterogénea, que interactúa e interfiere con muchas otras. No se entienden los procesos de construcción del lugar y las dinámicas sociales (tanto móviles como localizadas) sin hacer incursiones en un ámbito *líquido* de la movilidad como es el turismo, donde las motivaciones estrictamente culturales (el tiempo de

ocio) se confunden con los mecanismos de funcionamiento y acumulación de la sociedad contemporánea; y, al mismo tiempo, no se puede estudiar el turismo de forma aislada respecto a todo ello.

En base a los trabajos seminales del sociólogo italiano Guido Martinotti (1993), la construcción social de los lugares se puede entender como una convergencia y superposición de movilidades diferentes. En este sentido, la literatura de las *mobilities* representa un paso adelante genuino en los estudios sobre turismo, ya que estos se centran en personas y objetos en un estado de movilidad y consideran los lugares como espacios «porosos» a tales movilidades heterogéneas –tal como propone Amin (2002)– y conectados a través de ellas. En este ámbito, algunos métodos *móviles* nuevos han empezado a ser adoptados como herramientas de investigación y el objeto de estas se ha extendido progresivamente a las agencias múltiples de movilidad, también móviles, como el capital y la tecnología.

El segundo «giro» –relacionado fuertemente con el paradigma de las movilidades, pero enfocado más explícitamente en los procesos materiales de construcción de lugar– es el «giro performativo», que ha sido introducido en la geografía del turismo por autores como Tim Edensor (2008), Michael Crang y Nigel Thrift (2000), Jørgen Ole Baerenholdt *et al.* (2004) y Adrian Franklin (2003), entre otros. A partir de la crítica de MacCannell (1976), y siguiendo la aproximación relacional a la construcción de lugar propuesta por Massey (1994) y el papel que juegan en ella las «geometrías de poder», este marco teórico concibe la construcción del lugar turístico de forma muy diferente a la definida por los dualismos ontológicos entre visitante (sujeto) y lugar (objeto); y eso inevitablemente asume una connotación simbólica –lo turístico como inmanentemente diferente de lo local y mundano, el turismo como agente de transformación del lugar en algo diferente– que permea gran parte de los modelos analíticos y prescriptivos consolidados en la época del turismo de masas (empezando por la popular teoría de ciclo de vida de Richard Butler¹). El giro performativo no es que reniegue explícitamente de la validez de estas aproximaciones, pero más bien las considera irrelevantes: no le interesa saber qué le pasa *al* turismo, sino qué pasa *en torno al* turismo. Es por ello que desplaza el foco de atención hacia las conexiones entre el turismo como práctica dentro de un marco de cotidianidad, la multiplicidad de los actores que intervienen en ello y la fisicidad de sus actuaciones (Urry y Larsen, 2011: 194, citados en Mansfeldt, 2014). Se reclama pues un desplazamiento epistemológico desde la «objetividad» del turismo hacia sus «encarnaciones» –constituídas por relaciones, tecnologías y actuaciones

1. Teoría cuyo recorrido y aplicaciones son ilustrados en Butler (2006).

materiales—, por encima de los ámbitos simbólicos, ideológicos y discursivos (Haldrup y Larsen, 2009, citados en Molz, 2012a: 165), en un terreno movedizo (*ungrounded*) por el cual turismo —turistas— y destinos se co-determinan hasta el punto de que el turismo se ve como parte integral de procesos más generales de desarrollo económico y político, e incluso constitutivos de vida cotidiana (Edensor, 2007; Franklin, 2003; Hannam, 2008).

En relación con este giro también se han producido avances fundamentales en la manera de estudiar el turismo y los turistas, al privilegiar un análisis técnico que se fija principalmente en la materialidad de las actuaciones e interrelaciones del turismo con el entorno físico, y que «supone una desautorización del pensamiento binario, una comprensión topológica del espacio, y la idea deleuziana de conexiones» (Estévez Villarino, 2012). Entre las aproximaciones epistemológicas que derivan de la *non-representational theory* (desarrollada principalmente por Nigel Thrift, 2007), se ha afirmado especialmente la teoría actor-red (ANT, *actor-network theory*), introducida en este campo por autores como Van der Duim (2005), Jóhannesson (2005) y Ren (2011). La ANT invita a «explorar el universo de posibilidades» determinadas por la miríada de relaciones híbridas que constituyen el espacio (Van der Duim *et al.*, 2012), mapeando conexiones que son simultáneamente materiales (entre objetos) y semióticas (entre conceptos), y desplazando el foco de la investigación en turismo desde «el turista» hacia las personas, animales, objetos, máquinas y acontecimientos que a través de sus relaciones múltiples determinan el lugar en que los turistas actúan.

El tercer desarrollo o giro de envergadura que ha tenido lugar en los estudios de turismo y que ha contribuido a establecer nuevas agendas de investigación es el «giro creativo». Fundamentado en los trabajos sobre la economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 1999) y sobre la espacialidad del capitalismo cognitivo —especialmente presente en la literatura sobre las «ciudades creativas» (Landry, 2000; Hannigan, 2005)—, este concepto ha sido forjado y popularizado por Greg Richards (Richards y Raymond, 2000; Richards, 2011) y adoptado por otros autores como Brouder (2012), Evans (2007), Maitland (2010) y Pratt (2008). De forma más pragmática que en el caso de los giros anteriores, el turismo creativo recoloca el turismo cultural como encuentro, relación y negociación dentro del ámbito cultural-simbólico en destinos turísticos. Esto tiene relación con las modalidades de organización y promoción de las experiencias turísticas, enfocándose en los actores del paisaje cultural y su interacción en un proceso de intercambio. Sin embargo, este giro también apunta a los procesos de reestructuración de los procesos del lugar turístico y critica las prácticas de desarrollo fundadas en una visión exclusivamente comercial (lugares y productos significativos para los turistas y que atraen consumo turístico), que inevitablemente conducen a un paisaje *banalizado* y a experiencias estereotípicas. En cambio propone que la *creatividad*—como esencia del acto

cultural en que los turistas están implicados— sea un «antídoto a la reproducción serial de culturas y lugares» (Richards y Wilson, 2007).

El giro creativo tiene un número de consecuencias tanto para la investigación en turismo como para la planificación de destinos y las políticas de gestión del turismo:

- La connotación de cualquier lugar como destino potencial (en el que se pueden fomentar relaciones cognitivas en el marco de un acto de «conexión cultural»), en oposición a la representación (y maquillaje) de determinadas categorías de lugares como atracciones para el turismo cultural (por ejemplo, ciudades reconocidas como Patrimonio de la Humanidad y centros históricos, iconos arquitectónicos y eventos).
- El énfasis en la dimensión intangible de la (re)producción cultural, accesible a través de la práctica, el conocimiento y el compromiso, por encima de los «objetos culturales» para «ver».
- El poder de las manifestaciones de la cultura, espontáneas, cacofónicas y «desde abajo», sobre las narraciones legitimadas, autorizadas y «pacificadas» del lugar.
- La importancia de los espacios mundanos, donde la vida cotidiana representa un contexto para el establecimiento de relaciones cognitivas, por encima de los espacios especializados que no tienen —o han sido vaciados— de su tejido social y han perdido la capacidad de establecer estas conexiones. Estas relaciones se fundamentan en actividades y acontecimientos (gastronomía, *performance* colectivas, movilidad), espacios de intercambio (espacio público, empresas, equipamientos culturales, casas particulares), o pueden ser inmanentes a la construcción social de un lugar *cosmopolita* y de sus rituales colectivos (consumo, vida nocturna, rituales sociopolíticos).

Todos estos giros o desarrollos no se excluyen mutuamente, sino que apuntan a formas nuevas y diferentes de observar el turismo, de estudiarlo, y de transferir el conocimiento adquirido hacia agendas normativas y aproximaciones éticas que no se acaban en la frontera de «lo que es turístico», sino que abarcan la sociedad en su complejidad y todos los elementos constitutivos del lugar. Se diferencian posiblemente (pero con muchos puntos de conexión) en el objeto y el objetivo de la mirada: los viajeros y los vehículos de la movilidad —en el caso del *mobilities turn*— que llega (en los últimos trabajos de Urry) a considerar las consecuencias culturales y económicas de la movilidad sobre las formas de funcionar de la sociedad; el cuerpo, sus expresiones y su interacción con el lugar —en el caso del *performative turn*— que se plantea sobre todo analizar y criticar las formas de expresión del poder; y, por último, la creación y el disfrute de la cultura —en el caso del *creative turn*— que asigna al turismo una función de enriquecimiento universal.

Los intersticios del lugar turístico: una nueva agenda de investigación

Estos giros, en todo caso, invitan a no dar nada por sentado: aquello a lo que generalmente se le atribuye la etiqueta de «turístico» –a menudo en oposición al ámbito de lo «local»– es, de hecho, continuamente negociado y reconfigurado en el marco de dimensiones escurridizas que determinan en qué consiste exactamente el turismo en un lugar. En su tesis doctoral, Mansfeldt (2014) utiliza estas y otras aproximaciones innovadoras para desarrollar una reflexión sobre el concepto de *inbetweenness*, un término originalmente introducido por Baerenholdt *et al.* (2004) que identifica lo que es «no

**La afirmación de los «giros» de las movi-
lidades, relacional/performativo, y cultural/
creativo en las ciencias sociales apuntan a
una nueva agenda de investigación sobre
el turismo que discute y critica la natura-
leza del lugar turístico como co-construida
por múltiples actuaciones.**

turístico», en el sentido de que está desvinculado de la producción formal de experiencias turísticas, pero que finalmente influye en ellas: no se trata del hotel o la atracción, sino del tránsito entre los dos; no del tiempo de la visita, sino del descanso entre una visita y otra; no de la experiencia turística previsible

y programada, sino de lo que se convierte en significativo para el turista por la actuación espontánea de personas y objetos. Mansfeldt extiende esta idea al ámbito espacial, analítico, relacional y simbólico del turismo, desmantelando la característica oposición dicotómica entre «turístico» y «no turístico» e ilustrando el poder de los intersticios entre categorías formales. En este sentido, Quaglieri Domínguez y Russo (2010) sitúan diferentes colectivos intersticiales en el espacio urbano y analizan sus relaciones y co-evoluciones; y Smith y Zátori (2016) estudian las narraciones compartidas engendradas por un paisaje cultural «intersticial» como el barrio judío de Budapest. Estos giros, como se sugería antes, no solo han contribuido al reposicionamiento del turismo desde el margen de sus disciplinas parientes hasta sus nodos de interrelación, sino que además proponen una nueva agenda de investigación turística que, en definitiva, converge hacia las grandes cuestiones de las ciencias sociales y del urbanismo contemporáneo.

¿Cuáles son los colectivos determinantes para la generación y transformación del espacio? Por lo que se ha dicho antes, hoy en día se reconoce que el espacio –y sobre todo un espacio complejo como el urbano, donde actúan y se interrelacionan diferentes colectivos y movi-
lidades– se forja y se transforma

en un campo de fuerzas múltiple, poroso y maquínico (términos introducidos por Amin y Thrift, 2002), más allá de las categorías *duales* de turista y residente, y de la idea estructuralista de una intervención que actúa sobre un paisaje. En este marco analítico no es difícil ver cómo actores intersticiales tienen un peso relevante en la afirmación de lo «turístico», si bien no alejado de, más bien totalmente integrado en, el ámbito específico de sus «cotidianos». Por ejemplo, un papel fundamental en la ciudad cosmopolita lo juegan los inmigrantes, los cuales son, por un lado, ciudadanos y emprendedores generadores de paisajes «extraordinarios» con respecto a la identidad cultural autóctona del lugar, en una contraposición líquida que se convierte a su vez en señal identitaria global y que, según se mire, puede considerarse «capital creativo» que permite la afirmación de experiencias turísticas complejas, o elemento de banalización del paisaje (las omnipresentes *Chinatown*, *Little Italy* y *French Quarters*); y, por otro lado, fuerza de trabajo, a menudo a bajo coste e irregular, que en última instancia resulta fundamental para la competitividad turística de muchos destinos (Bianchi, 2000).

Mientras que, en los estudios turísticos, la cuestión del espacio y vivencias segregadas de los colectivos nacionales –especialmente los propietarios de segundas residencias en las «periferias del placer» (véanse Williams y Hall, 2000; Haug *et al.*, 2007)– ya tiene cierto recorrido; en los estudios del turismo en conexión con la movilidad residencial están adquiriendo cierta importancia los denominados «inmigrantes de estilo de vida» y la clase creativa o trabajadores expatriados de alto poder adquisitivo, con un poder determinante de *estandarizar* el espacio urbano en torno a las señas y rituales del cosmopolitismo (la *café culture*, la *smart city*, las marcas internacionales, etc.). Entre estos, un carácter intersticial asumen los estudiantes internacionales, generadores y víctimas del éxito de los barrios *creativos* a menudo en los intersticios de las estrategias de regeneración urbana (Russo y Capel Tatjer, 2007; Russo y Arias, 2009), antiguos turistas «formales» y futuros residentes potenciales de estas ciudades según el análisis de Quaglieri y Russo (2010).

Otros trabajos analizan las estrategias de vida y relacionales de niños, mujeres, colectivos LGTB, etc., todos grupos «no turísticos», pero indispensables para la afirmación del paisaje «poroso» de la ciudad como seguro, *lento*, verde, excitante, tolerante e inclusivo². Son también los espacios y entornos de actuación de estos colectivos los que tienden a convertirse en objeto de interés para los estudios turísticos, a menudo alejados de la producción formal del lugar turístico y en los

2. Véase una amplia reseña sobre este tema en Hollinshead (2004).

intersticios de las oposiciones turístico/residencial y público/privado, que atraen turistas a raíz de su poder identitario y su naturaleza *abierta* (Franck y Stevens, 2013): desde el espacio público como lugar de tránsito, ocio y representación, pero también controlado y *expropiado* por agentes públicos y privados (Atkinson, 2003); los espacios comerciales privados, como tiendas, *malls*, estadios, recintos de eventos, etc. (Zukin, 1998); los espacios productivos de las industrias culturales, de la educación y del conocimiento, de las manufacturas y sus conexiones históricas, y la agricultura (Pratt, 2011; Russo y Van den Borg, 2010; Degen y García, 2012); los espacios de pobreza y marginalidad, analizados por muchos autores (véase, entre otros, Frenzel y Koens, 2012), pero también generadores de oportunidades desde su capital creativo (Russo, 2012); hasta, finalmente, el ámbito de lo privado por *excelencia*, lo doméstico, que se negocia como espacio turístico debido a la afirmación del turismo colaborativo –una negociación,

Una nueva epistemología del turismo ya no mira al turismo como fenómeno disjunto de lo local, que produce su transformación, sino a la transformación de todo lugar «en torno» a las movibilidades, y analiza críticamente las estructuras de relación y poder que determinan el éxito de estas transformaciones, tanto en los aspectos materiales como en los simbólicos.

por cierto, nada banal como ilustran autores como Arias y Quagliari (2016), Bialski (2012a), Molz (2012b) o Byung-Chul (2014)–.

Finalmente, nos preocupan los procesos de construcción de espacio, y de nuevo la lógica «intersticial» que se deriva de la afirmación de los giros conceptuales analizados con anterioridad nos lleva a mover el foco de atención desde la rela-

ción clásica de producción turística –fundada en la oposición formal entre turista y empresa o trabajador– hasta procesos más líquidos en los que el turista es co-creador del espacio³ o trabajador –remunerado, como en el caso de los *expats* que se dedican a ofrecer servicios turísticos y a mediar la experiencia urbana con sus compatriotas, o no, como en los estudios sobre el «voluntourism» (Benson, 2010)–. También se pueden estudiar las actuaciones y *performance* colectivas (Edensor, 2000), las comunidades de hospitalidad e intercambio de casa (Bialski, 2012b; Russo y Quagliari, 2014), o la participación política y afinidad ideológica (Owens, 2008; Li, 2008) como bases de la «experiencia turística», obviamente incidiendo tanto en la esfera simbólica de estas formas de expresión como en el paisaje físico en que estas se suelen desarrollar.

3. Véase una larga reseña sobre la co-creación en Pappalepore y Smith (2016).

Conclusiones

Este artículo posiciona los estudios turísticos dentro de los varios «giros» ontológicos, epistemológicos y metodológicos que han emergido en las ciencias sociales en las últimas dos décadas, a través y más allá de fronteras disciplinarias antes inexpugnables. Se propone que hoy, como quizá nunca antes, el turismo está en el centro de los modelos de comprensión de la sociedad, para convertirse, como proponen Minca y Oakes (2011) en un marco analítico privilegiado. Por ejemplo, actualmente se hace muy complicado entender lo que es una ciudad y los retos a los que se enfrenta sin considerar su «condición turística», entendiendo aquí el turismo como un sistema ordenado y ordenador de materialidades, prácticas, relaciones y movilidades, y ya no solamente como «sector económico»; y los turistas como parte de la población urbana o ciudadanos temporales, con una fuerte capacidad de actuación sobre la transformación y re-significación del espacio, y ya no como meros «clientes».

Uno de los postulados más interesantes de estas nuevas aproximaciones es que parece ser que la complejidad del fenómeno turístico y su estrecho entrelazamiento con las formas de vida, producción y consumo de la sociedad contemporánea impiden que se busquen «modelos ideales» del lugar turístico; más bien empujan a fijarse críticamente en las controversias generadas por el turismo y, a raíz de ellas, descifrar las relaciones de poder y autoridad que rigen el funcionamiento de la sociedad contemporánea y la construcción incluso política de sus espacios de vida. En este sentido, el objetivo de este estudio ha sido ofrecer ejemplos de los campos, temas y aproximaciones en los que se ha insertado la investigación turística contemporánea, enriqueciendo las oportunidades de demostrar que, si bien de forma algo trivial se afirma hoy en día que «todo es turismo», quedan muchos ámbitos de las ciencias sociales donde la investigación y la enseñanza del turismo pueden encontrar un nuevo y renovado interés, ya no desde el «margen» sino a través de las fronteras disciplinares establecidas. Esta reorientación de los estudios turísticos es sin duda un gran reto para la academia, en un momento en el que crece el número de investigadores que se interesan por la «cuestión turística» en sus articulaciones locales y globales; y lo es para quienes tendrían que aprovechar estas nuevas avenidas de conocimiento, como los que diseñan, planifican y gestionan los destinos turísticos.

Referencias bibliográficas

- Amin, Ash. «Spatialities of globalisation». *Environment and planning A*, vol. 34, n.º 3 (2002), p. 385-399.
- Amin, Ash y Thrift, Nigel. *Cities: reimagining the urban*. Cambridge: Polity Press, 2002.
- Arias Sans, Albert y Quaglieri Domínguez, Alan. «Unravelling Airbnb: Urban Perspectives From Barcelona», en: Russo, Antonio Paolo y Richards, Greg (eds.). *Reinventing the local in tourism*. Clevedon: Channel View, 2016, p. 209-228.
- Atkinson, Rowland. «Introduction: misunderstood saviour or vengeful wrecker? The many meanings and problems of gentrification». *Urban Studies*, vol. 40, n.º 12 (2003), p. 2.343-2.350.
- Baerenholdt, Jørgen Ole; Haldrup, Michael; Larsen, Jonas y Urry, John. *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd., 2004.
- Benson, Angela M. (ed.). *Volunteer tourism: Theoretical frameworks and practical applications*. Londres: Routledge, 2010.
- Bialski, Paula. «Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers». *Hospitality & Society*, vol. 1, n.º 3 (2012a), p. 245-260.
- Bialski, Paula. *Becoming intimately mobile*. Frankfurt: Peter Lang, 2012b.
- Bianchi, Raoul V. «Migrant tourist-workers: exploring the “contact zones” of post-industrial tourism». *Current Issues in Tourism*, vol. 3, n.º 2 (2000), p. 107-137.
- Britton, Stephen G. «The political economy of tourism in the Third World». *Annals of tourism research*, vol. 9, n.º 3 (1982), p. 331-358.
- Brouder, Patrick. «Creative outposts: tourism's place in rural innovation». *Tourism Planning & Development*, vol. 9, n.º 4 (2012), p. 383-396.
- Butler, Richard (ed.). *The tourism area life cycle*. Clevedon: Channel View Publications, 2006.
- Byung-Chul, Han. «Why Revolution Is Impossible: On The Seductive Power Of Neoliberalism». *Süddeutsche Zeitung International*, 2014 (en línea) [Fecha de consulta: 17.10.2015] <http://international.sueddeutsche.de/post/97371820645/why-revolution-is-impossible-on-the-seductive>
- Cohen, Erik. «Who is a tourist? A conceptual clarification». *Sociological Review*, vol. 22, n.º 4 (1974), p. 527-555.
- Crang, Mike y Thrift, Nigel J. *Thinking space*. Londres: Routledge, 2000.
- d'Hauterterre, Anne-Marie. «Postcolonialism, colonialism, and tourism», en: Hall, Colin Michael; Lew, Alan y Williams, Allan M. (eds.). *A companion to tourism*. Oxford: Blackwell Pub., 2004, p. 235-245.
- Degen, Mónica y García, Marisol. «The transformation of the “Barcelona model”: an analysis of culture, urban regeneration and governance». *International journal of urban and regional research*, vol. 36, n.º 5, 2012, p. 1.022-1.038.

- Edensor, Tim. «Staging tourism: Tourists as performers». *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n.º 2 (2000), p. 322-344.
- Edensor, Tim. «Mundane mobilities, performances and spaces of tourism». *Social & Cultural Geography*, vol. 8, n.º 2 (2007), p. 199-215.
- Edensor, Tim. *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*. Londres: Routledge, 2008.
- Estévez Villarino, Brais. «La idea de espacio público en geografía humana. Hacia una conceptualización (crítica) contemporánea». *Documents d'anàlisi geogràfica*, vol. 58, n.º 1 (2012), p. 137-163.
- Evans, Graeme. «Creative spaces, tourism and the city», en: Richards, Greg y Wilson, Julie (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge, 2007, p. 57-72.
- Feifer, Maxine. *Going places*. Londres: MacMillan, 1985.
- Franck, Karen y Stevens, Quentin (eds.). *Loose space: possibility and diversity in urban life*. Londres: Routledge, 2013.
- Franklin, Adrian. *Tourism: An Introduction*. Londres: Sage, 2003.
- Frenzel, Fabian y Koens, Ko. «Slum tourism: developments in a young field of interdisciplinary tourism research». *Tourism geographies*, vol. 14, n.º 2 (2012), p. 195-212.
- Haldrup, Michael y Larsen, Jonas. *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. Londres: Routledge, 2009.
- Hall, Colin Michael. *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Prentice Hall, 2005.
- Hannam, Kevin. «Tourism geographies, tourist studies and the turn towards mobilities». *Geography Compass*, vol. 2, n.º 1 (2008), p. 127-139.
- Hannam, Kevin. «The end of tourism? Nomadology and the mobilities paradigm», en: Tribe, John (ed.). *Philosophical issues in tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2009, p. 55-70.
- Hannigan, John. *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londres: Routledge, 2005.
- Haug, Bente; Dann, Graham MS y Mehmetoglu, Mehmet. «Little Norway in Spain: From tourism to migration». *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n.º 1 (2007), p. 202-222.
- Hollinshead, Keith. «Tourism and third space populations», en: Coles, Tim E. y Timothy, Dallen J. (eds.). *Tourism, Diasporas and Space*. Londres: Routledge, 2004, p. 33-49.
- Jóhannesson, Gunnar Thór. «Tourism translations: Actor–Network theory and tourism research». *Tourist Studies*, vol. 5, n.º 2 (2005), p. 133-150.
- Landry, Charles. *The Creative City: A toolkit for urban innovators*. Londres: Earthscan, 2000.

- Larsen, Jonas. «Tourism mobilities and the travel glance: experiences of being on the move». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 1, n.º 2 (2001), p. 80-98.
- Li, Yiping y Hu, Zhiyi. «Red Tourism in China». *Journal of China tourism research*, vol. 4, n.º 2 (2008), p. 156-171.
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Londres: Macmillan, 1976.
- Maitland, Robert. «Everyday life as a creative experience in cities». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n.º 3 (2010), p. 176-185.
- Mansfeldt, Ole Kjaer. *The Inbetweenness of Tourist Experiences*. Tesis de doctorado, Copenhagen: The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Design, 2014.
- Martinotti, Guido. *Metropoli. Nuova morfologia sociale della città*. Bolonia: Il Mulino, 1993.
- Massey, Doreen B. *Space, Place, and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
- Minca, Claudio y Oakes, Tim. *Real Tourism: Practice, Care and Politics in Contemporary Travel Culture*. Londres: Routledge, 2011.
- Molz, Jeannie Germann. *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. Londres: Routledge, 2012a.
- Molz, Jeannie Germann. «Couchsurfing and network hospitality: 'It's not just about the furniture'». *Hospitality & Society*, vol. 1, n.º 3 (2012b), p. 215-225.
- Owens, Lynn. «From tourists to anti-tourists to tourist attractions: the transformation of the Amsterdam squatters' movement». *Social Movement Studies*, vol. 7, n.º 1 (2008), p. 43-59.
- Pappalepore, Ilaria y Smith, Andrew. «The Co-Creation of Urban Tourism Experiences», en: Russo, Antonio Paolo y Richards, Greg (eds.). *Negotiating the local in tourism*. Clevedon: Channel View, 2016, p. 87-99.
- Pine, B. Joseph y Gilmore, James H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business Press, 1999.
- Pratt, Andy C. «Creative cities: the cultural industries and the creative class». *Geografiska annaler: series B, human geography*, vol. 90, n.º 2 (2008), p. 107-117.
- Pratt, Andy C. «The cultural contradiction of the creative city». *City, Culture and Society*, vol. 2, n.º 3 (2011), p. 123-130.
- Quaglieri Domínguez, Alan y Russo, Antonio Paolo. «Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico». *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. xiv, n.º 323 (10 de mayo de 2010) (en línea) <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-323.htm>
- Ren, Carina. «Non-human agency, radical ontology and tourism realities». *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.º 3 (2011), p. 858-881.

- Richards, Greg. «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.º 4 (2011), p. 1.225-1.253.
- Richards, Greg y Raymond, Crispin. «Creative tourism». *ATLAS News*, vol. 23 (2000), p. 16-20.
- Richards, Greg y Wilson, Julie (eds.). *Tourism, Creativity and Development*. Londres: Routledge, 2007.
- Russo, Antonio Paolo. «Branding Brazilian slums through “freeware” cultural production: the case of Rio de Janeiro», en: Go, Frank y Govers, Robert (eds.). *International Place Branding Yearbook 2012: Managing Smart Growth and Sustainability*. Basingstoke-Nueva York: Palgrave Macmillan, p. 174-186.
- Russo, Antonio Paolo y Arias Sans, Albert. «Student communities and landscapes of creativity: how Venice – “the world’s most touristed city” – is changing». *European Urban and Regional Studies*, vol. 16, n.º 2 (2009), p. 175-189.
- Russo, Antonio Paolo y Capel-Tatjer, Laura. «From citadels of education to cartier latins (and back?). The changing landscapes of student populations in European cities». *Geography Compass*, vol. 1, n.º 5 (2007), p. 1.160-1.189.
- Russo, Antonio Paolo y Quaglieri Domínguez, Alan. «La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo». *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVIII, n.º 483 (2014) (en línea) <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-483.htm>
- Russo, Antonio Paolo y Van der Borg, Jan. «An urban policy framework for culture-oriented economic development: lessons from the Netherlands». *Urban Geography*, vol. 31, n.º 5 (2010), p. 668-690.
- Salazar, Noel B. «Imaged or Imagined? Cultural representations and the ‘tourismification’ of people and places». *Cahiers d’études africaines*, vol. XLIX, n.º 193-194 (2009), p. 49-72.
- Sheller, Mimi y Urry, John. *Tourism mobilities: places to play, places in play*. Londres: Routledge, 2004.
- Smith, Valene L. (ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
- Smith, Melanie K. y Zatori, Anita. «Re-Thinking Host-Guest Relationships In The Context Of Urban Ethnic Tourism», en: Russo, Antonio Paolo y Richards, Greg (eds.). *Negotiating the local in tourism*. Clevedon: Channel View, 2016, p. 129-150.
- Thrift, Nigel. *Non-representational theory: Space, Politics, Affect*. Londres: Routledge, 2007.

- Urry, John. *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the twenty-first century*. Londres: Routledge, 2000.
- Urry, John y Larsen, Jonas. *The Tourist Gaze 3.0*. Londres: Sage, 2011.
- Van der Duim, René. «Tourismscapes: an actor-network perspective». *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n.º 4 (2007), p. 961-976.
- Van der Duim, René; Ren, Carina y Jóhannesson, Gunnar Thór (eds.). *Actor-Network Theory and Tourism: Ordering, Materiality and Multiplicity*. Londres: Routledge, 2012.
- Williams, Allan M. y Hall, Colin Michael. «Tourism and migration: new relationships between production and consumption». *Tourism Geographies*, vol. 2, n.º 1 (2000), p. 5-27.
- Zukin, Sharon. «Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption». *Urban studies*, vol. 35, n.º 5-6 (1998), p. 825-839.

El derecho turístico: de viajero a consumidor

Tourism law: from traveller to consumer

Oscar Casanovas Ibáñez

Profesor de Derecho y Política Turística; Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia, Universitat de Barcelona (CETT-UB)

Oscar.Casanovas@cett.cat

Resumen: El derecho del turismo –derecho turístico para algunos autores– se ha convertido en el instrumento que ha transformado al turista en consumidor. El viajero es cada vez más consciente de los derechos que puede ejercer. La incorporación de la regulación del contrato de viaje combinado (diferentes servicios turísticos vendidos por un precio global) al acervo de la normativa de consumo y la protección del pasajero aéreo han contribuido de forma definitiva a asentar esta condición. Los contratos turísticos que implican a los consumidores han desembarcado en los tribunales, que ya han tenido ocasión de interpretar la norma y orientarla hacia las posiciones más proteccionistas para el consumidor. La incorporación de nuevos hábitos de consumo y de nuevas modalidades de contratación sugiere un futuro que no se presenta precisamente estático en este ámbito.

Palabras clave: derecho turístico, consumidores, contratos, viajes combinados, tribunales, España, UE

Abstract: *The law on tourism – “tourism law” for some authors – is the instrument that has been used to turn the tourist into a consumer. Travellers are increasingly aware of the rights they can exercise. Incorporating the regulation of combined travel contracts (separate tourist services sold for an overall price) into the body of consumer regulation and air passenger protection has made a definitive contribution to establishing this condition. Tourist contracts involving consumers have ended up in the courts, which have already had the opportunity to interpret the regulations and orient them towards the most protectionist positions for consumers. With the addition of new consumption habits and new types of contracting the future of this field looks far from static.*

Key words: *tourism law, consumers, contracts, combined travel, courts, Spain, EU*

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación I+D Excelencia «Regulación y gestión de servicios de interés general y espacios públicos. El reto de las ciudades inteligentes» (DER2015-68966-P), financiado por el Ministerio español de Economía y Competitividad, cuyo investigador principal es el Dr. Vicenç Aguado i Cudolà, profesor titular (acreditado catedrático) de Derecho Administrativo de la Universitat de Barcelona.

*A la memoria de Marc Miquel, estudiante de Grado en Turismo, 2014-2015.
El derecho turístico te echa de menos, pero no tanto como tus compañeros y profesores.*

El turismo es un fenómeno complejo cuya inclusión en la denominación de ciencia no está todavía clara. No es el caso del derecho, que comparte la característica de la complejidad, pero cuyo carácter científico no se presta a discusión. Con el ánimo de aproximar el fenómeno turístico a los parámetros académicos de la ciencia jurídica y analizar algunas de las interrelaciones que se dan entre los dos fenómenos, se exponen a continuación algunas reflexiones¹ con el objetivo de plantear algunos elementos de discusión alrededor de la interdisciplinariedad que caracteriza el turismo y facilitar así la comprensión de los procesos globales sobre los que incide. En este sentido, una contribución –quizás la más sólida hasta la fecha– a la inclusión del turismo en las disciplinas científicas es sin duda la conversión de la formación sobre turismo –tradicionalmente circunscrita a los ámbitos de la formación profesional, más ligada a la operatividad del ejercicio profesional– en una carrera universitaria, con su entrada como diplomatura a finales del siglo pasado. Este carácter se vio reforzado con su conversión en grado universitario a finales de la primera década del presente siglo y debe prosperar en esta línea –con independencia de la duración de la formación– con el siguiente tramo, ya definitivamente iniciado, es decir, la consolidación de los terceros ciclos que debe proporcionar las primeras promociones de doctores en Turismo.

Aproximación a una delimitación conceptual: derecho del turismo versus derecho turístico

En este apartado se vierten, a modo de introducción, algunas reflexiones que pivotan alrededor de la discusión terminológica sobre derecho del turismo versus derecho turístico a partir de las opiniones de Py (2002) y Auriolés (2002) como

1. Reflexiones que, en parte, se expusieron en público en el seminario «Turismo: perspectivas locales y tendencias globales» organizado por CIDOB en Barcelona el 21 de mayo de 2015.

dos de los máximos exponentes de ambas posiciones. Se presta especial atención a las características que Py² determina para que una rama del derecho pueda tener autonomía propia, de las cuales el derecho turístico cumpliría solo la primera, si bien es posible defender que, a pesar de no tener jurisdicción propia en los tribunales, sí existe un «corpus» de decisiones en este ámbito que permitiría justificar su creación, probablemente en un escenario económico global más satisfactorio, saludable o tranquilo que el actual. Es sin embargo necesario aceptar la preferencia de la mayoría de la doctrina por la denominación derecho del turismo, disciplina que no obstante llega a ser cuestionada por algunos autores (Monte-rubio y Colin, 2009).

En España, la normativa turística adquiere un matiz de complejidad añadida fruto de la organización territorial del Estado que efectúa la Constitución española. En efecto, el establecimiento de un triple nivel territorial –esto es, el estatal propiamente dicho, el autonómico y el local, todos ellos con capacidad para dictar normas en materia turística– complica el panorama considerablemente. A partir de los años sesenta, se desarrolló un corpus normativo que tuvo su inicio en la Ley 48/63³, de 8 de julio, auténtico inicio del moderno derecho turístico español (Arcarons y Casanovas, 2002).

Esta norma fue desarrollada a su vez por el Estatuto Ordenador de Empresas y Actividades Turísticas, contenido en el Decreto 261/65⁴, de 14 de enero, y ambos constituyen las auténticas columnas vertebrales del desarrollo turístico desde los diarios oficiales.

En España, la complejidad de la normativa turística es producto de la organización territorial del Estado que diseña la Constitución y el reparto competencial entre el propio Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales, cuestión no siempre resuelta de forma pacífica.

-
2. Según este autor, para poder predicar la autonomía de una especialidad del derecho, deben conjugarse dos factores: la existencia de un cuerpo normativo propio y una jurisdicción también propia.
 3. Esta ley es el instrumento jurídico que confiere competencias al Ministerio correspondiente (en aquel momento, el Ministerio de Información y Turismo, si bien la ubicación del turismo ha variado con el transcurso de los años) para llevar a cabo la ordenación del turismo, tarea que se desarrolló de forma ingente a lo largo de la década de los años setenta y se plasmó en multitud de normas con rango de reglamento que regulan la actividad turística.
 4. Esta norma, vigente en nuestro país hasta 2010, llevaba a cabo una doble tarea de fundamental importancia en el devenir de nuestra regulación turística: por una parte, establecía una clasificación de empresas turísticas, que ha servido de base para todas las clasificaciones posteriores, y por otra, diferenciaba las empresas y las actividades turísticas, aquellas llevadas a cabo por empresas que sin ser turísticas impactan de manera directa en el fenómeno turístico.

En el año 1978 entró en vigor la Carta Magna y la nueva organización territorial del Estado condujo a un escenario de complejidad y conflictividad, con la asunción de competencias turísticas por parte de las comunidades autónomas y las entidades locales. Los decretos que habían sido dictados por el Estado para regular las distintas empresas y actividades turísticas pasaron a ser producidos por los gobiernos autonómicos, lo que comportó de entrada que el derecho estatal pasase a ser supletorio de la normativa autonómica. Pero, al mismo tiempo, se originó un segundo factor más preocupante desde el punto de vista jurídico: las normas dictadas al amparo del artículo 148.1.18 de la Constitución no tienen más paraguas que la propia norma suprema, y hay que entender que están desarrollando la misma, pues de lo contrario se quebraría el principio de jerarquía normativa, en tanto en cuanto un reglamento debe desarrollar necesariamente⁵ una norma de rango superior. Esta situación quedó resuelta a partir del año 1994, cuando las comunidades autónomas –empezando por el País Vasco– dictaron sus leyes de turismo, núcleo actual del derecho turístico en su vertiente pública. Tras la ley vasca, y cual efecto dominó, todas las comunidades se dotaron de instrumentos similares. Como acertadamente señala Tudela (2001: 114), hay varios motivos para defender la necesidad de la existencia de esta estructura: ofrecer un tratamiento unitario de temas tan delicados como el derecho administrativo sancionador que, en virtud del principio de reserva de ley, debe ser regulado por ley; favorecer la competitividad y la calidad de los agentes implicados, y reforzar la protección de los derechos de los consumidores y usuarios turísticos. A ello cabría añadir la importancia que supone el hecho de que el debate sobre turismo se traslade a las instituciones parlamentarias, con amplias posibilidades de debate frente a la menor transparencia del decreto, que es producto de la actividad cotidiana del Ejecutivo.

Sentada la existencia de un cuerpo legal consagrado al turismo, se puede plantear el segundo de los elementos a los que Py hace referencia para proclamar la autonomía de una determinada rama del derecho: el de la jurisdicción propia. Si bien es cierto que no existen instancias judiciales especializadas en la resolución de conflictos turísticos, no lo es menos que un número significativo de resoluciones

5. Salvo los organizativos, aceptados en el ámbito interno de la organización administrativa, y los reglamentos de necesidad, reservados para situaciones de emergencia o estados de necesidad, como es el caso de los desastres naturales, en los que la legislación de régimen local permite a un alcalde, por ejemplo, adoptar medidas para paliar la situación, si bien de alcance estrictamente limitado a la duración de la contingencia.

judiciales ya se han pronunciado en este sentido⁶. Y, aunque es cierto que se resuelven mayoritariamente en primera instancia y audiencias provinciales, también en algunas ocasiones el Tribunal Supremo ha tenido ocasión de dirimir conflictos de índole turística. El transporte aéreo y los viajes combinados son las mayores fuentes de conflicto en la relación entre los consumidores y los profesionales de la industria turística. A título de ejemplo, el Tribunal Supremo confirmó con rotundidad, en su sentencia de 10 de enero de 2010, el carácter solidario de la responsabilidad entre todos aquellos que participan en la organización y comercialización de los viajes combinados.

El turismo como principio rector de la política social y económica

Ante el reto de dotar al fenómeno turístico de entidad jurídica, un argumento sólido lo encontramos en la Constitución española, concretamente, en el capítulo que dedica a los principios rectores de la política social y económica. No es baladí en este caso el orden de los factores si atendemos a la configuración del turismo como instrumento de relaciones pacíficas entre culturas que, además, solventa la economía de muchos países aportando una cantidad significativa de sus respectivos PIB. En este sentido, hay varios de estos principios que tienen un marcado acento turístico, algunos de hecho son auténticos pilares del fenómeno turístico, y la Carta Magna les concede el carácter de principio de la política social y económica. Sin ánimo de caer en la tentación de *turistificarlo* todo por sistema, pero sin la falsa modestia de reducir el turismo a un hecho de carácter irrelevante o insignificante, los principios expuestos y brevemente comentados a continuación se erigen en los principios turísticos de la política de los poderes públicos en el Estado español. Así, los siguientes aspectos se encuentran regulados en el capítulo III del título I de la Constitución:

-
6. Una búsqueda en una de las bases de datos de contenido jurídico más conocidas, Aranzadi, arroja unos resultados harto elocuentes: tomando como referencia el período a partir del cual se puso en marcha la normativa específica de protección de los consumidores turísticos, con los términos de búsqueda «viaje combinado» se hallan 1.005 pronunciamientos en el ámbito civil y 179 en el mercantil. Si la expresión que se utiliza para formalizar la búsqueda es «transporte aéreo» el resultado es todavía superior: 1.179 y 569, respectivamente. Estos datos han sido obtenidos de la base de datos Aranzadi (<http://www.aranzadigital.es>).

1. Vacaciones periódicas retribuidas

Enmarcado en la política global de protección del trabajador, este principio, nacido como conquista social en los albores del pasado siglo, constituye una de las bases, sino la principal, del nacimiento y posterior desarrollo del turismo masivo, el más global de los fenómenos turísticos. El instrumento a través del cual se desarrolla este fenómeno –que lo regula y lo ordena desde la perspectiva de la protección de los derechos básicos del consumidor– es el viaje combinado.

2. Preservación del medio ambiente

En una formulación más acorde a la realidad actual, el medio ambiente queda integrado como uno de los elementos configuradores del principio de la sostenibilidad, junto con los aspectos económicos y sociales. Debe por tanto abogarse por el concepto de sostenibilidad turística e incorporar este parámetro hasta el extremo de que el término «turismo» ya incluya de forma automática el concepto de sostenibilidad; esto es, excluir del concepto de turismo aquellas prácticas que no sean sostenibles. Los impactos que el turismo genera en el medio ambiente son claros y se pueden analizar desde varias perspectivas: el uso de recursos naturales, el impacto en el territorio o los cambios en la identidad de determinados lugares (Rosa, 2007).

3. Conservación del patrimonio

El patrimonio constituye otro elemento de extraordinario valor turístico. Su protección y puesta en valor constituye uno de los principales deberes de todo sistema que pretenda establecer políticas públicas de gestión turística. Las normas son el mecanismo habitualmente utilizado para su protección y, el marketing, la herramienta para su puesta en valor. En este sentido, cabe resaltar las pérdidas irreversibles que generan los conflictos armados sobre el patrimonio; la dificultad de protegerlo en el contexto de la comunidad internacional es elevadísima. No cabe pensar en otra solución que la mediación de los organismos internacionales y la concienciación de los respectivos gobiernos, apelando a su voluntad política para poder seguir disfrutando de tan preciado bagaje. Como señala acertadamente Donaire (2012), la destrucción de bienes patrimoniales no afecta solo a los países en conflicto, sino a toda la comunidad internacional.

4. Defensa de consumidores y usuarios

Este principio constituye sin lugar a dudas el aspecto más relevante a los efectos del presente análisis; ello lleva a afirmar que el fenómeno turístico tiene una incidencia, cuanto menos indirecta, en la configuración de estos principios rectores. Y, partiendo de la base de que estos conforman un mandato dirigido a los poderes públicos para que orienten su gestión en un determinado sentido, el instrumento para llevar a cargo este cometido no es otro que las normas jurídicas; esto es, el derecho turístico, o al menos el derecho del turismo. La base jurídica en esta materia en el ámbito estatal se encuentra en el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, que aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; y, en el ámbito comunitario⁷, en la Directiva 90/314/CEE del Consejo de 13 de Junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados, donde se puede encontrar una dimensión netamente turística de los derechos básicos que estas normas establecen para los consumidores.

a) Protección contra los riesgos que afecten a su salud o a su seguridad

La seguridad turística es sin duda uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta hoy en día el sector, tanto por lo que concierne a la prevención de los actos ilícitos organizados a escala internacional –léase básicamente actos terroristas–, como por lo que respecta a la inseguridad ciudadana que expone al turista a la comisión de delitos cuyo espectro de gravedad varía desde los hurtos hasta las agresiones con consecuencias más graves.

b) Protección de los legítimos intereses económicos y sociales

Si bien el ámbito de los intereses económicos es aquel en el que los mayores progresos se han realizado, otros ámbitos en los que aún queda camino evidente por recorrer serían:

7. Curiosamente, la Directiva sobre los derechos de los consumidores de 2011 señala de manera explícita la exclusión de los viajes combinados del ámbito de protección por disponer estos ya de normativa propia.

- La publicidad engañosa, entendida como toda aseveración respecto de un producto o servicio capaz de inducir al consumidor a la celebración de un contrato que no hubiese consentido de haber conocido la realidad.
- Requisitos que deben cumplir los precios: globalidad y transparencia ante todo. Piénsese por ejemplo en toda la problemática que supone la contratación electrónica y la aparición de cantidades no previstas inicialmente al intentar concluir la contratación⁸.
- Protección contra las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, es decir, contra aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que suponen un desequilibrio significativo entre los derechos y las obligaciones de las partes.

c) Indemnización por daños y reparación de perjuicios

Siendo el mecanismo de reparación por excelencia el de la compensación económica, el gran avance para el consumidor ha sido sin duda la inclusión en este concepto del derecho a ser resarcido o indemnizado por los daños morales.

d) Derecho a una información correcta

Es un derecho transversal a todos los demás derechos, la piedra angular del sistema no solo para que el consumidor esté protegido efectivamente, sino para que este se sienta como tal.

e) Derecho a procedimientos eficaces ante situaciones de indefensión

Este vendría a ser, en cambio, el talón de Aquiles del sistema de protección del consumidor, en tanto en cuanto es una asignatura pendiente en el global del hacer de los poderes públicos.

8. Un ejemplo reciente es la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) de 18 de septiembre de 2014 (asunto C-487/12), la cual declara la nulidad de la normativa española que impide a las compañías cobrar suplementos por equipaje facturado, práctica que se declara legal siempre y cuando el precio de dicha facturación sea conocido por el consumidor.

La Directiva 90/314: del turista viajero al turista consumidor

El carácter de consumidor del turista está fuera de toda duda. Se espera que el turista del siglo en curso adopte unas tendencias de consumo (INC, 2000) muy determinadas: confianza en la mejora del servicio de transporte público, sin que ello implique predisposición a pagar un precio superior; búsqueda de mayor disposición de tiempo libre para dedicarlo a viajar; tendencia al incremento de la *desestacionalización* por la reducción de la duración de los períodos vacacionales y su reparto a lo largo del año; mayor demanda de diversificación de la oferta para cubrir un espectro más amplio de expectativas, y tendencia a viajar al extranjero entre los jóvenes.

Por lo que a la Directiva de viajes combinados concierne (Directiva 90/314)⁹, se trata del primer instrumento jurídico que, a nivel de la UE, dota de estatus de consumidor al turista y acerca la construcción de un estatuto jurídico del mismo, protegiéndolo en el ámbito de las vacaciones combinadas, elemento que ha vertebrado el desarrollo del turismo de masas en el entorno sociocultural comunitario. En el espíritu de la norma —expresado en varios de los considerandos previos al texto articulado— se especifica el doble objetivo que se persigue con esta legislación, que cabe recordar que no es de aplicación directa a los estados miembros —cosa que sí sucede con los reglamentos—, sino que requiere de una previa labor de trasposición para incorporarla a los respectivos ordenamientos jurídicos internos. Por una parte, se trata de contribuir a la creación de un mercado único mediante la eliminación de obstáculos a la libre prestación de servicios en los viajes combinados y de distorsiones a la libre competencia entre operadores que prestan dichos servicios; pero, por otra, se persigue un efecto sobre los consumidores que tienen la condición de

Nuevas tendencias de consumo del turista: confianza en la mejora del transporte público sin predisposición a pagar más, búsqueda de más tiempo disponible para viajar, reparto de los períodos vacacionales a lo largo de año, mayor demanda de diversificación de productos y servicios, y tendencia a viajar al extranjero entre los jóvenes.

9. Directiva del Consejo de 13 de junio de 1990 relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados (90/314/CEE). D.O.C.E n.º L 158/59 de 23 de junio de 1990; posteriormente modificada por la Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 (D.O.U.E L 326 de 11-12-2015), relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo.

turistas. En efecto, a partir de la constatación de que una disparidad de normativa en distintos territorios es un elemento susceptible de disuadir al turista de realizar el viaje —el acto de consumo, en definitiva—, se pretende unificar un umbral básico de protección al efecto de reforzar la confianza del viajero y su percepción de seguridad contractual, animándole de esta manera a ser partícipe en el tráfico mercantil en el cual el viaje combinado está ya definitivamente asentado. Esta propia priorización de la protección del consumidor cuando contrata —en especial a nivel transfronterizo—, es la que explicará algunas cuestiones que los profesionales han debido asumir no sin expresar ciertas reservas, cuando no abierto rechazo (Vargas, 2014).

Algunos de los elementos esenciales que integran el viaje combinado —analizado desde la perspectiva de elemento transformador del turista en consumidor y su problemática jurídica— se apuntan a continuación.

Definición y elementos integrantes del contrato

Se entiende que se puede hablar de viaje combinado cuando concurren los elementos siguientes:

- a) Existencia como mínimo de una pernoctación, lo que se traduce en una duración mínima de 24 horas; este elemento permite distinguir el viaje combinado de las excursiones, de duración habitualmente no superior al día y entre cuyos servicios ofertados no se encuentra el alojamiento.
- b) Venta del producto con arreglo a un precio global, con mención expresa —y no se trata de una cuestión baladí— de la no exclusión del concepto en el caso de que los distintos servicios sean facturados por separado, para evitar la tentación por parte del organizador de intentar eludir el sometimiento a la norma y la consiguiente responsabilidad que ello comporta.
- c) La existencia de, al menos, dos de los tres elementos que se señalan a continuación: *transporte*, lo que lleva a concluir la posibilidad de que se esté ante un viaje combinado sin haber contratado título de transporte; *alojamiento*, sin más precisión que la de incorporar una modalidad con amparo legal, ya sea hotelero o extra hotelero¹⁰, y *servicio complementario* no accesorio

10. Ello excluye a los alojamientos contratados —también en ocasiones con servicios complementarios— al amparo de la mal llamada «economía colaborativa», denominación con cierta presunción de simpatía en la conciencia social pero que no esconde otra cosa que una actividad no declarada que no tributa por los cauces legales. Se trata, en definitiva, de economía sumergida, intrusismo; por no hablar de competencia desleal. Sin embargo, también es de rigor matizar que no todas las actividades al

que constituya una parte significativa del viaje. Este último es un elemento de extraordinaria importancia susceptible de convertirse en auténtico factor decisivo en la conceptualización. Deberá en todo caso atenerse a un criterio de compleja configuración, como es el de la motivación del turista a la hora de efectuar el viaje. Esta complicación viene dada por la subjetividad a la que está sometido el viaje, ya que no puede estandarizarse de manera homogénea. En cualquier caso, deberá entenderse que se da este carácter de «significativo» cuando estemos ante un elemento capaz por sí solo de motivar el viaje, siendo después necesario que esta relevancia quede debidamente acreditada ante los tribunales por los medios de prueba admitidos en derecho. La sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid (sección 9ª) de 15 de diciembre de 2006 (ref. AC 2007\389)¹¹ define esta esencialidad de los servicios complementarios a través de una acertada expresión –por lo simple y didáctica– cuando afirma que «las prestaciones (...) tienen valor por sí mismas».

Importancia de la documentación

Al menos son imprescindibles dos documentos escritos para la perfección de este negocio jurídico. Por una parte, el *contrato* propiamente dicho, cuyo contenido está configurado por las estipulaciones básicas que preceptúan la norma¹²: destinos, períodos, fechas, información exhaustiva acerca de los transportes, horarios, información acerca de los alojamientos (categoría y ubicación, fundamentalmente), número mínimo de personas para efectuar el viaje, precio y condiciones de pago, cualquier petición expresa que se formule al organizador y haya sido aceptada por este (que puede figurar en un anexo), la obligación de comunicar los incumplimientos con la máxima celeridad posible a los efectos de poder solventar «in situ» las incidencias, y el plazo de prescripción de las acciones que puede ejercitar el consumidor en defensa de sus derechos. Por la otra, el *programa o folleto* elaborado por el organizador, que es puesto a disposición a través de medios de

amparo de esta denominación en el ámbito turístico son oportunistas, sino que algunas, aunque pendientes de regulación, cubren carencias del mercado huérfanas de oferta tradicional.

11. En idéntico sentido y con los mismos términos se pronuncia la sentencia del Juzgado de Primera Instancia n.º 4 de Vigo en su sentencia de 28 de junio de 2002 (AC 2003\1164).
12. Artículo 154.1 del Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Es en el libro IV de este texto donde se ubica la normativa de viajes combinados resultado de la transposición de la Directiva 90/314.

difusión pública –esencialmente publicitarios– y que ayuda a conformar el elemento motivador del viaje. Acerca de este documento –de mayor trascendencia que el propio contrato– cabe afirmar dos cosas:

- a) En primer lugar, su entrega es obligatoria por parte del profesional y se derivará responsabilidad por su parte en caso de no efectuarla, dado que se presumirá que el cliente no ha sido debidamente informado, lo cual constituye una vulneración flagrante de uno de los derechos básicos que le asisten. Además, esta falta de entrega no puede constituir una elusión del concepto de viaje combinado, como señala la sentencia de la Audiencia Provincial de Málaga (sección 5ª) de 29 de febrero de 2012 (ref. AC 2012\1256) al afirmar que «por el hecho de que no se ofreciese a los actores la completa y detallada información que obligatoriamente ha de facilitarse al

El contrato de viaje combinado integra el programa o folleto como elemento vinculante y jurídicamente relevante en la oferta. El profesional debe optimizar su gestión para evitar discrepancias entre lo publicitado y la realidad; lo contrario conduciría a un incumplimiento contractual.

consumidor –programa de viaje a cuyo contenido la Ley da carácter vinculante para el organizador o detallista– no puede prescindirse del carácter de viaje combinado que el contrato suscrito refleja en la facturación».

- b) En segundo lugar, y fundamental, el carácter vinculante de

la oferta, es decir, se integra el folleto en el contrato como una estipulación más, con lo cual este deviene de obligatorio cumplimiento para el organizador –tal como establece el artículo 153 del Real Decreto 1/2007–. Las implicaciones son importantes: cualquier discrepancia significativa entre los servicios ofertados y los efectivamente prestados pasará a tener la consideración jurídica del incumplimiento contractual, lo que generará la correspondiente responsabilidad del profesional, que se verá obligado a indemnizar, al menos parcialmente, por los perjuicios ocasionados. De aquí que quepa otorgar la máxima importancia a las relaciones interempresariales que comportan el encargo de la elaboración de los materiales promocionales por parte de la agencia a profesionales presuntamente cualificados. Una afirmación en exceso optimista, una foto discordante con la realidad o una promesa incumplida pueden generar una defraudación de las expectativas del consumidor y la consecuente reclamación.

El contenido de este programa o folleto también viene estipulado en la norma por lo que a sus mínimos se refiere, *destacando* en este sentido los siguientes aspectos:

- a) La información que debe constar en el folleto sobre pasaportes, visados y requisitos documentales para la entrada en los países objeto del viaje, así como sobre las formalidades sanitarias necesarias para el desplazamiento y la estancia, tales como vacunas, precauciones respecto al consumo de determinados productos, etc.
- b) El principal caballo de batalla de la información al consumidor –auténtico talón de Aquiles para los profesionales de la organización y/o comercialización de productos y servicios turísticos– viene dado por la estipulación contenida en el a priori inocuo apartado *k* del artículo 152.1, que establece que en el folleto también debe figurar «toda información adicional y adecuada sobre las características del viaje ofertado». Obviamente, ello se presta a múltiples interpretaciones y conjeturas; no tanto por el término «adicional» –que se refiere a todo aquello que no haya sido especificado con anterioridad y sea importante en relación con la naturaleza del viaje en cuestión–, sino por el vocablo «adecuada». ¿Se puede considerar adecuado tener que informar al cliente de las circunstancias de riesgo que concurren en un determinado destino atendiendo a la realidad social y política del mismo? ¿Es conveniente advertir a un turista –consumidor para nosotros– de la posibilidad de ver comprometida su integridad en un determinado país o región por problemas de seguridad? La respuesta que se debería dar a esta cuestión puede venir condicionada por la disciplina desde la que esta se aborde, lo cual parece inaceptable si la decisión compromete la prevención y la seguridad del turista. Pero, desde la perspectiva del derecho, queda bastante claro –a partir del caso Egipto¹³– que los profesionales deben informar de todo aquello que pueda suponer un riesgo y emplear la diligencia exigible a tal calificación al organizar y comercializar cualquier producto. Existen algunos instrumentos que pueden ser de gran utilidad para el profesional a la hora de informar adecuadamente al consumidor acerca de dichos riesgos. Entre ellos, cabe destacar la página web del Ministerio de Asuntos Exteriores

13. En el año 1994, un autocar que realizaba el trayecto entre las ciudades de El Cairo y Luxor sufrió un ataque terrorista de consecuencias mortales. El familiar de uno de los fallecidos presentó una demanda judicial, que desembocó en sucesivos pronunciamientos que fallaron a favor de los perjudicados y en contra de la agencia por –expuesto brevemente– no haber usado de manera adecuada la información que el Ministerio de Asuntos Exteriores ponía a disposición de los ciudadanos y profesionales sobre la adopción de medidas de precaución en ciertos destinos. No cabe considerar como caso fortuito una serie de acontecimientos que habrían sido previsibles si se hubiese aplicado la mínima diligencia profesional exigible, como así refrenda la Sentencia del Tribunal Supremo de la Sala de lo Civil (sección 1ª) de 2 de febrero de 2006.

y Cooperación¹⁴, que ofrece una detallada reseña –aunque no siempre absolutamente actualizada– de cada uno de los países a través de unas fichas que deben permitir a los viajeros autogestionar el riesgo de su decisión final; con expresa mención de que la carga de la prueba recaerá en el profesional, lo que se traduciría en la práctica en la necesidad de adjuntar al documento contractual o de condiciones generales la información impresa del país en cuestión, explicitando en el contrato que se ha entregado dicha documentación. En este sentido, es importante que los profesionales incorporen la prevención a su ámbito de gestión, dado que eliminar los riesgos es inviable en un mundo cada vez más globalizado, cambiante e inseguro. En efecto, tal como afirma algún autor (Arcarons *et al.*, 2008), los conflictos que puedan surgir asociados al viaje se deben resolver a través de una adecuada gestión preventiva.

Posibles modificaciones contractuales

Las posibles modificaciones contractuales pasan por la obligación de la parte que provoca la modificación –siempre y cuando esta se produzca antes de la salida– de indemnizar a la otra parte por el perjuicio causado. En caso de que la modificación la provoque el organizador, deberá también avisar lo antes posible a la otra parte si se trata de un elemento esencial del contrato (ubicación de un hotel totalmente distinta a la prevista, por ejemplo). Si el cambio comporta la cancelación o anulación del viaje, el organizador deberá reembolsar las cantidades y proponer una alternativa, ello sin excluir la posibilidad de que el consumidor reclame por daños y perjuicios.

Son numerosas las sentencias que califican las modificaciones contractuales como causantes de una «defraudación de las expectativas de ocio», abriendo la vía para que se efectúe una petición de reparación por daños morales por parte de los turistas. Supuestos como un cambio sorpresivo de hotel en el mismo aeropuerto, falta de vehículos 4x4 para cruzar un determinado país por averías en los mismos, cambios de itinerario o indisponibilidad de agua caliente en el hotel, entre muchos otros, son motivos que han llevado a los tribunales a considerar la necesidad de que el turista sea indemnizado por no haber podido disfrutar de los servicios inicialmente contratados. Ello lleva a reforzar la propuesta de prestar extrema atención a la necesidad de hacer coincidir lo ofertado con lo contratado y lo efectivamente prestado.

14. Esta información está disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/SiViajasAlExtranjero/Paginas/RecomendacionesDeViaje.aspx> [Fecha de consulta: 30.09.2015].

La responsabilidad como garantía del turista consumidor y posicionamiento de la *Turisprudencia* al respecto

Otro de los centros de interés alrededor del cual pivota la protección del consumidor es el establecimiento de un régimen de responsabilidad solidaria entre los distintos prestadores de servicios. Ello hace que quien persigue ser resarcido pueda dirigirse contra cualquiera de aquellos a quienes considera responsables del incumplimiento –o contra todos ellos– y cualquiera de ellos deberá responder, incluso si no es el origen de la incidencia que ha afectado al interesado. Nacerá con posterioridad una acción de regreso entre los profesionales en virtud de la cual aquel que haya debido satisfacer la pretensión deba a su vez ser indemnizado por el causante. O, lo que es lo mismo, el organizador del viaje combinado irá, por ejemplo, contra el transportista aéreo causante del retraso que ha provocado la pérdida del enlace y la consecuente disminución del período vacacional previsto. Cabe pensar que se trata de un régimen poco justo con la parte más débil de entre los profesionales que prestan servicios, normalmente la agencia detallista, e incluso se puede afirmar la dificultad de que esta pueda ejercer acciones de regreso contra grandes compañías con las que además debe seguir manteniendo relaciones comerciales. Pero lo que no se puede cuestionar es algo ya afirmado con anterioridad: la pretensión del legislador es la de proteger a la parte más débil de la relación jurídica, es decir, al consumidor, y promover la seguridad contractual, así como disminuir las reticencias a la hora de contratar servicios turísticos.

Las pocas dudas que ofrecía la interpretación de la norma respecto al régimen de responsabilidad aplicable quedan disipadas con la sentencia del Tribunal Supremo de 20 de enero de 2010, que ratifica de manera definitiva la solidaridad como vía frente a la mancomunidad, en atención a los motivos siguientes: atención al espíritu de la norma; se trata de una solución similar a la que aportan algunos sistemas de derecho comparado (francés, italiano, alemán); existencia de un mandato entre mayorista y minorista; y, por último, la parte minorista asume el riesgo de la operación mercantil puesto que es ella la que contrata directamente con el cliente y se beneficia además del precio pagado, debiendo ser responsable quien se encuentra en este supuesto. La actual normativa europea se encuentra en proceso de revisión, dado que

La inclinación de la jurisprudencia por el sistema de responsabilidad solidaria en el viaje combinado puede parecer injusta con el detallista, pero no cabe olvidar que la finalidad de la norma es proteger al consumidor, parte a priori más débil en la relación contractual.

los cambios acaecidos en las dos últimas décadas así lo demandan (Benavides, 2012): una mayor demanda de especialización, nuevas modalidades de contratación (Internet) y la aparición de nuevas modalidades de organizadores, que auguran un futuro cambiante. No es previsible, sin embargo, que estos cambios hagan variar la cuestión de la responsabilidad.

El transporte aéreo, coadyuvante del proceso

La regulación del contrato de transporte aéreo en el ámbito de la Unión Europea ha sido –o, mejor dicho, está siendo– un factor también determinante a la hora de dotar al turista del estatus de consumidor. Sin ninguna doble intencionalidad en el uso del término «coadyuvar», sí que se puede decir que este fenómeno es parte esencial de la configuración del turista como consumidor. El actual Reglamento¹⁵ que protege a los consumidores frente a situaciones de denegación de embarque, cancelación o retraso es un potente instrumento para vehicular las demandas de estos y reparar las molestias que les sean ocasionadas, y sirve además como medio para intentar que estos inconvenientes se vean reducidos. Sin embargo, la problemática de fondo se plantea ante la dificultad de los procesos que debe emprender el consumidor para conseguir estas reparaciones, especialmente cuando tienen contenido económico, que puede oscilar entre los 250 y los 600 euros en función de la distancia del trayecto. Menos problemática parece ser la asistencia en el aeropuerto (comidas, bebidas, pernoctación cuando se requiera), aunque la información siga siendo la asignatura pendiente.

Con la impresión de que la normativa es a veces más proteccionista de los intereses del lobby aéreo que no de los intereses del consumidor, no cabe sino esperar una mayor agilización de los sistemas de resolución de reclamaciones, de una parte, y un incremento de la concienciación del consumidor respecto a la necesidad de hacer valer sus derechos, de la otra.

15. Reglamento (CE) n.º 261/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de febrero de 2004 por el que se establecen normas comunes sobre compensación y asistencia a los pasajeros aéreos en caso de denegación de embarque y de cancelación o gran retraso de los vuelos. DOUE-L 46 de 17 de febrero de 2004.

Conclusiones

El derecho del turismo –posiblemente el derecho turístico en el futuro– ha sido el puente que ha transformado al turista en consumidor; al viajero dispuesto a soportar los inconvenientes del viaje, en sujeto de derechos y obligaciones. Existe un auténtico cuerpo normativo de carácter turístico tanto en el ámbito interno como internacional. Ambos estadios deben complementarse para sumar en pro de la protección del consumidor, empezando por los reglamentos y directivas a nivel de la UE y continuando con la propia Carta Magna de España y las leyes y disposiciones de rango inferior que tienen el fenómeno turístico como objeto de regulación.

La regulación de los viajes combinados supone el punto de inflexión que permite al turista convertirse en consumidor. La posterior incorporación que efectúa el ordenamiento español de esta normativa al texto refundido de protección de los consumidores no permite otra interpretación.

Los profesionales deben ser conscientes del carácter de consumidor del turista como sujeto de derechos y obligaciones, y deben aplicar la máxima diligencia profesional a su labor. Para ello deben maximizar la calidad de la información que ofrecen sobre sus productos y servicios.

Cabe también hacer expresa mención de la importancia de la jurisprudencia como instrumento de contribución a la protección de la parte más débil de la relación jurídica; en efecto, los pronunciamientos dictados en asuntos relativos a la contratación turística entre profesionales y consumidores tienen un claro carácter tuitivo de los intereses de éstos últimos.

Referencias bibliográficas

- Arcarons, Ramón y Casanovas, Oscar. «Turismo con rango de ley». *Editur*, n.º 2.202, (24 de mayo de 2002), p. 24-28.
- Arcarons, Ramón; Casanovas, Oscar; Hernández, Francisca y Martínez, María. *Guía práctica para viajar. Derechos y obligaciones del turista*. Madrid: Síntesis, 2008.
- Aurioles, Adolfo. *Introducción al Derecho Turístico*. Madrid: Tecnos, 2002.
- Benavides, Patricia. «La Directiva de viajes combinados: perspectivas de futuro», en Aguado, Vicenç y Casanovas, Oscar. (coords.). *El impacto del Derecho de la Unión Europea en el turismo*. Barcelona: Atelier, 2012, p. 135-152.

- Casanovas, Oscar. «Derecho de la Unión Europea, transporte aéreo y protección de los consumidores y usuarios. El Reglamento del overbooking: evolución y perspectivas de modificación», en Aguado, Vicenç y Casanovas, Oscar. (coords.). *El impacto del Derecho de la Unión Europea en el turismo*. Barcelona: Atelier, 2012, p. 153-187.
- Donaire, José Antonio. *Turismo cultural, entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la, 2012.
- INC-Instituto Nacional del Consumo. *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, 2000 (en línea) [Fecha de consulta: 03.09.2015] <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/consumo/estudios/tendenciasConsumidorSXXI.pdf>
- Monterrubio, Juan Carlos y Colin, Ricardo. «La inexistencia del Derecho del Turismo. Un análisis conceptual». *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 18, n.º 6 (noviembre 2009), p. 727-740.
- Py, Pierre. *Droit du tourisme*. París: Dalloz, 2002.
- Rosa, Francisco. «La desmitificación del paraíso: análisis de “La Playa”». *Cuaderno de materiales*. Madrid, 2007 (en línea) [Fecha de consulta: 23.09.2015] http://www.filosofia.net/materiales/articulos/a_playa_rosa.html
- Tudela, José. «La ley y el reglamento en el derecho del turismo». *Revista de Documentación Administrativa*, n.º 259-260 (enero-agosto de 2001), p. 95-142.
- Vargas, Ángeles. «El proyecto de Directiva Europea de Viajes Combinados genera el rechazo del sector». *Hosteltur* (14 de abril de 2014) (en línea) http://www.hosteltur.com/147680_proyecto-directiva-europea-viajes-combinados-genera-rechazo-sector.html, consultado el 28 de septiembre de 2015

Deconstruyendo el derecho al turismo

Deconstructing the right to tourism

Jordi Gascón

Profesor Asociado, Departamento de Antropología Social, Universitat de Barcelona
jordigascon@ub.edu

Resumen: Desde la década de los años ochenta del siglo pasado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha ido elaborando y difundiendo un discurso que considera el turismo como un derecho. El presente texto analiza críticamente en qué se fundamenta esta idea, para después intentar escudriñar con qué objetivo se plantea. El estudio llega a la conclusión de que la consideración del turismo como derecho ayuda a legitimar la presencia de la OMT en la estructura de Naciones Unidas, así como a defender los intereses del capital turístico, a los que la organización está estrechamente vinculada.

Palabras clave: derecho al turismo, derechos humanos, Organización Mundial del Turismo, Naciones Unidas, industria turística

Abstract: Since the 1980s, the World Tourism Organization (UNWTO) has been developing and spreading a discourse that takes tourism to be a right. This paper critically analyses the basis of this idea in order to attempt to scrutinise the aim behind it. The study reaches the conclusion that considering tourism a right helps to legitimise the presence of the UNWTO within the United Nations structure and to defend the interests of tourism capital, to which the organisation has close links.

Key words: : right to tourism, human rights, World Tourism Organization, United Nations, tourist industry

El presente artículo surge del seminario «Turismo: perspectivas locales y tendencias globales» que CIDOB organizó en Barcelona en mayo de 2015. Quiero agradecer a Yolanda Onghena y a Claudio Milano su invitación a participar en este seminario con un análisis crítico sobre el derecho al turismo. También debo agradecimiento a Macià Blázquez, de la Universitat de les Illes Balears; Elías J. Torres, de la Universidade de Santiago de Compostela; Moisés Hidalgo, de la Universitat d'Alacant, y Xerardo Pereiro, de la Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro; abusando de su amistad, tuvieron la paciencia de leer el borrador del texto y dar valiosas aportaciones que mejoraron el manuscrito definitivo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo de Naciones Unidas que se presenta como «encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos» (OMT, s.f.[a]). Concretamente, sus estatutos, que entraron en vigor en 1975, establecen que: «El objetivo fundamental de la Organización será la promoción y desarrollo del turismo con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión» (ibídem, 2013: 1). El acuerdo por el que la OMT ingresó en el sistema de Naciones Unidas conllevaba la adopción por parte de ese organismo especializado de temas de trabajo propuestos por Naciones Unidas (ibídem: 103-106). Es así que la OMT se comprometió a convertir el turismo en un instrumento que coadyuvará a alcanzar determinados Objetivos de Desarrollo del Milenio¹,

Los esfuerzos de la OMT para llevar a cabo la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales se han focalizado en considerar el turismo como un derecho, mientras que el análisis de cómo el desarrollo turístico afecta a derechos fundamentales ha tenido y tiene un papel muy marginal.

en especial aquellos encaminados a reducir la pobreza extrema. Para ello surgirá la Iniciativa ST-EP de turismo sostenible a favor de la reducción de la pobreza (del inglés *Sustainable Tourism-Eliminating Poverty*), dirigida a impulsar el turismo en los países «en desarrollo y (...) menos adelantados» (ibídem, 2005: 2). Por tanto, la contribución de la OMT a

los Objetivos de Desarrollo Sostenible se centra especialmente en el ámbito del desarrollo económico que, como se refleja en la cita anterior de sus estatutos, es uno de sus objetivos programáticos.

Entre esos objetivos también aparece el tema de los derechos humanos. Como veremos, los esfuerzos de la OMT para llevar a cabo esa «observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales» se han focalizado en considerar el turismo como un derecho, mientras que el análisis de cómo el desarrollo turístico afecta a derechos fundamentales ha tenido y tiene un papel muy marginal. Desde hace ya varias décadas, la OMT difunde y divulga que el turismo es un derecho. Se puede establecer el inicio de esta larga campaña en 1980, cuando la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial afirmó que: «El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las

1. Los ODM, posteriormente, en 2015, ampliados y rebautizados como Objetivos de Desarrollo Sostenible.

naciones (...) su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viaje» (OMT, 1980: 1). Este primer acercamiento empezó a tomar forma unos años después, con la aprobación por la asamblea general de la OMT de la Carta del turismo y código del turista (1985). En ella se «reconoce universalmente a toda persona el derecho al descanso y al tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo, a vacaciones periódicas pagadas y a la libertad de viajar, sin limitación, dentro de los límites legales (...) El ejercicio de este derecho constituye un factor de equilibrio social y de intensificación de la conciencia nacional y universal» (ibídem: 2). Fue con el Código Ético Mundial para el Turismo, ya en 1999, cuando el planteamiento se consolidó. En su cada vez más debatido y citado artículo 7, intitulado «Derecho al turismo», este documento afirma: «El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales» (OMT, s.f.[c]: 6).

El presente texto analiza cómo se llegó a la concepción del turismo como derecho y qué actores la han ido difundiendo, para después escudriñar los intereses políticos y económicos que se ocultan detrás de esta idea. En las dos primeras secciones se examinará cómo surgió y el debate académico que ha generado; en las siguientes se planteará que la consideración del turismo como derecho va en la línea de ayudar a legitimar el papel de la OMT en la estructura de Naciones Unidas, así como de defender los intereses del capital turístico a los que la organización está vinculada.

El turismo como derecho

¿Qué tipo de derecho es el turismo? La OMT no parece dispuesta a responder a esta pregunta, al menos no formal y explícitamente. Y es que se trata de un terreno resbaladizo, siendo como es esta un organismo de Naciones Unidas, es decir, de la institución garante de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Si nos fijamos en el citado artículo 7 del Código Ético, se habla del «*universal right to tourism*». Naciones Unidas habla de «universal» para referirse a la Declaración de Derechos Humanos (*Universal Declaration of Human Rights – Declaración Universal de Derechos Humanos*), pero no califica así a los derechos que dicha Declaración contiene. Parecería que la OMT

juega al desconcierto. Es curioso que, en su versión en castellano, el Código Ético traduzca «*universal right to tourism*» por un igual de confuso «derecho al turismo para todos» (OMT, s.f.[c]: 6). La OMT evita afirmar explícitamente que el turismo –como derecho– tiene la categoría de derecho humano², pero lo insinúa. A modo de ejemplo, en un breve prólogo a un libro sobre turismo social –y en alusión al citado artículo 7–, Taleb Rifai (2011), el secretario general de la OMT, terminaba reclamando el «*Right to Tourism*» (obsérvese el uso de mayúsculas, en el resto del prólogo, ni «*right*» ni «*tourism*» aparecen así). Pero la insinuación más hábil la encontramos en el mismo Código Ético, cuando se plantea la idea del turismo como derecho a partir del articulado de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Si el derecho al turismo se fundamenta en derechos humanos reconocidos, se intuye que se trata de un derecho de esa misma categoría.

El Código Ético presenta un discurso democratizador cuando reclama que todo el mundo, como turista, ha de poder disfrutar del planeta y sus recursos; pero bajo esta declaración de intenciones se esconde el objetivo de abrir al turismo recursos locales que muchas veces son escasos para la población local.

La consideración del turismo como un derecho humano ha recaído en instancias políticas. En 2013, ministros y altas autoridades de turismo de América del Sur concluyeron en una reunión en Quito que esta actividad debía ser promovida como un derecho humano ante organismos internacionales, por la importancia y el efecto que tiene en el ser humano

y su desarrollo (Ministerio de Turismo-Ecuador, 2013). Un año después, las cámaras de senadores y diputados de Uruguay aplicaron esta propuesta, confirmando en su legislación el turismo como derecho humano³. Cabe destacar que la ministra de Turismo y Deportes de la República de Uruguay, Liliam Kechichián, afirmaba que esta nueva ley –al reconocer el turismo como un derecho humano– iba «en concordancia con lo que la Organización Mundial de Turismo promueve desde 1980» (Presidencia de la República Oriental de Uruguay, 2014). Si el

-
2. Derechos humanos son aquellos considerados inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna por raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles, y se explicitan en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Asamblea General de las Naciones Unidas.
 3. Concretamente, el artículo 3 afirma: «En la medida en que el turismo constituye un derecho humano, debe asegurarse la universalidad de su goce, tanto desde el punto de vista económico como desde su infraestructura» (República Oriental del Uruguay-Poder Legislativo, 2014).

objetivo de la OMT era que así se considerase sin tenerlo que explicitar, no hay duda de que ello está teniendo éxito.

También en el ámbito académico, el turismo como derecho humano se ha convertido en tema de análisis y debate. Mientras que algunos autores niegan que lo sea, otro sector ha decidido considerarlo así. Un texto que resume bien la posición de este segundo grupo es el de Breakey y Breakey (2013). Estos autores estiman que el turismo como derecho humano es el resultado natural de los artículos 13 y 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. El artículo 13 hace referencia al derecho a la libre movilidad y, el 24, al derecho al descanso y a vacaciones pagadas. Que la idea del derecho al turismo surge de esos dos derechos no es ninguna novedad, como se analizará más adelante. Por ahora lo que interesa señalar es que estos autores defienden la responsabilidad de los estados en su cumplimiento; consideran que la inversión pública en la defensa del derecho al turismo redundará, como efecto secundario positivo, en un impulso del sector turístico. Desde una posición un poco menos arriegada, McCabe y Diekmann (2015) estiman que se debe hablar de «derecho social» y no de «derecho humano», pero para llegar también a la conclusión de que se ha de destinar parte de los presupuestos públicos para garantizarlo⁴.

Defendiendo también el turismo como derecho, pero desde una perspectiva totalmente distinta, se encuentran los trabajos de algunos autores centrados en el análisis del turismo social (Hazel, 2005; Minnaert *et al.*, 2011). Higgins-Desbiolles (2006 y 2011) es, posiblemente, la autora más representativa de esta tendencia. En la línea de lo que defiende la Organización Internacional del Turismo Social (OITS) en su Declaración de Montreal, de 1996, para esta autora el turismo como derecho legitima políticas y la creación de una agenda institucional en turismo social. Pero, a diferencia de Breakey y Breakey (2013), también considera que, precisamente por tratarse de un derecho, tiene que estar desmercantilizado (*decommodified*) (Higgins-Desbiolles y Russell-Mundine, 2008). Y afirma (Higgins-Desbiolles, 2006 y 2011), además, que el turismo puede ser un instrumento de cambio, pero solo si está fuera del fundamentalismo del mercado y se dedica a satisfacer los imperativos del desarrollo humano; es decir, si es considerado un bien público y no una mercancía. Mientras no sea así, nunca podrá ser un derecho universalmente disfrutado.

4. El derecho social se dirige a gestionar y corregir las desigualdades sociales con la intención de proteger a las personas. El derecho laboral o el migratorio son tipos de derecho social.

Debates y críticas

La literatura académica disconforme con la consideración del turismo como derecho en general, y como derecho humano en particular, plantea diferentes críticas. La más recurrente es que no se tiene en consideración la afectación del desarrollo turístico en la población anfitriona. Bianchi y Stephenson (2013 y 2014) afirman que el derecho a la movilidad turística puede limitar el derecho a la movilidad de la población local, y al uso y usufructo de sus recursos. Simpson y Simpson (2007 y 2010), por su parte, señalan que el artículo 7 del Código Ético es contradictorio, al priorizar los (supuestos) derechos del turista a los de la población local, que no son siempre posibles de armonizar. Kingsbury (2005) afina más este razonamiento al señalar que el Código Ético presenta un discurso democratizador cuando reclama que todo el mundo, como turista, ha de poder disfrutar (*enjoyment*) del planeta y sus recursos; pero que bajo esta declaración de intenciones se esconde el objetivo de abrir al turismo recursos locales que muchas veces son escasos para la población local. En este sentido, Higgins-Desbiolles y Whyte (2015: 107) sostienen que, aunque el turismo se muestra «como un violador de los derechos humanos», el discurso del sector sobre derechos humanos y turismo se ha centrado en los derechos del turista y de la industria, pero no en los de la población local. Ello es denominado por algunos autores, adaptando un concepto de Harvey (2003 y 2014), como un proceso de acumulación por desposesión en turismo (Benjaminsen y Bryceson, 2012; Blázquez *et al.*, 2011; Bojórquez y Villa, 2014). Higgins-Desbiolles y Whyte destacan que, si bien el derecho al turismo se basa en artículos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, no parece considerar el artículo 25.1, que reivindica los derechos de la población local.

En realidad, sería falso afirmar que el Código Ético no considera las necesidades de la población anfitriona. Por ejemplo, su artículo 5 afirma que «las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades». Y, el artículo 4, que «la actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su estandarización y empobrecimiento». Pero esas necesidades no aparecen reflejadas como derechos, sino como factores a ser tenidos en cuenta y respetados. Además, si nos fijamos en el uso de los verbos: cuando se considera el turismo como un derecho, el ya citado artículo 7 utiliza el verbo «deber» y en tiempo presente, avalando su carácter obligatorio y de hecho consumado; en los fragmentos recién citados, en cambio, el verbo es más circunstancial («organizar») y se utiliza en futuro simple, dando a entender que son objetivos deseables pero no inevitables. Finalmente, D'Sa (1999) recuerda que

en muchos países del Sur el turismo se caracteriza por una insultante disparidad socioeconómica entre turista y anfitrión, por favorecer el racismo y la discriminación, o por el desprecio a los derechos económicos y sociales de la población local. Señala asimismo que el Código Ético no enfrenta esta realidad, sino que la distrae, pues no se dirige a la raíz del problema: se trata de una industria impulsada por el lucro que no tiene en cuenta los costes sociales de su desarrollo.

Otro tipo de crítica, en este caso de carácter metafísico, es la planteada por Castañeda (2012). Este antropólogo afirma que la consideración del turismo como un derecho humano parte de una confusión ontológica que lleva a considerar al turista como una categoría concreta de persona. Como los turistas son seres humanos y el ser humano es sujeto de derechos, los turistas son sujetos de derechos. Es indiscutible que el turista es sujeto de derechos, pero por su condición de ser humano, no por su cualidad de turista. «Ser turista» es un estado circunstancial, delimitado en el tiempo. Por lo tanto, no es una categoría humana, como sí lo es ser indígena o mujer, y no puede ser objeto de derechos humanos específicos. Asimismo, se puede realizar un tercer tipo de crítica a partir del análisis de la génesis del turismo como derecho humano. Como hemos señalado, esta idea surge de la amalgama de dos derechos reconocidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, expresados en sus artículos 13 y 24 (Breakey y Breakey, 2013; Castañeda, 2012). El artículo 13 hace referencia al derecho a la libre movilidad de las personas: «1. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado; 2. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país». El artículo 24 alude a derechos laborales obtenidos después de largas y costosas luchas sindicales para conseguir condiciones de trabajo más justas: «Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas». Utilizando estos dos artículos como premisas, se aplica la lógica aristotélica:

- Todos los seres humanos tienen derecho a la libre movilidad;
- todos los seres humanos tienen derecho al ocio;
- por tanto, todos los seres humanos tienen derecho al turismo (que aparece como la suma del ocio y la movilidad).

Pero el silogismo está mal planteado; es un sofisma. Desde el punto de vista del método aristotélico, por un lado cae en el «error de la generalización precipitada», al considerar que el turismo es la suma de ocio y movilidad. Y es que no todas las formas de ocio son turismo (por ejemplo, un partido de fútbol entre amigos), ni tampoco lo son todas las formas de movilidad (por ejemplo, la emigración). El silogismo padece también de la «falacia de la premisa dudosa»,

dado que el razonamiento se basa en una lectura sesgada de los artículos de la Declaración Universal que utiliza como premisas. Parece absurdo tener que recordar que cuando la Declaración Universal habla de «vacaciones pagadas» en su artículo 24 se está refiriendo al derecho del trabajador a seguir percibiendo el salario durante su período vacacional, no a que se le tengan que cubrir los dispendios de sus actividades de ocio. Llegado a este punto, es necesario cuestionarse qué interés puede haber en considerar el turismo como un derecho fundamental. Es una pregunta fácil de plantear pero complicada de responder, porque los agentes que participan en el proceso disimularán siempre estos intereses: es ilegítimo que detrás de una reivindicación de derechos puedan existir otros objetivos que los estrictamente altruistas o el deseo de justicia. Por tanto, nos vemos abocados a realizar un acercamiento especulativo, en el sentido filosófico del término; es decir, una interpretación fundamentada de un fenómeno que no llega necesariamente a conclusiones fehacientes, pero sí a aproximaciones razonadas.

Intereses (1): contribuir a la legitimación de la OMT

Si bien la historia de la OMT se remonta al período de entreguerras, como organismo de Naciones Unidas es una institución joven: ingresó en 2003. Desde entonces, forma parte del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas como organismo especializado. Uno de los principales objetivos de Naciones Unidas es la salvaguarda y difusión de los derechos humanos (Heyns y Viljoen, 2002; Jessup, 1968); por lo tanto, el ingreso en esta organización obligó a la OMT a considerar este aspecto, lo que le llevó a plantearse la relación entre derechos humanos y turismo desde diferentes perspectivas. Una de ellas ha sido la de los derechos de la población local conculcados por el desarrollo turístico. Muchas veces el turismo impulsa (y/o requiere) procesos de gentrificación, de marginalización de sectores sociales, de encarecimiento del costo de la vida, de sustracción de recursos naturales e, incluso, otras formas más obvias de violencia (Andrews, 2014). Los conflictos de este tipo causados por el turismo han aumentado a medida que la industria turística se ha expandido (Cañada, 2013; Gascón, 2012). Hoy en día, el turismo se ha convertido en un importante vector que favorece la acumulación por desposesión.

La respuesta de la OMT ante esta situación ha sido escasa, nula o contradictoria. Cuando ha podido la ha obviado y cuando la ha tratado lo ha hecho

poniendo en práctica una triple estrategia: en primer lugar, hacer referencias generales a esos problemas, huyendo de denunciar casos concretos donde se estén dando situaciones de vulneración de los derechos de la población local; en segundo lugar, olvidarse de exponer y analizar los procesos que generan este quebrantamiento de derechos (por ejemplo, ¿qué papel tiene el turismo en procesos de gentrificación urbana?, ¿cuándo y cómo el turismo favorece incrementos inflacionarios?); y, por último, recordar siempre los supuestos efectos positivos que el turismo genera en la economía local y que contrarrestarían ampliamente los negativos. Es lo que Hall (2009: 179) denomina *boosterism*, una actitud simplista según la cual el desarrollo turístico es bueno y genera beneficios para la población local de forma automática y natural.

A modo de ejemplo, tenemos la guía *Sustainable Tourism for Development*, un texto de referencia de la OMT, donde en su resumen ejecutivo se afirma: «El turismo tiene muchas características que lo hacen especialmente valioso como actor para el desarrollo. Como sector transversal, estimula las capacidades productivas del comercio y la generación de puestos de trabajo vinculados a la cadena de valor turístico. En particular, se nutre de activos como el medio ambiente, los climas cálidos, el rico patrimonio cultural y los recursos humanos abundantes, en los que los países en desarrollo tienen una ventaja comparativa. Pero el turismo también puede ser una fuente de perjuicios medioambientales y de contaminación, provocar un uso intensivo de recursos escasos, así como promover cambios negativos en la sociedad. Por ello, es imprescindible que esté bien diseñado y gestionado, y que asuma los principios del turismo sostenible, definido como aquel “turismo que tiene plenamente en cuenta sus repercusiones económicas, sociales y ambientales, actuales y futuras, y satisface las necesidades de los visitantes, de la industria, del medio ambiente y de las comunidades de acogida”⁵ (UNWTO, 2013: 11). El texto no niega los impactos negativos del turismo; de hecho, en un documento sobre sostenibilidad sería imposible eludir el tema, no obstante: a) los efectos positivos son previamente glosados y se considera que son inherentes al desarrollo turístico («estimula las capacidades productivas del comercio y la generación de puestos de trabajo vinculados a la cadena de valor turístico»); b) los efectos negativos aparecen como consecuencias circunstanciales que no forman parte de la naturaleza del sector («también puede ser una fuente de perjuicios medioambientales»), y c) la solución consiste en mejorar la gestión, sin que sea necesario plantearse la oportunidad de limitar o frenar el desarrollo de la actividad turística («es imprescindible que esté bien diseñado y gestionado»).

5. Esta cita y las siguientes, cuya referencia original está en inglés, han sido traducidas por el autor.

Otro ámbito en el que se relaciona turismo y derechos humanos es en el análisis de las condiciones laborales de los trabajadores del sector, así como en el seguimiento del cumplimiento de los derechos económicos y sociales establecidos por Naciones Unidas en 1966. Ello es un tema importante, especialmente porque en estudios de otro organismo de Naciones Unidas como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se afirma que el turismo es uno de los sectores económicos donde los derechos laborales se encuentran más vulnerados (OIT, 2010). En su propio sitio web, la OIT afirma que «el sector tiene la reputación de ofrecer unas malas condiciones de trabajo debido a una serie de factores; se trata de una industria fragmentada, integrada en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas empleadoras con una baja densidad sindical, y el trabajo se caracteriza por los bajos salarios y los bajos niveles de requisitos en materia de calificaciones, por el trabajo por turnos y el trabajo nocturno, así como por la estacionalidad» (ibídem, s.f.). Y esto ocurre a pesar de que el Código Ético –en su artículo 9– trata el tema de los derechos laborales: «se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo» (OMT, s.f.[c]: 7)

En este sentido, la OMT no tiene ninguna campaña o línea de actuación sobre la calidad del trabajo y los derechos laborales. No obstante, firmó con la OIT un acuerdo en 2008 en el que se establecían, entre otros objetivos, coordinar una agenda sobre trabajo digno y promover la aplicación de las convenciones internacionales sobre trabajo (OMT y OIT, 2008). Al año siguiente, este acuerdo quedó ratificado en una breve declaración conjunta (UNWTO e ILO, 2009), aunque hasta ahora esta colaboración ha dado pocos resultados, más allá de declaraciones de buenas intenciones. Como única excepción, en 2014 ambas agencias editaron una guía destinada a calcular el empleo turístico (ibídem, 2014), pero el documento se dirige exclusivamente a establecer un mecanismo estadístico de medición del empleo creado por el sector; un tema complejo ya que se trata de una industria fragmentada (hostelería, restauración, transporte, construcción, etc.) y por ello estrechamente ligada a otros sectores. Sin embargo, la cuestión de la calidad y de los derechos del trabajo turístico no aparece por ningún lado. La necesidad de establecer esos sistemas estadísticos era uno de los objetivos del acuerdo de 2008 entre las dos agencias y parece que de momento es el único para el que se han alcanzado resultados. Pero faltaría a la verdad el hecho de afirmar que la OMT no se haya planteado en algún momento una mirada desde los derechos humanos centrada en las consecuencias que el desarrollo turístico tiene sobre las poblaciones locales, determinados sectores sociales o los trabajadores. En 2006 firmó un acuerdo con el Prince of Wales International Business Leaders

Forum –una fundación creada por diferentes empresas multinacionales– a fin de desarrollar un conjunto de principios sobre derechos humanos para ser aplicados por el sector empresarial turístico (Hospitalitynet, 2006); pero 10 años después, y como sucede con el acuerdo con la OIT en relación con los derechos laborales, este acuerdo tampoco ha dado aún como resultado ningún tipo de documento o programa.

Como se ha visto, la opción de la OMT a la hora de relacionar turismo y derechos es la de estimar como tal esa actividad de ocio. La consideración del turismo como derecho humano, o económico y social (DESC), es un elemento que ayuda a legitimar el papel de la OMT en Naciones Unidas, pero también lo haría el hecho de defender los derechos conculcados a la población local por el desarrollo turístico, o establecer programas de seguimiento y denuncia de los incumplimientos sobre los derechos laborales de los trabajadores del sector. La elección de la primera opción se explica por el intenso vínculo entre esta agencia de Naciones Unidas y el sector empresarial turístico. Y es que convertir el turismo en derecho favorece al sector, pero denunciar los derechos vulnerados por el turismo va en sentido contrario.

Intereses (II): apoyo al sector empresarial

Diversos autores han subrayado ya los estrechos lazos que relacionan el capital turístico –especialmente el de carácter transnacional– con la OMT, y cómo este organismo trabaja a favor del primero (Duterme, 2006; Hall, 2007; Schilcher, 2007). A mediados de la década pasada, Pleumaron (2006) afirmaba que, como resultado de este vínculo, y aunque la OMT forma parte de Naciones Unidas, sus procedimientos seguían siendo antidemocráticos y favorecían al sector empresarial. Después de 10 años, no parece que haya habido cambios sustanciales. En 2015 la OMT tenía seis comisiones especializadas. Se trata de comisiones consultivas destinadas a asesorar en la gestión y los contenidos de sus programas, cada una de las cuales está formada por representantes públicos de entre siete y once países y un representante de Miembros Afiliados de la OMT, que a mediados de 2015 fue el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), que ocupó su presidencia. El ICTE es una entidad de certificación de sistemas de calidad gestionada y controlada por la patronal turística española (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas, Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas, Federación Española Empresarial de Transporte de Viajeros, etc.). En él también participan la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno español y alguna

comunidad autónoma (ICTE, s.f.). Prácticamente en ninguno de estos comités encontramos organizaciones sindicales o sectores sociales que puedan representar a las poblaciones locales/anfitrionas. De hecho, solo en el World Committee on Tourism Ethics hay una presencia sindical. No obstante, también en este caso la empresarial es más determinante, con tres representantes (UNWTO, s.f.a). Esta hipertrofiada representación del sector empresarial en unos comités que marcan las políticas institucionales de la OMT se explica porque la mayoría de los casi 500 miembros afiliados a esta organización son asociaciones empresariales (agencias de viajes, sector hotelero, del transporte, etc.) o mixtas (público-privadas).

Tabla 1. Miembros afiliados a la OMT (junio de 2015)

Tipo de afiliado	Número	Porcentaje
Empresas privadas y asociaciones, plataformas o fundaciones empresariales	256	52,2%
Agencias, empresas, patronatos e instituciones públicas y mixtas (público-privadas) de turismo de ámbito regional/nacional	46	9,4%
Ayuntamientos y empresas o entidades de turismo de ámbito municipal (públicas y mixtas)	24	4,9%
Otras entidades mixtas (público-privadas)	8	1,6%
Plataformas sindicales de trabajadores	2	0,4%
Centros y fundaciones universitarios o educativos	126	25,7%
Otras fundaciones	9	1,8%
Entidades de difícil categorización	19	3,9%

Fuente: UNWTO (s.f.[b]).

Esta situación permite a Cheong y Miller (2000) y a Hannam (2002) asegurar que la OMT es un elemento esencial en la institucionalización del desarrollo turístico. Esta institucionalización confiere legitimidad a discursos supuestamente neutros que se traslucen en los códigos éticos, pero que en realidad defienden los intereses del sector. No es extraño, por lo tanto, que el objetivo explícito de la OMT sea impulsar el crecimiento del sector, y no regularlo o controlarlo, lo que tal vez sería más apropiado para un organismo de Naciones Unidas. Aquí encontramos otro interés en considerar el turismo como un derecho: el hecho de que permite crear discursos y legitimar la oposición a propuestas que comporten una limitación de la actividad turística o una reducción de los beneficios empresariales. Un ejemplo son las políticas de la OMT respecto al cambio climático: sus esfuerzos se dirigen, por un lado, a minimizar el rol que juega el turismo en este fenómeno y, por el otro, a asegurar que es posible reducir su contribución a la emisión de gases de efecto invernadero mejorando la eficiencia técnica, impulsando

el uso de agrocombustibles o aplicando mecanismos de carácter voluntario como la compra de derechos de emisión de CO₂; pero siempre afirmando que esta reducción es posible sin limitar el crecimiento del sector del transporte aéreo o gravarlo con tasas medioambientales (UNWTO, 2008 y 2009). No es este el momento de analizar si es factible mitigar la contribución al cambio climático del transporte aéreo sin reducirlo o limitar su crecimiento, pero señalaremos que es un tema debatido y que una parte sustancial de la literatura académica se decanta por considerarlo un objetivo irrealizable (véanse, por ejemplo, Scott *et al.*, 2010; Gascón y Ojeda, 2014). Lo que nos interesa ahora es descubrir cómo la OMT defiende el sector y cómo utiliza para ello la consideración del turismo como derecho.

El documento que preparó la OMT para la xv Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático organizada por Naciones Unidas en Copenhague en diciembre de 2009 (COP15) es un buen ejemplo de esta estrategia.

Dicho documento empieza precisamente defendiendo la importancia del sector: «El turismo y el transporte son factores vitales para la economía mundial, especialmente para

muchos países en desarrollo. El turismo es una forma eficaz de redistribución de la riqueza y un catalizador para la igualdad de género, la preservación de la cultura y la conservación de la naturaleza» (UNWTO, 2009: 2). El documento acepta que el transporte aéreo es un vector del cambio climático, pero el párrafo anterior es una declaración de intenciones de cuál fue el objetivo de la OMT en la Conferencia, que ya ha sido evidenciado por diferentes autores (por ejemplo, Buades, 2009; Mangalassery, 2012): «Teniendo en cuenta que el turismo es importante para la reducción de la pobreza y el desarrollo económico de las naciones en desarrollo, las políticas dirigidas a limitar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero deberían formularse e implementarse de tal manera que no perjudiquen a estos países. El sector del transporte, tan fundamental para el turismo, será un elemento crucial en las negociaciones sobre políticas de mitigación a nivel nacional e internacional. La OMT ha hecho un llamamiento para que se dé un *tratamiento preferencial a los servicios aéreos* que permiten el desarrollo del turismo en los países menos desarrollados» (UNWTO, 2009: 2, énfasis añadido).

La consideración del turismo como derecho da cobertura a la oposición frente a cualquier intento de control o restricción. El documento de referencia de la política de la OMT sobre cambio climático es el titulado *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges* (UNWTO, 2008). En él esta organi-

La consideración del turismo como derecho da cobertura a la oposición frente a cualquier intento de control o restricción; no es ornamental, tiene objetivos políticos y económicos.

zación interrelaciona explícitamente cambio climático, necesidad de no aplicar medidas regulatorias y la concepción del turismo como derecho: «La mitigación es, por tanto, particularmente importante para el turismo; sin embargo, las políticas de mitigación deben tener en cuenta una serie de dimensiones, tales como la necesidad de estabilizar el clima mundial, el derecho de la población al descanso, a la recuperación y al ocio, y alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas» (OMT y OIT, 2008: 34). Cuando el texto habla del «derecho de la población al descanso, a la recuperación y al ocio», se remite en una nota al pie, y copiándolo casi fielmente, al artículo 7 del Código Ético⁶.

Conclusión

La consideración del turismo como derecho no es ornamental. Tiene objetivos políticos y económicos. En el texto hemos analizado dos: por una parte, ayudar a legitimar la presencia de la OMT en la estructura de Naciones Unidas y, por la otra, defender los intereses de la industria turística. Estos objetivos tienen o pueden tener consecuencias. Una de ellas es la equiparación de los supuestos derechos del turista con el derecho que tiene la población local de usufructo de sus propios recursos. En su artículo 4, el Código Ético ejemplifica esta afirmación: «Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que *deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística*» (OMT, s.f.[c]: 5, énfasis añadido).

Se trata de un código ético; por tanto, aunque se presenta con tono imperativo, no es una imposición. Pero es un imperativo que surge de un organismo de Naciones Unidas, y por ello tiene una elevada autoridad y legitimidad. Autoridad y legitimidad que utilizan el sector empresarial y la propia OMT en sus políticas de cabildeo. Fijémonos, además, en que el imperativo iguala en derechos a la población anfitriona (que vive de/con esos recursos) y a los visitantes, pero no los equipara. Es la diferencia que hay entre igualdad y equidad. Si los recursos son «ampliamente abiertos» –como reclama el Código Ético–, quienes acaban

6. «El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales» (UNWTO, 2008: 34).

usufructuándolos son aquellos con mayor capital económico y/o político. En estos contextos, generalmente es el turismo el que gana la partida. Y es que, como recuerda Nowicka (2008: 74), la misma OMT afirma que el 80% de los viajes internacionales son realizados por ciudadanos de solo 20 países; es decir, sigue siendo una actividad elitista. En última instancia, el discurso igualitarista y democratizador del turismo como derecho sirve para legitimar políticas que favorecen procesos de acumulación por desposesión.

Referencias bibliográficas

- Andrews, Hazel (ed.). *Tourism and Violence*. Surrey: Ashgate, 2014.
- Benjaminsen, Tor A. y Bryceson, Ian. «Conservation, green/blue grabbing and accumulation by dispossession in Tanzania». *Journal of Peasant Studies*, vol. 39, n.º 2 (2012), p. 335-355.
- Bianchi, Raoul y Stephenson, Marcus. «Deciphering tourism and citizenship in a globalized world». *Tourism Management*, vol. 39 (2013), p. 10-20.
- Bianchi, Raoul y Stephenson, Marcus. *Tourism and citizenship: Rights, freedoms and responsibilities in the global order*. Londres: Routledge, 2014.
- Blázquez, Macià; Cañada, Ernest y Murray, Ivan. «Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en El Caribe y Centroamérica». *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. 15, n.º 368 (2011) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-368.htm>
- Bojórquez, Jesús y Villa, Manuel Ángeles. «Expansión turística y acumulación por desposesión: el caso de Cabo San Lucas, Baja California Sur (México)». *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, vol. 23, n.º 2 (2014), p. 179-202.
- Breakey, Noreen y Breakey, Hugh. «Is there a right to tourism?». *Tourism Analysis*, vol. 18, n.º 6 (2013), p. 739-748.
- Buades, Joan. «Copenhague y después: El turismo y la justicia climática global». *Opiniones en Desarrollo*, n.º 4 (2009) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://www.albasud.org/publ/docs/23.pdf>
- Cañada, Ernest (coord.). *Turismos en Centroamérica: Un diagnóstico para el debate*. Managua: Enlace, 2013.
- Castañeda, Quetzil. «The neoliberal imperative of tourism: Rights and legitimization in the UNWTO Code of Ethics for Tourism». *Practicing Anthropology*, vol. 34, n.º 3 (2012), p. 47-51.
- Cheong, So-Min y Miller, Marc L. «Power and tourism: A Foucauldian observation». *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n.º 2 (2000), p. 371-390.

- D'Sa, Eddie. «Wanted: tourists with a social conscience». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, n.º 2/3 (1999), p. 64-68.
- Duterme, Bernard. «Expansion du tourisme international: gagnants et perdants». *Alternatives Sud*, vol. 13, n.º 3 (2006), p. 7-22.
- Gascón, Jordi. «Introducción: Apuntes para un análisis crítico del turismo», en: Buades, Joan; Cañada, Ernest y Gascón, Jordi. *El turismo en el inicio del milenio: Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable, 2012, p. 11-21.
- Gascón, Jordi y Ojeda, Diana. *Turistas y campesinado: el turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. Madrid y Tenerife: Pasos, Foro de Turismo Responsable, 2014.
- Hall, Michael C. «Editorial: Por-Poor Tourism: Do Tourism Exchanges Benefit Primarily the Counties of the South?», en: Hall, C. Michael (ed.). *Pro-poor tourism: Who benefits?: Perspectives on tourism and poverty reduction*. Bristol: Channel View Publications, 2007, p. 1-8.
- Hall, Michael C. *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis, 2009, p. 422.
- Hannam, Kevin. «Tourism and development. I: Globalization and power». *Progress in Development Studies*, vol. 2, n.º 3 (2002), p. 227-234.
- Harvey, David. *The New Imperialism*. Londres: Oxford University Press, 2003.
- Harvey, David. *17 contradicciones y el fin del capitalismo*. Quito: IAEN, 2014.
- Hazel, Neal. «Holidays for children and families in need: An exploration of the research and policy context for social tourism in the UK». *Children & Society*, vol. 19, n.º 3 (2005), p. 225-236.
- Heyns, Christof H. y Viljoen, Frans (eds.). *The impact of the United Nations human rights treaties on the domestic level*. Boston: Martinus Nijhoff Publishers, 2002.
- Higgins-Desbiolles, Freya. «More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force». *Tourism Management*, vol. 27, n.º 6 (2006), p. 1.192-1.208.
- Higgins-Desbiolles, Freya. «Resisting the hegemony of the market: Reclaiming the social capacities of tourism», en: McCabe, Scott; Minnaert, Lynn y Diekmann, Anya (eds.). *Social tourism in Europe: Theory and practice*. Bristol: Channel View Publications, 2011, p. 53-68.
- Higgins-Desbiolles, Freya y Russell-Mundine, Gabrielle. «Absences in the volunteer tourism phenomenon: The right to travel, solidarity tours and transformation beyond the one-way», en: Lyons, Kevin D. y Wearing, Stephen (eds.). *Journeys of discovery in volunteer tourism: international case study perspectives*. Oxfordshire: CABI, 2008, p. 182-194.

- Higgins-Desbiolles, Freya y Whyte, Kyle Powys. «Tourism and human rights», en: Hall, C. Michael; Gössling, Stefan y Scott, Daniel (eds.). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Oxon: Routledge, 2015, p. 105-116.
- Hospitalitynet. «UNWTO And International Business Leaders Forum Announce A New Human Rights Initiative For The Tourism Industry» (2006) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://www.hospitalitynet.org/news/4026791.html>
- ICTE-Instituto para la Calidad Turística Española. «Miembros» (s.f.) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://www.ictes.es/ESP/e/13/El-ICTE/Miembros>
- Jessup, Philip Caryl. *A modern law of nations: An introduction*. Hamden, CT: Archon Books, 1968.
- Kingsbury, Paul. «Jamaican tourism and the politics of enjoyment». *Geoforum*, vol. 36, n.º 1 (2005), p. 113-132.
- Mangalassery, Sumesh. «Regulator or Facilitator?: Redefining the Role of Governments», en: Kamp, Christina (ed.). *Beyond Greening: Reflections on Tourism in the Rio-Process*. Bonn: EED, 2012, p. 57-62.
- McCabe, Scott y Diekmann, Anya. «The rights to tourism: reflections on social tourism and human rights». *Tourism Recreation Research*, vol. 40, n.º 2 (2015), p. 194-204.
- Ministerio de Turismo-Ecuador. «Sudamérica propone que el turismo sea considerado un derecho humano» (2013) (en línea) [Fecha de consulta: 28.03.2016] <http://www.turismo.gob.ec/sudamerica-propone-que-el-turismo-sea-considerado-un-derecho-humano/>
- Minnaert, Lynn; Maitland, Robert y Miller, Graham. «What is social tourism?». *Current Issues in Tourism*, vol. 14, n.º 5 (2011), p. 403-415.
- Nowicka, Pamela. *Vacaciones en el paraíso: turismo y desarrollo*. Barcelona: Intermon OXFAM, 2008.
- OIT-Organización Internacional del Trabajo. «Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo». Documento temático para el debate en el Foro de diálogo mundial para el sector de la hotelería, la restauración y el turismo. *Informe GDFHTS/2010* (2010). Ginebra (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_162207.pdf
- OIT-Organización Internacional del Trabajo. «Hotelería, restauración, turismo» (s.f.) (en línea) [Fecha de consulta 23.07.2015] <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/hotels-catering-tourism/lang-es/index.htm>
- OMT-Organización Mundial del Turismo. «Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial» (1980) (en línea) [Fecha de consulta: 01.04.2016] <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.6.1>

- OMT-Organización Mundial del Turismo. «Carta del turismo y código del turista» (1985) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://www.apiepr.org/files/carta-codigo-turista.pdf>
- OMT-Organización Mundial del Turismo. «Declaración El turismo al servicio de los objetivos de desarrollo del Milenio» (2005) (en línea) [Fecha de consulta: 7.4.2016] <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/declaracionny-esp.pdf>
- OMT-Organización Mundial del Turismo. *Documentos básicos de la OMT. Volumen I*. Cuarta edición, actualizada y revisada. Madrid: OMT, 2013.
- OMT-Organización Mundial del Turismo. «Acerca de la OMT» (s.f.[a]) (en línea) [Fecha de consulta: 05.04.2016] <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- OMT-Organización Mundial del Turismo. «¿Por qué el Turismo?» (s.f.[b]) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT-Organización Mundial del Turismo. «Código Ético Mundial para el Turismo» (s.f.[c]) (en línea) [Fecha de consulta: 23.7.2015] <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- OMT-Organización Mundial del Turismo y OIT-Organización Internacional del Trabajo. «Acuerdo entre la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT)» (2008) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_090605.pdf
- Pleumaron, Anita. «Tourisme, mondialisation, consumérisme et développement durable en Asie du Sud-Est». *Alternatives Sud*, vol. 13, n.º 3 (2006), p. 133-148.
- Presidencia de la República Oriental de Uruguay. «Nueva ley crea Consejo Nacional de Turismo y fondo para el fomento de la actividad». Comunicado de prensa (21 de agosto de 2014) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/nueva-ley-crea-consejo-nacional-de-turismo-y-fondo-para-el-fomento-de-la-actividad>
- República Oriental del Uruguay-Poder Legislativo. «Ley n.º 19.253 sobre actividad turística» (28 de agosto de 2014) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://faolex.fao.org/docs/pdf/uru138821.pdf>
- Rifari, Taleb. «Foreword», en: Buhalis, Dimitrios y Darcy, Simon (eds.). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Bristol: Channel View Publications, 2011, p. xx.
- Schilcher, Daniela. «Growth versus Equity: The Continuum Of Pro-Poor Tourism and Neoliberal Governance», en: Hall, C. Michael (ed.). *Pro-poor tourism: Who benefits?: Perspectives on tourism and poverty reduction*. Bristol: Channel View Publications, 2007, p. 56-83.

- Scott, Daniel; Peeters, Paul y Gössling, Stefan. «Can tourism deliver its “aspirational” greenhouse gas emission reduction targets?». *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n.º 3 (2010), p. 393-408.
- Simpson, Brian y Simpson, Cheryl. «The End of Tourism, the Beginning of Law?», en: Burns, Peter y Novelli, Marina (eds.). *Tourism and politics: Global frameworks and local realities*. Oxford: Elsevier, 2007, p. 369-388.
- Simpson, Brian y Simpson, Cheryl. *From heritage to terrorism: regulating tourism in an age of uncertainty*. Londres: Routledge, 2010.
- UNWTO-World Tourism Organization. «Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges. Madrid: World Tourism Organization» (2008) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/climate2008.pdf>
- UNWTO-World Tourism Organization. «From Davos to Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism’s Response to Climate Change: UNWTO Background Paper» (2009) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/fromdavostocopenhagenbeyondunwtopaperelectronicversion.pdf>
- UNWTO-World Tourism Organization. «Sustainable Tourism for Development» (2013) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/devcoengfinal.pdf>
- UNWTO-World Tourism Organization. «Committees» (s.f.[a]) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] <http://www2.unwto.org/en/node/17>
- UNWTO-World Tourism Organization. «UNWTO Affiliate Members Directory» (s.f.[b]) (en línea) [Fecha de consulta: 07.06.2015] <http://affiliatemembers.unwto.org/es/affiliate-members-directory>
- UNWTO-World Tourism Organization e ILO-International Labour Organization. «ILO/UNWTO Statement on Tourism and Employment» (2009) (en línea) [Fecha de consulta: 23.07.2015] http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/statement/wcms_162290.pdf
- UNWTO-World Tourism Organization e ILO-International Labour Organization. *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Madrid y Ginebra: UNWTO-ILO, 2014.

ÍCONOS 55

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

Año 20
No. 55
Mayo de 2016
Cuatrimestral

DOSSIER

Una paz insegura: de la reproducción de la violencia colectiva en América Latina y el Caribe
Presentación del dossier

Fernando A. Chinchilla

Órdenes crimilegales: repensando el poder político del crimen organizado

Markus Schultze-Kraft

Instituciones, violencia criminal e interdependencia: el camino acotado del desarrollo en América Latina y el Caribe

Rogelio Madrueño

Midiendo la impunidad en América Latina: retos conceptuales y metodológicos

Juan Antonio Le Clercq, Azucena Cháidez y Gerardo Rodríguez

Genealogía e historia no resuelta de la desaparición forzada en México

Carolina Robledo Silvestre

Política militar del Gobierno de Rousseff: reflexiones sobre la actuación de las Fuerzas Armadas en las UPP y la MINUSTAH

Suzeley Kalil Mathias, Bruce Scheidl Campos y Leandro Fernandes Sampaio Santos

Armas pequeñas y países pequeños: armas de fuego en la agenda de seguridad internacional

Carla Álvarez Velasco

El populismo: ¿una amenaza a la democracia en América Latina?

Un diálogo con Kurt Weyland

Jenny Pontón Cevallos

DIÁLOGO

Antropología y arte contemporáneo: parodia y estereotipos en la obra de Sandow Birk

X. Andrade

ENSAYO VISUAL



FLACSO
ECUADOR

Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador

TEMAS

Silencios y acentos en la construcción de la violencia de género como un problema social en Quito
Paz Guarderas Albuja

Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos

Martin Calisto Friant

RESEÑAS

Más que plata o plomo. El poder político del narcotráfico en Colombia y México

de Gustavo Duncan

José Roberto Mendirichaga

Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida

de Zygmunt Bauman y Leonidas Donskis

Yira Miranda Montero

Claves para la comprensión de la inmigración latinoamericana en España

de María Antonieta Delpino, David Roll y Pablo Nicolás Biderbost, editores

Anna Barolet Dilmé

Número anterior:

ICONOS 54: Estudios críticos de la agricultura y la alimentación: perspectivas sobre el actor, las prácticas y el territorio en América Latina.

Número siguiente:

ICONOS 56: La ciudad del siglo XXI: políticas públicas urbanas, desplazamientos y contestaciones.

Íconos. Revista de ciencias sociales está incluida en los siguientes índices científicos: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales (CLASE), Directory of Open Access Journal (DOAJ), Directory of Publishing Opportunities (Cabells's), DIALNET, EBSCO-Fuente Académica, FLACSO-Andes, Hispanic American Periodical Index (HAPI), International Bibliography of the Social Science (IBSS), International Institute of Organized Research (I2OR), LatAm-Studies, Latindex-Catálogo, REDALyC (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe), Sociological Abstracts, Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB), Thompson Gale (Informe académico), y Ulrich's Periodical Directory.

Información y colaboraciones: (revistaiconos@flacso.edu.ec)

Revista Íconos: www.revistaiconos.ec

El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos?

Tourism and the city: towards new models?

Greg Richards

Profesor de *Placemaking* y Eventos, Universidad NHTV de Breda, y de Estudios de Ocio, Universidad de Tilburg (Países Bajos)
richards.g@nhtv.nl

Resumen: El turismo está experimentando cambios significativos con la globalización y las nuevas tecnologías de la información. Las experiencias turísticas son, cada vez más, coproducidas por las empresas turísticas, los turistas y los residentes locales. Ello tiene consecuencias significativas para ciudades como Barcelona, donde se ha producido un auge de nuevos productos turísticos a través de nuevos intermediarios como Airbnb. Como consecuencia, el turismo está penetrando más en el tejido de la ciudad y está siendo producido también por los propios residentes de Barcelona. Tal vez por esta razón, estos se quejan menos de los efectos negativos del turismo de lo que cabría esperar.

Palabras clave: turismo, Barcelona, cocreación, impactos del turismo, Airbnb

Abstract: Globalisation and new information technology are bringing significant changes to tourism. Tourism experiences are now increasingly being co-produced by tourism companies, tourists and local residents. This has significant implications for cities such as Barcelona, where there has been an explosion of new tourism products through new intermediaries such as Airbnb. As a result, tourism is penetrating further into the fabric of the city, and is also being produced by the residents of Barcelona themselves. Perhaps for this reason they complain less about the negative effects of tourism than might be expected.

Key words: tourism, Barcelona, co-creation, tourism impacts, Airbnb

El turismo es una gran industria que representa el 9% del PIB mundial y emplea, directa o indirectamente, a 255 millones de personas en todo el mundo, según el World Travel and Tourism Council (WTTC, 2012). Gran parte de este negocio lo controlan las grandes empresas turísticas, tales como líneas aéreas, grupos hoteleros y operadores turísticos. Estas empresas proporcionan los elementos básicos en los que se ha basado el turismo desde el inicio de los paquetes turísticos en la década de los cincuenta: plazas de avión, camas de hotel y actividades en el destino. Sin embargo, en los últimos años se ha hecho evidente que la naturaleza de la producción, la distribución y el consumo del turismo ha cambiado. Nuevos actores han entrado en el mercado, estimulados por la expansión de Internet y el creciente deseo de nuevas experiencias por parte de los turistas. Airbnb, Couchsurfing y Uber son solo algunos de los recién llegados que desafían a las empresas turísticas tradicionales al poner al consumidor directamente en contacto con los *locales*: no solo con empresas locales, sino también con residentes que se ocupan del desarrollo de una amplia gama de nuevos servicios y experiencias de turismo. Esta variación en la distribución del turismo está suponiendo un cambio radical en la forma en que la gente consume el turismo y, especialmente, en la manera en que los turistas consumen las ciudades. Este artículo describe algunos de estos cambios e ilustra sus efectos a través del caso de Barcelona.

Los cambios en la práctica del turismo

En esencia, el turismo está pasando de ser una industria en la que las empresas fabrican productos y los suministran a los consumidores, a un proceso de cocreación entre los productores y los propios turistas. Las nuevas posibilidades de comunicación que ofrecen Internet y las redes sociales también están permitiendo a la gente común –sobre todo a los habitantes de las ciudades– convertirse ellos mismos en productores turísticos. Esto no es un fenómeno nuevo en sí mismo, ya que los particulares siempre han proporcionado alojamiento o actuado como guías turísticos; lo que ha cambiado es la accesibilidad de estos servicios. En muchos aspectos, las posibilidades que ofrece ahora la conectividad global convierten a los propios turistas también en proveedores de turismo. Una de las áreas de información que crece más rápidamente en Internet es el contenido generado por el usuario y el turismo es uno de los sectores que más utiliza este contenido. Los turistas no solo visitan lugares, sino que también los describen, analizan y valoran en sitios web como TripAdvisor y VirtualTourist. Actualmente, el número de visitas mensuales de TripAdvisor es de alrededor de 375 millones y cuenta con 250 millones de reseñas que cubren más de 5 millones de establecimientos de todo el mundo

(TripAdvisor, 2015). También hay cada vez más blogueros activos en el ámbito del turismo. Una investigación realizada por la World Youth Student Educational Travel Confederation señala que el 66% de los viajeros jóvenes consulta blogs de viajes para obtener información (WYSE, 2014). El hecho de que más del 80% de las personas que utilizan blogs indicara que las críticas tienen alguna influencia en sus decisiones de viaje demuestra asimismo que los blogueros y los sitios web de críticas de viajes son cada vez más influyentes en el mercado de los viajes; estas críticas –imparciales o pagadas– indican los lugares a los que deben ir los viajeros para estar «donde hay que estar».

Este cambio hacia el contenido generado por el usuario marca un giro importante en la organización de las prácticas de viajes. La información acerca de los destinos ya no es solo generada por aquellos que organizan los viajes, sino también por los que disfrutan de ellos. Los tiempos de esta información también han variado; mientras que antes la actualización de las guías de viajes solía tomar años, ahora las opiniones y la información pueden aparecer en Internet o en la «blogosfera» casi instantáneamente (Paris y Hannam, 2016). También ha cambiado la función normativa de la

Actualmente el turismo se ha convertido en una industria que está penetrando en el tejido de la ciudad en su conjunto, y los residentes locales se están convirtiendo en una parte clave de dicha industria.

información, puesto que la voz autorizada del productor es ahora complementada por una cacofonía de otras voces –de gente como nosotros–. La democratización de la información sobre los lugares también ha supuesto un cambio interesante en la base sobre la cual se negocia la *autenticidad* del lugar: en el pasado, la autenticidad se establecía en gran medida por un proceso de «sacralización de una vista» (MacCannell, 1976), en el que los lugares especiales se identificaban y se delimitaban para el consumo turístico. Esta idea también está presente en el concepto más reciente de la «mirada del turista» (Urry, 1990), según el cual la industria turística hace que esta mirada se fije en determinadas vistas y lugares. Sin embargo, este sistema de autenticación se ha problematizado con el auge del «post-turista» (Rojek y Urry, 1997), que es consciente de que la autenticidad se representa para los turistas y que, a sabiendas, juega con estas experiencias escenificadas. Por lo tanto, la base sobre la que se negocia la autenticidad ha pasado a centrarse en los consumidores individuales y en la «autenticidad existencial» (Wang, 1999), en lugar de la autenticidad material.

La aparición de la autenticidad existencial como un marcador de turismo ha conducido a una valorización creciente de lo «local» como un importante portador de autenticidad. Puesto que muchos consumidores ya saben que el turismo ofrece una serie de experiencias escenificadas, buscan cada vez más lo «local» y la «vida cotidiana» como algo que no es representado sino «auténtico»

(Richards, 2011). Así, la población local que habita en los lugares visitados por los turistas se ha convertido en un elemento esencial en el proceso de creación y comercialización del destino. Las personas locales han dejado de ser un telón de fondo pasivo (que añade «color local» a los entornos turísticos) para ser uno de los atractivos turísticos del destino. Tal como muestra otra investigación de la WYSE Travel Confederation (2013), el 85% de los viajeros menores de 35 años considera que «experimentar lo local» es una de sus principales motivaciones para viajar. A medida que la población local es más consciente de su atractivo para los turistas, esta va buscando cada vez más formas de capitalizarlo.

Ahora, además de alquilar la habitación de alguien vía Airbnb o encontrar un taxi barato con Uber, los turistas pueden encontrar guías, reservar una plaza en un curso sobre habilidades locales, comer en un restaurante temporal (*pop-up restaurant*) o encontrar ese bar local escondido; todo ello con solo deslizar el dedo por la pantalla del móvil. Estos desarrollos no solo ponen de relieve el avance de Internet y de la tecnología móvil, sino que también revelan un nuevo perfil de persona que trabaja en la industria del turismo. Los trabajadores del turismo solían ser camareros, recepcionistas, personal de vuelo y otras personas empleadas en empresas turísticas. En la actualidad, todos podemos trabajar en turismo si lo deseamos; solo necesitamos conexión a Internet: podemos poner la habitación que nos sobra en Airbnb o hacer que nuestro sofá esté disponible a través de Couchsurfing. Y parece que somos cada vez más los que lo hacemos. Airbnb comenzó en un apartamento en 2007 y su valor de mercado estimado es ya de 10.000 millones de dólares; dispone de 800.000 anuncios y cada día se añaden 1.000 más. Este volumen de fuerza de trabajo empuja al Grupo Accor – una de las empresas turísticas más grandes del mundo –, que emplea *solamente* a 160.000 personas. Airbnb también tiene la ventaja de que la mayor parte de sus anfitriones ya saben que su trabajo implica un factor emocional: no necesitan cursos de formación para aprender sobre creación de experiencias, sino tan solo los comentarios instantáneos y personalizados de los clientes (Bialski, 2016; Arias Sans y Quagliari Domínguez, 2016).

Ello anuncia un cambio fundamental en la naturaleza y la ubicación de la industria del turismo. Este solía ser un sector bastante estanco, con una cadena de valor vertical que canalizaba gran parte de los beneficios de las principales compañías de vuelta a los países de los que provenían los turistas. Ahora se ha convertido, además, en una industria casera del siglo XXI, que funciona desde y en millones de hogares en todo el mundo. Este cambio no debería sorprender a los economistas y sociólogos que pregonaron la «colonización del mundo de la vida» por parte del capitalismo (Habermas, 1987). Pero la aparición de la economía colaborativa parece delimitar una nueva frontera en la integración del turismo y la vida cotidiana. ¿Por qué comprar o alquilar propiedades en las que

establecer un hotel si se puede tomar prestado el apartamento de alguien? ¿Por qué contratar personal cuando se puede utilizar la mano de obra eventual de los residentes locales? ¿Por qué comprar costosos contenidos para tu propio sitio web cuando puedes conseguir que los propios usuarios los generen?

Esta rápida expansión de la «industria» del turismo plantea una serie de retos importantes para las empresas turísticas, las comunidades locales y los políticos. Ya se han visto las reacciones de la industria hotelera ante Airbnb en ciudades grandes como Nueva York; también cómo Uber ha sido amenazado con cuantiosas multas por las administraciones locales de París y Berlín. Pero en otras ciudades las administraciones están tratando de asumir la nueva situación, informando a los residentes de las condiciones en que se les permite alojar a huéspedes (como en el caso de Ámsterdam, por ejemplo). Sin embargo, el éxito de Airbnb subraya la dificultad de controlar un movimiento estimulado por el deseo de los residentes locales de sacar provecho de su principal activo –su casa– para obtener ingresos adicionales, sobre todo en tiempos de adversidad económica. Estos desarrollos son particularmente relevantes en Barcelona, donde el impacto de la crisis económica se ha reducido hasta cierto punto gracias al rápido crecimiento de los ingresos del turismo.

Los nuevos modelos de consumo turístico están obligando a ciudades como Barcelona a repensar su posición en el ámbito del turismo.

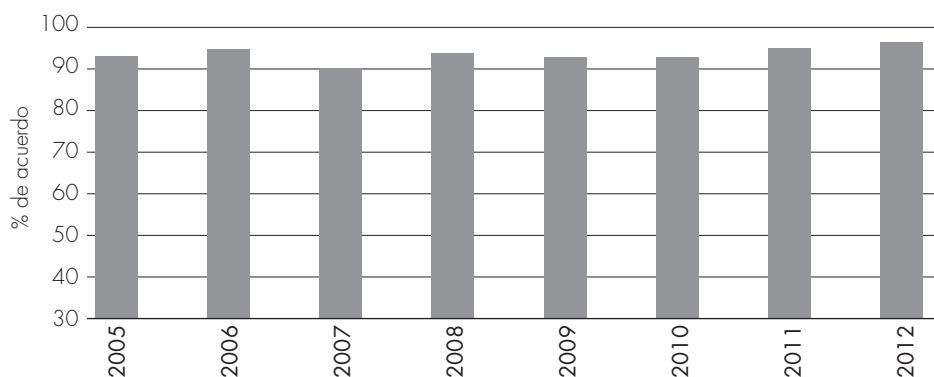
El impacto del turismo en Barcelona

Las nuevas tendencias descritas son particularmente relevantes en Barcelona, que acogió en 2014 a casi 8 millones de turistas que sumaron un total de 17 millones de noches de estancia (Turisme de Barcelona, 2015); en 1990, las cifras habían sido de 1,7 millones de turistas que permanecieron un total de 3,8 millones de noches. En otras palabras, el número total de turistas ha aumentado 4,4 veces en poco más de 20 años y, el número de noches, 4,2 veces. En relación con la población de la ciudad (1,6 millones), en la actualidad hay cinco turistas y diez pernoctaciones por habitante y año. Sin embargo, la mayoría de los turistas se concentra en el centro de la ciudad, donde viven unas 370.000 personas, lo que supone una densidad turística de 20 turistas al año por habitante en el centro de la ciudad. A pesar de esta presión, las actitudes hacia el turismo en Barcelona se han mantenido bastante positivas a lo largo de los años. Preocupado por las crecientes críticas a la política de la ciudad de estímulo del crecimiento del turismo, el Ayuntamiento comenzó una investigación

sobre las actitudes de los residentes hacia el turismo en 2005 (Richards, 2005). El estudio reveló que la mayoría de los residentes estaban convencidos de los beneficios del turismo en términos económicos y de imagen (más del 90% estaba de acuerdo), si bien había menos unanimidad sobre si debería permitirse que el turismo creciera en el futuro; la mayoría veía el «turismo cultural» como algo bueno, pero no estaban satisfechos con el crecimiento del turismo de bajo coste y baja calidad. Curiosamente, la actitud bastante positiva de los residentes no concordaba con el clima político de aquel entonces y el primer informe fue discretamente archivado. A pesar de ello, al año siguiente, se encargó un segundo informe (Richards, 2006) que volvió a mostrar resultados positivos similares. Incapaz de ignorar los resultados –al no tratarse ya de una investigación aislada– el consistorio estableció entonces un monitoreo periódico de las actitudes de la ciudadanía ante el turismo.

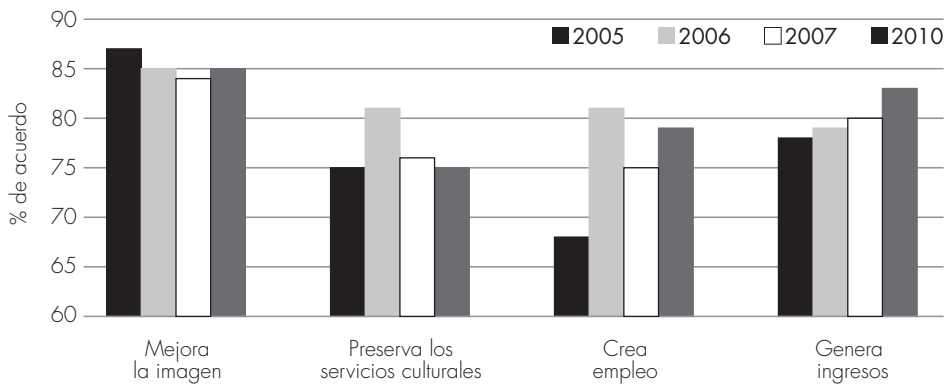
Con los años, el monitoreo ha seguido mostrando un amplio apoyo a los beneficios económicos del turismo. En 2013, por ejemplo, el 95% de los residentes opinaba que el turismo era beneficioso para la ciudad, el mismo porcentaje que en 2005 (véase la tabla 1). El porcentaje de la población que estaba de acuerdo con la idea de que el turismo trae gran cantidad de dinero a la ciudad creció de forma sustancial, del 78% en 2006 al 96% en 2012. Las percepciones generalmente positivas del turismo conducen al consenso entre la mayoría de los residentes sobre que la ciudad debe seguir atrayendo a más turistas y aumentar la capacidad hotelera, aunque también son favorables a distribuir el turismo de manera más uniforme por toda la ciudad (véase la tabla 1).

Figura 1. El turismo es beneficioso para Barcelona (% de acuerdo)



Fuente: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona.

Figura 2. Efectos del turismo en Barcelona



Fuente: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona.

Tabla 1. Actitudes de los residentes en Barcelona hacia el turismo

% de acuerdo	2005	2013
El turismo es beneficioso para la ciudad	95	95
Barcelona debería seguir atrayendo a más turistas	61	70
La ciudad está llegando a su límite para alojar a turistas	36	27
La ciudad está gestionando bien el turismo	-	75
Convendría distribuir el turismo por los distritos de la ciudad	62	75
Debería aumentar la capacidad de los hoteles	32	42
Convendría reducir el número de turistas	19	18
Sería preferible más turismo de calidad	87	94
Vive en un distrito con muchos turistas	31	36

Fuente: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona.

Una característica interesante de la investigación es la división de opiniones dentro de la ciudad. En general, las clases sociales más altas tienen opiniones más negativas ante el turismo que las más bajas, y los residentes del centro de la ciudad también las tienen más negativas que los de la periferia. Podría decirse que esto demuestra que el sentimiento antiturismo es, en cierta medida, un debate intelectual, muy visible en la prensa, pero no tanto en la calle. Hay, además, una interesante microgeografía de reacciones ante el turismo: los habitantes de la periferia de la ciudad (que, en general, son también más pobres) en realidad quisieran ver más turismo en su zona, mientras

que en el centro de la ciudad existe una gran división entre aquellos cuyos trabajos están relacionados con el turismo y el resto residentes (generalmente más ricos).

Los problemas reales tienden a surgir a un nivel bastante local. Como ejemplo, una muestra del sentimiento antiturismo tuvo lugar en 2015 en la zona de la playa de la Barceloneta, cuando un grupo de turistas fue a una tienda local a comprar alcohol, completamente desnudos. Los residentes locales se lanzaron entonces a las calles y las protestas se prolongaron durante tres días. Esto sucedió, básicamente, porque el hecho tuvo lugar en una zona residencial local; si hubiera ocurrido en la playa, la reacción habría sido probablemente más moderada. Así las cosas, el alcalde actuó rápidamente para cerrar 35 apartamentos turísticos que operaban ilegalmente en la Barceloneta. Dijo que esperaba que no fuera demasiado tarde para hacer frente a los problemas causados por un modelo de turismo «de bajo coste» y que la ciudad preferiría atraer a turistas culturales, a familias y viajeros de negocios. La reacción política del municipio ha tenido una

A pesar de los problemas relacionados con el turismo en la última década, la actitud general hacia el turismo en Barcelona se mantiene favorable.

doble vertiente. Por un lado, se ha endurecido progresivamente la normativa: si en el pasado era perfectamente legal vestirse con poca ropa e incluso ir desnudo en lugares públicos,

ahora una ordenanza municipal ha introducido multas por vestimenta inapropiada y comportamiento «incívico». Un sitio web desarrollado recientemente por el municipio intenta abordar el tema de forma más suave, asesorando a los visitantes sobre «semidesnudez en la vía pública»: «La mejor manera de refrescarse es tomar un baño, pero ir por ahí ligero de ropa, con solo el traje de baño, puede hacer que otras personas se sientan incómodas. Así que no olvides ponerte la camiseta cuando te vayas de la playa o la piscina» (Meet Barcelona, 2015).

Por el otro lado, también se han tomado medidas drásticas en cuanto a los alojamientos turísticos ilegales, aunque el crecimiento de sitios web como Airbnb ha demostrado de forma bastante eficaz la ineficacia de dichas medidas. Al mismo tiempo, la ciudad se ha movido para tratar de incluir al turista como parte de la comunidad local; ahora se hace referencia a los visitantes como «ciudadanos locales», lo que implica que tienen ciertos derechos, así como ciertas obligaciones. Pero posiblemente algunas iniciativas de base han sido más eficaces que el enfoque vertical (*top-down*) del municipio. Monica Deegan (2010) describe cómo los residentes del Raval –antes un barrio marginal del casco antiguo– se sienten ahora a menudo abrumados por el turismo; pero también muestra cómo las iniciativas locales destinadas a promover la identidad del lugar han ayudado a detener la oleada de impotencia. En cualquier caso, una de las pistas más reveladoras en cuanto a por qué los residentes de Barcelona son tan tolerantes hacia los turistas –a pesar de la creciente presión turística sobre la ciudad– es la alta interacción que la mayoría de ellos tiene con los turistas. Casi dos

tercios de los residentes indicaron que habían estado en contacto con turistas en 2013 y el 77% afirmó que estos contactos fueron positivos (Ajuntament de Barcelona, 2013). Los residentes también son responsables del alojamiento de muchos turistas; casi la mitad de los encuestados dijo que había recibido visitas de amigos o familiares durante el año pasado, con un promedio de 4,6 personas. En muchos sentidos, los residentes de Barcelona se han convertido en una extensión de la industria del turismo, un efecto que probablemente se ve reforzado por el reciente crecimiento de Airbnb y Couchsurfing en la ciudad.

Por lo tanto, los residentes de Barcelona siguen considerando el turismo como beneficioso, a pesar del rápido crecimiento del turismo y del aumento de la presión que este ejerce sobre el espacio físico, social y cultural de la ciudad. Esto puede parecer una paradoja para los críticos del turismo, que sostienen que la «masificación», «tematización» y «museificación» de la ciudad están lejos de ser beneficiosas. Sin embargo, es probable que la percepción de los beneficios haya cambiado. En el pasado, los beneficios del turismo para Barcelona incluían beneficios sociales y políticos, como crear contactos interculturales y poner la ciudad «en el mapa»; hoy en día, Barcelona está sin duda presente en el mapa mundial y es cada vez más multicultural, por lo que el beneficio principal del turismo es económico. Los beneficios económicos del turismo son claramente visibles para todos los residentes de la ciudad, que pueden ver cómo los turistas gastan dinero cada día. Esta industria, la más visible de todas, también atrae a un conjunto creciente de productores a pequeña escala a involucrarse en la prestación de servicios y experiencias, de manera que continuamente surgen nuevas formas de turismo en Barcelona. Esto implica muchos tipos diferentes de productos turísticos, que incluyen el transporte, el alojamiento, la información, las experiencias y los eventos. Las secciones siguientes destacan algunas de estas áreas en desarrollo en Barcelona.

El alquiler de bicicletas: las *fietsverhuurders* de Barcelona

La industria de alquiler de bicicletas ha despegado en Barcelona durante la última década. Se requiere poca inversión, no hay reglas ni regulaciones estrictas sobre el alquiler de bicicletas y hay un mercado creciente de personas que quieren descubrir la ciudad sobre dos ruedas. Una investigación sobre la industria del alojamiento turístico para jóvenes realizada por STAY WYSE (2013) indica que el alquiler de bicicletas es la forma más importante de ingresos complementarios para los albergues y otros alojamientos de juventud. Los albergues pueden alquilar sus propias bicicletas a los huéspedes o recibir comisiones de las empresas de alquiler de bicicletas por conseguirles clientes. El nivel medio de remuneración percibida por los albergues por el alquiler de bicicletas es de un 9%.

El ímpetu del crecimiento en el alquiler de bicicletas no surge de Barcelona (que tenía poca cultura de la bicicleta hasta hace relativamente poco), sino que viene de fuera. Muchas de las empresas que se han establecido últimamente están a cargo de ciudadanos holandeses, que traen consigo sus conocimientos y su amor por las bicicletas. De hecho, estas *fietsverhuurders* (empresas de alquiler de bicicletas) de los Países Bajos a menudo traen también sus bicicletas de los Países Bajos. Uno de los motivos para ello es la sólida construcción y los bajos costes de mantenimiento de las bicicletas holandesas estándar. Los bajos costes de mantenimiento tienen que ver, en gran parte, con la ausencia de frenos de manillar y de los cables correspondientes, que se rompen con frecuencia. Sin embargo, los frenos de contrapedal de algunas bicicletas holandesas pueden suponer un reto para los turistas no holandeses confiados: «Los miembros holandeses del equipo de The Netherlands by Numbers ni siquiera consideran esto digno de mención, pero nosotros, los extranjeros, hemos aprendido a la fuerza que las bicicletas holandesas clásicas tienen frenos de contrapedal. Si tienes suerte, puede que tengas un freno de mano –si funciona. Pero, mientras tratas de evitar que los turistas a pedales que circulan en masa en medio de la carretera te maten, recuerda presionar con tus talones hacia abajo, tan fuerte como puedas, y luego déjate caer por encima del manillar» (The Netherlands by Numbers, 2013).

Por otro lado, el número de turistas que adoptan la costumbre local de ir en bicicleta por la acera –incluso en grupos bastante numerosos– también ha causado molestias entre los residentes. Esto ha llevado a la ciudad a considerar la prohibición de circular en bici por aceras estrechas (Tallantyre, 2014). Estas negociaciones culturales de la práctica turística de ir en bicicleta por Barcelona subrayan el hecho de que los turistas también captan y alteran la cultura local.

Albergues juveniles

A medida que Barcelona se ha ido convirtiendo en un destino de moda –con fama de tener «ambiente», creatividad y vida nocturna–, ha crecido su popularidad entre los turistas jóvenes. Esto ha estimulado un auge de albergues juveniles que ofrecen alojamiento económico a los jóvenes. Al principio, la mayoría de los albergues se agrupaban en el centro de la ciudad, en las calles estrechas del casco antiguo o cerca de la playa en la Barceloneta. En cambio, en los últimos años, gran parte de los nuevos desarrollos han tenido lugar en otras zonas de la ciudad; en particular, un clúster de albergues se ha desarrollado a lo largo de la frontera entre Gràcia y el Eixample, señal de la nueva tendencia del turismo de aproximarse a «vivir como un local» en los barrios de la ciudad.

En las calles estrechas al pie del barrio de Gràcia, que se extiende hacia arriba desde la calle Còrsega cerca de su intersección con Diagonal, hay ahora al menos 14 nuevos albergues (véase la tabla 2). Aunque uno o dos de ellos ya cuentan con unos años de antigüedad, la aparición de muchos de los nuevos albergues comenzó con la apertura del enorme albergue Generator de la calle Còrsega, a principios de 2013. Este ofrece más de 700 camas y cuenta con grandes áreas de socialización y una decoración de diseño. La llegada de este vasto complejo no solo ha atraído a otros albergues, sino que también ha supuesto el arranque del desarrollo de otros negocios en la zona circundante. Estos incluyen una nueva cervecería artesanal, las inevitables tiendas de alquiler de bicicletas, cafés de moda y otros negocios relacionados con la juventud. Aunque al Generator le gusta atraer visitantes a su propio bar, la compañía también hace hincapié en el efecto económico positivo en los alrededores. Además, las empresas del Eixample están utilizando los espacios del albergue para celebrar reuniones.

El posicionamiento de los nuevos albergues de Gràcia es muy local. Hay una tendencia a utilizar el nombre del barrio como parte del nombre al albergue, en lugar de referirse a Barcelona. En las descripciones del albergue se habla mucho del ambiente del barrio, que se considera local, bohemio, cosmopolita, de moda, creativo, ecológico e innovador. Además, se subraya su condición de local al calificar a la zona de «cotidiana» y «normal». El clúster de albergues de Gràcia muestra cómo la capacidad de atracción de estas instalaciones de alojamiento puede tener un importante efecto en el desarrollo local. Sin embargo, una cuestión que plantea es si este desarrollo ayudará a aliviar la presión turística en Barcelona, difundiendo el turismo a nuevas áreas, o si simplemente conllevará un mayor hacinamiento en zonas que antes estaban a salvo de los impactos negativos del turismo.

Tabla 2. El clúster de albergues de Gràcia (Barcelona) (2016)

BCNSportHostel	Gràcia City Hostel
Bedcelona	HIP Hostel
Bohemia Barcelona	Hostel Sant Marius Gracia
Casa Bella Gracia	Jam Hostel
Casa Gracia	Rodamón Hostel
Factory House	Sant Jordi Hostel Gracia
Generator de Barcelona	

Fuente: Elaboración propia.

Airbnb

En Barcelona, la investigación reciente ha revelado la influencia que puede tener la nueva «economía colaborativa», así como sus efectos diferenciados. En primer lugar, Albert Arias Sans y Alan Quagliari Domínguez (2016) explican que los anuncios de Airbnb equivalen a casi la mitad de la oferta formal de albergues y que muchos de estos anuncios están en una clara situación de irregularidad. Este escenario plantea un coste de oportunidad en términos de impuestos y de rentabilidad pública de los ingresos por alquiler. Además, esta situación de falta de regulación implica también una falsa competencia en un sector hotelero por lo demás muy regulado, lo cual se ha convertido en una fuente de conflictos. En segundo lugar, debemos matizar las tres principales afirmaciones utilizadas para justificar los beneficios de esta práctica de alojamiento colaborativo: hay una fuerte concentración espacial de la oferta en Airbnb que acentúa la tasa de concentración de toda la oferta de alojamiento, en lugar de funcionar como fuerza descentralizadora; tanto los anfitriones como los huéspedes alrededor de los cuales se desarrollan las comunidades de Airbnb tienen un perfil sociocultural concreto, y hay un gran número de negocios de alquiler basados en la propiedad, ocultos entre las personas locales que realmente comparten su alojamiento. En tercer lugar, la oferta de Airbnb elude la normativa de ordenación urbanística de la vivienda de alquiler vacacional y, por lo tanto, intensifica la masificación turística de las áreas centrales, lo que puede convertirse en una seria amenaza para el bienestar de los residentes y para el interés público.

El análisis de Airbnb en Barcelona muestra cómo el interés privado (arrendamiento del espacio residencial para el beneficio privado) a menudo va en contra de los intereses colectivos (cohesión de la comunidad o convivencia). Al alquilar sus apartamentos vía Airbnb en contra la normativa, muchos ciudadanos de Barcelona ponen sus propios intereses por encima de los de sus vecinos. La aparente falta de preocupación mostrada por los que arriendan su espacio residencial subraya la creciente individualización de la sociedad. En definitiva, a los que utilizan Airbnb ya no les importan las externalidades negativas que pueden causar a sus vecinos como consecuencia de su ganancia económica. Por supuesto, la lectura conveniente de esta tendencia sería que la sustitución progresiva de los habitantes originarios catalanes de Barcelona por recién llegados, ya sean españoles o extranjeros, ha llevado a esta ruptura de la cohesión de la comunidad y al consiguiente crecimiento del uso del turismo. Sin embargo, la situación es mucho más compleja, dado que muchos de los propietarios de los edificios alquilados a través de Airbnb son también catalanes.

Guías turísticos

Los vecinos también han adoptado fácilmente el papel de guías turísticos y proporcionan una sorprendente variedad de visitas guiadas y de experiencias en todas las partes de la ciudad y acerca de todos los aspectos imaginables de su historia, cultura y vida cotidiana. Aunque se podría esperar que los guías sean «locales», muchos de ellos son en realidad expatriados o migrantes de diferentes tipos. Por ejemplo, la empresa holandesa Baja Bikes alquila bicicletas holandesas con la opción de tours en holandés, guiados por «un local de habla holandesa» (en otras palabras, un expatriado holandés). También ofrecen tours en inglés, guiados por «un local inglés». Para los expatriados alemanes, que no destacan por su conocimiento de las bicicletas, hay otras opciones; un alemán puso en marcha en 2006 la empresa Cooltra, que alquila *scooters* y patines. «La idea era atraer a los jóvenes viajeros para que dejaran los autobuses turísticos de la ciudad y utilizaran el mismo medio de transporte que la gente local», según la compañía. La estudiante alemana de intercambio Erasmus en Barcelona Steffi Witt es una de las guías del tour y dice: «No soy una guía cultural. Llevo a mi grupo por ahí como si fueran amigos que me visitan. Ven la ciudad a través de mis ojos y les doy muchos consejos prácticos».

Un interesante ejemplo reciente de la iniciativa emprendedora en el ámbito del turismo por parte de los expatriados es Hidden City Tours, «una innovadora empresa social con sede en Barcelona que ofrece recorridos a pie por el barrio gótico.... con una diferencia. Empleamos y formamos exclusivamente como guías a personas sin hogar». La fundadora, como probablemente no sorprenda, es una expatriada: «Lisa Grace, consultora de investigación de mercados de profesión y residente en Barcelona desde el año 2004, se unió a la larga cola del paro español el año pasado y, tras un período de reflexión, decidió que era momento de un cambio. “Sentí que había pasado demasiados años ayudando a los gigantes de la alimentación, la bebida y la cosmética mundial a colocar sus productos”. Mientras buscaba un voluntariado en la primavera de 2013, Lisa se topó con Secret City Tours, una empresa social de Bath que ofrece recorridos a pie guiados por personas sin techo. “A partir de ese momento, no había vuelta atrás... Supe que Barcelona sería perfecta para un proyecto de tours a pie guiados por personas sin hogar: el turismo es el principal activo de Barcelona, los visitantes provienen de los lugares más generosos en términos de donaciones, los problemas de los sin techo crecen en la ciudad y ha aumentado la conciencia de los consumidores sobre el turismo responsable”» (Hidden City Tours, s.f.).

Lo que dejan claro estos ejemplos es que el crecimiento del turismo no es un simple caso de colonización de la ciudad por las fuerzas globalizadoras de

las empresas transnacionales. De hecho, con las oleadas de turistas a través del «espacio de los flujos» —en palabras de Manuel Castells—, este comienza a interactuar de muchas maneras con el «espacio de los lugares» local. Esto está produciendo un paisaje turístico (*tourismscape*) «glocalizado», habitado por turistas de todo el mundo, expatriados y otros «paralocales», así como por población residente —«local»— de la ciudad. Debido a su singular dependencia de la copresencia de «locales» y de «turistas», el turismo implica una gama muy amplia de actores. Les guste o no a los locales, estos están involucrados en el turismo de alguna manera, ya sea como productores activos de experiencias turísticas o como actores que producen la «vida cotidiana» que tan gustosamente consumen los turistas. El expatriado —o enlace transnacional— desempeña un papel clave en este sistema, vinculando el turista y lo local, y traduciendo la cultura en muchas «Barcelonas» distintas.

La nueva sociedad de riesgo

¿Cuáles son las implicaciones de este cambio de paisaje turístico? Se pueden observar ya muchas consecuencias, como la clonación de los ambientes comerciales en el centro de la ciudad, la masificación del consumo turístico y la creciente concentración en el centro de la ciudad que, como Arias Sans y Quagliari Domínguez (2016) enfatizan, Airbnb exacerba en lugar de aliviar. Sin embargo, en mi opinión, una de las facetas más interesantes del crecimiento del turismo y de su penetración en el tejido cotidiano de la ciudad es la forma en que se distribuyen las consecuencias negativas de las nuevas prácticas turísticas. Esto tiene que ver fundamentalmente con la distribución del «riesgo» entre las distintas partes de la ciudad y entre los diferentes grupos de habitantes. Ulrich Beck (1992) postuló inicialmente la sociedad de riesgo en relación con las cuestiones ambientales. A medida que la sociedad se desarrollaba, el problema no era tanto la distribución de bienes, sino de riesgos. Por ejemplo, aquellos que pueden permitírselo, pueden evitar vivir en áreas con altos niveles de riesgo ambiental, mientras que los pobres a menudo viven en condiciones que les exponen a niveles mucho más altos de riesgo, en términos de contaminación, saneamiento deficiente o falta de atención sanitaria, entre otros problemas.

Traducidos a un contexto social, los procesos de gentrificación o *turistificación* podrían verse como procesos de reducción del riesgo. Es decir, uno de los primeros pasos para la apertura de zonas de la ciudad a la gentrificación es reducir el riesgo, por ejemplo, en términos de seguridad personal. En Barcelona,

la pacificación del otrora notorio barrio del Raval ha permitido a restaurantes y hoteles entrar y atender a los turistas en un ambiente «inquieto» (*edgy*), de «peligrosidad segura» (*safe-danger*) (Hannigan, 1998). No obstante, este proceso de pacificación ha tenido efectos secundarios con la *Airbnbificación*. En lugar de estar sujetos a viviendas en malas condiciones en el centro de la ciudad, los pobres se encuentran ahora forzados a abandonar la zona por el aumento del precio de los alquileres que se pueden conseguir en esa área del centro de la ciudad, a través de Airbnb y de otras formas de desarrollo turístico. El creciente atractivo de ciertos lugares produce así otro tipo de riesgo: el riesgo de la deseabilidad. Áreas de la ciudad recientemente saneadas se vuelven cada vez más deseables para los turistas y, por lo tanto, para los anfitriones de Airbnb, deseosos y capaces de atenderles. Por supuesto, la capacidad de ser un anfitrión de Airbnb requiere un tipo de habilidades que normalmente poseen ciertos grupos: son las personas de mayor nivel de estudios y más viajadas las que tienen el capital cultural necesario para entender y atender las necesidades de los turistas. Ellos entienden que lo que los turistas quieren de su experiencia Airbnb «local» es en realidad una versión *IKEAizada* de lo local: limpia, brillante, blanca y de diseño. De hecho, como atestiguan las multitudes que llenan las dos tiendas de IKEA en Barcelona, puede que esto sea también lo que muchos locales quieren.

Conclusiones

Los debates sobre los impactos del turismo en ciudades como Barcelona son a menudo relativamente limitados y, por lo general, ignoran las actitudes y opiniones de los residentes. En Barcelona hay una actitud bastante positiva hacia el turismo, por considerar que sitúa la ciudad en el mapa y genera ingresos y empleos. La percepción de los impactos «más blandos» (*softer impacts*), como el apoyo a la cultura, es menos positiva; pero, aun así, la mayoría de los residentes lo ve favorablemente. Podría decirse que una de las razones de esta actitud positiva es el hecho de que los propios residentes se implican cada vez más en nuevas formas de turismo facilitadas por el aumento de las nuevas tecnologías. Sin embargo, el crecimiento de nuevos productos como Airbnb, en Barcelona y en otras ciudades, puede acabar teniendo otros resultados, no deseados, tales como la colonización del espacio privado por el capital y la implicación de la «clase creativa» en la fuerza de trabajo de los servicios turísticos.

Referencias bibliográficas

- Ajuntament de Barcelona (Departament d'Estudis d'Opinió). *Percepció del turisme a Barcelona: presentació de resultats*. Ajuntament de Barcelona, 2013.
- Arias Sans, Albert y Quagliari Domínguez, Alan. «Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona», en: Russo, Paolo y Richards, Greg (eds.). *Reinventing the local in Tourism*. Bristol: Channel View, 2016.
- Beck, Ulrich. *Risk Society: Towards a New Modernity*. Nueva Delhi: SAGE, 1992.
- Bialski, Paula. «Authority and Authorship: Uncovering the socio-technical regimes of peer-to-peer tourism», en: Russo, Paolo y Richards, Greg (eds.). *Reinventing the local in Tourism*. Bristol: Channel View, 2016.
- Deegan, Monica. «Consuming urban rhythms: Let's Ravaljar», en: Edensor, Tim (ed.) *Geographies of Rhythm: Nature, Place, Mobilities and Bodies*. Farnham: Ashgate, 2010, p. 21-32.
- Habermas, Jürgen. *The theory of communicative action*. Vol. 1 y 2. Boston: Beacon, 1987.
- Hannigan, John. *Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londres: Routledge, 1998.
- Hidden City Tours. «Meet the team». s.f. (en línea) <http://www.hiddencitytours.com/meet-the-team.html>
- MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Schocken Books, 1976.
- Meet Barcelona, «Living harmoniously». Ajuntament de Barcelona, 2015 (en línea) <http://meet.barcelona.cat/en/visit-barcelona/living-together>
- Paris, Cody Morris y Hannam, Kevin. «(Dis)engaging the local: Backpackers' usage of social media during crises», en: Russo, Paolo y Richards, Greg (eds.) *Reinventing the local in Tourism*. Bristol: Channel View, 2016.
- Richards, Greg. «Avaluació de les Actituds en relació al Turisme per part dels habitants de Barcelona». Ajuntament de Barcelona, Direcció de Serveis de Turisme i Qualitat de Vida, 2005, 2006.
- Richards, Greg. «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.º 4 (2011), p. 1.225-1.253.
- Rojek, Chris y Urry, John. *Transformations of Travel and Theory*. Londres: Routledge, 1997.
- STAY WYSE. «Youth travel accommodation study». Ámsterdam: WYSE, 2013.
- Tallantyre, Steve. «Barcelona eyes fines for drivers who bully cyclists». *thelocal.es* (25 de noviembre de 2014) (en línea) <http://www.thelocal.es/20141125/barcelona-to-fine-drivers-who-harass-cyclists>

- The Netherlands by Numbers. «Seven things you need to know about Dutch bikes». 2013 (en línea) <https://netherlandsbynumbers.com/2013/07/27/seven-things-you-need-to-know-about-dutch-bikes/#comments>
- TripAdvisor. «About TripAdvisor». 2015 (en línea) http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
- Turisme de Barcelona. *Tourism statistics in Barcelona and regions. Synthesis 2014*. Barcelona: Turisme de Barcelona, 2015.
- Urry, John. *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE, 1990.
- Wang, Ning. «Rethinking authenticity in tourism experience». *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n.º 2 (1999), p. 349-370.
- WYSE. *New Horizons III. A global study of the youth and student traveller*. Ámsterdam: WYSE, 2013.
- WYSE. *Millennial Traveller Survey*. Amsterdam: WYSE, 2014.
- WTTC. *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. Londres: WTTC, 2012.

AMERICALATINAHOY



REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES

Vol. 72, abril de 2016

Todos los artículos de América Latina Hoy están disponibles a texto completo en:

www.americalahoy.es

América Latina Hoy se publica tres veces al año (abril, agosto y diciembre) y se incluye sistemáticamente en las bases de datos:

SCOPUS, Francis, Fuente Académica, Hispanic American Periodical Index –HAPI-, International Bibliography of Social Science –IBSS-, International Political Science Abstracts –IPSA-, PAIS INTERNATIONAL, Periodical Index Online, Political Science Complete, Social Services Abstract, Sociological Abstracts, VLEX, Worldwide Political Science Abstracts –WPSA-, Directory of Open Access Journals –DOAJ-, Catálogo LATINDEX, Difusión y Calidad Editorial –DICE-, CIRC, CARHUS, Dialnet, ISOC, ANEP, RESH, MIAR, RedALyC. Cuenta con el sello de calidad de la FECYT.



instituto de iberoamérica
universidad de salamanca

Ediciones Universidad
Salamanca



UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

BRASIL

Aportes neoschumpeterianos al debate sobre los patrones de crecimiento de la economía brasileña en el siglo XXI, por Pedro Cezar Dutra FONSECA y Marcelo AREND

Petrobras 60 años: avances y retrocesos en el desarrollismo brasileño, por Cássio Garcia RIBEIRO y Henrique Tahan NOVAES

Judicialización de la política y grupos de presión en Brasil: intereses, estrategias y resultados, por Ernani CARVALHO, Manoel Leonardo SANTOS, José Mário Wanderley Gomes Neto y Leon de Queiroz Barbosa

El *smart power* y la no indiferencia como nuevos principios directores de la política exterior brasileña, por Bruno MUXAGATO

El rol de los territorios populares en el presupuesto participativo de las ciudades de Porto Alegre y Rosario, por Gisela Vanina SIGNORELLI

Un análisis empírico de las prácticas intersectoriales en intervenciones de saneamiento básico en el Brasil, por Yende Aparecida Figueredo GOMES y Léo HELLER

VARIA

“Batir bandera”: las emociones en los debates sobre género y clientelismo en Argentina, por Constanza TABBUSCH

NOTICIAS DE LIBROS

Mélanie BARRAGÁN, Hugo GARCIMARÍN HERNÁNDEZ, Carmen PEREIRA STALLAERT, Ludmila QUIRÓS, Martín CUESTA, Óscar MORENO CORCHETE, Rafael GRANDE, Guillermo MIRA DELLI-ZOTTI, Rocío VERASATEGUI LEDESMA, Luis PÁSARA, Manuel ALCÁNTARA SÁEZ

¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar

Cities on the map or in the tourist guide? Selling the city and sense of place

Núria Benach Rovira

Profesora de Geografía, Grup de recerca Espais Crítics, Universitat de Barcelona
nuriabenach@ub.edu

Resumen: Las políticas de internacionalización de las ciudades persiguen la atracción de flujos turísticos y, para ello, realizan una presentación extremadamente simplificada de los espacios que promocionan. Este artículo examina el impacto que la promoción y venta de los espacios urbanos al turismo internacional puede representar para los significados complejos de los espacios, y que puede redundar en una pérdida tal vez irreparable de los significados y la memoria de los espacios urbanos vividos.

Palabras clave: flujos globales, políticas de promoción urbana, turismo, sentido del lugar, Barcelona

Abstract: *Cities' policies of internationalisation seek to attract tourist flows. To do this, they give an extremely simplified presentation of the spaces they promote. This article examines the impact that the promotion and sale of urban spaces to international tourism can have on the complex meanings of the spaces, which may result in a complete and potentially irreversible loss of those meanings, along with the memory of lived urban spaces.*

Key words: *global flows, city marketing policies, tourism, sense of place, Barcelona*

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación «Desafíos espaciales de la crisis global: por una necesaria renovación conceptual» CSO2013-44665-P, Ministerio de Economía y Competitividad.

En un mundo globalizado, no solo es patente la división espacial del trabajo que permite la existencia de una especialización geográfica de un proceso de producción crecientemente fragmentado (Massey, 1984), sino que también lo es la división espacial del consumo (Benach, 2000; Harvey, 1989). En este contexto, el turismo emerge como una de las actividades más codiciadas por las economías locales, y los centros urbanos son quizá los espacios que muestran con mayor claridad la búsqueda incesante de un protagonismo en el panorama global, so pena de pasar inadvertidos y de caer en una irrelevancia de negativas consecuencias económicas. No es de extrañar, pues, que uno de los objetivos más frecuentes de la tan buscada internacionalización de las ciudades sea la atracción de flujos turísticos, para la cual los agentes urbanos interesados no escatiman inversiones para preparar la oferta y el equipamiento turísticos necesarios para satisfacer una demanda que se quiere creciente y lo menos estacional posible. Asimismo, tampoco se escatiman esfuerzos para crear y difundir una información sobre los atractivos urbanos que sitúe la ciudad en cuestión de un modo ventajoso frente a potenciales competidores. Se dice que hay que disponer de atractivos (calidad de vida, oferta cultural, patrimonio histórico), pero también hay que tener capacidad de valorarlos, de activarlos e incluso de «inventarlos», si es que ello es necesario y posible. La cultura urbana se convierte así en el elemento central de la mercantilización y venta de las ciudades que se quieren globales (Fainstein, 2007), aunque para ello sus significados deban ser modificados y preparados para un consumo rápido y estereotipado, o reemplazados por meras recreaciones y simulaciones que acaban pasando por las únicas existentes (Judd, 2003; Soja, 1989).

El antropólogo Llorenç Prats ha argumentado convincentemente sobre el proceso mediante el cual los elementos culturales, en su caso patrimoniales, son activados con finalidades determinadas, ya sean de tipo identitario o económico (Prats y Santana, 2005; Prats, 2006). Así, en palabras de este autor, el conjunto de elementos urbanos tal como son preparados para la venta turística (paisaje urbano, monumentos, piezas patrimoniales diversas) son «un artificio, una ficción, un juego simbólico y económico» (Prats, 2006: 72). De este modo, la eficacia simbólica de esa activación y mercantilización del espacio con fines turísticos pasa por la construcción de un discurso estereotipado que puede tener consecuencias más allá de sus objetivos (ibídem: 74). Como resultado, las imágenes de la ciudad, de sus espacios, de sus piezas patrimoniales, son presentadas en *flashes*, a menudo vagos y desconectados entre sí, pero perfectamente aptos para el consumo rápido que precisa el negocio turístico. En ciertos casos –especialmente en aquellos en los que la promoción turística urbana alcanza elevadas cotas de éxito (atendiendo por lo menos a las cifras de visitantes)– esa promoción turística de lugares y espacios –voluntariamente simplificada y sin conexión entre sí– adquiere una presencia tan importante que llega a dejar en segundo plano lecturas y perspectivas más

complejas, a las que corre el riesgo de llegar a sustituir incluso para los propios residentes de la ciudad.

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el impacto que esa promoción y venta de los espacios urbanos al turismo internacional puede representar para los significados complejos de los espacios vividos. Se pretende con ello contribuir al debate sobre determinados efectos negativos de la actividad turística cuando está excesivamente masificada y concentrada en determinadas áreas urbanas. Las externalidades negativas son tratadas las más de las veces en términos económicos y urbanísticos, pero en mucha menor medida en lo que se refiere a una posible pérdida, tal vez irremediable, de los significados y la memoria de los espacios urbanos. El punto de partida para examinar esta cuestión se halla en el encuentro en un mismo espacio urbano de experiencias diversas –las de los residentes y las de los turistas; experiencias que son en buena medida incomparables porque, como se argumentará, discurren a diferente velocidad, mucho más rápida en el caso de los turistas. Dado que es la experiencia del turista la que es primada por los agentes interesados en promoverla, esta es incentivada y preparada para un rápido consumo, lo cual acaba por acarrear las consecuencias mencionadas sobre el significado de los lugares.

El artículo consta de tres apartados más unas conclusiones finales. En primer lugar, se presentan diversas visiones sobre el concepto de lugar, más específicamente sobre el concepto de «sentido del lugar», que resulta también de gran utilidad cuando se pone en el contexto del impacto turístico. El segundo apartado aborda el turismo como una forma de mercantilización del espacio, presentando cómo la experiencia turística viene preparada de antemano mediante la producción de unos significados de rápida absorción y digestión (lo que será referido como el «efecto Las Vegas»). En tercer lugar, se toma como caso ilustrativo el centro de Barcelona, un espacio urbano privilegiado para observar ese encuentro entre experiencias contrastadas del lugar –por parte de turistas y residentes– y poder hacer referencia a los efectos de esa reducción progresiva de los significados del lugar como una nueva forma de desposesión. Finalmente, a modo de conclusión, se remarca que esta forma de desposesión simbólica y de la memoria urbana –habitual e inevitable en todos los contextos de turismo urbano masificado– debe ponerse sobre la mesa junto a otros efectos no deseables del turismo sobre el espacio urbano.

Lugares y turismo

«Lugar» es un término de uso tan común y tan vinculado a nuestro quehacer cotidiano que no parece ubicarse en un contexto correcto cuando se emplea para tratar un asunto de alcance global y tan complejo como el turismo. Los

lugares son, en primer término –como parte de un espacio–, objetos materiales y el resultado de un proceso histórico de producción social. Pero estos espacios urbanos a los que llamamos lugares son espacios que son vividos, que albergan multiplicidad de significados; en ellos experimentamos nuestra existencia cotidiana, donde se expresa la multiplicidad de nuestro vivir colectivo (Cresswell, 2004).

Con la expresión de «sentido del lugar», una ya considerable tradición en la disciplina geográfica se ha referido a ese apego subjetivo y emocional que mantenemos con los lugares como resultado de procesos individuales pero también sociales. El geógrafo norteamericano Yi-Fu Tuan (1974), sin duda el representante más sobresaliente de la llamada corriente de la geografía humanista, se refirió a algo así con un término memorable –«topofilia»– para aludir al vínculo entre la gente y el lugar. Un vínculo que, en ocasiones, puede ser extremadamente intenso o placentero, y en otro incluso traumático. A veces nos sentimos como «en casa», pero otras veces nos sentimos totalmente «fuera de lugar». Tim Cresswell (1996) ha explorado ese vínculo entre las personas y el lugar para reflexionar sobre esas «anomalías» construidas que excluyen determinados comportamientos o colectivos. Al igual que nos referimos a «anacronismo» para aludir a objetos que se encuentran en el tiempo equivocado, este autor se sirve de dicho término para aludir a los que están en el lugar equivocado. A este respecto, bien se podría contemplar la alteración que una afluencia masiva de turistas produce en un lugar –o la propia transformación física de ese lugar por la sustitución de edificios o por las actividades comerciales– como una situación por la que los propios residentes pueden llegar a sentirse «fuera de lugar».

Del mismo modo, para los que han mostrado una cierta tendencia a sentirse incómodos en el mundo posmoderno que nos ha tocado vivir, cada vez es más difícil sentir esa conexión con el mundo a través de los lugares. El geógrafo norteamericano Edward Relph (1976), por ejemplo, señalaba la creciente inautenticidad de los lugares y el debilitamiento de su identidad hasta el punto de que no solo muchos lugares parecían exactamente iguales, sino que ofrecían las mismas insulsas posibilidades de experiencia. Relph apuntaba los responsables de ello: los medios de comunicación, la cultura de masas, el mundo de los grandes negocios, el poder político y el sistema económico en general; todo se combinaba para crear paisajes similares nuevos y para destruir los preexistentes. Y, de modo muy particular, señalaba al turismo, al que se podía culpabilizar por incentivar la creación de *pseudolugares*. Este autor usaba ya términos que luego han alcanzado cierta popularidad como «disneyficación» o «museificación» (una forma particular de disneyficación que pasa por la conservación, reconstrucción e idealización de la historia) para referirse a la producción de paisajes «artificiales». Y eso lo escribía ¡hace 40 años! Relph fue el responsable de acuñar un término interesante y de difícil traducción: *placelessness*, y apuntaba a la movilidad, a los

viajes, a las infraestructuras –como carreteras, autopistas o aeropuertos–, como los responsables de esparcir esa pérdida de sentido del lugar –o a la construcción de un sentido superficial del lugar–, es decir, ese *placelessness*.

Al hilo de las ideas de Relph, cabe citar un trabajo bastante posterior, el del antropólogo Marc Augé (1993) y su idea de los «no lugares» que tanto eco ha tenido. Los no lugares son presentados en su libro como sitios sin historia ni tradiciones relevantes, lugares desenraizados, marcados por la movilidad y el viaje; son los espacios de circulación –como las autopistas– o de consumo –como los supermercados y los centros comerciales–, lugares donde las personas coexisten sin relacionarse; en definitiva, «espacios del anonimato», como reza el mismo subtítulo del libro. Casi podrían aplicarse esas ideas a los lugares turísticos, que son de paso, donde la historia y las tradiciones son ajenas, donde se busca lo diferente pero donde, en el fondo, se espera encontrar lugares cómodos y reconocibles, donde uno no puede perderse. ¿Se parecen los centros históricos a los aeropuertos? Evidentemente no, pero pensar en determinados espacios de las ciudades –con sus conjuntos de lugares seleccionados, ordenados, señalizados, seguros y con recorridos preestablecidos– no deja de evocar a espacios enormemente regulados como un aeropuerto o un centro comercial, todos ellos con poco margen para lo inesperado.

Este tipo de reflexiones sobre los lugares y los vínculos que las personas establecemos con ellos son importantes y extraordinariamente sugerentes, pero personalmente me inclino por marcar una cierta distancia respecto a esos enfoques, porque creo que no se puede olvidar que los lugares son también el resultado de una acumulación compleja de interacciones sociales, no solo de los poderes económicos que los producen y manipulan según sus necesidades. Los significados de los lugares, aunque individualmente elaborados, siempre están en relación con la memoria, el deseo y la experiencia de otra gente. Todos nosotros creamos espacio mientras vivimos. Cada vez que entramos en un lugar, nos convertimos en ingredientes de él y lo modificamos solo por el hecho de estar ahí. De modo que los turistas también hacen el lugar y se convierten en un componente inevitable de «nuestro» sentido del lugar.

Estas últimas son reflexiones que forman parte central del trabajo de Doreen Massey (Albet y Benach, 2012; Massey, 2005), geógrafa británica, en un ya célebre artículo de 1991, en el que acuñó uno de los conceptos más útiles para entender las complejidades de lo local en un contexto global. Lo que Massey llamó «sentido global del lugar» (*a global sense of place*) es un concepto-manifiesto

Cada vez que entramos en un lugar, nos convertimos en ingredientes de él y lo modificamos solo por el hecho de estar ahí. De modo que los turistas también hacen el lugar y se convierten en un componente inevitable de «nuestro» sentido del lugar.

contra el esencialismo de los lugares, que tantas veces han sido descritos y hasta reivindicados como espacios con características preexistentes, fronteras cerradas y constituidos históricamente a través de su propia historia interna. Para esta autora, el espacio es producto de las interacciones entre personas y entre espacios que se producen a todas las escalas, y es la esfera que posibilita la existencia de la multiplicidad, de lo heterogéneo, de la negociación, de la política (Albet y Benach, 2012). Y ahí confluyen flujos de todo tipo, personas de muchos lugares que pertenecen también a ese lugar, personas recién llegadas, personas de paso, también los turistas. No pueden ser estos, por lo tanto, responsables de la pérdida del sentido del lugar cuando justamente contribuyen a su formación.

Entonces, si el turista y el residente no son sino personas que no solo confluyen en un mismo espacio, sino que contribuyen con su presencia y su interacción a conformarlo, ¿dónde está el problema? Desde luego que la cuestión de la pérdida de sentido del lugar y de la identificación de las personas con los espacios que habitan no puede residir en la mera afluencia de turistas y en compartir el espacio con su presencia. Aunque, por otro lado, sí pueden buscarse algunas razones para ello en el turismo como industria, en su capacidad para alterar el propio paisaje urbano a través de ese proceso de destrucción creativa tan propio de la dinámica urbanizadora del capitalismo, y en su necesidad de vender su producto a través de imágenes muy condensadas y simples de lo que se vende. Para José Antonio Donaire (2008a), la «ciudad banal», aquella construida por determinados nodos aislados que serán los únicos objetos de la mirada del turista –de hecho, señala Donaire, de una «mirada a priori», la que ya tenía antes de iniciar el viaje– es uno de los componentes de la «turismofobia» que experimenta una parte de los residentes.

Imágenes para la venta de la ciudad: el «efecto Las Vegas»

En 1972 los arquitectos norteamericanos Robert Venturi, Denis Scott Brown y Steven Izenour (1972) publicaron una famosa y en su momento polémica obra, que acabaría por convertirse en una especie de enseña de la arquitectura posmoderna, titulada *Learning from Las Vegas*. En ella reivindicaban –muy a contracorriente de los valores imperantes en su momento– el valor de lo trivial, lo comercial, incluso lo ordinario, como una parte del paisaje existente al que necesariamente había que ser receptivo. Pero lo que interesa aquí no es tanto destacar su elogio de un paisaje absolutamente mercantilizado y lleno de anuncios, señales y signos, como el modo en que estos llegaban a quienes visitaban Las Vegas. En

Learning from Las Vegas –tal como ha señalado Tim Creswell (2006: 51)– sus autores argumentaban que el paisaje de esa ciudad introdujo una nueva manera de organizar el espacio basada en la visión desde un coche en movimiento a 50 kilómetros por hora en vez de en la de un sujeto caminando por la calle. Se trata de la arquitectura de la movilidad por excelencia, en la que es más importante el signo que acompaña el edificio que el edificio mismo. Dice Creswell que en Las Vegas «los signos y los símbolos se hacen grandes porque necesitan ser entendidos a toda velocidad». Y, aunque la reflexión de dicho autor se encaminaba a señalar la naturaleza de la movilidad y era ajena a la cuestión turística, aquí se retoma esta idea (e incluso llamándola el «efecto Las Vegas») para describir, a mi modo de ver con bastante fidelidad, lo que ocurre con los espacios urbanos que han devenido básicamente espacios turísticos: los espacios se reducen a signos que a su vez amplían su tamaño y van perdiendo detalles hasta hacer irreconocible su contenido original, que se reduce tan solo a su valor icónico. Los monumentos, los edificios emblemáticos o las calles más frecuentadas son reducidos a un signo, a un icono que reemplaza eficazmente a su referente. Como el turista va rápido, necesita disponer de herramientas de lectura rápida, de abreviaciones rápidamente identificables; en Las Vegas, serían signos de gran tamaño. Todo se condensa al máximo: los turistas realizan un uso intensivo pero únicamente de ciertos espacios urbanos seleccionados, por los que transitan de manera muy rápida; téngase en cuenta que el turista urbano raramente pasa más de dos días en una ciudad (Ashworth y Page, 2011).

José Antonio Donaire (2008a) ha expuesto una caracterización completa de los símbolos turísticos, de los que se destacan aquí dos elementos que inciden en ese carácter condensado de la experiencia turística urbana: su carácter anticipado y su carácter fragmentado. Los símbolos turísticos tienen un carácter anticipado porque los turistas no deciden su destino sobre una evidencia (como en otros actos de compra), sino sobre una ilusión; los turistas, según Donaire, acceden al símbolo del símbolo antes que al símbolo mismo. El símbolo se erige en una barrera casi infranqueable para alcanzar otra lectura más pausada y completa. Y tienen también un carácter fragmentado, porque la experiencia turística implica una selección de elementos y un rechazo de los que no forman parte de la condición turística; así, los turistas solo acceden a un fragmento de un fragmento de la ciudad.

La combinación de ambas características –la anticipación y la fragmentación– conforman la base de la preparación de la imagen turística de la ciudad: una selección de abreviaturas puestas a disposición del turista antes de su llegada. Al turista

Los espacios urbanos que han devenido básicamente espacios turísticos se reducen a signos que, a su vez, amplían su tamaño y van perdiendo detalles hasta hacer irreconocible su contenido original, que se reduce tan solo a su valor icónico.

se le ofrece una lectura reducida, simplificada y asimilable con rapidez de los elementos seleccionados y, por ende, de la ciudad. Como el mismo Donaire señala, todo acto turístico es una metonimia, en la que se toma una parte por el todo. Ello aparece de forma meridiana en los esfuerzos por la promoción internacional o turística (a veces no es una distinción fácil) de la ciudad. Es el caso de las imágenes turísticas, las «imágenes de postal» cuya función, sin embargo, va más allá de la mera promoción turística. Aun cuando no sean necesariamente imágenes de modernidad ni de dinamismo económico, ¿quién se atrevería a echar por la borda la identificación de París con la Torre Eiffel, de Madrid con la Cibeles, o de Barcelona con la Sagrada Familia? Desde luego que son activos económicos que por sí mismos garantizan la afluencia de turistas, la venta de recuerdos, etc.; pero, sobre todo, proporcionan una imagen de marca, una personalidad que hace inconfundible una ciudad respecto a otra. Y, eso, como bien saben todos los expertos en marketing comercial, no tiene precio. Pero aún de mayor importancia para el caso que nos ocupa es lo que sucede cuando la metonimia llega a su caso extremo: ya no se trata de que un retazo de la ciudad sirva para identificar (y sustituir) la ciudad entera, sino que nos hallamos ante una cadena simbólica en la que aquellos pocos objetos seleccionados que sustituyen el contexto general (la ciudad) pasan a ser vistos únicamente a través de una imagen, de un pie de foto, que puede ser consumido con tanta facilidad como rapidez.

La confluencia de turistas y residentes en un mismo espacio –justamente la que se produce, de modo especialmente intenso, en el tipo de «ciudad histórico-turística», tal como la ha venido definiendo Susan Fainstein (2007)– provoca precisamente que esos espacios urbanos queden desposeídos de sus usos y aspecto previos, quedando fosilizados como postales de sí mismos por aquello que el turista espera y reconoce. Ello puede tener consecuencias negativas de largo alcance sobre la propia imagen e identidad urbana. Así lo señalaba Miguel Angel Troitiño (1995), para quien «las ciudades históricas son una realidad demasiado rica para limitar su función a la meramente turística», a la vez que alertaba sobre el riesgo de *museificación*, desaparición de la vida urbana e incluso de destrucción del patrimonio.

Barcelona en el mapa: ¿una nueva forma de desposesión?

A continuación, se van a ver algunas ilustraciones de esta argumentación a través del caso emblemático de Barcelona como ciudad turística. El intenso proceso de transformación urbana que ha experimentado esta metrópoli en los últimos

30 años ha tenido como objeto fundamental conseguir adaptar y posicionar la ciudad en el contexto global. Desde principios de los años noventa, coincidiendo con la renovación urbana asociada al evento olímpico de 1992, una muy potente campaña de producción de imagen de la ciudad se dirigió tanto a reforzar el consenso ciudadano como a lanzar internacionalmente Barcelona, con el objetivo de atraer flujos económicos de todo tipo: inversiones, turistas, etc. (Benach, 1993). Lo que se inició como una estrategia al uso para el fomento del desarrollo económico de la ciudad en un contexto de competencia internacional (Harvey, 1989), acabó convirtiéndose en un objetivo por sí mismo. A la proyección internacional se le han venido dedicando no pocos esfuerzos –aprovechando el impacto mediático de grandes eventos deportivos o culturales– y no se ha perdido la ocasión de mostrar el aprecio internacional por los cambios realizados (Benach y Albet, 2005; Benach, 1993). La opinión del «extranjero» sobre la ciudad aparece ampliamente en los medios y en los propios anuncios publicitarios del Ayuntamiento. Todo el mundo quiere venir a Barcelona, todo el mundo quiere hacer su película en Barcelona (Rodríguez Campo *et al.*, 2012). Poner «Barcelona en el mapa» ha sido el emblema de esa promoción exterior y un elemento de primer orden para salvaguardar la cohesión interna, fomentando el patriotismo de ciudad. Parece que «estar en el mapa» sea no solo deseable por todos, sino indefectiblemente positivo para todos. La pregunta que debemos hacernos es, no obstante, de qué mapa se trata y a quién sirve. Estar en este mapa permite mayores posibilidades de atraer flujos económicos diversos, pero estos, en todos los casos, benefician muchísimo más a unos que a otros (Benach, 2010).

En Barcelona, la atracción de flujos turísticos internacionales ha sido el gran éxito de esa estrategia de internacionalización. Esta urbe ha pasado, según López Palomeque (2015), de ser una «ciudad con turismo» a ser una «ciudad turística», en la que el turismo ocupa ya un papel económico central y no simplemente el de actividad complementaria como lo había sido a principios de la década de 1990. Barcelona es hoy un destino turístico consolidado de talla mundial, cuyo crecimiento ha sido el resultado de tres décadas de desarrollo planificado y en el que ha desempeñado un papel muy importante la creación de *Turisme de Barcelona* (Delàs, 1995), la entidad público-privada de promoción turística que ha incidido enormemente en la implementación de una planificación orientada a la demanda potencial. La evolución de las cifras ha sido muy llamativa, en lo

Poner «Barcelona en el mapa» ha sido el emblema de su promoción exterior y su cohesión interna, fomentando el patriotismo de ciudad. Parece que «estar en el mapa» sea no solo deseable por todos, sino indefectiblemente positivo para todos. La pregunta que debemos hacernos es, no obstante, de qué mapa se trata y a quién sirve.

que se refiere tanto a la oferta como a la demanda. La oferta hotelera, por un lado, se ha triplicado, creciendo sobre todo por la franja de precio más alta, a la que hay que añadir el reciente boom de pisos turísticos que tantos problemas de convivencia ha ocasionado recientemente y que, en términos de oferta, puede estar ya igualando la oferta hotelera «regular»; solo en Airbnb se ofrecen la mitad de camas disponibles por todos los alojamientos tradicionales (Arias, 2015). En cuanto a la demanda, las cifras de pasajeros internacionales en los aeropuertos o las de las pernoctaciones muestran asimismo un aumento espectacular, multiplicándose por seis las primeras y por cinco las segundas en los 20 años que median entre 1993 y 2013 (Duro y Rodríguez, 2015; López Palomeque, 2015).

De gran relevancia, por sus consecuencias en el espacio urbanístico y social de la ciudad, es la distribución espacial del turismo, que se halla extremadamente concentrada en el centro histórico, con una cierta difusión hacia el Ensanche (*Eixample*) cercano y solo compensada en parte por los nuevos espacios turísticos que, pese a las tímidas propuestas de desconcentración lanzadas por el Ayuntamiento de Barcelona, a día de hoy se reducen al frente marítimo (por el atractivo de las playas conquistadas para la ciudad en el proceso mencionado de renovación urbana) y a Montjuïc y Diagonal en relación con el turismo de negocios y convenciones (López Palomeque, 2015). A causa de esta localización asimétrica de la oferta, en el centro histórico de Barcelona la presión turística es especialmente intensa. La gran concentración de valor histórico se pone en valor como recurso económico, como valor de cambio, en todas sus facetas: el paisaje urbano, los edificios residenciales, el patrimonio monumental o la oferta lúdica. La presión ha llegado a ser tan extrema (en los espacios públicos, en la ocupación de pisos turísticos, etc.) que se ha convertido en constante fuente de conflictos sin resolver, lo que ha llegado a poner en cuestión el propio modelo económico de la ciudad. Ya en el año 2008, cuando el crecimiento de las cifras turísticas y sus efectos sobre la vida urbana eran más que evidentes, el número 72 de la revista *Barcelona Metròpolis*—editada por el propio Ayuntamiento de Barcelona—ponía en portada «¿Era esto lo que queríamos?», para aludir al elevado grado de ocupación de algunos espacios turísticos. En el verano de 2014 el descontento y la ansiedad de los residentes estallaron clamorosamente en el barrio marítimo de la Barceloneta a causa de las molestias ocasionadas por la elevada concentración de pisos turísticos¹.

1. De ello se hizo amplio eco la prensa nacional e internacional. Véase, por ejemplo, «La Barceloneta se rebela contra los pisos turísticos», *El Mundo* (20 de agosto de 2014) (en línea) <http://www.elmundo.es/cataluna/2014/08/20/53f49e75268e3e15038b4577.html>

Los alrededores de los fragmentos más icónicos de la ciudad son los que sufren naturalmente las mayores concentraciones turísticas. Nos ponemos en la piel del turista (como tantas veces hacemos en ciudades ajenas) y entramos en el sitio web de Turisme de Barcelona². Desde las instancias municipales, a fin de rebajar esa presión sobre el centro de la ciudad, se ha propuesto una política de «descentralización» turística como medida para bajar la conflictividad motivada por la excesiva densidad y concentración en determinadas áreas, y que asimismo debe llevar a la puesta en valor de otras áreas de la ciudad. Pero, como turista, ahora no estoy interesada en la política, sino en mi programa de visitas; así que me planteo escoger entre itinerarios de uno, dos, tres o cuatro días. Téngase en cuenta que, de acuerdo con las estadísticas de Turisme de Barcelona, la duración media de la estancia de los viajeros en 2013 fue de 2,18 días, de modo que la oferta se adapta a una demanda que es de muy corta duración, y en la que apenas hay tiempo que perder en elementos o explicaciones complementarias.

En un día –y con la ayuda del bus turístico– se pueden visitar distintos fragmentos del barrio gótico, el modernismo del *Quadrat d'Or* y el Hospital de Sant Pau, así como algunos elementos de Montjuïc (el Poble Espanyol, instalaciones olímpicas, la *Fundació Miró*). Una visita de dos días permite visitar además el Park Güell y el Port Vell. Tres días alcanzan para añadir a la visita el Tibidabo y la Vila Olímpica. Cuatro días, en fin, dan para un desplazamiento incluso a Montserrat, Girona o el Museo Dalí en Figueres. Experiencia fragmentada y, desde luego, a bastante velocidad. Los signos deben ser grandes y las explicaciones breves (y, desde luego, lo son cuando se accede a cada uno de los elementos en la misma web). Conviene añadir, además, que no solo se trata de una selección, fragmentación y simplificación extrema de los espacios; se trata también de una reiteración de todo ello que, a base de repetirse, hace desaparecer *de facto* otros espacios, otros significados, otras posibilidades.

Por eficaz que sea esa idea de «estar en el mapa» que parece satisfacer a todos, hay que recordar que no todo el mundo participa en la misma medida de los beneficios del hecho de estar en ese mapa. Al contrario, muchos residentes se han enfrentado en los últimos años con sus efectos negativos: encarecimiento de precios, enrarecimiento del mercado inmobiliario, concentración de las inversiones en determinadas áreas centrales y desatención de los barrios, etc. Poner Barcelona en el mapa también tenía esa otra cara, por

2. Véase: www.barcelonaturisme.com

más que el discurso oficial se empeñara en ocultarla; personalmente, durante años he querido denunciar el contenido ideológico de este patriotismo de ciudad (Benach, 1993 y 2015; Benach y Albet, 2005). En algún momento, coincidiendo con la aparición progresiva de crítica hacia un modelo de transformación que hasta entonces prácticamente solo había sido alabado³, todo eso empezó a cambiar. Parecía como si dejáramos de reconocer nuestros espacios cotidianos, sometidos cada vez más a una lectura ajena que se proyectaba sobre nosotros mismos. La reducción de los significados –carteles bien grandes y con poca letra a fin de ser vistos y consumidos pasando a gran velocidad (el «efecto Las Vegas»)– empezó a ser percibida como un vaciado de los significados complejos que todo espacio urbano tiene y necesita. A ello se refirió Saida Palou (2006) al señalar que la imagen de la Barcelona turística quedaba reducida a una selección de fragmentos que pudieran captar la mirada rápida, efímera y superficial del turista. Cuando la imagen promovida pasa a ser la imagen percibida, la identidad compleja de Barcelona empieza a estar seriamente amenazada.

El vaciado de significados que supone la preparación de un espacio urbano para su consumo inmediato en forma de turismo es seguramente inevitable, tal como funciona el negocio turístico en la actualidad. Pero al reforzar la imagen de la ciudad en esos términos y servirla así al propio ciudadano, se corre el peligro de perder la densidad de significados acumulados a través de generaciones, durante largo tiempo y a través de una experiencia común vivida, de perder la memoria histórica, de perder la riqueza de la experiencia urbana, del «auténtico» sentido del lugar como diría Relph. Se trata, como se argumentará a continuación, de otra forma de desposesión ciudadana por parte de una actividad económica turística que se ha mostrado extraordinariamente voraz en contextos con gran potencial de creación de beneficios.

3. Las formulaciones críticas explícitas, aunque habían existido (por ejemplo, Benach, 1993), no se generalizaron hasta mucho más tarde, a partir de 2000. La más explícita y sustanciosa se publicó en 2004 (Unió Temporal d'Escribes, 2004), y los textos de Manuel Delgado (2005 y 2007) o el de Horacio Capel (2005), con distintos grados de intensidad crítica, son incluso posteriores. Desde entonces, otros muchos se han añadido a la lista hasta el punto de que, en la actualidad, criticar el proceso de transformación urbana de Barcelona (ya no digamos el «modelo Barcelona» o más aún su fortísima especialización turística) se ha convertido casi en un lugar común.

Conclusión: turismo y procesos de desposesión simbólica

El geógrafo David Harvey (2003) –en sintonía con la línea de profundizar en la teoría marxista aplicada al espacio que le ha caracterizado a lo largo de su ya extensa carrera– retomó la noción de «acumulación primitiva» de Marx bajo el nombre de «acumulación por desposesión». Desde entonces, el concepto ha sido utilizado en multitud de contextos, de modo llamativo por los movimientos sociales urbanos que han visto en él un modo de aludir a la creciente precarización de la vida en muchos sectores de las ciudades. La novedad del planteamiento de Harvey fue que situaba el concepto, ya no en relación con los procesos de desarrollo como hacía Marx, sino para describir también los procesos que se desarrollan en los países capitalistas del Norte global (Glassman, 2006) y, en particular, para referir a la necesidad del capitalismo de contar siempre con elementos no capitalistas para su existencia (o, en los propios términos de la teoría marxista, para superar los problemas estructurales de crisis de sobreacumulación). Esta teorización ha sido útilmente aplicada también a los procesos de transformación en el interior de las ciudades, para señalar la dependencia entre la continua creación de centralidades y nuevas periferias (Benach y Tello, 2013; Tello, 2005); y, aún más allá, la «acumulación por desposesión», que es para Harvey una de las formas de acumulación neoliberal mediante la privatización de derechos comunes y colectivos, y que incluye bienes comunes como el suelo, el aire, el agua y formas culturales diversas (Glassman, 2006; Harvey, 2003). Siguiendo ese hilo, creo que ese concepto puede ser aplicado muy fructíferamente también a la pérdida de significados de los espacios urbanos. Al igual que en otros procesos urbanos en los que la dinámica capitalista muestra sin ambages su voracidad –con la creación de nuevas fuentes de acumulación y eliminación de todo aquello que la obstaculiza–, el despliegue de la actividad turística requiere sacrificar la complejidad de significados de los espacios.

Decía Llorenç Prats (2006: 75) en el artículo anteriormente mencionado que la vivencia de la población es radicalmente diferente de la de los visitantes, como si hubiera una cara hacia dentro y una cara hacia fuera. La primera sería la de la memoria, la de la complejidad, la del debate y la confrontación. La segunda es la construida socialmente, la versión enlatada y concentrada de la experiencia urbana. Esa es una distinción útil, pero presenta serias dificultades, ya que, como se ha argumentado anteriormente, los lugares están en permanente proceso de construcción precisamente como resultado del encuentro e interacción continua de personas diferentes, con distintas características, preferencias e intereses. El «sentido global del lugar» de Massey se refería precisamente a esa comprensión del

lugar como fruto de la confluencia de locales y no locales. Y el turista forma parte también del lugar, sin duda, porque su mera presencia lo modifica y, por lo tanto, también contribuye a su creación. Por ello, me parece que no son las personas el problema, sino una actividad que modifica los espacios y las formas de vida de todos los que lo habitan de manera permanente o temporal. Así, es la actividad turística como forma económica que mercantiliza la vida y los espacios la que, para satisfacer su necesidad de expansión y masificación, necesita desposeer de significados urbanos complejos tanto a locales como a visitantes. Nos hallamos ante un proceso por el cual los espacios urbanos son encapsulados y su significado reducido para su venta, mientras que los ciudadanos, usuarios, incluso los propios turistas quedan desposeídos de su sentido múltiple y complejo.

Tal como ya se ha señalado a propósito del caso de Barcelona, el éxito turístico, que tanto beneficio económico reporta a los que viven de él, tiene serios costes en

Es la actividad turística como forma económica que mercantiliza la vida y los espacios la que, para satisfacer su necesidad de expansión y masificación, necesita desposeer de significados urbanos complejos tanto a locales como a visitantes. Nos hallamos ante un proceso por el cual los espacios urbanos son encapsulados y su significado reducido para su venta.

diferentes ámbitos: en el paisaje urbano, en los usos sociales de los espacios públicos, en la presión sobre el mercado de la vivienda y sobre los residentes y, también, en los significados de los lugares (Benach, 2009). Para poner ventajosamente «Barcelona en el mapa», la industria turística nos ha dejado con una mera «Barcelona en la guía» cuyos efectos en el «sentido del lugar» son ya visibles y que a largo plazo son aún imprevisibles. Las

actuales demandas en pro de un turismo más sostenible (y ya no digamos las de aquellos que plantean un eventual decrecimiento turístico) deben plantear también la desposesión simbólica y de la memoria que, junto a la pérdida de espacios residenciales y de interacción social, es provocada por una excesiva afluencia y concentración de actividad turística. Del mismo modo, el tan reclamado –desde instancias tan diversas– «derecho a la ciudad», para ser efectivo, debe incluir también estos aspectos relacionados con la complejidad de significados y de vínculos con el lugar. En su formulación original, se trataba de un derecho que debían poder ejercer todos los usuarios de la ciudad y que debía consistir en la reapropiación de los espacios urbanos, especialmente del «centro urbano» (entendido como el núcleo que concentra el poder económico de la ciudad). En este artículo se ha sostenido la idea de que esta «reapropiación» debe ser también simbólica, debe pasar también por una recuperación de los significados y de la memoria, que en la actualidad están en riesgo creciente de ser sustituidos por signos de gran tamaño sin apenas contenido.

Referencias bibliográficas

- Albet, Abel y Benach, Núria. *Doreen Massey. Un sentido global del lugar*. Barcelona: Icaria, 2012.
- Arias, Albert. «Tú a Boston y yo a Airbnb. Un análisis urbanístico de Barcelona». *La trama urbana* (2015) (en línea) <https://latramaurbana.net/2015/01/22/tu-a-boston-y-yo-a-airbnb-un-analisis-urbanistico-de-barcelona/>
- Ashworth, Gregory y Page, Stephen J. «Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes». *Tourism Management*, vol. 32, n.º 1 (2011), p. 1-15.
- Augé, Marc. *Los «no lugares». Espacios del nonimato*. Barcelona: Gedisa, 1993.
- Benach, Núria. «Producción de imagen en la Barcelona del 92». *Estudios Geográficos*, vol. LIV, n.º 212 (1993), p. 483-505.
- Benach, Núria. «Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en Barcelona». *Estudios Geográficos*, vol. LXI, n.º 238 (2000), p. 189-205.
- Benach, Núria. «El centro histórico bajo presión: flujos globales y derecho a la ciudad», en: Tello, Rosa y Quiroz, Héctor (eds.). *Ciudad y diferencia. Género, cotidianidad y alternativas*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2009, p. 255-271.
- Benach, Núria. «La reinención de la ciudad en un contexto global mundializado», en: Martínez Hermida, Marcelo (ed.). *Ciudad y comunicación*. Madrid: Fragua editorial, 2010, p. 109-122.
- Benach, Núria. *Imatges, símbols i mites de la Barcelona del 92. Una deconstrucció de Barcelona*. Barcelona: Geocrítica (Libros electrónicos), 2015 (en línea) <http://www.ub.edu/geocrit/imatges,%20simbols%20i%20mites.pdf>
- Benach, Núria y Albet, Abel. «Barcelona 1979-2004, entre el modelo y el espectáculo», en: Minca, Claudio (ed.). *Lo spettacolo della città*. Padua: CEDAM, 2005, p. 1-34.
- Benach, Núria y Tello, Rosa. «Les transformations du centre historique de Barcelone. Des espaces-réserve versus des espaces de résistance?», en: Semmoud, Nora; Florin, Bénédict; Legros, Olivier y Troin, Florence (eds.). *Marges urbaines à l'épreuve du néolibéralisme. Regards croisés sur les villes méditerranéennes*. Tours: PUF, Presses de l'Université François-Rabelais de Tours, 2013, p. 41-55.
- Capel, Horacio. *El modelo Barcelona: un examen crítico*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005.
- Cresswell, Tim. *In Place/Out of Place: Geography, Ideology and Transgression*. Minneapolis: Minnesota Press, 1996.
- Cresswell, Tim. *Place. A Short Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.
- Cresswell, Tim. *On the Move: Mobility in the Modern Western World*. Nueva York y Londres: Routledge, 2006.

- Delàs, Ignasi. «El turisme urbà europeu i el cas de Barcelona». *Revista Econòmica de Catalunya*, n.º 28 (1995), p. 111-122.
- Delgado, Manuel. *Elogi del vianant. Del «model Barcelona» a la Barcelona real*. Barcelona: Edicions de 1984, 2005.
- Delgado, Manuel. *La ciudad mentirosa*. Barcelona: La Catarata, 2007.
- Donaire, José Antonio. *Turisme Cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Edicions Vitel·la, 2008a.
- Donaire, José Antonio. «La efervescencia de la turismofobia. Sobre turistas y turismo». *Barcelona metropolis* (2008b) (en línea) <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pagea6ea.html?id=23&ui=16>
- Duro, Juan Antonio y Rodríguez, David. «Barcelona como municipio turístico: algunos datos evolutivos y elementos de futuro». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, n.º 3 (2015), p. 507-538.
- Fainstein, Susan. «Tourism and the commodification of urban culture». *The Urban Reinventors*, n.º 2 (diciembre de 2007) (en línea) <http://www.urbanreinventors.net/paper.php?issue=2&author=fainstein>
- Glassman, Jim. «Primitive Accumulation, Accumulation by Dispossession, Accumulation by “extra-Economic” Means». *Progress in Human Geography*, vol. 30, n.º 5 (2006), p. 608-625.
- Harvey, David. «From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism». *Geografiska Annaler*, vol. 71B, n.º 1 (1989), p. 3-17.
- Harvey, David. *The New Imperialism*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2003.
- Judd, Dennis R. «El turismo urbano y la geografía de la ciudad». *EURE (Santiago)*, vol. 29, n.º 87 (2003), p.51-62.
- López Palomeque, Francesc. «Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 61, n.º 3 (2015), p. 483-506.
- Massey, Doreen. *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*. Nueva York: Methuen, 1984.
- Massey, Doreen. *For Space*. Londres: Sage, 2005.
- Palou Rubio, Saida. «La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n.º 4 (2006), p.13-28.
- Prats, Llorenç. «La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias». *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 58 (2006), p.72-80.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín. «Reflexiones libérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones», en: Santana, Agustín y Prats, Llorenç (eds.). *El encuentro cultural del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Fundación el Monte, 2005, p. 9-25.

- Relph, Edward. *Place and Placelessness*. Londres: Pion, 1976.
- Rodríguez Campo, Lorena; Fraiz Brea, José Antonio y Alén González, Elisa. «La Trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino: evaluación del caso “Vicky, Cristina, Barcelona» *Papers de turisme*, n.º 51 (2012), p. 133-147.
- Soja, Edward. *Postmodern Geographies*. Londres y Nueva York: Verso, 1989.
- Tello, Rosa. «Áreas metropolitanas: espacios colonizados», en Carlos, Ana Fani y Carreras, Carles (eds.). *Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópoli*, Sao Paulo: Editora Contexto, 2005, p. 9-20.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Angel. «El turismo en las ciudades históricas». *Polígonos*, n.º 5 (1995), p. 49-66.
- Tuan, Yi-Fu. *Topophilia*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1974.
- Unió Temporal d'Escribes. *Barcelona, marca registrada. Un model per desarmar*. Barcelona: Virus, 2004.
- Venturi, Roberto; Scott Brown, Denise y Izenour, Steven. *Learning from Las Vegas*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1991 [1972].



263
MAYO-JUNIO 2016



Crimen organizado SA Negocios (i)legales y Estados

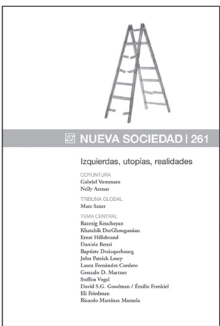
COYUNTURA: **Tadeu Breda**. Brasil: crónica de un impeachment anunciado. Los colores de un país escindido. **Ivan Lanegra**. ¿El neoliberalismo sin fin? La volátil continuidad electoral en Perú. **Santiago O'Donnell**. «Panamá Papers»: medios, geopolítica y negocios.

TRIBUNA GLOBAL: **Ahmet Insel**. ¿Por qué triunfa el sultán populista? Los riesgos de la actual coyuntura turca.

TEMA CENTRAL: **Rafael Grasa**. Nuevas miradas sobre la seguridad y la delincuencia transnacional. **Lilian Bobea**. El Estado como demiurgo de

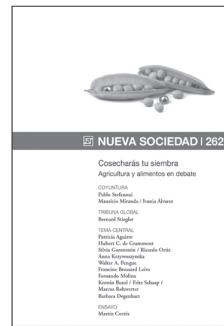
la criminalidad. **Édgar Gutiérrez**. Guatemala fuera de control. La cicig y la lucha contra la impunidad. **Marlon Hernández-Anzora**. Las maras y la nueva guerra salvadoreña. **David Santa Cruz**. Franquicias para el delito. De la economía criminal a la economía legal en manos criminales. **José Carlos Campesano Núñez del Prado**. Crimen organizado: una aproximación a la frontera boliviano-argentina. **José De Echave**. La minería ilegal en Perú. Entre la informalidad y el delito. **Boris Miranda**. Las economías perversas del crimen organizado. Minería ilegal, trata y explotación sexual. **Omar Rincón**. Por fin triunfan los malos. La ilegalidad *cool* de las series de televisión.

ENSAYO: **José Fernández Vega**. Variaciones sobre la democracia posmoderna.



261
ENERO-FEBRERO 2016

Izquierdas, utopías, realidades



262
MARZO-ABRIL 2016

Cosecharás tu siembra Agricultura y alimentos en debate

PAGOS: Solicite precios de suscripción y datos para el pago a <info@nuso.org> o <distribucion@nuso.org>.

EN NUESTRO PRÓXIMO NÚMERO
Crisis y recomposiciones del sindicalismo

Re-motivación en destinos turísticos, redistribución y poder

Re-motivation in tourist destinations, redistribution and power

Carmen Díaz Domínguez

Investigadora, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna. diazdominguezcarmen@gmail.com

Agustín Santana Talavera

Director, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna; subdirector, Cátedra ASHOTEL-CajaCanarias de Turismo. asantana@ull.es

Resumen: Los destinos turísticos se ven obligados permanentemente a renovar sus productos, servicios e imagen proyectada. Ello es posible, entre otros procesos, por la innovación empresarial y la cogestión entre turoperadores y administraciones para llegar a los mercados. Este trabajo se centra en dos estudios de caso sobre dos empresas especializadas en el agroturismo y localizadas en Fuerteventura (Islas Canarias), y muestra cómo la innovación en productos se ve limitada cuando los operadores turísticos llegan a controlar también la oferta de pequeñas y medianas empresas, al menos en destinos donde predomina el turismo de masas. Se plantea aquí la *re-motivación* como una forma de acercar la oferta local al turista en destino, de tal manera que esta pueda singularizarse y beneficiar la creación de empresas y productos locales, enriquecer la experiencia y redistribuir los beneficios turísticos en el territorio.

Palabras clave: turismo, imagen, motivación, identidad, re-motivación, Fuerteventura

Abstract: Tourist destinations are constantly required to renew their products, services and projected image. This is possible, among other processes, through business innovation and co-management between tour operators and administrations in order to reach markets. This paper focusses on case studies of two specialised agrotourism businesses located in Fuerteventura (Canary Islands), and shows how innovation in products is limited when tour operators also come to control the supply of small and medium-sized companies, at least in destinations where mass tourism predominate. Here remotivation is presented as a means of providing the tourist with local supply in the destination in a way that allows it to stand out, aid the creation of local businesses and products, enrich the tourist experience and redistribute the profits of tourism across the area.

Key words: tourism, image, motivation, identity, remotivation, Fuerteventura

Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto «Diseño de escenarios óptimos de gobernanza turística en Reservas de la Biosfera» (Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España CSO2012-38729-C02-01).

El contexto de la re-motivación

La actividad turística se encuentra en constante cambio, muy influida –pero no sólo– por los avances tecnológicos de la información y la comunicación (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013; Chung y Koo, 2015; Xiang *et al.*, 2015). Las empresas públicas y privadas, los residentes y los turistas establecen, por inercias del consumo, nuevas formas de experiencia turística más concretas, a veces con apariencia de individualidad, y adaptadas a las condiciones de cada destino turístico. La evolución de Internet ha hecho posible una reorganización de la cadena de valor del sector turístico; además, ha transformado la manera en que los diferentes actores turísticos obtienen, usan, transforman y ofrecen la información (Millán Campos *et al.*, 2000), y ha posibilitado la creación de contenidos por los propios consumidores (Altinay *et al.*, 2016; O’Cass y Sok, 2015; Suntikul y Jachna, 2016). En los países económicamente desarrollados, Internet permite llegar al consumidor de manera aparentemente directa, con intermediación limitada, lo que contribuye a la diversificación y la personalización del producto, pero también a una mayor redistribución de los beneficios turísticos en los territorios. Ello se hace patente, en particular, con las que se presentan como nuevas formas de turismo colaborativo, tanto el propiamente dicho –como el *couchsurfing* (Molz, 2013)– como el ya adulterado por el sistema económico –como el alquiler vacacional–.

Sin embargo, una de las principales características del sistema turístico y, especialmente, del sector empresarial más organizado, es su capacidad de respuesta. En los inicios del uso de Internet como medio masivo de comunicación, hace apenas una década, se auguraba un futuro prometedor para los emprendimientos pequeños y medianos, la venta directa y las centrales de reserva promovidas desde los destinos. Pero la adaptación al cambiante contexto tecnológico por parte de los canales de venta tradicionales ha sido rápida y efectiva, lo que ha mitigado en gran medida el amago de la venta directa. La principal característica de estos canales tradicionales es el control de la oferta y la demanda, y con ello –aunque sin ser su objetivo– se ejerce también el control de los procesos de redistribución de rentas turísticas en los territorios. Un factor que refuerza su predominio son los altos costes de las campañas de motivación de compra, en los que los pequeños y medianos empresarios quedan al margen o relegados a desempeñar un papel más estético que productivo. La cuestión es cómo llegar con una oferta a un potencial consumidor; y las pequeñas y medianas empresas turísticas locales (oferentes) han encontrado la respuesta en la agregación o asociación entre ellas (a modo de clubes de producto), lo que les permite superar las limitaciones de la individualización y ofrecer resistencia ante las operaciones para el control de la gestión por parte de terceros. Pero los hechos están mostrando que los pocos intentos

realizados no están resultando efectivos; la experiencia de los turoperadores, que se adaptan de manera flexible y proporcionan rápidas réplicas para controlar los mercados, se impone, lo cual deja solo un pequeño margen a las agencias locales (agencias de viaje e inmobiliarias con una nueva línea comercial). Evidentemente, la redistribución territorial puede mantenerse –en tanto que un porcentaje de beneficios llega a ámbitos fuera de los núcleos alojativos consolidados–, pero el control de los flujos ya se encuentra profesionalizado.

No obstante, y aunque se encuentren superados en el ámbito del alojamiento turístico, los actores locales aún podrían alcanzar mayores cotas de intervención en la oferta de recreación, gastronomía y ocio turístico. A partir de este planteamiento, en la búsqueda de soluciones específicas para las pequeñas y medianas empresas turísticas en destino, este trabajo propone la *re-motivación* como forma de hacer llegar la oferta al turista que ya se encuentra en el área de destino, sea cual sea su motivación de compra inicial y entendiendo que llega al destino multimotivado (Ryan, 1995; Więckowski, 2014). La idea es sencilla: los pequeños empresarios no pueden llegar a los clientes en origen y, por oposición, los gestores de los destinos y cadenas empresariales tienen sus motivos comerciales para atraer clientes hacia los núcleos consolidados. En la actualidad, los clientes –a diferencia del turismo de finales de siglo pasado– se encuentran predispuestos a complementar su experiencia vacacional con productos «menos estandarizados» (Dong y Yee-Man Siu, 2013; Fatma *et al.*, 2016; Suntikul y Jachna, 2016); luego, como hipótesis, es posible ofertarles y captar el consumo en áreas de alojamiento. Sin embargo, la operativización de esta idea es algo que se vuelve complejo, por lo que se hace necesario detectar las limitaciones y problemas de aplicación.

En este sentido, se considera necesario partir de un análisis de la imagen proyectada y percibida de los destinos, para con ello detectar posibles brechas en la construcción de la experiencia turística en las que incursionar para generar nuevas necesidades de consumo. Se plantea que, utilizando la función significativa y favorecedora de desarrollos que posee la imagen proyectada (Hunter, 1975; Santana-Talavera, 2015), es posible potenciar la experiencia turística desde su diseño en lo local, para así generar motivación de compra una vez que el cliente se encuentra en destino. Este proceso conlleva asumir, en primer lugar, que la imagen proyectada en las campañas promocionales tradicionales no condensa apropiadamente la identidad del destino (Santana-Talavera y Hernández

En la búsqueda de soluciones específicas para las pequeñas y medianas empresas turísticas en destino, se propone la *re-motivación* como forma de hacer llegar la oferta al turista que ya se encuentra en el área de destino, sea cual sea su motivación de compra inicial.

Ramírez, 2007); antes bien, los destinos tienden a la replicación de otros casos de éxito, concentrándose en la captación genérica de clientes (mercado) estandarizados («sol y playa», y deportes acuáticos en el caso de Fuerteventura). Sin embargo, la situación actual en los mercados turísticos –caracterizada por una alta competencia en productos, servicios y precios– está obligando bien a la homogeneización (apelando a la familiaridad evocada por la imagen) o bien a la singularización centrada en lo local (la unicidad de la cultura, la naturaleza o los servicios).

En este marco, este trabajo analiza dos ofertas complementarias que han tratado de llevar a la práctica, en el ámbito del agroturismo, la re-motivación del cliente en destino. Se plantea como objetivo principal mostrar si la re-motivación turística en destino podría ser viable para reconducir la atención de los turistas hacia la oferta complementaria relacionada con la naturaleza y la cultura, ofrecida por los empresarios locales, a fin de diseminar experiencias y redistribuir beneficios en el territorio, además de contribuir a la singularización del destino. El contexto ha sido el de un territorio –Fuerteventura (Islas Canarias)– con predominio comercial de la turoperación, el «todo incluido» como producto alojativo preferente y el turismo de masas (Robinson y Novelli, 2005) como principal destinatario. Se parte de la premisa de que la innovación empresarial en productos turísticos está siendo condicionada en gran parte por el statu quo establecido desde los modelos de la turoperación –como forma de comercialización más extendida– y la proyección de una imagen basada más en los mercados que en los recursos. Se plantea que la re-motivación en destino puede contribuir a singularizarlo y favorecer la creación de empresas y productos con base local, lo que, a su vez, puede mejorar la experiencia turística y redistribuir los beneficios turísticos en el territorio. Sin embargo, el desarrollo de la investigación derivó hacia los limitantes de aquellos procesos de innovación y, concretamente, la determinación de hasta qué punto la comercialización centrada en la turoperación (y otras formas de intermediación) condiciona la innovación e implementación de nuevos productos turísticos.

La re-motivación en un destino de masas: Fuerteventura

El estudio se inicia con un diseño etnográfico apoyado, por una parte, en estudios previos del equipo de investigación en Fuerteventura y, por otra, en la caracterización del ámbito a partir de fuentes secundarias (extracción documental

de estadísticas, web *scraping*, análisis de contenido), especialmente de las áreas de implementación del agroturismo¹. El diseño de la investigación y su primera fase orientaron el diseño, pretest y aplicación de encuestas en varios idiomas a turistas; se realizó una encuesta a 92 personas, a modo de sondeo y sin pretender una generalización estadística, para testear las principales expectativas y actividades efectivamente realizadas. Ello permitió identificar, más allá de los planteamientos teóricos y estudios de caso, un conjunto de demandas no acordes con el estereotipo de clientes del producto mayoritario de «sol y playa». Posteriormente, se procedió a la comparación con la encuesta realizada por el equipo de investigación en un amplio período comprendido entre junio de 2009 y abril de 2010 (cinco oleadas). Cabe subrayar, sin embargo, que el sondeo no permite un conocimiento cercano de los comportamientos y relaciones de los encuestados, así como tampoco refleja las expectativas y relaciones de los oferentes del producto, en este caso, agroturístico.

El diseño de la investigación dispuso una segunda fase basada en el estudio de casos contextualizados (Morra y Friedlander, 2001) –a fin de tratar de delimitar los términos entre la actividad y su contexto (Yin, 2013)– y en la realización de un trabajo de campo en la isla de Fuerteventura. Este análisis, desde el punto de vista empresarial, se centró en un conjunto proactivo de innovadores agrupados en el colectivo Smart Fuerteventura: 12 oferentes de productos vinculados al ecoturismo, agroturismo, senderismo, alojamiento rural, excursiones, gastronomía local y aloe vera, de los cuales 10 fueron incluidos en este trabajo; asimismo, se seleccionaron cuatro empresas de excursiones, dos guías turísticos y representantes del Patronato de Turismo de Fuerteventura. Esta segunda fase se centró en el trabajo de campo etnográfico, con predominio de la observación participante y un conjunto de 22 entrevistas en profundidad –no estructuradas– a informantes clave –empresarios involucrados, profesionales del turismo y representantes institucionales– en el área de estudio. Ello orientó la reconstrucción de los discursos y sus significados compartidos sobre el objetivo del trabajo.

-
1. Más concretamente, se parte de un diseño metodológico realizado desde el *mixed method research* (MMR) (Sreejesh *et al.*, 2014), aplicando la propuesta de Villareal Larrinaga y Landeta Rodríguez (2010) adaptada a Eisenhardt (1989), Yin (2013), Rialp (1998), Shaw *et al.* (1999) y Rialp *et al.* (2005). Esta variante metodológica se ha mostrado potente para el análisis de objetos de estudio complejos que necesitan de la interdisciplinariedad. El MMR permite la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (simultánea o consecucionalmente), asumiendo su complementariedad en la triangulación e integrando ambos enfoques, para la comprobación de las tendencias detectadas en un determinado grupo de observaciones (Creswell, 2003; Olsen, 2004) y su aplicación centrada en un problema.

Estudios de caso en el agroturismo de Fuerteventura

Los casos seleccionados para este estudio se muestran como excepciones innovadoras en un contexto de predominio de la turoperación –especializada en el producto «sol y playa»– y del auge del «todo incluido» como forma preferida por la oferta y la demanda. Ambas empresas generan experiencias agroturísticas en el ámbito rural, inicialmente con una filosofía empresarial basada en la responsabilidad y la colaboración con otros ciudadanos y empresas de su entorno.

Caso 1

Agroturismo La Gayria² se localiza cerca de dos espacios naturales protegidos: la Caldera de Gayria y el Parque Rural de Betancuria. Es una finca de 5.000 m² dedicada al turismo rural desde el año 2007 e incluye tres casas rurales restauradas, con la piedra y la madera originales. El patio central dispone de una exposición etnográfica con más de 300 piezas. Las instalaciones de Agroturismo La Gayria estuvieron dedicadas en el siglo XVIII al almacenamiento de cochinilla, posteriormente exportada a Italia y el Reino Unido. Actualmente se pone cuidado en la conservación y rehabilitación del espacio, incluyendo la recuperación de un pozo, secadero y molino de cosco, recuperación de cultivos, etc. Como parte de su compromiso medioambiental, La Gayria cuenta con 50 kWh de energía solar fotovoltaica conectada a red y tres depósitos de 0,3 m³ de energía termosolar. La empresa es miembro de la asociación SOS del burro majorero –único équido del Archipiélago Canario y declarado en peligro de extinción³–, y cuenta con ocho hembras y dos machos para contribuir a la cría de nuevos ejemplares.

La empresa se define como un «nuevo modo» de disfrutar las vacaciones. Su actividad se basa en la recepción del turista en la casa del propietario, mostrarle la actividad cotidiana de la finca y hacerle partícipe de la experiencia rural. La propiedad ha ido creciendo con la compra de las parcelas colindantes, la ampliación del área de cultivo con olivos y viñedos y, más tarde, con la construcción de una bodega subterránea y una pequeña almazara. Realizan habitualmente un policultivo hortícola tradicional y, en los últimos años, iniciaron también la reproducción de flora endémica. Sus actividades se focalizan en los productos turísticos «Sabores de Fuerteventura» e «Inside», combinando La Gayria con las

2. Véase www.agroturismolagayria.com

3. Real Decreto 1682/1997; BOE de 7 de noviembre de 1997.

cuatro Casas Rurales Tamasite⁴. En ambos casos se combina el paisaje y la ruralidad, con la bebida y gastronomía insular elaboradas en la propia finca (vino, aceite, licores, vegetales y carne horneada de manera tradicional), además de otros productos locales (quesos, tomates y pan de Tiscamanita)⁵.

La Gayria se proyectó inicialmente como una empresa sin intermediarios (venta directa), centrada en el alojamiento rural, a través de un sitio web y agencias, pero impulsando mucho la filosofía de la prescripción a través de los clientes (la idea de que «mis clientes son mis mejores vendedores»). Esta estrategia sirvió para mantener un índice de ocupación aceptable durante algún tiempo, premiando a los prescriptores con noches de alojamiento. Sin embargo, la necesidad de ampliar el mercado les impulsó a incorporarse a TripAdvisor y Booking y –con la implementación de productos no alojativos– a la contratación a través de turoperadores de excursiones para turistas en destino y cruceristas. El valor de su tarea empresarial y de apoyo a la responsabilidad y sostenibilidad del medio natural y sociocultural ha sido distinguido con diversos premios y reconocimientos, como el de la II Edición Premios Aloe (Cámara de Comercio de Fuerteventura y Reserva de la Biosfera de Fuerteventura, 2015).

Los casos seleccionados para este estudio incluyen dos empresas de Fuerteventura que generan experiencias agroturísticas en el ámbito rural, inicialmente con una filosofía empresarial basada en la responsabilidad y la colaboración con otros ciudadanos y empresas de su entorno.

Caso 2

Verde Aurora⁶ es una finca ecológica certificada por el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA), que pertenece a una familia natural de Fuerteventura con tradición agrícola. Su inicio se vio favorecido por la selección, junto a otros 22 proyectos, para su financiación a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), el 23 de enero de 2014. A partir de aquí, Verde Aurora inició oficialmente su andadura en el turismo con una filosofía de empresa basada en la ecología, el respeto por la naturaleza y el medio ambiente; así, la empresa se inauguró en marzo de 2014 con el objetivo manifiesto de transmitir su filosofía de vida a todo aquel que la visite. Se encuentra situada entre dos paisajes naturales protegidos –Malpaís Grande y Cuchillos de

4. Véase www.casatamasite.com

5. Cuentan con certificación de Calidad ISO 9001: 2008.

6. Véase www.verdeaurora.com

Vigán—, concepto que Verde Aurora intenta transmitir a sus visitantes. Además, el área es Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA), hecho que aporta atributos de atracción de observadores de aves (*birdwatcher*); en la zona es posible avistar, entre otras especies, a la tarabilla canaria (*saxicola dacotiae*, endémica de Fuerteventura) y al guirre majorero (*Neophron percnopterus majorensis*).

Verde Aurora trata de que la calidad sea su atributo más significativo y ello lo expresan aportando comodidades y servicios en sus dos casas rurales, que incluyen piscina propia. Tanto a los turistas alojados como a los visitantes que acuden a la finca en excursión, se les ofrece la posibilidad de aprender acerca de diferentes cultivos (frutales, aloe vera y olivos, entre otros) y sobre todo acerca de la tradición agrícola. Cuenta con una línea muy completa de productos derivados de su aloe vera, que comercializan en su tienda y comercios locales. Además, producen aceite de oliva virgen extra 100% ecológico (es el primer aceite ecológico de Fuerteventura). A sus actividades las denominan «experiencias» y consisten en la visita a las instalaciones, la participación ocasional en los procesos agrícolas y la realización de un taller de muestra y cata de sus productos. La experiencia puede completarse con observación de estrellas, asesorados por un astrónomo experto. Su idea es disponer de un panel de multiactividades a través de la colaboración con empresas locales, que pueden incluir *trekking*, cicloturismo, paseos a caballo o recolección de alimentos como tomates, uvas y aceitunas. En la actualidad, para su alojamiento, combinan la comercialización directa, a través de su sitio web y redes sociales, con TripAdvisor; utilizan, también, distintos intermediarios como Booking, Airbnb y Top rural. Para la comercialización de sus experiencias se apoyan en los anuncios en carretera, agencias de intermediación y la tuoperación.

Los casos de estudio seleccionados destacan por ofrecer productos, de manera diferencial e innovadora, en torno a espacios naturales protegidos y el patrimonio cultural inmaterial de la isla. Poniendo en valor la declaración de la isla como reserva de la biosfera, buscan una inmersión singular del turista a través del consumo responsable. Ambas iniciativas proponen el agroturismo como núcleo desde el que pueden emanar conexiones interempresariales en el territorio —entre actores del ámbito de la gastronomía, las actividades deportivas y observacionales, los eventos, etc.— como forma de redistribución; sin embargo, se diferencian en la forma de concebir la relación con el turista y la comercialización, así como por el tiempo que llevan en el mercado. Agroturismo La Gayria es una empresa que lleva ocho años trabajando en turismo y, después de fracasar en la comercialización en solitario, ha decidido obtener el grueso de sus beneficios a través de la tuoperación (alojamiento y producto turístico local), mientras que Verde Aurora es una empresa más joven, con solo un año en el mercado, y tiene como objetivo no depender de la tuoperación para alcanzar sus metas, si bien la utiliza ya para la comercialización de sus alojamientos.

El análisis de la innovación empresarial turística en Fuerteventura –incluidos los dos casos brevemente expuestos– ha puesto de manifiesto que los productos más innovadores de los generados en los últimos años se caracterizan por tratar de promover tanto la adaptación al cliente como la búsqueda de cocreación de experiencias –sensaciones, sentimientos, acciones–, fundamentadas en la relación personal y con el territorio. Este modo de proceder se encuentra imbuido por una representación ideológica de este tipo de empresariado en el «debería ser» del sistema turístico (responsable, más igualitario, redistributivo, ejemplo de buena gobernanza). En una entrevista, el propietario de La Gayria explicaba que «la acogida forma parte de la actividad agraria, ganadera o artesana. El agricultor recibe huéspedes, enseña al viajero su profesión y su forma de vida, le abre la posibilidad de advertir y experimentar la auténtica vida rural participando en las labores del trabajo diario» (entrevista a un empresario).

Asumen, y tratan de poner en práctica, que los procesos de búsqueda de la sostenibilidad en territorios turísticos pasan necesariamente por la diversificación, la intensificación y la vinculación de sus productos con el territorio (Benur y Bramwell, 2015), lo cual abunda en su singularidad y competitividad. Las administraciones públicas y parte del empresariado insular han entendido esa relación y de ahí los intentos de diversificación de su oferta para incluir productos que brinden al turista una experiencia diferente más allá de los *resorts* de costa.

Análisis y verificación del grado de re-motivación

El trabajo de campo prolongado del equipo de investigación en la isla de Fuerteventura, desde 2007, y una encuesta en cinco oleadas a 1.554 turistas (Santana-Talavera *et al.*, 2014) han servido de marco y apoyo comparativo a los estudios de caso realizados; este análisis es un paso más en el conocimiento del sistema turístico insular. Si en los estudios anteriores (Díaz *et al.*, 2010 y 2012; Santana-Talavera *et al.*, 2014) se agrupó a los turistas en torno a 42 actividades realizadas en el destino –hedonistas, de observación, sociales y deportistas–, con la encuesta actual se procedió a contrastar las actividades efectivamente realizadas con las motivaciones principales de elección del destino. El análisis de las motivaciones indicó que los turistas visitan Fuerteventura con el ansia de relax y descanso, y se muestran más propensos a la observación (motivaciones de tipo hedónico) que a la actividad propia de la aventura y el deporte. En su discurso, los turistas magnifican las características climáticas de la isla (soleado, ventoso) y las combinan con las anímicas (relajante), claramente marcadas por los estereotipos consolidados a través de la imagen proyectada. Siendo su modificación costosa y prolongada en el tiempo, es posible intervenir sobre el entorno perceptivo

del turista en destino para dirigir su atención hacia la oferta de productos con base local y, en este caso y a modo de ejemplo, relacionados con el agroturismo.

En el estudio realizado se observa que no existe una correlación cruzada entre la aprehensión de la imagen proyectada y la percepción en destino, como tampoco entre la idea previa de la experiencia emocional en el consumo y las posibles actividades a desarrollar durante el tiempo de viaje. Ello ya se ha puesto de manifiesto en análisis anteriores (Díaz Rodríguez, 2015; Rodríguez Darías, 2011; Pinto, 2010), especialmente cuando las variables centrales inciden en la construcción de la experiencia (Rodríguez *et al.*, 2010) y su vinculación a la apertura del cliente hacia la cultura y ambiente locales. Se trataba entonces de verificar el grado de re-motivación en destino, para lo cual se preguntó por las expectativas de actividades a realizar, enfrentándolas con las que realmente habían realizado. Se aprecia en el análisis que, efectivamente, el individuo es reconducido a la reali-

Se trataba, con este estudio, de verificar el grado de re-motivación en destino. Se aprecia en el análisis que, efectivamente, el individuo es reconducido a la realización de actividades que no estaban entre sus propósitos de viaje.

zación de actividades que no estaban entre sus propósitos de viaje. Como ejemplo de ello, destacan: conocer la gastronomía local, la observación de estrellas y de cetáceos, la práctica de vela y otras actividades que se han definido como «pasear». Estas actividades las contrataron en el propio

hotel (42,5%), a través de la agencia representante del turoperador (15%) o en la propia empresa que ofrece la actividad (30%, principalmente empresas de alquiler de coches). La descripción de la variable contratación de la actividad arroja luz sobre el poder de la intermediación, pero también sobre el acceso a los turistas y sus facilidades de compra, y muestra un claro predominio para la venta en destino de las empresas de alojamiento. Con ello se mostraba la prevalencia del hotel y la agencia del turoperador como mejores lugares de acceso al cliente, tanto para presentar el producto como para su venta, a pesar de que el trabajo con los turistas también señaló que la re-motivación en destino no solo es posible, sino que es recibida con agrado –denota una mejora de la experiencia y la percepción de la isla–.

Una empresaria de la isla resume la situación del siguiente modo: «Ese es el gran problema, conseguir clientes directos (...) Yo al principio empecé a trabajar mucho con agencias (...) A mí me fueron las cosas bien al principio, ¿qué pasó? Que yo después empecé a hacer números (...) Pero ellos se llevan más de un 30% de comisión, las agencias. Entonces, si tú le habías ofrecido la excursión con un margen de un 40% de beneficio, que tampoco es una gran cosa, a la hora de negociar, le tenías que dar a ellos mucho más de lo que tú habías previsto, ¿por qué? Porque cuando yo salí al sector las comisiones eran menores, se pagaba

mucho menos a las agencias. Ahora ¿qué pasa? Que la agencia ha visto que este es el chollo del siglo, porque ellos son los que llevan a los clientes tanto cuando llegan a los hoteles como en el propio hotel, o sea, que las empresas locales no tenemos posibilidades de entrar, ellos se saben con eso, como se saben con esas garantías negociadoras en la mano, suben su comisión y dicen aquí si entras me pagas un 30%, un 40% o un 50%..., depende, y si no púdrete de asco. Y eso se sabe ya por ahí porque eso es vox populi, o sea, [en] todas las empresas que estamos asociadas se habla y todo el mundo sabe que eso es lo comido por lo servido» (entrevista a una empresaria).

La re-motivación se encuentra así con tres factores limitantes en su operacionalización: 1) la dificultad de poder comunicar al cliente del «todo incluido» los atributos de la innovación propuesta; 2) el establecimiento de comisiones de intermediación que hacen poco rentable la actividad ofertada (dado que los turistas con poder adquisitivo bajo-moderado no contratarían los servicios con un precio más alto), y 3) la emulación por empresas subsidiarias a la intermediación de todo producto que ofrece una actividad distinta, rentable y atractiva. Un empresario de la isla explica: «Por eso no vemos gente en la calle tampoco, porque promocionan el sol y la playa y el que viene es para acostarse en la playa, todo incluido (...) La gente [empresarios locales], si pudiese pasar del “todo incluido”, pasaría. Pero son los que tienen los billetes. Llevan los clientes al hotel... y tú no puedes ir por el hotel porque no te dejan vender» (entrevista a un empresario). Ante una situación de desventaja de cara a la captación de clientes, las empresas locales de Fuerteventura tratan de influir en los turistas en destino para vender sus actividades y productos a través de pequeñas acciones individuales (eventos locales, agencias intermediarias insulares, guías turísticos, señalética poco convencional en carreteras, etc.), generalmente con poco éxito. La baja rentabilidad y falta de organización común en torno a la oferta complementaria y alojamientos no hoteleros de costa fuerzan a la comercialización cercana a la tradicional a través de los turoperadores, que pasan a controlar la práctica totalidad de las actividades e imponen indirectamente una política de precios o bajan la rentabilidad de los productos. Ello desincentiva la innovación, pese a que administrativamente se ha detectado la necesidad de renovación del destino.

Una parte del empresariado local, alineado con la imagen proyectada desde el Patronato de Turismo y la Reserva de la Biosfera, es consciente de la importancia creciente del uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y se suman a los agregadores y nuevas plataformas de colaboración que, de cara al exterior, diversifican la oferta de experiencias en Fuerteventura con alternativas o complementos para el viaje turístico y la inversión en tiempo de ocio. Sin embargo, aún no se ha dado el paso para cambiar las mentalidades sobre el territorio

insular respecto a la colaboración interempresarial –*peer-to-peer* (P2P) turístico local–. En ambas empresas, La Gayria y Verde Aurora, se han realizado intentos con mayor o menor éxito, como el grupo de discusión que dio lugar al «Espíritu de Tiscamanita» en septiembre de 2010 (Reyes Vega, 2010); pero no se ha llegado a formar aún una verdadera red estructurada de colaboración empresarial. Esta falta de colaboración y gobernanza ha sido el eje sobre el que pivotan las dificultades para comunicar eficazmente sus productos y el alto grado de satisfacción que estos producen a los consumidores en destino.

Conclusiones

Que el sistema turístico se encuentra en cambio permanente es, hoy por hoy, una obviedad. El destino Fuerteventura es un ejemplo de rápida expansión y consolidación en los mercados turísticos internacionales, que compagina los buenos resultados en número de turistas con la protección medioambiental, pero también con una concentración del empleo en torno al sector del alojamiento y tasas de desempleo superiores al 17% (Encuesta de Población Activa de marzo de 2016). La necesidad de renovación del destino y de creación de empleo –más allá del alojativo– parece poner la atención sobre los que los clientes del «sol y playa» consideran valores añadidos, esto es, los recursos medioambientales y el patrimonio cultural local.

Los resultados del estudio expuesto muestran una correlación entre las actividades de observación, las agroturísticas y la demanda de turismo *slow* (relax, sosiego, descanso físico y mental), que contribuyen al aumento de la cadena de valor del destino en su conjunto. En este sentido, las instituciones insulares y el empresariado reconocen que esa revisión del turismo de masas, que combina su versión clásica –en cuanto a comunicación, captación de clientes, *paquetización*, conectividad y alojamiento– con la alternativa representada por el *dual-track* naturaleza-cultura, es la vía para la singularización del destino más allá de sus atractivos climáticos y la belleza de sus playas a coste moderado. Esta situación hace pensar que, como se ha mostrado, y dado que existe una respuesta adecuada de los clientes ante la re-motivación, los empresarios innovadores en el destino podrían favorecer procesos de redistribución de productos en el territorio insular y promover la creación de empleo dependiente de actividades turísticas no alojativas.

En este caso, se han analizado los factores que impulsan y limitan al agroturismo como actividad que otorga valor añadido al destino. Lejos de un planteamiento cara a cara entre empresa y cliente –propio de la filosofía de lo alternativo y

«el tiempo de Internet»– se aprecia que el acceso al entorno funcional perceptivo requiere de la gestión de los canales de intermediación, lo cual devuelve las posibilidades de éxito, al menos a corto plazo, a los operadores y distribuidores tradicionales de la actividad turística. La turoperación, que se ha mostrado como una potente herramienta de conexión entre los destinos y sus mercados, ha evolucionado con las TIC en formas diversas –agregadores, plataformas, etc.–, adaptándose a los nuevos conceptos de conformación de experiencias. Con todo, a través de esta intermediación en el producto local, la turoperación entra en la gestión de la identidad de los destinos y en la reconfiguración de su imagen adaptada a los tiempos del *dual-track*, consolida una posición de poder y sirve de ejemplo para los agentes locales. Si de un mapa de redes se tratara, el empresariado local no hotelero se encontraría en los márgenes, con unas relaciones débiles y altamente dependientes.

Una característica del agroturismo –y de las dos empresas innovadoras tomadas como estudios de caso– es la dificultad que sus productos presentan para ser imitados o reproducidos por operadores externos, pero la limitada capacidad de conectar con los deseos del posible cliente cercena su independencia. El modelo de negocio del turismo de masas, impulsado en el territorio por los agentes alojativos hoteleros y extrahoteleros, coloca a estos en una posición aventajada para influir y dirigir la demanda de productos en destino. Con ello, no ha sido posible una redistribución del beneficio de la bonanza turística (2010-2016) en el territorio insular, lo cual ha generado un sentimiento de pérdida y, contradictoriamente, un conformismo que cercena la innovación.

El portal de viajes Trivago se refiere a Fuerteventura como una isla «todo en uno»⁷. Tal vez sea así. En este estudio, por ser un fenómeno reciente, no se ha contemplado el alquiler vacacional como una versión de alojamiento que puede contribuir a la redistribución y facilitar la re-motivación; pero este también puede ser sistemáticamente absorbido. TripAdvisor incluye ya 1.098 ofertas en Fuerteventura, pero también 381 productos relacionados con el «¿qué hacer?»

Lejos de un planteamiento cara a cara entre empresa y cliente –propio de la filosofía de lo alternativo y «el tiempo de Internet»– se aprecia que el acceso al entorno funcional perceptivo requiere de la gestión de los canales de intermediación, lo cual devuelve las posibilidades de éxito, al menos a corto plazo, a los operadores y distribuidores tradicionales de la actividad turística.

7. Véase <http://checkin.trivago.es/2015/05/15/islas-espana/>

El sistema se presenta como un bucle en el que, necesariamente, los operadores locales deberían agruparse para alcanzar los mercados y obtener un número económicamente sostenible de clientes. Así, la buena gobernanza parece ser el eje sobre el que pivota el problema.

Referencias bibliográficas

- Altinay, Levent; Sigala, Marianna y Waligo, Victoria. «Social value creation through tourism Enterprise». *Tourism Management*, vol. 54 (junio de 2016), p. 404-417.
- Benur, Abdelati M. y Bramwell, Bill. «Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations». *Tourism Management*, vol. 50 (octubre de 2015), p. 213-224.
- Bizirgianni, Ioanna y Dionysopoulou, Panagiota. «The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 73 (2013), p. 652-660.
- Chung, Namho y Koo, Chulmo. «The use of social media in travel information search». *Telematics and Informatics*, vol. 32, n.º 2 (2015), p. 215-229.
- Creswell, John W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Londres: Sage, 2003.
- Díaz Rodríguez, Pablo. *Cambio cultural e imagen turística. Efectos de los procesos de reconstrucción y consumo de imágenes proyectadas* (Tesis doctoral). Sevilla: Universidad Pablo de Olavide, 2015.
- Díaz, Pablo; Ruiz-Labourdette, Diego; Rodríguez Darías, Alberto; Santana, Agustín; Schmitz, M.F. y Pineda, Francisco D. «Landscape Perception of Local Population: The Relationship between Ecological Characteristics, Local Society and Visitor Preferences». *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, vol. 139 (2010), p. 309-317.
- Díaz Rodríguez, Pablo; Santana Talavera, Agustín y Rodríguez Darías, Alberto Jonay. «Selección patrimonial: del consumo cotidiano al consumo turístico (Isla de Fuerteventura, Islas Canarias)». *Revista Andaluza de Antropología*, n.º 2 (2012), p. 74-95.
- Dong, Ping y Yee-Man Siu, Noel. «Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors». *Tourism Management*, vol. 36 (junio de 2013), p. 541-551.
- Eisenhardt, Kathleen M. «Building Theories from Case Study Research». *Academy of Management Review*, vol. 14, n.º 4 (1989), p. 532-550.

- Fatma, Mobin; Rahman, Zillur y Khan, Imran. «Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation». *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 27 (2016), p. 39-48.
- Hunt, John D. «Image as a factor in tourism development». *Journal of Travel Research*, vol. 13, n.º 3 (1975), p. 1-7.
- Millán Campos, Ángel; Esteban Talaya, Águeda y Molina Collado, Arturo. «La comercialización de productos turísticos en internet: Implicaciones para las agencias de viaje». *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, n.º 39 (2000), p. 15-36.
- Molz, Jennie Germann. «Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of couchsurfing.org». *Annals of Tourism Research*, vol. 43 (2013), p. 210-230.
- Morra, Linda G. y Friedlander, Amy C. *Evaluaciones mediante estudios de caso*. Washington, DC: Banco Mundial, 2001.
- O’Cass, Aron y Sok, Phyra. «An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers». *Tourism Management*, vol. 51 (diciembre de 2015), p. 186-200.
- Olsen, Wendy. «Triangulation in social research: Qualitative and quantitative methods can really be mixed». *Developments in Sociology: An Annual Review*, vol. 20 (2004), p. 103-118.
- Reyes Vega, Benito. «“Espíritu de Tiscamanita”: Encuentro de ideas innovadoras en turismo. Fuerteventura». *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, n.º 4 (2010), p. 689-691.
- Pinto, Roque. *Patrones actitudinales de los gestores del turismo en Ilhéus (Brasil)* (Tesis doctoral). Tenerife: Universidad de La Laguna, 2010.
- Rialp, Alex. «El método del caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva». *IV Taller De Metodología ACEDE*, Arnedillo, La Rioja, (1998), p. 23-25.
- Rialp Criado, Alex; Martínez Carazo, Piedad Cristina y Rialp Criado, Josep. «El desarrollo exportador de las Pymes industriales españolas participantes en un consorcio de exportación: un estudio de caso». *Cuadernos de gestión*, vol. 5, n.º 2 (2005), p. 95-116.
- Robinson, Mike y Novelli, Marina. (2005) «Niche tourism: an introduction», en: Novelli, Marina (ed.). *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, p. 1-14.
- Rodríguez Darias, Alberto. J. *Turismo y Áreas protegidas. El caso de los parques rurales de Teno (Tenerife) y Betancuria (Fuerteventura)* (Tesis doctoral). Tenerife: Universidad de La Laguna, 2011 (en línea) <http://absysnetweb.bbtk.ull.es/cgi-bin/abnetopac01?TITN=463039>

- Rodríguez Darías, Alberto; Díaz Rodríguez, Pablo y Santana Talavera, Agustín. «Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación». *Cuadernos de Turismo*, vol. 30, (2012), p. 219-239.
- Rodríguez, Alberto J.; Díaz, Pablo; Ruiz-Labourdette, Diego; Pineda, Francisco; Schmitz, M. F. y Santana, Agustín. «Selection, design and dissemination of Fuerteventura's projected tourism image (Canary Isles)». *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, vol. 130 (2010), p. 13-24.
- Ryan, Chris. *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. Palmerston North, Nueva Zelanda: Routledge, 1995.
- Santana-Talavera, Agustín. «Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta». *Revista de Antropología Experimental*, vol. 15 (2015), p. 37-53.
- Santana-Talavera, Agustín y Hernández Ramírez, Javier. *La imagen de Andalucía en el discurso turístico*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2007.
- Santana-Talavera, Agustín; Díaz Rodríguez, Pablo y Rodríguez Darías, Alberto J. «Questioning Tourist Typologies: The Case of Fuerteventura Biosphere Reserve», en: Lois-González, Rubén C.; Santos-Solla, Xosé M. y Taboada de Zúñiga, Pilar (eds.). *New Tourism in the 21st Century. Culture, the City, Nature and Spirituality*. Newcastle, Reino Unido: Cambridge Scholars Publishing, 2014, p. 74-105.
- Shaw, Erin; Ganeshan, Rajaram; Johnson, W. Lewis y Millar, Douglas. «Building a Case for Agent-Assisted Learning as a Catalyst for Curriculum Reform in Medical Education». *Medical Education, AI-ED' 99 Workshop on Animated and Personified Pedagogical Agents*, Le Mans, 1999.
- Sreejesh, S.; Mohapatra, Sanjay y Anusree, M. *Business Research Methods: An Applied Orientation*. Nueva York: Springer, 2014.
- Suntikul, Wantanee y Jachna, Timothy. «The co-creation/place attachment nexus». *Tourism Management*, vol. 52 (2016), p. 276-286.
- Villarreal Larrinaga, Oskar y Landeta Rodríguez, Jon. «El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización». *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, vol. 16, n.º 3 (2010), p. 31-52.
- Więckowski, Marek. «Tourism Space: An Attempt at a Fresh Look». *Turyzm*, vol. 24, n.º 1 (2014), p. 17-24.
- Xiang, Zheng; Magnini, Vincent. P. y Fesenmaier, Daniel. R. «Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22 (2015), p. 244-249.
- Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 2013.

Aportaciones del turista cultural a la sostenibilidad del destino: el caso español

The contributions of cultural tourists to the sustainability of destinations: the case of Spain

Andrés Artal Tur

Profesor Titular, Universidad Politécnica de Cartagena, España. Andres.artal@upct.es

Marina Villena Navarro

Profesora Asociada, Universidad Politécnica de Cartagena, España. marina.villena@upct.es

Resumen: El turismo cultural es una actividad que puede contribuir a aumentar la sostenibilidad de los destinos, dadas las características propias de estos turistas. El presente artículo busca ampliar el conocimiento en este campo en el caso español. Con este objetivo, se aplican modelos de probabilidad (modelos probit) sobre una muestra de turistas internacionales para analizar los factores que aumentan la probabilidad de ser un turista cultural en España, en un período de análisis correspondiente al año 2013. Los resultados de la investigación permiten aportar recomendaciones de política turística en el ámbito cultural con una visión de futuro.

Palabras clave: turismo cultural, modelos probit, España, gestión de destinos, sostenibilidad

Abstract: Because of the particular characteristics of those who engage in cultural tourism, it is an activity that can contribute to increasing the sustainability of destinations. This article seeks to broaden knowledge in this field in the case of Spain. With this aim, models of probability are applied (probit models) to a sample of international tourists to analyse the factors that improve the chances of them being cultural tourists in Spain in a period of analysis that corresponds to 2013. The results of the research allow recommendations to be made for a tourism policy in the cultural field that has a vision of the future.

Key words: cultural tourism, probit models, Spain, destination management, sustainability

Queremos agradecer al Instituto de Estudios Turísticos de España (IET) por la cesión de los microdatos para la investigación y a CIDOB por la oportunidad de participar en el interesante seminario «Turismo: perspectivas locales y tendencias globales». Andrés Artal agradece también la financiación recibida para esta investigación de la Fundación Séneca de la Región de Murcia por el Grupo de Investigación de Excelencia 19884/GERM/15, así como de la Asociación FEMISE (ENPI/2014/354-494) Project FEM 41-04.

El turismo cultural es hoy en día un campo relevante de estudio, dadas las múltiples conexiones existentes entre cultura, ocio y turismo. Esta actividad atrae actualmente al 40% de todo el turismo mundial, cifrado en 1.184 millones de llegadas en 2015, aunque las personas que declaran viajar exclusivamente por motivos culturales representan alrededor del 10% de dichos flujos (OMT, 2015). De acuerdo con los datos de Europa Nostra (2015)¹, más del 50% de la actividad turística en Europa está relacionada con la visita al patrimonio cultural europeo, siendo una de las actividades turísticas con mayor proyección de futuro. El número de turistas que viajaron a España específicamente por motivos culturales en 2013 fue de alrededor de 20 millones de personas, de los cuales 11,7 millones eran nacionales (14% del total de viajeros de ocio domésticos) y 8,3 millones extranjeros (17% de las llegadas internacionales de ocio). Ambos grupos de viajeros culturales reportaron unos ingresos de 5.139 y 7.744 millones de euros, respectivamente (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2014). En un sentido más amplio, los turistas internacionales participantes en actividades culturales representaron el 55% de los 64 millones de visitantes internacionales que llegaron al país en 2014 (IET, 2015).

La gran diversidad de formas de consumo cultural existentes en la actualidad ha venido expandiendo la definición de «cultura» y, por lo tanto, la de turista cultural, incluyendo otras actividades como las artes escénicas, los eventos culturales, la arquitectura y el diseño (OCDE, 2009). Se observa una evolución desde un consumo de productos considerados como de alta cultura (museos, patrimonio, arte), hacia la búsqueda y consumo de la cultura popular como experiencia turística, con una creciente participación de las actividades creativas y el patrimonio intangible (Richards y Wilson, 2006). Los turistas planifican su viaje cada vez más con el deseo de experimentar nuevos estilos de vida, culturas y costumbres, y establecer así interacciones con la sociedad local que supongan nuevas experiencias (OCDE, 2014; Richards, 2011). Una sociedad global crecientemente educada supone también un crecimiento importante del consumo cultural como actividad relevante y masiva en el ámbito del turismo. De hecho, se aprovecha para realizar este tipo de consumo cultural durante los viajes, dado que cada vez hay menos tiempo disponible para realizarlo durante la vida cotidiana. Dichas cuestiones llevan a incrementar la demanda de turismo cultural (Smith y Richards, 2013). Además, la inversión en infraestructuras y actividades culturales, así como en

1. Véase www.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope

la promoción de eventos culturales de impacto internacional se han extendido ampliamente en el mundo, sirviendo tanto a destinos turísticos maduros como a aquellos emergentes de cara a (re)posicionarse en el mapa del turismo mundial. Por ejemplo, en España el número de museos se duplicó entre 1980 y 2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2013). Este desarrollo supone la respuesta de los destinos para aprovechar el elevado crecimiento del turismo internacional y doméstico, y el deseo de utilizar el turismo cultural como un activo relevante en la atracción de turistas. Todo esto ha venido aumentando significativamente la oferta cultural (Richards, 2001).

El crecimiento del mercado internacional del turismo cultural obedece también a la capacidad de este producto para atraer visitantes con características deseables para los destinos turísticos: visitantes que presentan un mayor gasto frente a otro tipo de turistas, con un nivel educativo superior, que acuden al destino en temporada media o baja, o que aportan recursos que contribuyen a sostener las instalaciones culturales existentes, en beneficio de la población residente (ATLAS, 2007; Isaac, 2008). Además, en términos de sostenibilidad, más allá de los evi-

El turismo cultural es una actividad que puede contribuir a aumentar la sostenibilidad de los destinos, dadas las características propias de estos turistas. Además, este turismo ha venido creciendo ampliamente en España en el pasado decenio.

dentos beneficios económicos constatados, el turismo cultural tiene un claro componente positivo en el aumento de la oferta cultural para la población residente, de modo que permite también la valorización y el mantenimiento de la cultura local y del patrimonio histórico. Pese a todo, el auge del turismo cultural y la creciente competencia entre destinos próximos por atraer esta demanda no están exentos de problemas. El excesivo crecimiento de las infraestructuras culturales en tiempos de bonanza bien puede volverse poco sostenible cuando empeoran las condiciones económicas (Richards y Palmer, 2010; Timothy y Boyd, 2003). La masificación de los principales museos del mundo y de muchos cascos históricos urbanos de importantes ciudades turísticas son ejemplos de los efectos indeseables de un crecimiento quizás desmesurado de la oferta cultural en tiempos recientes. Dicho crecimiento también puede contribuir a una mercantilización extrema de la cultura local o a una «autenticidad escenificada» del propio destino como señalan algunos autores (Toselli, 2006). En todo caso, el turismo de actividades culturales presenta hoy en día un auge innegable, siendo un producto muy apreciado por los turistas (Smith y Richards, 2013).

Ante este conjunto de oportunidades asociadas a su desarrollo, el turismo cultural supone un atractivo campo de investigación. La propia Comisión Europea

y el Consejo Europeo apuntan al turismo cultural como una de las prioridades actuales para la sostenibilidad del turismo en la Unión Europea. En un informe reciente señalan que «la competitividad de la industria turística europea está estrechamente vinculada a su sostenibilidad, y la calidad de los destinos turísticos está fuertemente influenciada por su entorno natural y cultural y su integración en la comunidad local»². Así, Europa debe ofrecer un turismo sostenible y de calidad basado en sus ventajas comparativas, en particular, la diversidad de sus paisajes y su extraordinaria riqueza cultural.

En este contexto, el objetivo del presente artículo es lograr un mejor conocimiento del turista cultural internacional que visita España: su perfil, su conducta durante el viaje, así como su potencial para la mejora de la sostenibilidad del destino que visita. Existe mucha literatura sobre turismo cultural, pero no es muy habitual el análisis de datos riguroso que permita identificar los patrones definidos en los análisis teóricos. El trabajo realizado por ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) es una excepción en este sentido³. Siguiendo con el espíritu de dicho proyecto, el presente estudio utiliza datos de una encuesta a turistas culturales internacionales que visitan España para profundizar en su conocimiento a nivel de los diversos destinos nacionales. Tras esta breve introducción, el segundo apartado realiza un primer análisis descriptivo de dicho turista, caracterizando su perfil y su conducta en el viaje. Posteriormente, y mediante un modelo econométrico, se identifican las principales variables que aumentan la probabilidad de ser un turista cultural en la geografía nacional. Además se analizan las similitudes y diferencias existentes entre el turista de visita cultural y el de eventos culturales, colectivos objeto de análisis en este artículo. Los resultados de la investigación aportan recomendaciones de políticas asociadas al turismo cultural, con un especial interés en la capacidad de estos visitantes de contribuir a la sostenibilidad de los destinos turísticos españoles.

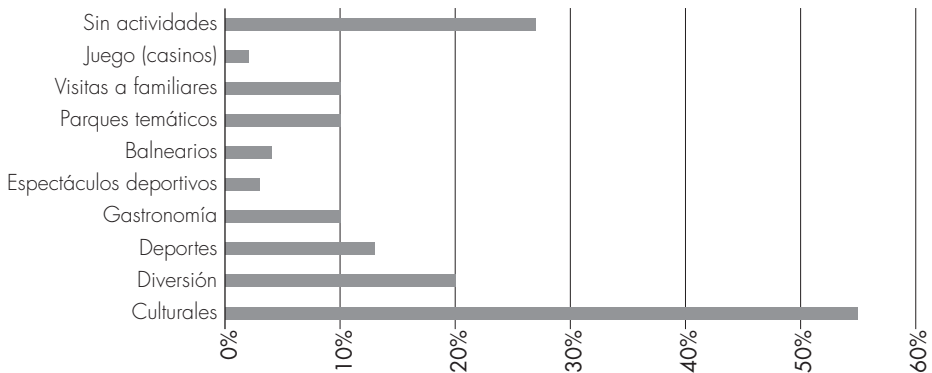
2. Véase European Commission. «Sustainable tourism» (en línea) http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/index_en.htm

3. El Proyecto de investigación cultural ATLAS fue lanzado en 1991, con el apoyo de la DGXXIII de la Comisión Europea. La investigación originalmente se centró en recopilar información sobre los visitantes de atracciones culturales en el territorio de la Unión Europea, aunque en la actualidad su ámbito de análisis ha venido creciendo y se ha convertido en un estudio sobre el turismo cultural en Europa. Para más información, véase <http://www.tram-research.com/atlas/aboutproject.htm>

Las principales características del turista cultural que visita España

En esta sección se realiza un análisis del turista cultural que visita España, su perfil y su conducta. La muestra de datos que se emplea en este trabajo proviene de los microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) proporcionados por el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET, 2015). Tras un proceso de depuración que elimina excursionistas sin pernoctación, la muestra comprende alrededor de 177.000 cuestionarios realizados a turistas extranjeros que visitaron España en el año 2013. El cuestionario elaborado por el IET proporciona información detallada sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes (género, edad, estudios, nivel de ingresos, país de origen), las características del viaje (duración de la estancia, alojamiento, actividades desarrolladas) y el comportamiento de los turistas (nivel general de satisfacción, patrón de gasto, uso de Internet). También ofrece información sobre el propósito de la visita: ocio, negocios o visitar a familiares y amigos. Un primer análisis descriptivo de la información permite identificar las particularidades del turista cultural, junto a algunas de sus diferencias con el turista de muestra completa o turista general. A lo largo de este artículo se emplea una definición del turista cultural como aquel turista que realiza visitas culturales y/o acude a eventos culturales. La definición es por tanto amplia y permite analizar un gran volumen de turistas, ya que, como señala el propio IET, la cultura es la actividad principal de los turistas que visitan anualmente España (figura 1).

Figura 1. Actividades realizadas por los turistas extranjeros en sus viajes a España (2013, % sobre el total)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

Bien es verdad que dentro de este colectivo –tal y como se ha definido– hay diversos tipos de turistas culturales, que van desde los que declaran haber viajado por motivos eminentemente culturales hasta los que realizan actividades culturales como una parte más de su viaje o simplemente porque se encuentran con ellas fortuitamente (Richards, 2003; McKercher y du Cros, 2002). En este sentido, y dado que no contamos con un mayor detalle en la información relativa a los motivos del viaje, esta cuestión supone una limitación en el análisis. No obstante, hay dos razones que apoyan esta decisión y matizan dicha limitación. En primer lugar, y como se ha observado en otros estudios, las visitas culturales –tales como las realizadas a museos, exposiciones, exhibiciones, o las visitas al patrimonio histórico– siguen siendo la principal actividad declarada por los turistas culturales (Richards, 2001). Además, este tipo de oferta cultural ha ido evolucionando en los últimos años para ofrecer una experiencia activa donde el turista participa como cocreador de la misma, frente a experiencias más pasivas propias de épocas anteriores, y se adapta así a ofertas culturales más en línea con las nuevas demandas del turismo actual (Richards, 2011). Igualmente, la muestra que aquí se presenta incluye, en primer lugar, únicamente turistas, por lo que evita uno de los principales problemas de los estudios del turismo de visitas culturales, donde parte de los entrevistados a la salida de un museo forman parte de la población local. En segundo lugar, el análisis incluye turistas de eventos culturales, los cuales en su mayoría viajaron expresamente para acudir a los mismos, y por tanto sí reflejan un perfil más cercano a la definición estricta de turista cultural, aunque con las particularidades de un turista internacional de eventos. En este sentido, la comparación de los resultados del análisis para los turistas de eventos con aquellos de visitas culturales permitirá identificar en qué medida estas limitaciones del análisis son importantes.

De acuerdo con la muestra, los turistas que realizan algún tipo de visita cultural son el 55% del total, mientras que los que acuden a eventos culturales suponen el 14%. Del total de turistas encuestados, el 71% declara venir por motivos de ocio, el 17% por negocio y el 12% para visitar a familiares y amigos. El perfil del turista general analizado en la tabla 1 señala una mayor presencia de varones, de edad media entre los 31 y 50 años, con un nivel de ingresos medio entre 25.000 y 75.000 euros anuales, que proviene principalmente de la Unión Europea o del resto de Europa, y en particular del Reino Unido, Alemania y Francia. Por nivel de estudios destacan los turistas con estudios terciarios –universitarios– seguidos por aquellos con estudios de educación secundaria. En comparación con el turista general que visita España, en el grupo de turistas que realizan visitas y participan en eventos culturales aumenta la proporción de mujeres, la de jóvenes menores de 30 años, la de turistas con un nivel de ingresos alto –superior a 75.000 euros anuales– y el porcentaje de turistas con estudios secundarios (que acuden a eventos culturales) o terciarios (que realizan visitas culturales). Igualmente las

actividades culturales atraen, en mayor medida que al turista general, a aquellos turistas procedentes de países más lejanos como Canadá, Estados Unidos, Japón y otras partes del mundo fuera del continente europeo.

Tabla 1. Perfil del turista extranjero en España (2013)

	Turista general	Visitas culturales	Eventos culturales
Género			
Varón	60%	56%	55%
Mujer	40%	44%	45%
Edad			
15-30 años	9%	10%	14%
31-50 años	49%	47%	50%
Más de 50 años	42%	43%	36%
Nivel de ingresos			
Alto	22%	29%	35%
Medio	67%	66%	60%
Bajo	11%	5%	5%
Lugar de residencia			
Alemania	11%	11%	8%
Reino Unido	13%	10%	7%
Francia	10%	11%	10%
Bélgica	4%	4%	3%
Irlanda	2%	2%	2%
Suecia	3%	3%	2%
Finlandia	1%	2%	2%
Canadá	1%	2%	2%
Japón	1%	1%	2%
Estados Unidos	4%	6%	8%
Resto de Europa	38%	27%	26%
Resto del mundo	12%	21%	28%
Nivel de estudios			
Primaria	3%	2%	4%
Secundaria	26%	24%	35%
Terciaria	71%	74%	61%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

Tabla 2. Características del viaje del turista extranjero en España (2013)

	Turista general	Visitas culturales	Eventos culturales
Número de visitas			
Primera visita	20%	28%	30%
2-5	30%	33%	35%
6-10	14%	13%	11%
Más de 10 visitas	36%	26%	24%
Tipo de alojamiento			
Casa alquilada	9%	11%	11%
Casa de familiares y amigos	23%	22%	28%
Segunda residencia	7%	4%	5%
Hotel	50%	50%	46%
Otros	10%	11%	10%
Medio de transporte			
Coche propio	14%	18%	21%
Avión	86%	82%	79%
Tamaño del grupo del viaje			
1 persona	44%	38%	49%
2 personas	42%	48%	40%
3 personas	6%	7%	5%
4 personas	5%	5%	4%
5 personas	1%	1%	1%
Más de 5 personas	2%	1%	1%
Región visitada			
Andalucía	12%	15%	20%
Valencia	12%	10%	10%
Norte	14%	17%	17%
Centro	5%	9%	8%
Baleares	12%	9%	8%
Canarias	10%	6%	4%
Madrid	12%	13%	18%
Duración de la estancia			
Corta (1-3 días)	34%	36%	38%
Media (4-10 días)	48%	47%	44%
Larga (más de 10 días)	18%	17%	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

En cuanto a las características del viaje, la tabla 2 muestra que el turista general presenta cierta fidelidad al destino: un 30% de los turistas había realizado ya entre dos y cinco visitas previas y un 50%, seis visitas o más. Por su parte, aquellos que acuden por primera vez representan el 20% de los turistas generales, lo cual es una tasa importante de nuevas visitas y muestra la capacidad de atracción de España como destino turístico internacional. Este turista general se aloja mayoritariamente en un hotel o en casa de amigos y familiares, y viaja al destino preferentemente en avión. Predominan los viajes en solitario o en pareja en el 86% de los casos, con visitas por todo el país. La estancia es preferentemente de duración media –de entre 4 y 10 días– o corta –de 1 a 3 días– para el turista general. Así mismo, los turistas de actividades culturales muestran, frente al turista general, una mayor proporción de la primera visita, casi un 50% mayor. Aumenta también el porcentaje de viajes en solitario (especialmente entre los turistas de eventos) y en pareja (en los de visitas culturales), y la estancia es más reducida en general. Los turistas de actividades culturales también visitan en mayor proporción que el turista general las regiones del norte y centro del país, incluyendo Madrid, así como Andalucía, y en menor proporción los destinos litorales como los dos archipiélagos y la Comunidad Valenciana. En este sentido, destacan algunas diferencias interesantes entre el perfil general del turista internacional que llega a España, donde el «sol y playa» sigue siendo el producto principal y la zona litoral acumula el grueso de las visitas, y el producto cultural, que también está presente en las regiones del litoral, pero supone un producto más relevante en las zonas urbanas y la capital del país, así como en las regiones de interior en el centro y norte de España.

Tabla 3. Actividades realizadas durante las vacaciones por el turista extranjero en España (2013)

	Ocio	Negocio	Visita a familiares y amigos
Deportes	12%	5%	8%
Golf	2%	2%	0%
Vela	1%	1%	0%
Aventura, deportes de riesgo	1%	0%	0%
Eventos deportivos	4%	3%	5%
Visitas culturales	60%	34%	55%
Eventos culturales	14%	11%	21%
Turismo de salud	5%	3%	2%
Parques temáticos y de ocio	11%	3%	4%
Juego	2%	1%	1%
Gastronomía	13%	13%	13%
Nightlife	21%	14%	31%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR-IET.

La información contenida en la tabla 3 permite observar que los turistas de ocio y aquellos que visitan a familiares y amigos realizan en mayor medida visitas culturales frente al turista de negocio, aunque estas visitas son la principal actividad de todos ellos. Otras actividades importantes para estos tres grupos de turistas son: la gastronomía, disfrutar del ocio nocturno (*nightlife*) y acudir a eventos culturales. Así, la cultura en sentido amplio aparece como un factor de atracción del turista de primer orden, independientemente de los años que este lleve ya viniendo a este destino en particular o los motivos por los que acuda al mismo. Este resultado es una tendencia actual identificada a escala internacional, siendo la cultura un factor de diferenciación y competitividad de los destinos turísticos muy importante (Richards, 2014). La oferta gastronómica y el ocio nocturno han sido tradicionalmente factores de atracción turística importantes en España y otros países del sur de Europa, por lo que han constituido en tiempos recientes una industria nacional altamente innovadora cuyo impacto ha traspasado fronteras. El número de turistas gastronómicos domésticos e internacionales en España se estimaba en unos siete millones de visitas anuales en 2013 según Turespaña⁴; así, el turismo gastronómico se consolida como una industria capaz de aportar una verdadera experiencia personal y sensorial al turista, con un crecimiento anual del 30%. En este sentido, se podría considerar a ambas —oferta gastronómica y ocio nocturno— como actividades culturales en sentido amplio, ya que permiten la difusión de las tradiciones y el folklore locales, y reportan beneficios económicos y sociales tanto a visitantes como a residentes locales (Richards, 2014; OCDE, 2014; Hjalager y Richards, 2002). Profundizando en las actividades que realiza el turista internacional en España, la tabla 4 refleja los hábitos del turista que realiza determinadas actividades durante su viaje, entre ellos: su nivel de satisfacción, patrón de gasto diario, duración de la estancia y el conocimiento del destino asociado al número de visitas anteriores. Los turistas de eventos culturales y deportivos, junto a aquellos que realizan turismo de juego y de salud, son los que presentan un nivel de satisfacción superior en comparación con el turista general. Las visitas culturales, la gastronomía, los parques temáticos y el ocio nocturno reciben una valoración inferior, aunque siguen estando por encima del nivel promedio del turista general. En lo que se refiere al gasto medio diario, los turistas que mayor gasto realizan son los de eventos y visitas culturales, gastronomía y eventos deportivos. Con niveles inferiores al gasto diario medio del turista general, se sitúan aquellos turistas que realizan actividades como el juego, el ocio nocturno o los parques temáticos. En cuanto al gasto diario por cuartiles de

4. Véase <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-gastronomico-atrae-74-millones-visitantes-internacionales-20140216095937.html>

gasto, para la cola superior de la distribución –cuartiles tercero y cuarto–, el gasto diario es muy superior en el caso de los turistas de actividades culturales –tanto visitas como eventos–, así como en los que realizan actividades relacionadas con la gastronomía y eventos deportivos. En este sentido, se observa una amplia casuística y una elevada dispersión en el gasto para la muestra de turistas entrevistados. El nivel de gasto del turista situado en el cuarto cuartil, frente al del primero y para muchas de las actividades analizadas, es de hasta cinco veces superior, o incluso seis y siete veces para las actividades culturales y la gastronomía.

Tabla 4. Hábitos del turista extranjero en España por actividades (2013)

	Visitas culturales	Eventos culturales	Gastronomía	Nightlife	Juego	Parques temáticos	Salud	Eventos deportivos	Turista general (promedio)
Grado de satisfacción con la actividad (escala 1-10)									
	8,69	8,87	8,73	8,78	9,00	8,68	8,88	8,91	8,58
Gasto diario (en euros)									
Promedio	245	284	255	198	215	191	224	248	219
Q1 (25%)	97	103	93	87	69	88	89	96	87
Q3 (75%)	325	413	345	267	293	224	293	343	276
Q4 (90%)	584	668	613	519	498	415	521	564	513
Duración de la estancia									
	7,1	7,5	7,5	7,6	9,9	8,1	8,9	7,7	7,1
Repetición de las vacaciones (número de veces en el mismo destino)									
	4,3	4,1	5,4	4,8	4,5	4,0	4,8	4,3	5,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGATUR- IET.

La duración de la estancia es mayor en los turistas de juego, salud, parques temáticos y eventos culturales, deportivos y gastronomía, por encima de la asociada al turista general. La estancia del turista de visitas culturales es, sin embargo, similar a la del turista tipo. Por su parte, el turista cultural parece mostrar una menor fidelidad al destino, medida por el número de visitas anteriores, mientras que la gastronomía parece fidelizar algo más al turista, como muestra la tabla 4. En términos generales, se puede decir que el turista internacional de actividades culturales que visita España muestra una satisfacción ligeramente mayor al promedio, un gasto superior –también para actividades relacionadas con la gastronomía–, una estancia similar y una fidelidad algo inferior. En este sentido, los resultados del análisis descriptivo para

España estarían inicialmente en línea con la literatura internacional, que muestra la cultura como un factor de competitividad y sostenibilidad de destinos turísticos en términos económicos y de satisfacción, aunque la oferta cultural requiere de una renovación constante para garantizar la fidelidad del turista y lograr ampliar la duración de su estancia (Richards, 2001 y 2014).

Factores que afectan a la probabilidad de ser un turista cultural

En este tercer apartado se analizan los factores que aumentan la probabilidad de ser un turista cultural en España. Siguiendo la definición empleada de turista cultural, se examinan aquí los casos del turista de visitas culturales (museos, exposiciones, exhibiciones, patrimonio histórico) y de eventos culturales. El modelo de probabilidad aplicado es un modelo probit binomial, donde la probabilidad de un evento dado se explica de acuerdo a un conjunto de factores asociados (Wooldridge, 2010). En particular, el modelo se define como:

$$P(y_j \neq 0 | x_j) = \Phi(x_j \beta).$$

Donde Φ es una distribución normal estándar, siendo $P(y_j \neq 0 | x_j)$ la probabilidad de que un turista realice actividades culturales, condicionada a la existencia de un conjunto de variables explicativas (x_j), que incluyen las particularidades del perfil del turista, del viaje, las actividades realizadas y las características del destino. En concreto, como variables explicativas del modelo se definen las siguientes:

- *Perfil del turista*: país de residencia del visitante (principales países de la UE que visitan España, junto a Canadá, Japón, Estados Unidos, resto de Europa y resto del mundo); nivel de estudios (educación primaria, secundaria o terciaria); edad (15-30 años, 31-50 años o más de 50 años); nivel de ingresos (alto con más de 75.000 euros anuales, medio y bajo con menos de 25.000 euros anuales), y el género de los turistas.
- *Características del viaje*: se incluye si es la primera visita al destino; duración de la estancia (1-3 días de estancia, 4-10 días o más de 10 días); el tipo de alojamiento utilizado (casa alquilada, casa de familiares y amigos, hotel, segunda residencia u otro tipo de alojamiento); el propósito de la visita (ocio, negocio, o visita a familiares y amigos); la temporada del viaje (estación del año); el tipo de transporte utilizado en el desplazamiento al destino (avión o coche propio, como una manera de acercarse a los turistas que vienen de lugares más cercanos y tienen mayor familiaridad con el destino particular).

- *Actividades desarrolladas en el viaje*: que suelen ser un complemento de las actividades culturales, tales como la salud, gastronomía, juegos de azar, *nightlife* u ocio nocturno, o visita a parques temáticos.
- *Uso de Internet*: en la reserva del alojamiento o medio de transporte.
- *Nivel de satisfacción general* con el viaje declarado por el turista: se define una escala Likert de 1 a 10 puntos, desde un nivel bajo de satisfacción (0-4 puntos), pasando por uno medio (5-7 puntos) y hasta un nivel alto (8-10 puntos).
- *Variables ficticias* (dummies) *regionales*, una para cada una de las áreas geográficas definidas en el estudio: Andalucía, Comunidad Valenciana, norte (Aragón, Asturias, Galicia, Cantabria, Navarra, Rioja, País Vasco), centro (Castilla-León, Castilla-La Mancha y Extremadura), Islas Baleares, Islas Canarias, Cataluña y Madrid; con el fin de controlar por las especificidades del destino (imagen, atributos, marca de destino) y observar cómo evoluciona la probabilidad de ser un turista de actividades culturales a lo largo de la geografía española.

El número de observaciones de la muestra es de 177.720 después de depurar valores extremos y restringir la estancia a un máximo de 30 días para evitar observaciones de turistas atípicos. El período de análisis comprende el año 2013 y los resultados de la estimación se presentan en la tabla 5 (véase anexo al final del artículo) en términos de efectos marginales de las variables individuales y su correspondiente nivel de significación. Dichos efectos permiten observar cómo afecta una variación porcentual de cada variable explicativa del modelo a la variable explicada, es decir, a la probabilidad de realizar visitas o asistir a eventos culturales. De igual manera, para evitar colinealidad perfecta en este tipo de modelos, se define una categoría de referencia frente a cuyo perfil en términos relativos se presentan el resto de resultados en las tablas, como es habitual en este tipo de análisis. Esto no supone dejar ninguna parte de la muestra fuera del análisis, sino que lo convierte en un análisis relativo a la categoría de referencia, donde el valor del coeficiente asociado a cada variable explicativa señala cómo evoluciona la probabilidad de ser un turista de actividades culturales si se intercambia el perfil del turista de referencia por el asociado a la citada variable explicativa, manteniendo *ceteris paribus* el resto de variables del modelo. En este modelo, la categoría de referencia se define como «un turista procedente del resto del mundo (extraeuropeo fundamentalmente), con educación terciaria, mayor de 50 años, con un buen nivel de ingresos medio, varón, que no acude por primera vez a este destino, permanece hasta tres días allí, se aloja en un hotel, viene por motivo ocio, durante la temporada de otoño, en avión, tiene un nivel de satisfacción general con su viaje muy alto y visita la región de Cataluña». Las variables de actividades realizadas y uso de Internet en la preparación del viaje se leen como variables directas, sin categoría de referencia alguna.

Como muestra la tabla 5, en términos generales, el modelo se comporta bastante bien, con una significatividad conjunta del 100% en su p-valor (Wald-Chi test); el método de estimación incluye errores robustos a heterocedasticidad y casi todas las variables explicativas aparecen como significativas al 99%. El modelo no parece presentar problemas de multicolinealidad, pese al elevado número de explicativas presentes, tal y como señala la tabla adjunta relativa al factor de inflación de la varianza (VIF), con valores todos ellos por debajo de 2 y un VIF promedio de 1,31 (Wooldridge, 2010). Resaltamos en *negrita* el valor de los coeficientes de aquellas variables que parecen jugar un papel más relevante, positivo o negativo, sobre la probabilidad de ser un turista que realiza visitas o asiste a eventos culturales. En el caso de las visitas culturales, los principales factores que aumentan dicha probabilidad, en este orden, son: el hecho de ser un turista de fuera de Europa; de primera visita;

La cultura supone un factor de atracción de primer orden para los turistas de origen extraeuropeo, con mayor nivel de estudios e ingresos, de primera visita, y que visitan Andalucía, el norte y centro de España y Cataluña.

que usa Internet para reservar su alojamiento; que visita Madrid, el norte o el centro de España; realiza actividades complementarias de salud y gastronomía, y se aloja en una casa alquilada. Por su parte, frente a la categoría de referencia, la probabilidad de realizar visitas

culturales se reduce ampliamente en el caso de ser turista de negocios, tener un nivel de estudios primarios únicamente, acudir a la segunda residencia, venir del Reino Unido, tener un nivel de ingresos bajo, un nivel bajo de satisfacción con el viaje, y acudir a las regiones del litoral de España, en particular a Valencia, Baleares y Canarias.

En general, de acuerdo a los resultados del modelo cuantitativo, se observa que el turismo de visitas culturales es un factor de atracción importante de los turistas de países y zonas lejanas, y que supone un factor de especialización y competitividad mayor en las regiones del centro y norte de la España no mediterránea. También es capaz de captar nuevos visitantes que llegan a España por primera vez; estos representan alrededor de un 30% de la muestra del turista cultural, como cabe recordar, y el turismo cultural es un producto que presenta complementariedades con actividades de futuro en claro auge como el turismo de salud y gastronómico. Así mismo, permite cierta desestacionalización de la demanda al mostrar una probabilidad mayor de la visita cultural durante los meses fuera del verano. Todas estas cuestiones estarían aumentando sin duda la sostenibilidad del destino turístico, tanto desde el punto de vista de los ingresos económicos, como de la calidad de las relaciones con los residentes, al tener mayor nivel educativo, mayor satisfacción con su

viaje y acudir a algunos destinos con menor afluencia relativa de turistas en el centro y norte de España. Además, las visitas culturales atraen en mayor proporción a turistas femeninas, frente al turismo general que llega a España, y con una estancia levemente menor al turista de sol y playa familiar que predomina en verano, lo cual también aporta datos para las actividades de promoción de este producto cultural y de los destinos en particular. Igualmente, se encuentra más relacionado con alojamientos colectivos como el hotel y las casas de alquiler, y con el turismo de ocio, aunque está presente también en las visitas de negocios y por motivos personales. Por último, los turistas de visitas culturales muestran un uso creciente de las nuevas tecnologías en sus actividades de búsqueda de información sobre el viaje, lo que abre nuevas oportunidades de promoción y difusión del destino.

En el caso de los turistas de eventos culturales, cabe comentar ciertas diferencias frente a los resultados del modelo de visitas culturales. En particular, parece que la distancia geográfica entre la residencia del turista y el destino no es un factor tan relevante en la atracción de turistas a eventos como en el caso de las visitas culturales, aunque sigue jugando un papel importante. También se observa para los eventos culturales una menor capacidad de atracción de turistas alemanes y franceses, algunos de los principales visitantes de España, junto a turistas japoneses y estadounidenses con elevada elasticidad en el caso de las visitas culturales. Los turistas más jóvenes ganan cierta significatividad como potenciales usuarios de eventos culturales, al igual que aumenta la capacidad de atracción de turistas de un nivel alto de ingresos, superior a 75.000 euros anuales. El alojamiento pierde cierta relevancia como factor explicativo, en especial para los turistas de segunda residencia, y aumenta la probabilidad de participación por parte del turista de negocios y de visitas familiares, así como de aquellos que vienen durante la época de verano. Las actividades de salud, juego y ocio nocturno están bastante correlacionadas con los eventos culturales, mientras la gastronomía pierde capacidad de atracción. El turista con estudios terciarios sigue siendo el que presenta mayor probabilidad de acudir a eventos, en línea con las visitas culturales; Internet no resulta tan relevante, aunque juega todavía un papel significativo, y las regiones más relacionadas con estas actividades son Andalucía, así como las del norte y centro de España y la capital del país, con Valencia y Baleares ganando peso como receptoras de eventos culturales.

Los resultados del modelo parecen indicar la relevancia que los eventos culturales han venido adquiriendo en el conjunto de destinos nacionales como factor de atracción de turistas extranjeros, aunque provenientes de países relativamente más cercanos. Son además capaces de atraer a un sector algo más joven que las visitas culturales, con un poder adquisitivo levemente mayor,

y con una gama más amplia de motivos, como el ocio, el negocio o la visita personal. Dichos turistas de eventos culturales acuden en mayor medida al conjunto de regiones de España –sean litorales o de interior– con una distribución de la visita más equilibrada durante todas las estaciones del año respecto a las visitas culturales. Se observan también diferencias entre ambos tipos de turistas culturales en la participación, pues las visitas culturales son una actividad realizada por más de la mitad de los turistas que visitan España, mientras los eventos tan solo por el 14% de los mismos. Sin embargo, ambos visitantes comparten características del turista cultural y del turista de ocio. Por ejemplo, de acuerdo con otros estudios, el turismo cultural atrae significativamente al colectivo de jóvenes, como observamos en el caso del turismo de eventos culturales en España, mientras que el turista de visitas culturales de nuestra muestra presenta un perfil de edad más parecido al turista de ocio que visita España, lo que parece indicar que el turista de visitas culturales realiza dicha actividad como una más de su viaje, aunque quizás acabe siendo una de las actividades más relevantes en el actual turismo de masas (Richards, 2014). El nivel de estudios es elevado en visitas y eventos culturales, aunque algo inferior en el turismo de eventos, dado el carácter de espectáculo que esta actividad lleva asociado, frente a las visitas a museos o al patrimonio histórico, que siguen presentando un carácter de alta cultura como apunta la literatura. Acudir a espectáculos es obviamente una actividad que atrae a turistas de regiones y países más cercanos, pues los de destinos más lejanos no planifican, sino excepcionalmente, el acudir a estas actividades desde tan lejos. Sin embargo, las visitas culturales son capaces de atraer turistas de destinos muy lejanos, siendo un activo fundamental también para captar continuamente un buen número de nuevos visitantes cada año. Además estos nuevos turistas son más sostenibles que los de sol y playa, pues gastan más, permanecen un tiempo menor y se declaran más satisfechos.

Igualmente, las visitas culturales se localizan en mayor medida en el interior del país, mientras que los eventos se han venido desarrollando en buena parte del mismo, incluyendo importantes destinos del litoral, lo que indica que son utilizados como producto para renovar y reposicionar algunos destinos ya maduros. En este sentido, se observa que cada tipo de actividad cultural –visitas y eventos– genera su propia demanda, y que en ambos casos presentan un perfil del turista relevante para ayudar a seguir mejorando la sostenibilidad de los destinos nacionales, desde el punto de vista de la diversificación de la demanda y en comparación con el turista general que visita España. En cualquier caso, la información proporcionada por el modelo permite gestionar en términos más individualizados cada destino nacional,

indicando la existencia de evidentes oportunidades de desarrollo del negocio turístico a medio plazo.

La tabla 6 (véase anexo final) permite profundizar en el análisis del modelo de probabilidad para las regiones de España, buscando similitudes y diferencias relevantes entre ellas, dado que, como se ha podido observar, existe una mayor especialización para algunos destinos nacionales. En particular se analiza el caso de las visitas culturales por su mayor incidencia en algunos destinos de interior y su mayor extensión como actividad en el conjunto de la muestra. El análisis indica que la probabilidad de recibir este tipo de turista varía para cada destino en función del origen o nacionalidad del mismo. Los turistas canadienses y japoneses aumentan mucho esta probabilidad, mientras algunos europeos la reducen en general. El nivel de estudios es más relevante como factor de probabilidad en Andalucía, Cataluña y Madrid frente al caso agregado español; la edad lo es en Baleares; el nivel de ingresos en Canarias, el norte y Madrid, y la primera visita en Valencia, el centro del país y Madrid. El turista de visitas culturales alarga su estancia en ciertas comunidades, como Madrid en particular; y para el turista de negocios aumenta la probabilidad de realizar visitas culturales en las islas, mientras Canarias atrae visitas culturales con mayor probabilidad durante los meses de invierno y primavera. También se observa una mayor probabilidad de turistas de cercanía que vienen con su propio coche en las zonas más especializadas del centro y norte del país. Así mismo, la gastronomía se vuelve más complementaria de la cultura en Andalucía, Valencia y Baleares, al igual que el turismo de salud. El uso de Internet aumenta la probabilidad de realizar visitas culturales, en especial en el centro del país, y la elevada satisfacción con el viaje se refuerza en Cataluña.

En general se constata de nuevo que, pese a que todas las regiones ofrecen turismo cultural, algunas están más especializadas y la heterogeneidad de la conducta de los turistas extranjeros culturales que las visitan es amplia. Esto apunta a la necesidad de un análisis pormenorizado capaz de ofrecer recomendaciones de política turística y gestión de destinos, de acuerdo a la realidad de cada uno de ellos y no tan generalistas como aquellas referidas al «destino España». A lo largo de la investigación se ha podido constatar que el turismo de actividades culturales es diverso en España, pues por ejemplo los eventos culturales atraen a un turista extranjero diferenciado de aquel que realiza visitas culturales. En todo caso, ha quedado constatada la capacidad que el turismo cultural tiene actualmente como factor de atracción de visitantes internacionales en España, junto a la importancia del mismo para todo el país, pero en especial para aquellos destinos no litorales y que por tanto no cuentan con la principal ventaja comparativa del turismo nacional tradicional de sol y playa.

Recomendaciones de marketing derivadas de la investigación permiten remarcar la importancia de la cultura para atraer público joven –que viene por primera vez–, de destinos lejanos y altos ingresos. Existen también oportunidades de atraer turistas de proximidad –de Portugal, Francia u otros países europeos cercanos–, los cuales declaran un alto nivel de satisfacción, lo que obviamente fideliza y mejora la promoción del destino cuando vuelven a su casa. Otras oportunidades se asocian a la mejora de la estacionalidad de destinos, o a la mayor presencia relativa de un público femenino con sensibilidad para la cultura frente al turista general que visita España. La investigación señala, en este sentido, objetivos de promoción exterior, todos ellos importantes, y potenciales beneficios para los gestores públicos y privados en el ámbito del turismo cultural. En general, se ha buscado identificar las interesantes oportunidades que la cultura ofrece al sector turístico nacional, en un país como España enclavado en el sur de Europa y el Mediterráneo, donde la cultura está ampliamente presente en la vida diaria y en todos los ámbitos de la sociedad, y donde es un factor de experiencia continua para los turistas internacionales y una gran ventaja competitiva que cabe seguir explotando. Los resultados vienen rigurosamente apoyados por el análisis econométrico desarrollado, sobre una base de datos de más de 170.000 turistas encuestados.

Conclusiones

El turismo cultural es una pieza fundamental del sector turístico europeo; supone un factor de regeneración de destinos maduros y permite el desarrollo de productos turísticos en aquellos destinos emergentes que carecen de ventajas comparativas obvias. Además, está crecientemente ligado al desarrollo del turismo urbano, lo que le ha llevado a evolucionar hacia el llamado turismo creativo, donde el turista es capaz de participar activamente en la cocreación de su propia experiencia de viaje. En este artículo se han identificado ciertos aspectos relevantes que el turismo cultural aporta al desarrollo de los destinos turísticos, en el caso de España. La aplicación de modelos de probabilidad ha permitido identificar algunas cuestiones relevantes sobre qué pueden aportar los turistas de visitas y eventos culturales al desarrollo de los destinos. Igualmente ha sido importante observar como el turista cultural puede contribuir a la mejora de la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Desde un punto de vista económico, el turismo de actividades culturales se relaciona con un mayor gasto, frente al asociado a otras actividades y al turista internacional general que visita España. También presenta una menor estacio-

nalidad; una complementariedad interesante con productos en claro auge como la gastronomía y la salud, permitiendo además reforzar rasgos culturales propios de la vida social del sur europeo, como el disfrute del ocio nocturno, por ejemplo. Otros aspectos importantes asociados al turismo cultural –y que mejoran la sostenibilidad económica del destino– son su capacidad para atraer visitantes de lugares más lejanos, frente al turista europeo mayoritario en España, así como a un elevado número de turistas en primera visita, que cuentan, además, con un mayor poder adquisitivo, mayor nivel de estudios y mayor presencia relativa de mujeres frente al turismo nacional general. También hemos observado la presencia de una amplia relación entre cultura y turismo de ocio y un mayor uso de Internet en la planificación del viaje por parte del turista cultural frente al general, en especial en la selección del alojamiento.

Todas ellas son características importantes y concretas a tener en cuenta para la definición del *target* o cliente objetivo de cara a políticas de promoción que busquen atraer a estos turistas culturales, así como para la mejora de la sostenibilidad de los destinos a medio plazo, tanto en el desarrollo de nuevos productos, como en la mejora de la convivencia entre turistas y residentes. Igualmente, se debiera esperar una fidelización importante del turista cultural, dado el elevado grado de satisfacción con su experiencia turística que caracteriza a este tipo de viajero. Sin embargo, esta cuestión no está tan clara, pues como se ha podido observar –y en línea con la literatura sobre el tema–, la repetición en la visita a un destino de actividades culturales requiere de una renovación constante de las mismas y, por tanto, de un importante esfuerzo de gasto. En este sentido, no es de extrañar que Madrid, como capital del país –con su amplia oferta cultural, patrimonial y de eventos– emerja como un destino muy relevante en este tipo de turismo, junto a otras zonas del centro y norte del país, que están haciendo un importante esfuerzo por valorizar su patrimonio histórico y ofrecer actividades culturales que atraigan tanto al turismo internacional como al doméstico.

Referencias bibliográficas

- ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education). *ATLAS Cultural Tourism Survey. Report 2007* (en línea) <http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF>, 2007.
- Europa Nostra. *Cultural Heritage counts for Europe*. CHCfE Consortium, Cracovia: International Cultural Centre, 2015.
- Hjalager, Anne-Mette y Richards, Greg (eds.). *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge, 2002.

- IET. *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)*. Madrid: Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, 2015.
- Isaac, Rami. *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists*. Breda: NHTV Breda, 2008 (Tesis de doctorado).
- McKercher, Bob y du Cros Hilary. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press, 2002.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2013.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. *Anuario de Estadísticas Culturales AEC 2013*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, 2014.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). *The Impact of Culture on Tourism*. París: OCDE, 2009.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). *Tourism and the Creative Economy*. París: OCDE, 2014.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). *World Tourism Organization Annual Report 2015*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2015.
- Richards, Greg. *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI, 2001.
- Richards, Greg «What is Cultural Tourism?», en: den Hartigh, Edith; van Maaren, Annemieke y Körver, John (eds.). *Erfgoed voor Toerisme: een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme*. Amsterdam: Nationaal Contact Monumenten, 2003, p. 29-45.
- Richards, Greg. «Creativity and tourism: The state of the art». *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n.º 4 (2011), p. 1.225-1.253.
- Richards, Greg. *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Breda: NHTV Breda, 2014 (mimeo).
- Richards, Greg y Palmer, Robert. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Londres: Routledge, 2010.
- Richards, Greg y Wilson, Julie. «Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?». *Tourism Management*, vol. 27, n.º 6 (2006), p. 1.408-1.413.
- Smith, Melanie y Richards, Greg (eds.). *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Nueva York: Routledge, 2013.
- Timothy, Dallen J. y Boyd, Stephen William. *Heritage Tourism*. Londres: Pearson Education, 2003.

- Toselli, Claudia. «Algunas reflexiones sobre el Turismo cultural». *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, n.º 2 (2006), p. 175-182.
- Wooldridge, Jeffrey M. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Cambridge, Mass: The MIT Press, 2010.

Anexo

Tabla 5. Factores que afectan a la probabilidad de ser un turista de visitas y eventos culturales en España

País de origen (Resto del mundo)	Visitas culturales	Eventos culturales	Factor de Inflación de la Varianza (VIF) del modelo		
			Variable	VIF	
Alemania	-0,0145	-0,0484	***	Actividades/eventos culturales	1,42
Reino Unido	-0,1177	-0,0853	***	Alemania	1,49
Francia	-0,0141	-0,0261	***	Reino Unido	1,34
Bélgica	-0,0216	-0,0410	***	Francia	1,13
Irlanda	-0,0766	-0,0202	***	Bélgica	1,08
Suecia	-0,0294	-0,0359	***	Irlanda	1,10
Finlandia	0,0126	-0,0215	***	Suecia	1,06
Canadá	0,1392	0,0065	***	Finlandia	1,05
Japón	0,2150	0,0879	***	Canadá	1,04
EEUU	0,1657	0,0358	***	Japón	1,14
Resto de Europa	-0,0213	-0,0518	***	EEUU	1,76
Nivel de estudios (terciaria)				Resto de Europa	1,06
Primaria	-0,0996	-0,0703	***	Estudios primaria	1,20
Secundaria	-0,0181	-0,0194	***	Secundaria	1,32
Edad (mayor de 50 años)				Edad 15-30 años	1,35
15-30 años	-0,0481	-0,0231	***	Edad 31-50 años	1,17
31-50 años	-0,0607	-0,0200	***	Ingreso alto	1,02
Nivel de ingresos (medio)				Ingreso bajo	1,09
Alto	0,0045	0,0391	*	Mujer	1,17
Bajo	-0,1143	0,0089	***	Primera visita	1,50
Género (varón)				Estancia mas de 10 días	1,10
Mujer	0,0667	0,0187	***	Casa alquilada	1,28
Primera visita	0,1244	0,0382	***	Casa familiares y amigos	1,19
Duración de la estancia (hasta 3 días)				Casa propia	1,18
4-10 días	-0,0053	-0,0074	***	Otro alojamiento	1,28
Más de 10 días	-0,0243	0,0012	***	VFR	1,20
Alojamiento (hotel)				Negocios	1,62
Casa alquilada	0,0540	0,0049	***	Invierno	1,70
Casa de familiares o amigos	-0,0518	-0,0382	***	Primavera	
Segunda residencia	-0,1301	-0,0326	***		
Otros	0,0181	-0,0091	***		

Perfil del turista

Propósito del viaje (ocio)						
Visita Familiares y Amigos (VFR)	-0,0518	***	0,0275	***	Verano	1,75
Negocio	-0,2006	***	-0,0151	***	Vehículo propio	1,59
Estación del año (otoño)						
Invierno	-0,0094	***	-0,0021		Salud	1,10
Primavera	0,0001		0,0044	**	Gastronomía	1,10
Verano	-0,0259	***	0,0096	***	Juego	1,09
Medio de transporte (avión)						
Coche propio	-0,0113	**	0,0093	**	Nightlife	1,15
Actividades relacionadas						
Salud	0,0852	***	0,1023	***	Excursiones	1,51
Gastronomía	0,1133	***	-0,0057	***	Parques temáticos	1,09
Juego	-0,0504	***	0,0587	***	Internet transporte	1,80
Nightlife	0,0211	***	0,0898	***	Internet alojamiento	1,76
Parques temáticos	-0,0343	***	-0,0042		Satisfacción baja	1,00
Uso de Internet para planificar el viaje						
Para transporte	-0,0036		0,0169	***	Satisfacción media	1,05
Para alojamiento	0,1157	***	0,0271	***	Andalucía	1,49
Nivel de satisfacción con el viaje (muy alto: 8-10)						
Bajo (0-4 puntos)	-0,1517	***	-0,0521	***	Valencia	1,46
Medio (5-7 puntos)	-0,0836	***	-0,0583	***	Norte	1,53
Andalucía	0,0156	***	0,1110	***	Centro	1,25
Valencia	-0,0965	***	0,0158	***	Baleares	1,53
Norte	0,0529	***	0,0528	***	Canarias	1,59
Centro	0,0417	***	0,0418	***	Madrid	1,48
Baleares	-0,1257	***	0,0017	***	VIF promedio	1,31
Canarias	-0,2644	***	-0,0797	***		
Madrid	0,1002	***	0,1090	***		
N	177720		177720			
Pseudo R ²	0,1823		0,1294			
Log-likelihood	-99670,35		-64598,54			
AIC	211027,8		114612,1			
Wald Chi-2 (p-value)	34603,62 (0,0000)		16273,38 (0,0000)			

Nivel de significatividad al 1% (**), 5% (*) y 10% (*). Errores robustos a heterocedasticidad.

Tabla 6. Factores que afectan a la probabilidad de ser un turista de visitas culturales por regiones de España (2013)

	País de origen (Resto del mundo)	Andalucía	Valencia	Cataluña	
Perfil del turista	Alemania	0,0474	***	-0,0153	-0,0260
	Reino Unido	-0,0633	***	-0,1863	-0,1445
	Francia	0,0620	***	-0,0221	***
	Bélgica	0,0017		0,0025	-0,0295
	Irlanda	-0,0309		-0,1879	-0,1962
	Suecia	-0,1134	***	-0,0400	***
	Finlandia	-0,0068		0,1484	***
	Canadá	0,1773	***	0,1191	***
	Japón	0,3214	***	0,0547	0,2270
	EEUU	0,1562	***	0,2154	0,1496
	Resto de Europa	-0,0006		-0,0086	-0,0016
	Nivel de estudios (terciaria)				
	Primaria	-0,1315	***	-0,0926	***
	Secundaria	-0,0622	***	-0,0523	***
	Edad (mayor de 50 años)				
	15-30 años	-0,0697	***	0,0117	-0,0236
	31-50 años	-0,0666	***	-0,0348	***
Nivel de ingresos (medio)					
Alto	-0,0851	***	-0,0060	0,0156	
Bajo	-0,1695	***	0,0115	-0,0494	
Género (varón)					
Mujer	0,0572	***	0,0640	***	
Características del viaje	Primera visita	0,1418	***	0,1619	***
	Duración de la estancia (hasta 3 días)				
	4-10 días	-0,0352	***	0,0128	0,0353
	Más de 10 días	-0,0426	***	0,0137	-0,0183
	Alojamiento (hotel)				
	Casa alquilada	-0,0706	***	0,0426	***
	Casa de familiares o amigos	-0,1134	***	0,0608	***
	Segunda residencia	-0,1339	***	-0,0464	***
	Otros	-0,0282	***	0,1083	***
	Propósito del viaje (ocio)				
	Visita Familiares y Amigos (VFR)	-0,0494	***	-0,0417	***
	Negocio	-0,2273	***	-0,1168	***
	Estación del año (otoño)				
	Invierno	0,0023		0,0113	-0,0333
	Primavera	0,0169		0,0304	***
	Verano	-0,0396	***	-0,0066	-0,0263
	Medio de transporte (avión)				
	Coche propio	0,0069		0,0287	***
	Actividades relacionadas				
	Salud	0,1316	***	0,1008	***
	Gastronomía	0,1838	***	0,1998	***
	Juego	-0,0881	***	0,0035	-0,1716
	Nightlife	0,0816	***	0,0027	0,0255
	Parques temáticos	-0,0524	***	-0,0543	***
	Uso de Internet para planificar el viaje				
	Para transporte	-0,0409		-0,1232	***
	Para alojamiento	0,1364	***	0,1462	***
Nivel de satisfacción con el viaje (muy alto: 8-10)					
Bajo (0-4 puntos)	-0,1706	***	-0,1641	***	
Medio (5-7 puntos)	-0,0822	***	-0,0607	***	
N	20080		20189	32919	
Pseudo R ²	0,1855		0,1679	0,1693	
Log-likelihood	-10764,69		-11527,55	-18275,75	
AIC	21613,39		23139,10	36635,51	
Wald Chi-2 (p-value)	3528,02		3818,30	5989,27	

Nivel de significatividad al 1% (***) , 5% (**) y 10% (*).

Errores robustos a heterocedasticidad.

Norte		Centro		Baleares		Canarias		Madrid	
0,0209	***	0,0583	***	-0,0347	***	-0,0764	***	-0,0228	***
-0,0062		0,1016	***	-0,1266	***	-0,1594	***	-0,0142	
-0,0290	***	0,0519	***	0,0062		-0,0082		0,0080	
-0,0129		0,1085	***	-0,0300		-0,0852	***	-0,0097	***
0,0511	***	0,0189		-0,0623	***	-0,0291	***	0,0506	
-0,0016		-0,0753	***	-0,0280	***	-0,0408	***	-0,0014	
0,0241		0,1716	***	0,0057		-0,0915		0,0628	***
0,0067		0,2084	***	0,2406	***	0,1519	***	0,1552	***
0,0771	***	-0,1714	***	0,1971	***	0,0012	***	0,2482	***
0,1600	***	0,2165	***	0,1648	***	0,1248	***	0,0884	***
-0,0312	***	0,0289	***	0,0142		-0,0989	***	-0,0166	***
-0,0582	***	-0,1063	***	-0,0435	***	0,0050		-0,1304	***
-0,0353	***	-0,0871	***	0,0338	***	0,0304	***	0,1063	***
-0,0587	***	-0,0356	***	-0,1699	***	-0,0861	***	-0,0337	***
-0,1147	***	-0,0670	***	-0,0929	***	-0,0653	***	-0,0139	***
-0,0508	***	-0,0164		0,0196	***	0,0386	***	0,0518	***
-0,2176	***	-0,1216	***	-0,0437		-0,2073	***	-0,1859	***
0,0778	***	0,0658	***	-0,0193	***	0,0754	***	0,0614	***
0,1053	***	0,1789	***	0,0822	***	-0,0293	***	0,1661	***
0,0290	***	-0,0048		0,0269	***	0,0120		0,1392	***
0,0194	***	0,0231		0,0682	***	-0,0186		0,1129	***
-0,0865	***	-0,0356		0,1048	***	0,2402	***	-0,0158	
-0,1279	***	-0,0442	***	-0,0094		0,0909	***	-0,0473	***
-0,2929	***	-0,1698	***	-0,1741	***	0,0383	***	-0,2578	***
-0,0883	***	0,0047		-0,1076	***	-0,0271		-0,0276	***
-0,0546	***	-0,0440	***	-0,0027		0,0406	***	-0,0454	***
-0,1432	***	-0,1537	***	-0,0765	***	0,0183		-0,2741	***
-0,0232	***	-0,0245	***	-0,0465	***	0,0692	***	-0,0246	***
-0,0052		-0,0006		-0,0363		0,0601		-0,0180	
-0,0033		-0,0335	***	-0,0618	***	0,0083		-0,0496	***
0,0695	***	0,0703	***	0,0309	***	-0,0278		-0,1122	***
0,0457	***	0,1081	***	0,1256	***	0,0808	***	-0,0686	***
0,0967	***	0,0968	***	0,1839	***	0,0450	***	-0,0006	
-0,1274	***	0,0310	***	0,0350		-0,0536		-0,0965	***
0,0573	***	0,0610	***	-0,0050		0,0207	***	0,0312	***
-0,0566	***	-0,0600	***	-0,0509	***	-0,0104	***	-0,0413	***
0,0577	***	0,0494		0,0179		-0,0755		0,0666	
0,0645	***	0,1899	***	0,0238	***	0,1218	***	0,0921	***
-0,0584	***	-0,1203	***	-0,1077	***	0,0417		-0,0800	***
-0,1026	***	-0,1331	***	-0,0321	***	-0,0307	***	-0,0399	***
23653		8972		20066		17429		18459	
0,1957		0,2323		0,1438		0,2228		0,3390	
-12575,89		-4680,89		-11838,50		-8766,76		-8106,50	
25235,79		9445,79		23761,00		17615,524		16297,00	
4449,52		1965,41		3394,56		4020,02		5610,82	

AMERICA LATINA

¿Para cuándo lo mejor?

CON LA COLABORACIÓN DE

ENRIQUE GOMÁRIZ * LUIS T. DÍAZ MÜLLER * MARISELA HERNÁNDEZ * H.C.F. MANSILLA
FÉLIX OVEJERO * JAVIER PAMPARACUATRO * DANUBIO TORRES FIERRO * JULIÁN SAUQUILLO
ANTONIO LASTRA * JORGE LUIS BORGES

FUNDADA POR JAVIER PRADERA · DIRIGIDA POR FERNANDO SAVATER

CLAVES

de Razón Práctica — Número 248 — Septiembre / Octubre 2016 — 8 euros

AMÉRICA LATINA



**¿Para cuándo
lo mejor?**

Política, sociedad
y literatura
latinoamericanas

Enrique Gomáriz · Luis T. Díaz Müller · Marisela Hernández · H. C. F. Mansilla

Política Félix Ovejero · Javier Pamparacuatro

Literatura Danubio Torres Fierro Libros Julián Sauquillo · Antonio Lastra

Casa de citas Jorge Luis Borges

Dirigida por Fernando Savater.

Suscripciones: 902 101 146

Disponible en:



Evolución del *Homo turisticus*

The evolution of homo touristicus

Duccio Canestrini

Profesor de Antropología del Turismo, Campus di Lucca, Università di Pisa
duccio@ducciocanestrini.it

Resumen: Este artículo se centra en la evolución del *Homo turisticus*, un concepto originalmente referido a una persona con un buen nivel de ingresos que viaja por placer durante un breve período de tiempo, aprovechando una disparidad geoeconómica entre su residencia habitual y las destinos elegidos. Esta categoría se ha ido ampliando para incluir nuevas subespecies y variedades que abarcan un amplio rango de formas y motivaciones, más allá de las viejas maneras de hacer turismo. En la actualidad el turismo se construye de acuerdo a los nuevos gustos y a las nuevas tecnologías; se presenta genéticamente modificado y como tal se promociona y consume. Si bien sigue habiendo una demanda genérica de evasión, los escenarios han cambiado. Este texto señala algunos de estos cambios, para después apuntar a la particular obsesión por la seguridad del turista y, finalmente, apelar a un desarrollo armónico de la actividad turística.

Palabras clave: *Homo turisticus*, turismo, movilidad, neocolonialismo, tecnologías, terrorismo, seguridad

Abstract: This article looks at the evolution of homo touristicus, a concept that originally referred to a person with a decent level of income who travelled for pleasure for short periods of time, taking advantage of the geoeconomic disparity between their habitual residence and the destinations chosen. This category has grown to include new sub-species and varieties that take in a wide range of forms and motivations and goes far beyond the old ways of being a tourist. These days, tourism is constructed according to new tastes and new technologies; it seems genetically modified and as such it promotes itself and consumes. Although there is still a generic demand for escape, the settings have changed. This paper sets out some of these changes, goes on to note the particular obsession with the safety of the tourist and, finally, appeals for a harmonious development of tourist activity.

Key words: homo touristicus, tourism, mobility, neocolonialism, technologies, terrorism, security

Homo turisticus

Nunca la humanidad ha viajado tanto como en las últimas décadas, ya sea por placer, interés o necesidad. Además de personas, viajan también mercancías, informaciones e ideas. Este tráfico global nos permite obtener y recibir juguetes de Taiwan, noticias de Mongolia, mosquitos tigre del Sureste Asiático, zapatos de Vietnam, bananas de América Central, trabajadores rumanos y pakistaníes como mano de obra para la construcción en Europa y *know how* indio en las universidades americanas. Hoy en día podemos trasladarnos del centro de París a un *resort* africano en menos de 24 horas. En cuanto a los movimientos de *cuerpos humanos*, los medios de comunicación dan buena cuenta tanto de los flujos de personas pudientes –que llegan de vacaciones y con un buen poder adquisitivo–, como de los flujos de quienes huyen de la indigencia o de las guerras. Ambos

El deseo de hacer turismo deriva de una matriz que genera demandas y comportamientos comunes. En esta decisión confluyen los ritmos del ámbito productivo, la necesidad de evadirse temporalmente, las dinámicas familiares y el marketing de los destinos en términos de «paraísos» turísticos.

flujos se entrecruzan e incluso se llegan a encontrar frente a frente, como ocurrió en el Mediterráneo durante el verano de 2015, cuando quienes estaban tomando el sol en una playa de la isla griega de Lesbos presenciaron la llegada de pateras llenas de refugiados procedentes de Oriente Medio.

Hacer previsiones a largo plazo sobre la evolución del turismo internacional es difícil, ya que en ello intervienen muchas variables geopolíticas. Después de los atentados del 11 de septiembre de 2001 contra las Torres Gemelas en Nueva York, parecía que el mundo de los vuelos transoceánicos y de las vacaciones despreocupadas –en los desacertadamente denominados *rogue state* (estados canalla)¹– llegaría a su fin. Sin embargo, el turismo ha mostrado gran resiliencia y capacidad de reorientación, como un carrusel que puede ralentizarse, pero que no se detiene nunca. Esto ocurre porque el deseo de hacer turismo en la sociedad industrial y postindustrializada –antes que por cualquier elección relativa a los lugares de destino– viene dado por una matriz estructural que genera demandas y comportamientos comunes. En esta decisión heterogénea confluyen los ritmos y las reglas del ámbito

1. Estado canalla (*rogue state*) es una expresión controvertida utilizada por algunos politólogos anglosajones a principios del siglo XXI para referirse a ciertos estados considerados una amenaza para la paz mundial. Asimismo, es el título (*Stati canaglia*) de la edición italiana de un texto de Jacques Derrida publicado en 2003.

productivo, la necesidad de evadirse temporalmente, las dinámicas familiares y el marketing de los destinos posibles en términos de «paraísos» turísticos. «Apenas tienen unos días de libertad, los habitantes de Europa Occidental se precipitan hasta la otra punta del mundo, atraviesan en avión la mitad del globo, se comportan como si se hubieran escapado de la cárcel», escribe Michel Houellebecq en *Plataforma* (2002), su polémica novela dedicada al turismo sexual. Afrontar el turismo desde una perspectiva socioantropológica significa sobre todo preguntarse por las razones de esta deserción socialmente aceptada y fomentada, una fuga con fecha de caducidad, frente a la dimensión presencial y eficiente propia del trabajo diario.

La «especie» *Homo turisticus* está formada por individuos pudientes que viajan por *loisir*, sabedores de que volverán a casa tras unas breves vacaciones (Bowles, 2010 [1949]). En los últimos años esta «especie» se ha ido diferenciando hasta hacer necesaria una clasificación más detallada que reconozca –siguiendo con la metáfora naturalista– sus correspondientes subespecies y variedades². Así, jugando con las definiciones, podemos determinar fácilmente las siguientes variedades del *Homo turisticus*: a) *jaujensis*³, en busca de recursos y *facilities* en las nuevas «Tierras de Jauja» que son los complejos turísticos; b) *arcadicus*, amante de la tranquilidad del campo; c) *selvaticus*, ecoturistas amantes de la naturaleza; d) *marinus*, e) *culturalis*, etc. Es bastante interesante analizar cómo la temática de la autenticidad de la experiencia turística –tan apreciada por el debate antropológico sobre el turismo de hace algunos años (Cohen, 1988)– sigue permaneciendo en segundo plano, como si fuese irrelevante. El territorio acondicionado para el turismo *mainstream* (por supuesto, no para el llamado «responsable») sigue siendo un terreno de juego para la experiencia turística, cada vez más llamada a ser (narrada como) *performance*. Por las razones expuestas, relativas a la necesidad de un imaginario edénico o alternativo al estilo de vida cotidiano, no se puede decir que el turismo en general esté animado por la búsqueda de lo verdadero. Es más, la *performance* turística permite distorsiones, disfraces, engaños identitarios y metamorfosis efímeras. Sirva como ejemplo la ciudad de Lucca (Toscana) –donde ejerzo la docencia–, en la que se ha extendido el fenómeno neocarnavalesco de los *cosplay* (fiestas temáticas de disfraces), que comporta camuflajes turísticos y ostentaciones identitarias temporales. Algunos alojamientos turísticos ya se han

-
2. Utilicé por primera vez la expresión *Homo turisticus* en 1993 en algunas entradas de mi pequeño diccionario de lugares comunes turísticos titulado *Turistario. Luoghi comuni dei nuovi barbari* (Canestrini, 1993).
 3. N. d. T.: del original en italiano *cuccaniensis*, especie del *Homo turisticus* que busca recursos en los «Paesi di Cuccagna». La palabra italiana *Cuccagna* se traduce al castellano como «jauja», «dicha» o «buena vida».

adaptado y, durante varios días entre los meses de octubre y noviembre, hospedan cada año un turismo tematizado: antiguos romanos, Obélix, famosos del manga, Lara Croft, Spidermans, Jesucristos, caballeros de la Mesa Redonda, Batmans, diablos, piratas, Alicias y Sombrereros Locos, Pitufos, trogloditas, vampiros, etc. Resulta un poco difícil clasificarlo como «turismo de nicho», dado que anualmente participan de este fenómeno aproximadamente 200.000 personas, un flujo enorme para una ciudadela medieval italiana de 90.000 habitantes como es Lucca⁴.

La cuestión de la autenticidad –que sigue sin resolverse– se replantea también en términos nuevos, inherentes al patrimonio. Basta pensar en el caso del encantador pueblo austriaco de Hallstatt, declarado Patrimonio Universal de la Humanidad por la Unesco en 1997. Durante años este pueblo recibió flujos turísticos de procedencia asiática cada vez más numerosos. Pues bien, parece que entre estos turistas había *espías* experimentados provistos de cámaras fotográficas y de vídeo para

Afrontar el turismo desde una perspectiva socioantropológica significa sobre todo preguntarse por las razones de esta deserción socialmente aceptada y fomentada, una fuga con fecha de caducidad, frente a la dimensión presencial y eficiente propia del trabajo diario.

documentar cada detalle arquitectónico y ornamental de este pueblecito tan pintoresco y a la medida humana. En 2012 tanto el trazado urbanístico como la arquitectura de Hallstatt fueron copiados y fielmente reproducidos en la provincia meridional de Guangdong (quizás estemos ante el primer caso de clonación de un

pueblo entero con fines turísticos). El centro residencial de Hallstatt en China, realizado por *China Minmetals Corporation*, se ha convertido en una atracción de éxito para el turismo doméstico⁵. Quedan sobre la mesa algunas preguntas sobre la identidad, el espíritu del lugar, la puesta en valor de la tipicidad del territorio o el sentido común de pertenencia. Es obvio que el contexto original es inimitable, pero no parece que el contexto interese a los turistas chinos. Tal vez las reticencias respecto a la clonación de Hallstatt sean síntomas de nuestro fetichismo por la Historia. Es más, quizás este caso suscite el asombro y el rechazo de la mayor parte de los críticos porque fueron ciudadanos chinos quienes realizaron la réplica, puesto que no parece que la *Little Venice* de Las Vegas levantara el mismo escándalo,

4. Entre octubre y noviembre de cada año se celebra la feria *Lucca Comics and Games*, una feria dedicada al cómic, la animación y los juegos (de rol, mesa y cartas), los videojuegos y el imaginario fantástico y de ciencia ficción. Está considerada la más importante de su sector en Italia y Europa, y la segunda del mundo, después del Comiket de Tokyo.

5. Véase el video «China's Replica of Austrian UNESCO Village Opens Amidst Controversy» (en línea) <https://www.youtube.com/watch?v=hP-7f1XW7jE> [Fecha de consulta 10.10. 2015].

ni tampoco la denominada Lascaux II –réplica de la famosa cueva paleolítica de Lascaux– realizada por el Ministerio de Cultura francés y abierta al público en 1983 para proteger el lugar original de un turismo tan masivo que amenazaba con alterar irreversiblemente las pinturas⁶.

Turismo genéticamente modificado

Para Joel Henry, fundador del laboratorio de turismo experimental Latourex⁷, hay muchas soluciones alternativas a las viejas maneras de hacer turismo. Se habla de turismo fortuito, libre, lúdico, improvisado; en cualquier caso, un modo de irse de vacaciones alternativo al periódico reclutamiento vacacional. El editor inglés de las guías turísticas *Lonely Planet* desarrolló y presentó las ideas de Joel Henry en 2005 con la publicación de *The Lonely Planet Guide to Experimental Travel*, una guía que, en vez de lugares, ofrece modos extravagantes de hacer turismo. En ella hay propuestas, itinerarios y experiencias turísticas distintas e innovadoras: quien se hace guiar exclusivamente por su mujer (*uxoturismo*); quien viaja para fotografiar a los turistas que a su vez se fotografían delante de los monumentos; quien pasa algunos días en el aeropuerto sin coger el avión; quien practica el *hipoturismo*, partiendo casi sin dinero hacia un país poco atrayente del que desconoce la lengua; o el tecnoturista, que se confía por completo al *tecnoturismo*, al interactuar con el ambiente de manera indirecta utilizando dispositivos digitales cada vez más sofisticados como, por ejemplo, los sistemas de navegación GPS, traductores simultáneos, audioguías para *smartphones* con contenidos en realidad virtual y aumentada, y se aloja en hoteles *hi-tech* con pantallas gigantes donde se proyectan paisajes, oportunidades e itinerarios bajo demanda.

En los últimos años el turismo también ha cambiado desde el punto de vista de la promoción. Por ejemplo, el adjetivo «exclusivo» –que parecía un *must* en el ámbito de la connotación y la comunicación de destinos turísticos atractivos– ha cedido el paso a un nuevo modo, decididamente integrador, de concebir los destinos, que cada vez se presentan menos elitistas y más dispuestos a acoger una clientela numerosa y ya casi indiferenciada. En términos de

6. Véase el siguiente enlace para más información sobre Lascaux II: <http://archaeology-travel.com/france/lascaux-ii> [Fecha de consulta 10.10.2015].

7. Véase http://www.latourex.org/latourex_es.html [Fecha de consulta 10.10. 2015].

marketing, el famoso modelo del Tío Sam que nos apunta con el índice sobre la inscripción *I want you* (te quiero a ti), se ha convertido en un *Join me* (únete a mí) más provocativo y propagado en las redes sociales –a menudo lanzado por chicas y chicos atractivos–. Las personas contratadas como imagen de las localidades turísticas están destinadas a ser cada vez menos famosas y peor pagadas, pues en el espíritu 2.0 hay un ejército activo de pioneros voluntarios dispuestos a la promoción espontánea y a menudo de forma completamente gratuita.

En la actualidad el turismo se construye de acuerdo a los nuevos gustos y necesidades; se presenta *genéticamente* modificado y como tal se consume. Si bien sigue habiendo una demanda genérica de evasión, los escenarios han cambiado, ya que vivimos en una época de pulverización de las vacaciones –cada vez más breves y fragmentadas–, de incertidumbre y precariedad laboral, de paquetes con *todo incluido*, de movilidad 2.0, de compartir vivencias en tiempo real, de transporte promiscuo y colaborativo⁸, así como de viajes *last minute* y tarifas *low cost*. Un caso interesante de turismo genéticamente modificado –que está afectando de forma alarmante al sector del hospedaje hotelero– es el *couchsurfing*, un fenómeno análogo a otras redes de intercambio de alojamiento (como BeWelcome, Hospitality Club, Pasporta Servo) que cuenta ya con siete millones de usuarios activos⁹. Según un joven e ingenioso emprendedor español, Daniel Tirado, fundador del blog turístico *Viajando sin papel higienico*¹⁰ y autor del libro que lleva el mismo título (Tirado, 2011), el *couchsurfing* no es solo un recurso para dormir gratis en sofás de medio mundo, sino que es una idea innovadora que conlleva un espíritu de intercambio y confianza en el prójimo. Evidentemente, aún estamos en un contexto de constante conexión a la Red a través de la tecnología móvil, lo que contrasta con propuestas turísticas hasta ahora aún marginales –pero en absoluto desdeñables– bajo el lema del *digital detox*. En la senda de la desconexión de Internet durante las vacaciones, Switzerland Tourism se posiciona en la vanguardia con su original propuesta «des-intoxicante»: *Holidays without Internet*¹¹.

8. Véase el éxito de BlaBlaCar, una plataforma web para compartir coche (*carsharing*) que opera en 14 países de Europa y que cada vez es más utilizada para hacer turismo.

9. Véase <https://infogr.am/couchsurfing-statistics> [Fecha de consulta 10.10.2015].

10. Véase <http://viajandosinpapelhigienico.com/> [Fecha de consulta 10.10.2015].

11. Véase www.holidayswithoutinternet.com. El vídeo de esta promoción turística claramente a contracorriente se puede ver en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vEfrg7vBjJM> [Fecha de consulta 10.10.2015].

La obsesión por la seguridad

Hoy en día vivimos una generalizada preocupación –que en ocasiones se puede convertir en una auténtica obsesión– por nuestra seguridad personal. En el mundo del turismo de masas esto significa más controles en los aeropuertos, traslados vigilados, guardias de seguridad armados a la entrada de los hoteles de lujo, pulseras distintivas para acceder a las instalaciones de los complejos vacacionales, cámaras de vigilancia en las atracciones turísticas más populares y cuerpos especiales de policía para proteger a los turistas¹². Los turistas han pasado a ser considerados como *soft target* (víctimas indefensas) de agresiones potenciales, robos y atentados terroristas; por consiguiente, el turismo está cada vez más monitorizado y militarizado¹³.

Una nutrida corriente de estudios sociológicos y antropológicos ve en el turismo internacional con destino a los países empobrecidos una forma evolucionada de colonialismo (Nash, 1989)¹⁴. Si las cadenas Eden, Paradise y Ambassador cuentan con decenas de miles de establecimientos en todo el mundo, los hoteles Colonial no se quedan atrás. De hecho, muchas de estas cadenas –antes de estar destinadas al alojamiento turístico– eran cuarteles, refectorios, comisarías, residencias de funcionarios o bases militares. Es cierto que la guerra y el turismo de masa son incompatibles, pero también es verdad que la actividad turística tiene una importante necesidad de orden social. El puño de hierro de los gobiernos militares –allí donde la represión sea dura, pero discreta– puede ofrecer en este sentido las máximas garantías. Para llevar a cabo movimientos de materias primas y financieros, así como de

Hoy en día vivimos una generalizada preocupación –que en ocasiones se puede convertir en una auténtica obsesión– por nuestra seguridad personal. Los turistas han pasado a ser considerados como *soft target* (víctimas indefensas) de agresiones potenciales; por consiguiente, el turismo está cada vez más monitorizado y militarizado.

12. Como ocurre, por ejemplo, en Tailandia, México, Brasil, Venezuela, Egipto o Grecia.

13. Como ocurre en el primer escenario que analizo –a la luz de un buen número de trágicos sucesos– en mi ensayo titulado *No disparen contra el turista* (Canestrini, 2009).

14. Sobre el mismo tema véanse Cazes (1989 y 1992); Mbaye Dieng y Bugnicourt (1982); Krippendorf (1987); Van Houts (1991); Palmer (1994); Hall (1994). Asimismo, la antología *The Sociology of Tourism* (Apostolopoulos *et al.*, 1996) contiene diversas contribuciones a este tema. Para un acercamiento literario, es interesante la lectura de la mordaz denuncia de Jamaica Kincaid (2003).

bienes y personas, se necesitan gobiernos fuertes, aunque a costa de imponer la estabilidad por la fuerza. Ni la justicia social ni la reducción de la pobreza son estrictamente necesarias en este sistema, sino que son intervenciones humanitarias opcionales, que pueden confiarse a los profesionales de las ayudas al desarrollo.

En enero de 1997, las agencias de viajes francesas que organizaban visitas a Perú preveían una parada delante de la embajada de Japón en Lima, donde los guerrilleros del movimiento Tupac Amaru retenían a más de 70 rehenes. La parada estaba programada para permitir que los turistas fotografiaran y grabaran vídeos en el lugar de los terribles acontecimientos. A este respecto, el antropólogo francés Marc Augé (1999: 8) fue tajante: «El turismo es la forma acabada de la guerra». Asimismo, en su libro de viajes *Il giro della prigione* (traducido como *Una vuelta por mi cárcel*) la escritora francesa Marguerite Yourcenar (1991: 162) citaba –con cierto sarcasmo– «el genio» de Víctor Hugo, según el cual las dos formas primitivas del encuentro entre pueblos son la guerra y el viaje. En un estudio sobre este tema, los investigadores Elizabeth Diller y Ricardo Scofidio (1994) focalizaban de forma elocuente la cuestión: «Parece que turismo y guerra se solapan continuamente en las noticias, pero su asociación no es un fenómeno reciente. El turismo contemporáneo es una evolución del viaje heroico del pasado, cuyas raíces están indudablemente ligadas a las de los primeros conflictos territoriales: al fin y al cabo, la movilidad ha sido siempre una estrategia bélica fundamental. Los soldados, como viajeros, han sido de los primeros en penetrar y debilitar las fronteras territoriales –no solo por medio de la fuerza, sino también mediante la diseminación de la lengua y las costumbres–».

El control militar de la movilidad presenta indudables ventajas, pero también trágicas fisuras, como la ocurrida el 13 de septiembre de 2015, cuando 12 turistas fueron asesinados por error en el desierto egipcio de Al-Wahat a raíz de un ataque aéreo acordado entre policía y ejército. Los militares confundieron el convoy formado por cuatro todoterrenos que se dirigían al oasis de Bahariya con una célula del grupo yihadista Ansar Bait al Maqdis. En realidad, se trataba de un viaje de placer organizado por la agencia Windows of Egypt, guiado por un egiptólogo y escoltado por un agente de la policía local. De los 12 muertos en el bombardeo, 8 eran mexicanos, lo cual generó las inevitables tensiones diplomáticas entre México y Egipto, sobre todo a raíz de las diversas versiones y explicaciones que se dieron de la tragedia. ¿Era o no necesario un permiso especial para aquellos vehículos en ruta hacia el oasis en la frontera con Libia? Si lo era, ¿se les había concedido o no dicho permiso? ¿Es verdadero o falso todo lo que contó uno de los turistas que sobrevivieron acerca del ataque que sufrieron por parte de un avión y varios helicópteros, al que siguió un ametrallamiento realizado por las tropas de tierra? ¿Cómo se pudo producir tan tremendo error? Cabe señalar

que la comitiva turística acababa de hacer un alto para almorzar al lado de la pista desértica. Como mínimo, queda de manifiesto una falta de coordinación entre los ministerios egipcios de Turismo e Interior¹⁵.

Frente a un escenario turístico cada vez más controlado y canalizado, se encuentra un escenario futuro –también plausible y desde luego más deseable– de un turismo integrado y abierto, permeable a las problemáticas locales de los destinos que visita. Un turismo desencantado, quizás, pero no menos interesado e interesante. Con frecuencia se trata también de un turismo más seguro que el que necesita protección militar. Maurice Freund, presidente de la cooperativa francesa *Voyageurs-Point Afrique*, expresaba¹⁶ de este modo la idea de que el lujo ostentoso de un turismo blindado se encuentra en el origen de la recurrente violencia contra los turistas: «Los ataques contra turistas están destinados a aumentar y el motivo es bastante simple: cuando se construyen hoteles con rejas en las ventanas y hay una milicia privada destinada a protegerlos, la diferencia social con la población local – que obtiene poquísimos beneficios, a excepción de algunos puestos de trabajo para las mujeres de la limpieza– es muy llamativa». El *anti-turismo*, que en los últimos años apunta contra los viajes de placer, debería hacernos reflexionar. Podemos encerrarnos y tutelarnos de mil maneras, pero si ignoramos la realidad que nos espera y nos acoge nunca estaremos seguros. Es más, nuestro estatus será mucho más precario si vamos a divertirnos en condiciones de flagrante privilegio, entre personas que albergan rencor; golpear los dorados oasis vacacionales es meter el dedo en el tarro de mermelada de nuestra civilización.

La única libertad posible –por el hambre, la ignorancia, el miedo– es la libertad de todos los seres vivos, incluidos los animales. El nuestro es un destino colectivo, no existe viaje seguro, ni tranquilidad personal sin justicia planetaria.

Un acercamiento innovador al turismo internacional se incluyó en el Foro Social Mundial de Porto Alegre de 2002, donde se debatió sobre la integración del turismo sostenible en las comunidades indígenas como elemento de desarrollo justo (Foro Social Mundial, 2002). Sin embargo, fueron decepcionantes los resultados de la Quinta Cumbre Ministerial de la Organización Mundial

15. Véase «El ejército de Egipto mata “por error” a turistas mexicanos». *BBC Mundo* (14 de septiembre de 2015) (en línea) http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150913_egipto_ejercito_mata_turistas_mexicanos_error_ng [Fecha de consulta 10.10.2015].

16. En una entrevista realizada por Marie-Laure Colson para *Libération* y publicada en italiano por *Internazionale* el 12 de mayo de 2000.

de Comercio (OMC) celebrada en Cancún en 2003, donde el secretario de la Organización Mundial del Turismo (OMT) habló de «liberalización del turismo con rostro humano»: una fórmula de compromiso que, a mi juicio, lleva dentro el germen de una contradicción difícilmente salvable. El reparto equitativo o desigual, la responsabilidad social, la gestión de los recursos o la protección del medio ambiente son decisiones estratégicas inevitablemente relacionadas con la movilidad, tanto de los flujos indigentes como de los pudientes. La evolución del *Homo turisticus* avanza en paralelo a las decisiones políticas y económicas de los gobiernos y de las grandes corporaciones que fijan, a menudo de manera arbitraria e interesada, los parámetros del desarrollo humano.

Huelga decir que las nuevas tecnologías aplicadas al turismo admiten usos culturales y pacíficos, y pueden ser empleadas para una comunicación correcta y para un desarrollo armónico de la actividad turística. El nuestro es un destino colectivo, no existe viaje seguro, ni tranquilidad personal sin justicia planetaria. La única libertad posible –por el hambre, la ignorancia, el miedo– es la libertad de todos los seres vivos, incluidos los animales. Respecto a la seguridad, me gustaría concluir con un epigrama de un monje japonés del siglo XIII, Nichiren Daishonin: «Si os preocupa vuestra seguridad personal, deberíais ante todo rezar por el orden y la tranquilidad en cada una de las cuatro regiones del país».

Traducción del italiano: Ana Sedano Ruiz.

Referencias bibliográficas

- Apostolopoulos, Yiorgos; Leivadi, Stella y Yiannakis, Andrew (eds.). *The Sociology of Tourism*. Londres: Routledge, 1996.
- Augé, Marc. *Disneyland e altri nonluoghi*. Turín: Bollati Boringhieri, 1999.
- Bowles, Paul. *The Sheltering Sky*. Londres: John Lehmann, 1949. Traducción al español: *El cielo protector*. Barcelona: Seix Barral, 2010 [1949].
- Canestrini, Duccio. *Turistario. Luoghi comuni dei nuovi barbari*. Milán: Baldini&Castoldi, 1993.
- Canestrini, Duccio. *Non sparate sul turista. Dal turismo blindato al viaggio permeabile*. Turín: Bollati Boringhieri, 2004. Traducción al español: *No disparen contra el turista: un análisis del turismo como colonización*. Barcelona: Bellaterra, 2009.
- Cazes, Georges. *Les Nouvelles Colonies de vacances?* París: L'Harmattan, 1989.
- Cazes, George. *Tourisme et Tiers-Monde, un bilan controversé*. París: L'Harmattan, 1992.

- Cohen, Erik. «Authenticity and commoditization in tourism». *Annals of tourism research*, vol. 15, n.º 2, (1988), p. 371-386.
- Diller, Elizabeth y Scofidio, Ricardo (eds.). *Visite aux armées: tourisme de guerre/ Back to the Front: Tourism of War*. Fond Régional d'Art Contemporain de Basse-Normandie, 1994.
- Foro Social Mundial. «O turismo e a inclusão social nos constrangimentos do processo civilizatório da pós-modernidade». *Segundo FSM*, Porto Alegre, 2002 (en línea) <http://www.ivt-rj.net/destaques/forum/index.htm> [Fecha de consulta 10.10. 2015].
- Hall, Colin Michael. *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. Nueva York: John Wiley, 1994.
- Houellebecq, Michel. *Piattaforma*. Milán: Bompiani, 2001. Traducción al español: *Plataforma*. Barcelona: Anagrama, 2002.
- Kincaid, Jamaica. *Un pequeño lugar*. Tafalla: Txalaparta, 2003.
- Krippendorff, Jost. *Les Vacances, et après? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*. París: L'Harmattan, 1987.
- Mbaye Dieng, Isidore y Bugnicourt, Jacques. *Touristes-rois en Afrique*. Dakar-París: Enda/Kartala, 1982.
- Nash, Dennison. «Tourism as a Form of Imperialism», en: Smith, Valene L. (ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989, p. 37-54.
- Palmer, Catherine. «Tourism and Colonialism: The Experience of the Bahamas». *Annals of Tourism Research*, vol. 21, n.º 4 (noviembre 1994), p. 792-811.
- Tirado, Daniel. *Viajando sin papel higiénico*. Nomos Impresores, 2011 (en línea) <http://es.calameo.com/read/001011478257472b9bad2>
- Van Houts, Didier. *International Tourism in Third World Countries: a controversial Topic*. Marsella: Centre des hautes études touristiques, 1991.
- Yourcenar, Marguerite. *Il giro della prigione*. Milán: Bompiani, 1991. Traducción al español: *Una vuelta por mi cárcel*. Madrid: Alfaguara, 1999.

No te pierdas ni una.
Suscríbete a los boletines de politicaexternor.com

The screenshot displays the website 'ESTUDIOS DE POLÍTICA EXTERIOR'. The header includes a search bar, a user profile 'Usuario: Carlos Carrasco Cepeda (Cerrar Sesión)', and navigation links for 'PORTADA', 'ACTUALIDAD', 'POLÍTICA EXTERIOR', 'ECONOMÍA EXTERIOR', 'AFKAR / IDEAS', 'INFORME SEMANAL', 'LIBROS', and 'SUSCRIPCIONES'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube.

Highlighted articles include:

- RETOS DE ROUSSEFF: ECONOMÍA, CORRUPCIÓN Y FRAGMENTACIÓN**
- NEWSGAMES: EL MUNDO ES UN**
- INFORME SEMANAL - #ISPE 911: 27 octubre 2014**
- #ISPE: Cambio climático, el precio de la depredación** (27 / OCT / 2014). The article mentions the Secretary of Defense of the United States, Chuck Hagel, and a meeting of defense ministers in Annapolis (Maryland).
- El Vaticano, entre la tradición y el progreso** (24 / OCT / 2014). The article mentions Pope Francis and a special anniversary.
- Naciones Unidas: Hora de definir** (18 / OCT / 2014). The article mentions the UN and the role of Spain.
- Esto lo cambia todo** (18 / OCT / 2014) by NAOMI KLEIN. The article is about the 'No Logo' book and the author's return to the 'Doctrina del Shock'.

The book cover for 'NO LOGO OR THE SHOCK DOCTRINE' by Naomi Klein is also shown. The cover text reads: 'NAOMI KLEIN THIS CHANGES EVERYTHING CAPITALISM vs THE CLIMATE'. Below the book cover, there is a description: 'Naomi Klein vuelve a la carga. Siete años después de la publicación de La Doctrina del Shock, la periodista y activista antiglobalización publica Esto cambia todo, una llamada a las armas para luchar contra el cambio climático y el capitalismo desregulado. El motor de Klein es una buena noticia. Muchos nos hemos preguntado dónde estaba la caudanes mientras el mundo se venía abajo: la crisis de 2008, los sucesivos programas de recortes en la Unión Europea, el atractivo crecimiento de economías de mercado autoritarias como China y Singapur proporcionan material más que de sobra para publicar otro alegato contra el capitalismo de casino. Pero Klein estaba cambiando el enfoque de su investigación. Es una señal de identidad de esta autora, que mantiene la coherencia en su obra al mismo tiempo que evita ahondar machaconamente en los mismos temas. Su influyente No Logo, publicado en 2000, se convirtió en piedra angular de la crítica al branding y la sociedad de consumo. La Doctrina del Shock, publicado siete años

Boletines periódicos de:

- Nuestras revistas
- Los libros que deberías leer
- Destacados de la web
- Lo mejor del #ISPE

politicaexternor.com

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 acoyo 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 renunciaciones; podemos graduarlas, pero siempre hay que *hacer renunciaciones*, 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 «Caminos 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*



Revistas Culturales EN FORMATO ELECTRÓNICO

www.quioscocultural.com

FOREIGN AFFAIRS

LATINOAMÉRICA

Porque somos Latinoamérica

En Foreign Affairs Latinoamérica nos renovamos para ofrecerle toda la información sobre América Latina y el mundo en un espacio más dinámico, de fácil acceso y con contenidos exclusivos.

Visite fal.itam.mx y comparta con nosotros una nueva forma de vivir las Relaciones Internacionales.



Versión impresa y digital de la revista disponibles en

www.fal.itam.mx



Contenido gratuito y noticias en

f Foreign Affairs Latinoamérica

t @ForeignAffairsL

El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible

Cycle tourism and rail trails as examples of sustainable tourism

Macià Serra i Serra

Profesor asociado de Ciencia Política, Universitat de Girona
macia.serra@udg.edu

Resumen: Este artículo expone que el cicloturismo es un sector aún pequeño dentro del turismo sostenible, pero con gran potencial de crecimiento y con unas características atractivas para las poblaciones que lo desarrollan. En base a esta tesis, en primer lugar, se elabora una descripción del cicloturismo, sus características, evolución e impactos; en segundo lugar, se analiza su implementación desde las políticas públicas en las últimas dos décadas; en tercer lugar, se examina cómo se ha desarrollado el cicloturismo en diversos países y en qué consisten las «vías verdes», y se comparan dos casos de estudio exitosos (las Vies Verdes de Girona y La Loire à Vélo); por último, en las conclusiones, se pone de relieve la importancia de este turismo sostenible en el que, para su implementación, son necesarias la cooperación y el trabajo en red entre distintos actores públicos y privados, además de lanzarse la pregunta de si este tipo de turismo es replicable en países de desarrollo medio.

Palabras clave: turismo, cicloturismo, políticas públicas, sostenibilidad, medio ambiente

Abstract: This article argues that while cycle tourism remains only a small sector within sustainable tourism, it has great growth potential and attractive characteristics for the communities that engage in it. Based on this thesis, first, a description is given of cycle tourism, its characteristics, evolution and impacts. Second, its implementation through public policies over the past two decades is analysed. Third, the way cycle tourism has developed in various countries is examined, along with what "rail trails" are, comparing two successful case studies (Girona's Vies Verdes and La Loire à Vélo). Finally, the conclusions highlight the importance of this sustainable means of tourism, the implementation of which requires cooperation and networking between various public and private actors, and raises the question of whether this type of tourism is replicable in medium-developed countries.

Key words: tourism, cycle tourism, public policies, sustainability, environment

En el contexto europeo, las dos últimas décadas han visto cómo aumentaba el uso de la bicicleta con fines de movilidad y recreacionales. Este fenómeno ha ido acompañado del despegue de un sector turístico que concibe la bicicleta como una parte muy relevante del viaje turístico. El artículo pretende analizar el cicloturismo y las infraestructuras por donde normalmente transita: las vías verdes. Así, se analiza el cicloturismo en relación con el sector turístico, el uso de la bicicleta y los impactos que genera. Para ello, se aplica el análisis del ciclo de las políticas públicas en la construcción y gestión de las vías verdes, y se examina el rol que desempeñan los actores implicados. A continuación, se observa la situación de dichas vías en distintos estados y, finalmente, se analiza el uso y el modelo de gestión en dos casos de estudio concretos.

Si bien la literatura académica en relación con los impactos del uso de la bicicleta es cada vez más abundante, no así la relacionada con las vías verdes, en especial desde ámbitos como las políticas públicas o los *global studies*. Este artículo pretende ser una contribución para seguir entendiendo cuáles son los factores que posibilitan la construcción de vías verdes en algunos territorios, los mecanismos para impulsarlas y mantenerlas, así como los impactos que generan en el territorio por donde pasan.

El desarrollo del cicloturismo

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes –en algunas zonas del mundo, el que más– y año tras año aumenta su volumen mundial (UNWTO, 2015: 2). A nivel europeo es la tercera actividad económica más importante y genera el 9% del PIB comunitario (Lelonek, 2014: 2). Las preocupaciones por convertirlo en una actividad más sostenible y con menos impacto ambiental han aumentado en los últimos años. Las dos últimas décadas han visto surgir con fuerza un nuevo turismo que no solo busca descubrir un nuevo lugar, sino también recorrerlo en bicicleta: el cicloturismo. Este, aunque tiene poco impacto en el conjunto del mercado turístico, puede tener un papel relevante en las estrategias de desarrollo turístico sostenible y la desconcentración territorial del impacto. Muchas regiones quieren atraer un perfil de visitante que no contamine, con un alto nivel adquisitivo, que esté interesado en la naturaleza e historia del lugar y que reparta su gasto a lo largo del recorrido.

El cicloturismo se puede entender de muchas maneras. De hecho, la discusión académica y gubernamental sobre la definición del cicloturismo está siempre presente allí donde se aborda el análisis de este tipo de turismo (Faulks *et al.*, 2007: 9). Aquí lo definiremos como el desplazamiento en bicicleta de un lugar a otro por

motivos recreacionales, tal como es entendido en el informe sobre la materia elaborado para el Parlamento Europeo por Weston *et al.* (2012: 7). En dicho informe, que recoge datos de diversas fuentes, se intenta estimar el volumen del cicloturismo a nivel europeo; y de él se deduce que los países que más usan la bicicleta a diario son también aquellos que cuentan con más cicloturistas. Así, en los estados en los que menos del 5% de la población usa la bicicleta como principal medio de transporte (por ejemplo Italia, España, Grecia o Irlanda), menos del 1% de desplazamientos turísticos son para hacer cicloturismo. En cambio, en los estados en los que entre el 12% y el 20% de la población tiene como vehículo principal la bicicleta, el peso del cicloturismo en los desplazamientos turísticos se eleva hasta el 3%, como en los casos de Alemania, Dinamarca o Bélgica. Los Países Bajos destacan con más del 20% de la población que usa la bicicleta como medio de transporte principal, con un porcentaje de cicloturistas que se eleva al 3,7% de los desplazamientos turísticos (ibídem: 35).

Para el cicloturista es muy atractiva la idea de recorrer una ruta fácil, segura y en medio de la naturaleza. Las vías verdes encajan perfectamente en esta demanda. Son caminos no motorizados, acondicionados para el recorrido a pie o en bicicleta, y accesibles a personas con movilidad reducida. Muchas veces discurren por espacios naturales, siguiendo el curso de un río o por antiguas líneas de ferrocarril abandonadas, de manera que enlazan distintas poblaciones a lo largo de la ruta. En numerosas ocasiones, el patrimonio histórico y cultural de la ruta también es un aspecto relevante. Tienen un atractivo turístico importante pero, como se aborda más adelante, también impactan en otros aspectos: mejoran la salud de sus usuarios, promueven una movilidad sostenible y segura, y crean un nuevo espacio público, entre otros. No obstante, el cicloturismo es aún un fenómeno turístico reciente; es a partir de los años noventa del siglo pasado cuando emerge como práctica y, por lo tanto, es también a partir de entonces cuando empiezan a aparecer estudios sobre este tema en la literatura académica, particularmente en el mundo anglosajón (Lew *et al.*, 2004: 153).

Hay multitud de impactos generados por el cicloturismo. Primeramente nos centraremos en los económicos pero, antes de empezar el análisis, es necesario mencionar que conviene tomar con precaución los datos que se describen porque la mayoría de estudios aún son parciales y sin continuidad en el tiempo. Por un lado, algunas aproximaciones a nivel europeo apuntan a 20 millones de vacaciones ciclistas pernoctando en el destino (Weston *et al.*, 2012: 117), lo que sugiere, aunque rectificáramos los datos a la baja, un impacto no irrelevante en el sector turís-

El cicloturismo, aunque tiene poco impacto en el conjunto del mercado turístico, puede tener un papel relevante en las estrategias de desarrollo turístico sostenible y la desconcentración territorial del impacto.

tico europeo. Por otro lado, la síntesis de seis estudios sobre cuatro estados (Suiza, Países Bajos, Francia y Alemania) y dos regiones (Renania y Baja Austria) acerca del impacto económico del cicloturismo (Mató i Palós, 2014: 49) apunta que el gasto medio en viaje es ligeramente mayor en el cicloturismo que en el turismo en general. Los cicloturistas gastan más en las ciudades grandes y medianas que en las zonas rurales, y realizan su gasto a lo largo de la ruta. Otros estudios centrados en el Reino Unido también se han aproximado al impacto económico del mercado ciclista y los resultados muestran que el nivel de gasto de los cicloturistas tiene que ver con su nivel de ingresos, el número de personas del grupo y los días de viaje (Downward *et al.*, 2001: 39). En otros países como Nueva Zelanda (Hall y Ritchie, 1999: 89), los estudios han arrojado conclusiones similares: aún existe potencial de crecimiento y es un tipo de turismo que genera ingresos en zonas rurales alejadas de los centros turísticos.

Si bien es cierto que, dentro del turismo, este es aún un sector muy pequeño, no tiene por qué serlo a nivel local. Por la propia naturaleza del itinerario, los gastos se reparten a lo largo de muchas localidades; por ejemplo, en algunas ciudades de la ruta del Danubio, el 60% de pernoctaciones registradas son debidas al cicloturismo (Lumsdon, 2000: 366). Pero sabemos que no todos los impactos se pueden medir económicamente; de hecho, uno de los impactos más relevantes para el futuro de todos es el medioambiental. Desde la inicial Declaración de Djerba en 2003, así como en las que han seguido de Davos, en 2007, y la más reciente de Legazpi, en 2014, combatir el cambio climático es una de las prioridades de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de Naciones Unidas. Aunque no hay un reconocimiento explícito del cicloturismo en ninguno de los documentos aprobados (UNWTO, 2003, 2007 y 2014), ni referencias a la bicicleta o a la movilidad sostenible, sí podemos afirmar que el cicloturismo encaja perfectamente en la estrategia para convertir el turismo en una actividad más sostenible y con menos impacto medioambiental. Otra cuestión es el impacto de los cicloturistas en su desplazamiento hasta el destino, pero estos, normalmente, se preocupan de moverse contaminando lo menos posible. Así, el tren es utilizado por los cicloturistas tres veces más que la media de todos los turistas, mientras que el coche y el avión son menos utilizados (Mató i Palós, 2014: 69).

El perfil de las personas que viajan en bicicleta por vías verdes europeas es el de una persona de entre 45 y 55 años, con estudios secundarios o universitarios, con un nivel de ingresos entre 24.000 y 36.000 euros al año, y que viaja en pareja o en grupo (*ibídem*: 34). La mayoría de cicloturistas realizan excursiones de un día, y el porcentaje que pasa varios días y, por lo tanto, se aloja en el destino suele estar entre el 20% y el 30% del total de cicloturistas. Los factores que más destacan los cicloturistas para escoger este tipo de vacaciones son el ejercicio saludable, la cercanía con la naturaleza, la flexibilidad, la salud y sentirse lejos

de la vida diaria (ibídem: 74). Otros autores también apuntan al descubrimiento del territorio, el disfrute de la naturaleza o el pasarlo bien y hacer deporte (Apostolopoulos *et al.*, 1996: 105). Por lo que respecta al destino, se valora la seguridad y continuidad de las rutas, la existencia de espacios naturales y la señalización clara y continua (Weston *et al.*, 2012: 27). Parece evidente que las vías verdes encajan perfectamente con estas demandas y es por ello que atraen a este tipo de turistas.

Como ya se ha apuntado, existe una correlación clara entre el uso de la bicicleta en una zona y el número de desplazamientos turísticos en bicicleta que genera (ibídem: 24). En muchísimos contextos culturales diferentes (Pucher *et al.*, 2010: 122) podemos observar cómo la mayoría de las veces las políticas públicas para crear rutas seguras para las bicicletas, si son integrales y abordan todos los aspectos importantes para los usuarios, aumentan el uso de la bicicleta en el área en que se implementan. Asimismo, el aumento de uso implicará una mayor proporción de cicloturistas y estos lugares se convertirán también en un destino atractivo tanto para los turistas del propio Estado como para los extranjeros. Los datos confirman esta relación: aquellos estados donde más se usa la bicicleta a diario son los que reciben mayor número de viajes turísticos en bici en relación con su población (Weston *et al.*, 2012: 35).

El aumento de uso de la bicicleta implicará una mayor proporción de cicloturistas, y estos lugares se convertirán también en un destino atractivo tanto para los turistas del propio Estado como para los extranjeros.

Después de la Segunda Guerra Mundial, durante algunas décadas disminuyó el uso de la bicicleta en la mayoría de países con un Índice de Desarrollo Humano (IDH) alto. Pero, a partir de los años setenta, principalmente en los Países Bajos y más tímidamente en Bélgica y Dinamarca, el uso de la bicicleta volvió a crecer lentamente, de la mano de la mejora de las infraestructuras ciclistas. No en todos los estados se han impulsado al mismo tiempo las políticas públicas para el uso de la bicicleta (Ortega Cerdà y Cerdà Cuéllar, 2005: 101), pero en muchos de ellos desde mediados de los años noventa se ha registrado un aumento continuo del uso de este medio de transporte. Ejemplo de ello son España, que entre 2008 y 2015 dobló el porcentaje de personas que utilizan la bicicleta diariamente (Red de ciudades por la bicicleta, 2015: 14), y los Estados Unidos, donde los desplazamientos en bicicleta aumentaron de 1.700 millones en 1990 a 4.000 millones en 2009 (US Department of Transportation, 2010: 6).

En este contexto, cabe subrayar los beneficios sociales que genera el uso de la bicicleta. El más importante es la mejora psíquica y física de quienes la usan. Hay muchos estudios que relacionan el uso de la bicicleta con la mejora de muchos aspectos de la salud (Mercat, 2009: 441) y hasta con la reducción del

gasto del sistema de salud (Grous, 2012: 16). Promover las políticas públicas adecuadas para que aumente el uso de la bicicleta mejora la movilidad, ayuda a mantener el aire más limpio, mejora la salud de las personas que usan la bicicleta y puede atraer turismo. Hay pocas políticas públicas que ofrezcan esta diversidad de impactos beneficiosos.

Cicloturismo y políticas públicas: desarrollo y retos

Para analizar las vías verdes y el cicloturismo se partirá del ciclo clásico del análisis de las políticas públicas, lo que permitirá abordar dicho análisis por fases (Vallès y Martí i Puig, 2015: 393). La primera es la entrada en la agenda: a finales de los años ochenta y principios de los noventa, dentro de un enfoque hacia la movilidad sostenible, algunas administraciones de distintos países empezaron a valorar la posibilidad de invertir en infraestructuras de transporte para bicicletas y peatones. En la mayoría de casos fueron los poderes públicos, sin una demanda social mayoritaria ni una presión destacable, los que empezaron a impulsar políticas para la movilidad sostenible y el desarrollo de la bicicleta. No obstante, también hay casos –como el británico o el norteamericano– en los que es un actor privado, una asociación de usuarios, el que toma la iniciativa y presiona a las administraciones.

En la segunda fase, respecto al proceso de decisión en una política pública, se pueden tomar distintas perspectivas de análisis (Dente y Subirats, 2014: 67). En el caso que nos ocupa se puede hablar de racionalidad limitada y de incrementalismo. En primer lugar, la perspectiva de racionalidad limitada encaja en el momento en que se decide impulsar una vía verde. Así, se busca fomentar el uso de la bicicleta dentro de las limitaciones del entorno político en cada momento. Hay una intencionalidad política para impulsarlas, pero no hay certeza acerca de los resultados. Una vez ya se ha construido un tramo, se puede hablar de incrementalismo, ya que seguramente se irá conservando y ampliando. El ritmo de despliegue tendrá mucho que ver con la voluntad política de los actores implicados. En la tercera fase, una vez se ha tomado la decisión, se debe implementar la política, en este caso la construcción y acondicionamiento de las vías: por un lado, es necesaria una visión global *top-down* para ordenar y dar coherencia al diseño de vías largas o redes de vías verdes o caminos ciclables; pero es al bajar al terreno cuando nos damos cuenta de los matices que esconde la implementación. La perspectiva *bottom-up* es la que permitirá adaptar la vía a las necesidades y particularidades de la zona. Este enfoque desde abajo no es irrelevante; no habrá los mismos impactos económicos y sociales,

por ejemplo, si las empresas que se contratan para desarrollar el proyecto son locales y/o de integración de personas con necesidades especiales, que si el único criterio para escoger las empresas que construirán la vía es el económico.

La evaluación de las políticas públicas –la cuarta fase– es un imperativo de cualquier gestor o responsable público si quiere mejorar los servicios que presta o los productos que genera con recursos públicos. En el caso de las vías verdes, suele haber contadores automáticos que monitorizan el uso de la infraestructura en distintos lugares, durante todo el día y todo el año; aunque sobre el uso de las vías verdes y las vías ciclables segregadas se puede afirmar que aún queda mucho camino para recorrer en el estudio de su uso, la mayoría de referencias coinciden en la misma conclusión hacia los gestores públicos: «si lo construyes, lo usarán» (Grous, 2012: 7). Cuando a los fríos números de los contadores se les añade la información recogida por encuestas a los usuarios, se constata que es una infraestructura usada mayoritariamente por personas que viven cerca de ella. Así, es aprovechada por personas de todo tipo de condición física y edad para realizar ejercicio de una manera saludable y, además, puede atraer un tipo de turismo interesante. Con todo ello, se puede afirmar que se está creando valor público (Moore, 1998: 89); aunque es necesario seguir investigando para ofrecer un mejor servicio y para comprender las dinámicas multinivel que producen como resultado las vías verdes; o, también, tratar de comprender por qué de los miles de kilómetros potenciales (por ejemplo, de antiguas vías de tren en desuso) solo una pequeña parte se han convertido en vías verdes.

Un aspecto relevante de la evaluación –poco tratado en la literatura, pero con un impacto muy importante en el uso de las vías y en la capacidad de atraer visitantes– es el referente a la discontinuidad en las vías verdes (se pueden observar mapas llenos de pequeños tramos de vías no conectadas entre sí). Esta dispersión es producto del papel central que juega la Administración local en la elaboración e implementación de estas vías. En este sentido, como no hay una acción coactiva de ninguna institución superior, queda a merced de la voluntad política de las administraciones locales por las que discurre la vía verde el hecho de que esta se convierta en un recorrido continuo y bien señalizado. Precisamente la señalización es uno de los elementos que la mayoría de evaluaciones apuntan que debe mejorarse. Aunque algunos autores recomiendan la no señalización de itinerarios, sino la señalización de todos los caminos con una perspectiva de red para dar mayores opciones al usuario (Sabaté *et al.*, 2007: 131), considero que esta segunda opción es más favorable para los usuarios familiarizados con la zona o con experiencia en el manejo de mapas; por su parte, la señalización de itinerarios o rutas –si bien restringe las posibilidades– ofrece mayores facilidades para la orientación de los cicloturistas extranjeros o para la mayoría de visitantes que simplemente quieren descubrir una ruta y minimizar la posibilidad de perderse.

En todas las fases de las vías verdes –como política pública– intervienen numerosos actores que desempeñan un rol en esta política multinivel. Asimismo, el objeto que nos ocupa se puede abordar desde muy diversas perspectivas: el medio ambiente, el transporte, el turismo, el deporte, etc. En el caso de la Unión Europea, las políticas de transporte se han circunscrito a los sectores de la carretera, del ferrocarril, marítimo, fluvial y aéreo (Díez, 2009: 927), pero no a la bicicleta. En cambio, desde las áreas de medio ambiente, sí se han impulsado políticas relacionadas con este último medio de transporte. Pero el mayor impulso al cicloturismo –e incluso al desarrollo de infraestructuras ciclistas– ha sido realizado desde el ámbito del turismo, a través de la Dirección General de Empresa e Industria, con los diferentes nombres que esta ha tenido a lo largo del tiempo (en la actualidad, DG Crecimiento). Su importancia ha ido creciendo paralelamente a la incorporación al acervo comunitario de las materias de turismo, hasta que el Tratado de Lisboa (art. 195) dispuso que la Unión puede

La financiación europea seguirá llegando a proyectos para desarrollar el cicloturismo en distintas regiones europeas. Para obtener financiación, los proyectos requieren de la colaboración entre actores públicos y privados, así como entre actores de distintos países.

complementar la acción de los estados miembros en el sector turístico. No es irrelevante, así, señalar desde dónde se impulsan las políticas, porque ello determinará en gran parte el camino que estas seguirán (Cram, 1997: 167). Alrededor de esta materia concreta se han constituido los grupos de presión o *lobbies*

propios de un sector maduro en las políticas públicas europeas, como la Asociación Europea de Vías Verdes (AEVV o EGWA, por sus siglas en inglés) o la Federación Europea de Ciclistas (ECF, por sus siglas en inglés), a los que se hará referencia en la parte dedicada a los actores privados.

Según los datos de la propia Comisión Europea, proporcionados en un encuentro con el sector (Lelonek, 2014: 10), los fondos estructurales han financiado 600 millones en infraestructuras ciclistas a lo largo y ancho de Europa en el período 2007-2013; y también han financiado algunos proyectos de envergadura transnacional, como *EuroVelo* o *Iron Curtain Trail*, que se tratarán más adelante. En las previsiones de financiación 2014-2020, el cicloturismo puede encajar en distintas convocatorias (European Commission, 2014: 35) y, por lo tanto, la financiación europea seguirá llegando a proyectos para desarrollar el cicloturismo en distintas regiones europeas. Para obtener financiación, los proyectos requieren de la colaboración entre actores públicos y privados, así como entre actores de distintos países. De este modo, se persigue solidificar relaciones de confianza entre actores de distintos estados europeos. También los estados pueden ejercer un papel planificador, impulsor y financiador de proyectos a

través de diferentes instrumentos. En el caso francés, por ejemplo, un partenariado público-privado, *La France à Vélo*, impulsa la coordinación de las políticas públicas para el turismo en bicicleta. En el caso español, la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, con participación pública, ha impulsado la extensión de la red de vías verdes en todo el territorio (Aycart Luengo, 2001: 29). Así, establecer como prioridades la creación o extensión de la red de vías verdes y financiarlas adecuadamente puede facilitar considerablemente la creación de consensos territoriales.

Son las administraciones locales las que suelen tener la iniciativa para impulsar en su territorio las infraestructuras destinadas a facilitar la seguridad y potenciar la actividad de ir en bicicleta. La ambición de sus políticas determinará en gran medida el número de usuarios de bicicletas en su territorio. Pero cuando nos referimos específicamente a las vías verdes, hay que señalar que será necesaria la coordinación e implicación de distintas administraciones locales. Cuanto mayor sea el grado de coordinación entre ellas, mayor será la continuidad de las mismas. En este sentido, cabe destacar la iniciativa de las vías verdes de Girona y su modelo de gestión: el consorcio (Canals i Ametller, 2010: 158). En esta área, todos los municipios por donde transcurre la vía se agruparon en un nuevo ente público dedicado exclusivamente a preservar y fomentar el uso de las vías verdes: *el Consorci de les Vies Verdes de Girona*. La valoración compartida entre los municipios, casi dos décadas después de su puesta en marcha, es positiva y el consorcio sigue activo. Año tras año se incorporan nuevos municipios que quieren extender la red de vías verdes y también empresas privadas que se benefician de la actividad económica que las vías verdes generan.

Así pues, en los diferentes estados europeos, no es siempre el mismo actor el que impulsa y gestiona una vía verde, sino que hay una gran diversidad. No obstante, a lo largo de los años se han consolidado las asociaciones y redes del sector. El caso de la AEVV-EGWA europea es paradigmático, ya que agrupa distintas administraciones locales, regionales y estatales que gestionan vías verdes, y ha conseguido ejercer de interlocutor con las autoridades competentes en Bruselas, marcando la posición del sector en diferentes ámbitos. También hay actores privados de naturaleza no lucrativa que influyen en el proceso de las políticas públicas; estos suelen ser las asociaciones de usuarios de la bicicleta, muy fuertes y representativas en algunos casos, como en el Reino Unido (Sustrans) o en los Estados Unidos (*Rails-to-Trails Conservancy*), que han impulsado la construcción de miles de kilómetros a lo largo de la geografía de sus estados. Financiadas por instituciones públicas y privadas, presionan a las administraciones y promueven el uso de la bicicleta entre la población. La Federación Europea de Ciclistas (ECF) ha robustecido en los últimos años su estructura y capacidad de influencia en Europa; buena muestra de ello es el impulso a la red *EuroVelo*, de la que se hablará más adelante.

Las vías verdes: el cicloturismo en ruta

Las vías verdes son definidas habitualmente como caminos no motorizados acondicionados para el paseo a pie o en bicicleta (Mundet y Coenders, 2010: 657). Otras definiciones provenientes de la planificación del territorio (Fábos, 2004: 332; Labaree, 2000: 20) amplían la definición también a corredores naturales entre espacios naturales. Para este artículo se tomará la definición adoptada por la AEVV-EGWA: «Las vías verdes son vías de comunicación autónomas reservadas a los desplazamientos no motorizados, desarrolladas en un marco de desarrollo integrado que valore el medio ambiente y la calidad de vida, cumpliendo las condiciones suficientes de anchura, pendiente y calidad superficial para garantizar una utilización en convivencia y seguridad a todos los usuarios de cualquier capacidad física. En este sentido, la utilización de los caminos de servicio de canales y de las vías ferroviarias abandonadas constituyen un soporte privilegiado para el desarrollo de vías verdes».

En muchos casos las vías verdes se construyen sobre antiguas vías de tren abandonadas en la época en que el coche se impuso en eficiencia y eficacia a muchas vías de tren. Una de las características de las vías verdes es la accesibilidad, por lo tanto su uso debe ser posible para personas de todas las condiciones físicas y también a las personas con movilidad reducida. Las antiguas vías de tren habitualmente ya recorrían trazados que evitaban las pendientes fuertes. Su conversión en vías verdes es pues una recuperación del espacio público y un aprovechamiento de inversiones precedentes. Por otro lado, aunque las vías verdes discurren por entornos naturales, también al mismo tiempo se introducen en los centros urbanos. Así, se facilita el acceso fácil y seguro a las zonas verdes a las personas que viven en las ciudades. La construcción de una vía verde suele ir acompañada también de la puesta en valor, para el visitante y para el propio territorio, de un patrimonio cultural y natural (Mundet y Coenders, 2010: 658). De esta manera, las vías verdes se convierten en una herramienta para descubrir a la vez la naturaleza y el patrimonio de una zona. Aunque no es mayoritario, no se puede olvidar su uso deportivo (Luque Valle y Rebollo Rico, 2012: 188; Apostolopoulos *et al.*, 1996: 105); es sabido que la realización de pruebas deportivas de referencia en las vías verdes –ya sea caminando, en bicicleta, individualmente o por equipos– no impacta solo los días en que se lleva a cabo, sino que durante todo el año atraen visitantes inspirados en la prueba deportiva.

La dimensión internacional de las vías verdes

En las dos últimas décadas las vías verdes han crecido en distintos lugares del mundo con un IDH alto. Así, se han extendido kilómetros de vías no aptas

para vehículos motorizados en Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido, Alemania, Nueva Zelanda, Bélgica o España, entre otros (Mundet y Coenders, 2010: 657), aunque no hay cálculos exactos sobre el número de kilómetros de vías verdes en el mundo –entre otras causas porque aún no hay acuerdo en su definición y, por lo tanto, todavía no es posible medirlo–. A continuación, se examinará la situación de la red de vías verdes o de vías segregadas y no motorizadas en algunos estados que han invertido para desarrollar este tipo de turismo, teniendo en cuenta que comparar políticas públicas no es tarea fácil (Harguindéguy, 2013: 171). No hay aquí voluntad de exhaustividad, sino de ofrecer algunos casos que permitan apuntar la diversidad de momentos de inicio, conectividad o actores que impulsan dichas políticas.

España

En 1993 en España había una amplia red de 7.600 kilómetros de vías de tren en desuso. Fue en ese año cuando se iniciaron las políticas públicas destinadas a convertir las antiguas vías en caminos para el paseo a pie y en bicicleta, impulsadas por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles y financiadas por el Estado, de acuerdo con las instituciones locales. Actualmente, 23 años después, hay 2.400 kilómetros de vías verdes repartidas por buena parte del territorio (Aycart Luengo, 2001: 20). Cabe destacar la capilaridad de estas vías, pero al mismo tiempo también la falta de continuidad; si bien en la mayoría de las 17 comunidades autónomas existen vías verdes, en estas existen pocos tramos de más de 100 kilómetros seguidos de vía. Este factor facilita el uso diario de las vías verdes a las personas que viven en las poblaciones cercanas, pero impide los largos recorridos, que son los que suelen buscar los cicloturistas .

Francia

La red de *Voies Vertes* en Francia presenta características similares a la española, aunque fue iniciada unos años antes. Esta red está distribuida territorialmente a lo largo de todo el hexágono, pero sin largos tramos de continuidad, exceptuando las regiones suroeste y nordeste. La construcción y mantenimiento de la red de vías verdes y otras vías aptas para el cicloturismo están impulsadas mayoritariamente por los gobiernos departamentales. La coordinación de la política para la bicicleta y la promoción del cicloturismo a nivel estatal, en cambio, recae en *La France à Vélo*, una asociación de profesionales y administraciones regionales y locales con apoyo del Estado. El Gobierno francés también cuenta con un «coordinador interminis-

terial para el desarrollo del uso de la bicicleta»¹, que unifica dentro del Ejecutivo la estrategia para el fomento del uso de este vehículo.

Estados Unidos

En los Estados Unidos se encuentran numerosas iniciativas locales que convierten antiguas vías de tren en caminos no motorizados, seguros y accesibles. Un cálculo aproximado eleva 48.000 kilómetros los caminos a lo largo y ancho del país, con problemas de discontinuidad similares a los descritos en España y Francia. En el caso norteamericano, la organización privada no lucrativa *Rails-to-Trails Conservancy* ha desempeñado un papel muy destacado en su impulso y difusión, siempre de acuerdo con los gobiernos locales. La Administración federal reconocía en 2010 que solo invertía un 2% del presupuesto de transportes en infraestructuras en vías específicas para caminar e ir en bici, aunque estos representan ya el 12% de los desplazamientos (US Department of Transportation, 2010: 5).

Reino Unido

La *National Cycle Network* (NCN) es la red nacional de caminos separados y seguros para el uso de la bicicleta en el Reino Unido. Actualmente cuenta con más de 22.000 kilómetros repartidos por todo el territorio, muchos de los cuales se podrían considerar vías verdes. En este caso, es de una importancia fundamental el papel de Sustrans, una asociación de usuarios de la bicicleta sin ánimo de lucro que fomenta la movilidad sostenible y el uso de este vehículo. Esta organización, sustentada en parte por fondos públicos, ha diseñado la red y en algunos casos hasta ha construido tramos con la ayuda de voluntarios. También ha presionado políticamente con éxito para que las administraciones locales construyan y mantengan las vías de su propiedad. Cabe destacar la conectividad de los distintos tramos, diferencia que salta a la vista cuando se compara con los modelos francés, norteamericano o español. El caso del Reino Unido tiene similitudes con el norteamericano en lo que se refiere a la institución que lo impulsa (privada y sin ánimo de lucro), y con el neerlandés en el momento en que fueron creadas –en los años setenta– o los kilómetros construidos –por encima de los 20.000–.

1. Véase <http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Coordination-Interministerielle-.html>

Países Bajos

Los Países Bajos son la referencia en muchos de los aspectos relacionados con la bicicleta. Aunque nunca abandonaron su uso, fue a partir de la década de los setenta cuando aumentó en paralelo al acondicionamiento de las vías separadas para los ciclistas. De 9.000 kilómetros existentes en los años setenta se pasó a 16.000 kilómetros en 1988 y a 29.000 en el año 2009 (Wardlaw, 2014: 245). Actualmente es el Estado europeo con más usuarios de bicicleta y con una mayor calidad y densidad de vías únicamente para la circulación en bicicleta. También es el Estado con mayor porcentaje de cicloturistas y una destinación cicloturística importante, principalmente para los mismos neerlandeses.

Nueva Zelanda

La vía verde más antigua de Nueva Zelanda, la *Otago Rail Trail*, situada en la isla sur y que cuenta con más de 140 kilómetros sobre antiguas vías de tren, fue creada en 1994. En 1997 se creó, por iniciativa gubernamental, la *Nga Haerenga, The New Zealand Cycle Trail*, una red nacional de vías ciclables y seguras, que por ahora incluye 23 rutas. La financiación proviene del Gobierno central, así como de los gobiernos locales.

Rutas transnacionales en desarrollo

Más allá del análisis de la situación en algunos estados, también cabe citar un par de experiencias transnacionales promovidas –y en parte financiadas– por la Unión Europea, que se están implementando y para cuya finalización aún faltan algunos años: *EuroVelo* y *Iron Curtain Trail*. *EuroVelo* es una red de largas rutas cicloturísticas que atraviesan Europa impulsada por la Federación Europea de Ciclistas (ECF). Cuenta ya con 45.000 kilómetros de rutas señalizadas con una previsión de 70.000 al final del proyecto. *Iron Curtain Trail*, por su parte, es una ruta ciclable que recorre el antiguo telón de acero que dividía Europa durante la Guerra Fría y que va del Mar Báltico al Mar Negro, a lo largo de 6.500 kilómetros. En ambos casos se utilizan las vías verdes y vías ciclables existentes, se proyectan y construyen nuevos tramos y se conectan a través de carreteras secundarias donde aún no es posible circular en vías segregadas. La señalización común es uno de los retos a afrontar en estos proyectos transnacionales. Una consecuencia no menor en los efectos que estos proyectos europeos pretenden conseguir es la de establecer nexos de unión

entre los actores públicos y privados que participan de la gestión del proyecto en cada tramo, estableciendo lazos de confianza y aprendizajes mutuos más allá de las fronteras estatales.

Dos ejemplos de vías verdes

En este apartado se analizan dos casos concretos de vías verdes para describir y comparar su nacimiento y evolución, el territorio que recorren y cómo se desarrollan. Ambos fueron iniciados en los años noventa del siglo pasado, en lugares donde había infraestructuras en desuso (vías de tren y caminos de canales respectivamente), y a lo largo de dos décadas han atraído usuarios locales y cicloturistas.

Figura 1. Las Vías Verdes de Girona y *La Loire à Vélo*



Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios web de las rutas (www.viesverdes.cat y www.loireavelo.fr).

Las *Vías Verdes de Girona*, en primer lugar, están situadas en la provincia de Girona (en Cataluña, España), entre la ciudad de Barcelona y la frontera francesa. Son más de 100 kilómetros de antiguas vías de tren que van desde el Pirineo al Mediterráneo. La ruta desciende en suave pendiente al principio y luego llanea hasta el mar. Transcurre en un entorno mayoritariamente

rural, aunque cada cinco o diez kilómetros atraviesa un pueblo. La ciudad más poblada es Girona, con 97.000 habitantes. Abandonadas en su uso ferroviario en el año 1969, las vías de tren fueron reconvertidas en un camino no motorizado durante los años noventa por iniciativa de las administraciones locales y financiadas por aportaciones de la Administración estatal. Desde el inicio, un consorcio creado a tal efecto por los gobiernos locales las impulsa, mantiene y promociona. Por lo tanto, se trata de un ejemplo de política *bottom-up*, donde la iniciativa nace de los entes locales para unirse y crear un espacio público común.

Figura 2. Las Vies Verdes de Girona



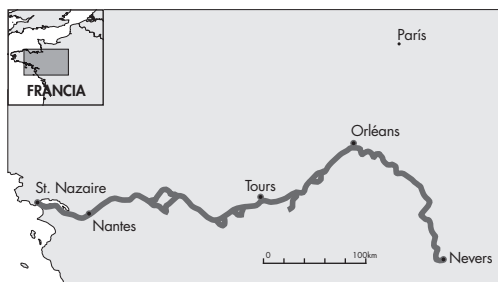
Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de la ruta (www.viesverdes.cat)

Los datos del mayor estudio sobre su uso (Mundet y Coenders, 2010: 662) son fruto de más de 1.150 encuestas y de los numerosos contadores automáticos situados a lo largo de la vía. La abrumadora mayoría de usuarios son personas que viven cerca de la ruta y la utilizan recreacionalmente o para desplazarse al trabajo. Así, sus extrapolaciones sitúan en solo 23.000 los usos turísticos de los 1,3 millones de usos totales anuales. Seguramente si se midieran las horas de uso o los kilómetros recorridos, el uso turístico aumentaría. Para la mayoría de los encuestados usar la vía verde es una forma segura y barata de hacer deporte y estar cerca de la naturaleza. Para los turistas, además, es la manera de pasar las vacaciones haciendo lo que les gusta y descubriendo

un nuevo territorio. También hay datos acerca de la eficiencia económica de distintas instalaciones deportivas que demuestran la mejor relación número de usuarios/coste de mantenimiento de la vías verdes de Girona en relación con las canchas deportivas o piscinas cubiertas (Hernández *et al.*, 2011: 84).

En segundo lugar, *La Loire à Vélo* es una ruta de 800 kilómetros siguiendo el río Loira, en el centro de Francia. La ciudad más próxima a París es Orleans, a 130 kilómetros. La vía recorre dos regiones, Centre y Pays de la Loire, en entornos mayoritariamente rurales que normalmente no son destinos turísticos; aunque también transita por las ciudades de Orleans, Tours o Nantes, esta última con 285.000 habitantes. En el año 1995 los dos gobiernos regionales acordaron promocionar esta ruta turística y los departamentos implicados han acondicionado y señalizado los tramos. La ruta es llana y en dos tercios de su recorrido transcurre al lado del río. Un 27% de los tramos son vía verde y el resto transita por vías con muy pocos vehículos motorizados. Muchas veces la señalización se aleja del río para entrar en los pueblos cercanos y así conducir el turismo a pequeñas localidades que difícilmente recibirían visitantes si no fuera por la ruta cicloturística. Los datos para analizar su uso se obtienen de un estudio con una metodología similar a la anterior (Mercat, 2011: 32), con contadores automáticos y más de 2.700 encuestas. A partir de dicho estudio se contabilizaron 800.000 usos al año, el 48% de ellos por parte de turistas; la mayoría de estos provienen de las regiones cercanas, muy especialmente de París, y solo el 37% son extranjeros.

Figura 3. *La Loire à Vélo*



Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de la ruta (www.loireavelo.fr.)

En ambos casos podemos calificar de éxito la creación de las vías verdes por diversas razones: se ha creado un espacio público a lo largo de muchos kilómetros, con un uso mayoritariamente local, las comunidades se lo han

apropiado y lo sienten como propio. También han sabido desarrollar políticas turísticas para atraer visitantes que reparten sus gastos a lo largo del recorrido. Este desarrollo ha sido sostenible, sin grandes complejos hoteleros o urbanísticos, sino con la creación de pequeños negocios de restauración, alojamiento, alquiler de bicicletas u otros relacionados con el cicloturismo. En ambos casos, después de 20 años, aún hay potencial de seguir creciendo, quedando lejos los síntomas de saturación que se dan, por ejemplo, en algunos tramos de la ruta cicloturística del Danubio (Mató i Palós, 2014: 51).

En los dos casos las rutas se han integrado en proyectos de mayor alcance. Así, *La Loire à Vélo* se integra en el proyecto transeuropeo *EuroVélo* y las *Vies Vertes de Girona* forman parte de *Pirinexus*, una ruta circular entre las dos vertientes de los Pirineos de 400 kilómetros. Pero también encontramos diferencias entre ellas, como la distancia y el número y tipo de visitantes. *La Loire à Vélo* recorre 800 kilómetros y tiene más de 800.000 usos, casi la mitad de los cuales son turistas. Las *Vies Vertes de Girona*, en cambio, solo recorren 100 kilómetros y tienen 1,3 millones de usos, 23.000 de los cuales turistas. El uso por la población local es, pues, abrumadoramente mayor en el caso de Girona, mientras que el turístico es superior en el caso francés. No obstante, hay que señalar la diversidad de situaciones a lo largo de los recorridos. En ambos casos, son las zonas cercanas a las ciudades las que registran un mayor uso, aspecto que concuerda con el uso mayoritariamente local de las vías verdes.

Aunque se crearon en los mismos años, las dos rutas optaron por modelos de gestión diferentes. Las vías verdes en Girona son mantenidas y promovidas por una institución fruto de la cooperación local de todos los municipios de la ruta; en Francia, son dos regiones las que crean y promocionan el producto turístico, mientras que los departamentos se encargan del mantenimiento. Estos dos ejemplos, así como la pequeña panorámica de ejemplos en distintos estados analizados en la sección anterior, muestran que mientras haya voluntad política y cooperación entre distintos actores, puede haber diferentes modelos de gestión exitosos.

Conclusiones

A raíz de lo expuesto es posible afirmar que el cicloturismo –es decir, el turismo en bicicleta– es un sector del turismo aún pequeño, pero que tiene un gran potencial de crecimiento por sus características: es respetuoso con el medio ambiente, no necesita de grandes inversiones, es inclusivo, tiene

rendimientos notables y es sostenible. Además, es un sector atractivo para muchas regiones, ya que el cicloturista suele gastar igual o ligeramente más que la media de turistas, y lo que gasta lo reparte a lo largo del recorrido. En muchos casos, esta práctica permite que se beneficien del turismo muchas localidades de interior que normalmente no son escogidas como destinos turísticos habituales.

A partir de los años noventa del siglo pasado, en diversos estados con un IDH alto, se empezaron a desarrollar políticas de movilidad sostenible y fomento del uso de la bicicleta. Constatamos que, cuanto más se incentiva el uso de la bicicleta desde el sector público, más aumenta su uso. Y, cuando esto sucede, también aparece una mayor demanda de vacaciones cicloturísticas. Si en el futuro sigue aumentando el uso de la bicicleta, parece esperable un aumento de la demanda de destinos cicloturistas. Las vías verdes se posicionan, pues, como un atractivo turístico con buenas perspectivas de futuro.

Las vías verdes son usadas mayoritariamente por población local. Sin grandes pendientes, permiten pasear o pedalear a un gran número de personas de todas las edades. Es un espacio gratuito, accesible para todos y generador de impactos medioambientales y sociales deseados; también se pueden convertir en un activo turístico, en particular de tipo cicloturista. El perfil de visitante más habitual es el de la propia región, ya sea pernoctando o en una excursión de un día. Hay algunas rutas que han sabido atraer al visitante cicloturista para que pase diversos días en la zona. Pero, para que esto ocurra, tienen que concurrir algunos factores más allá del propio atractivo: algunos tienen que ver con el sector privado (aunque desde lo público se pueden fomentar), como la creación y comercialización de los productos; otros tienen que ver con lo público, como el diseño, construcción y mantenimiento de las vías.

En las políticas públicas necesarias para el desarrollo del cicloturismo intervienen multitud de actores públicos, por lo que podemos hablar de una política multinivel. La Unión Europea, los estados y las regiones pueden fomentar consensos, diseñar y financiar las vías verdes; pero son los gobiernos locales los que suelen tener un papel central en la elaboración, diseño e implementación de la política. Sin su implicación y voluntad, difícilmente se construirán kilómetros de vía verde en su territorio. Pero para extender una red hace falta la cooperación de muchos gobiernos locales y de otras instituciones; la elaboración de consensos y la cooperación se erigen, pues, como elementos fundamentales para una buena implementación de una red de vías verdes.

En la comparación de la situación de las vías verdes en distintas zonas, observamos una gran diferencia entre los estados que ya impulsaron las políticas a favor de la bicicleta en los años setenta, como Países Bajos o el Reino Unido, y los que se incorporaron en los años noventa, como Estados Unidos, España o

Francia. Los primeros cuentan cada uno con más de 20.000 kilómetros de vías totalmente conectadas entre sí formando una red. En los segundos, en cambio, observamos la elevada cantidad de pequeños tramos no conectados entre sí. Este puede ser uno de los retos del futuro en muchos territorios: la conexión de los tramos de vía verde.

Los dos casos estudiados confirman algunas apreciaciones realizadas a lo largo del estudio. Las *Vies Verdes de Girona* son una vía verde de 100 kilómetros y *La Loire à Vélo* es un recorrido de 800 kilómetros a lo largo de un tramo del río Loira, en el que solo algunos tramos son vía verde. En el caso de Girona, la vía es mayoritariamente usada por la población local; en el caso francés, en cambio, la mitad de los usuarios son turistas. En ambos casos, los contadores situados cerca de las ciudades ofrecen los datos de mayor frecuencia de paso, aspecto que subraya el uso por parte de los vecinos que viven cerca. Los turistas llegan a poblaciones que normalmente no son receptoras de visitantes; en estas poblaciones el cicloturismo puede ser una actividad económica muy relevante. Una diferencia sustancial entre estos dos casos es el modelo de gestión, con la creación de un consorcio para el mantenimiento y la promoción de la vía entre todos los gobiernos locales en el caso de Girona, aspecto que no se da en la ruta del río Loira. En ambos casos ha habido un crecimiento sostenido de los usos de la vía y aún hay margen para seguir creciendo.

Las vías verdes son un espacio gratuito, accesible para todos y generador de impactos medioambientales y sociales deseados; también se pueden convertir en un activo turístico, en particular de tipo cicloturista.

Con todo, este texto no pretende dar la impresión de que este tipo de desarrollo turístico sea sencillo ni fácil de implementar. En primer lugar, la geografía determina si es posible construir una larga vía ciclable para todos los públicos. Pero, además, hay todavía muchos retos a encarar. Se ha apuntado la oportunidad no solo de aumentar el número de kilómetros de vías verdes, sino también de conectarlas para ofrecer recorridos de varios días si se quiere atraer pernотaciones. Las indicaciones también son importantes: ofrecer una señalización comprensible y continua a lo largo del recorrido –con la dificultad que ello conlleva, por el hecho de que las vías son gestionadas por distintas administraciones– es un factor que contribuye al éxito.

¿Son estas políticas y estos resultados replicables en otras zonas del mundo y, en particular, en países con IDH medio? Concurren demasiados factores económicos, políticos o culturales específicos para poder dar una respuesta y receta válidas, pero los cimientos de lo que se ha expuesto en el artículo se basan en el fomento del uso de la bicicleta. Cuando hay infraestructuras seguras para

la circulación, aparecen los ciclistas y una proporción –pequeña– de ellos, si las circunstancias económicas les permiten disfrutar de unos días de vacaciones, quizás escojan realizar una ruta en bicicleta. Cuando se piense en la posibilidad de implementar estas infraestructuras en otros contextos geográficos y políticos, habrá que analizar, además de los aspectos técnicos, la voluntad política de las instituciones implicadas, el grado de cooperación necesaria entre ellas y la percepción de seguridad en la zona. Sin estos elementos, será difícil replicar el modelo de las vías verdes con éxito.

Referencias bibliográficas

- Apostolopoulos, Yorgios; Leivadi, Stella y Yiannakis, Andrew. *The Sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*. Londres: Routledge, 1996.
- Aycart Luengo, Carmen. «Vías verdes, reutilización de ferrocarriles en desuso para movilidad sostenible, ocio y turismo». *Informes de la Construcción*, vol. 53, n.º 475 (2001), p. 17-29.
- Canals i Ametller, Dolors. *Recuperación y nuevo destino de viejas infraestructuras. Del ferrocarril económico a corredor verde. Un estudio jurídico*. Barcelona: Cedecs, 2010.
- Cram, Laura. *Policy-making in the European Union: conceptual lenses and the integration process*. Londres: Routledge, 1997.
- Díez Moreno, Fernando. *Manual de Derecho de la Unión Europea*. Cizur Menor, Navarra: Civitas Thomson Reuters, 2009.
- Dente, Bruno y Subirats, Joan. *Decisiones públicas : análisis y estudio de los procesos de decisión en políticas públicas*. Barcelona: Ariel, 2014.
- Downward, Paul; Lumsdon, Les y Weston, Richard. «Visitor Expenditure: The Case of Cycle Recreation and Tourism». *Journal of Sport & Tourism*, vol. 14, n.º 1 (2001), p. 25-42.
- European Cycling Federation. *Cycling Barometer 2015 edition*. 2015 (en línea) [Fecha de consulta: 20.03.2016] http://www.velo-city2015.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2015/02/Barometer_29-4-2015.pdf
- European Commission. *Guide for EU funding 2014-2020 in the tourism sector*. Directorate General for internal market and industry, 2014 (en línea) [Fecha de consulta: 27.01.2016] http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7847&lang=en
- Fabós, Julyus G. «Greenway planning in the United States: its origins and recent case studies». *Landscape and Urban Planning*, vol. 68, n.º 2-3 (2004), p. 321-342.

- Faulks, Pam; Ritchie, Brent y Fluker, Martin. *Cycle tourism in Australia: an investigation into its size and scope*. Queensland, AU: CRC for Sustainable Tourism, 2007.
- Grous, Alexander. *The British Cycling Economy*. The British Cycling Federation, 2012 (en línea) [Fecha de consulta: 12.02.2016] https://www.britishcycling.org.uk/zuvvi/media/bc_files/corporate/The_British_Cycling_Economy_18Aug.pdf
- Hall, Michael. *Tourism and politics: policy, power and place*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 1994.
- Hall, Michael y Ritchie, Brent. «Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study». *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 10, n.º 2 (1999), p. 89-112.
- Harguindéguy, Jean-Baptiste. *Análisis de políticas públicas*. Madrid: Tecnos, 2013.
- Hernández, Arantxa; Aizpurúa, Nerea y Aycart, Carmen. *Desarrollo sostenible y empleo en las vías verdes*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles, 2011.
- Ioannides, Dimitri y Debbage, Keith G. (eds.). *The Economic geography of the tourist industry: a supply-side analysis*. Londres: Routledge, 1998.
- Labaree, Jonathan M. *Com funcionen les Vies Verdes? Un manual d'ecologia del paisatge*. Barcelona: Fundació Territori i Paisatge, 2000.
- Lelonek, Ilona. *EU Actions on Sustainable tourism and EU funding for sustainable tourism 2014-2020*. The European Cycle Route Network, 2014 (en línea) [Fecha de consulta: 10.02.2016] http://www.eurovelo.org/wp-content/uploads/2014/06/02-Ilona-Lelonek-Introduction-Basel_Cycling-and-EU-funding_ILH.pdf
- Lew, Alan A., Hall, C. Michael y Williams, Allan M. (eds.). *A companion to tourism*. Malden: Blackwell, 2004.
- Luque Valle, Pablo y Rebollo Rico, Socorro. «Las vías verdes son las instalaciones deportivas del futuro: espacios para realizar deporte en plena naturaleza». *EmásF: Revista Digital de Educación Física*, n.º 19 (2012), p. 180-193 (en línea) [Fecha de consulta: 10.02.2016] https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo268709-vias-verdes-instalaciones-deportivas-futuro-espacios-deporte-plena-naturaleza
- Lumsdon, Les. «Transport and tourism: A sustainable tourism development model». *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 8, n.º 4 (2000), p. 361-377.
- Mató i Palós, Emili. *El impacto económico del cicloturismo en Europa. Síntesis de los principales estudios realizados*. Consejería de Fomento y Vivienda, Junta de Andalucía, 2014 (en línea) [Fecha de consulta: 21.12.2015] http://www.viasverdes.com/prensa/documentos/interes/Informe_Cicloturismo_2014.pdf
- Mercat, Nicolas. «Spécial économie du vélo. Étude complète». Paris: A tout France, 2009 (en línea) [Fecha de consulta: 26.12.2015] <http://www.veloscenie.com/contenus/espace-pro/rapport-economie-du-velo-altermodal.pdf>

- Mercat, Nicolas. «Étude de fréquentation et de retombées économiques de La Loire à Vélo». *Altermodal, Transport & Development*, 2011 (en línea) [Fecha de consulta: 26.12.2015] http://www.agence-paysdelaloire.fr/wp-content/uploads/Etude_complete_frequentation_retombees_economiques_LAV2010_Avril_2011.pdf
- Moore, Mark M. *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Mundet, Lluís y Coenders, Germà. «Greenways: a sustainable leisure experience concept for both communities and tourists». *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, n.º 5 (2010), p. 657-674.
- Ortega Cerdà, Miquel y Cerdà Cuéllar, Lluís. *Gestió local de la mobilitat sostenible i segura*. Barcelona : Fundació Carles Pi i Sunyer d'Estudis Autònoms i Locals, 2005.
- Pucher, John; Dill, Jennifer y Handy, Susan. «Infrastructure, programs, and policies to increase bicycling: An international review». *Preventive Medicine*, vol. 50 (2010), p. 106-125.
- Red de Ciudades por la Bicicleta. *Barómetro de la bicicleta en España. Informe de resultados*. Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública, septiembre de 2015 (en línea) [Fecha de consulta: 17.03.2016] <http://www.ciudadesporlabicicleta.org/web/wp-content/uploads/Bar%C3%B3metro%20de%20la%20Bicicleta%20en%20Espa%C3%B1a%202015%20-%20Red%20de%20Ciudades%20por%20la%20Bicicleta.pdf>
- Sabaté, Xavier (coord.); Basora, Xavier y Romero, Jordi (eds.). *Turismo sostenible: experiencias europeas aplicables a Cataluña*. Barcelona: Direcció General de Turisme, Generalitat de Catalunya, 2007.
- Subirats, Joan; Knoepfel, Peter; Larrue, Corinne y Varone, Frédéric. *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Ariel, 2008.
- UNWTO. *Declaración de Djerba*. 2003 (en línea) [Fecha de consulta: 08.01.2016] <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/decladjerbas.pdf>
- UNWTO. *Declaración de Davos*. 2007 (en línea) [Fecha de consulta: 08.01.2016] <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/decladavoss.pdf>
- UNWTO. *Declaración de Legazpi*. 2014 (en línea) [Fecha de consulta: 08.01.2016] http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/legazpi_declaration.pdf
- UNWTO. *Panorama del turismo internacional*. 2015 (en línea) [Fecha de consulta: 08.01.2016] <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- US Department of Transportation. *The National Bicycling and Walking Study: 15-Year status Report*. 2010 (en línea) [Fecha de consulta: 13.01.2016] https://www.massdot.state.ma.us/portals/0/docs/bike/15-year_report.pdf
- Vallès, Josep Maria y Martí i Puig, Salvador. *Ciencia Política. Un Manual*. 9ª ed. Barcelona: Ariel, 2015.

- Wardlaw, Malcolm J. «History, risk, infrastructure: perspectives on bicycling in the Netherlands and the UK». *Journal of Transport & Health*, 2014, vol. 1, n.º 4 (2014), p. 243-250.
- Weston, Richard; Davies, Nick; Lumsdon, Les; McGrath, Peter; Peeters, Paul; Eijgelaar, Eke y Piket, Peter. *The European Cycle Route Network EuroVelo. Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism (study)*. Committee on Transport and Tourism, Parlamento Europeo, 2012 (en línea) [Fecha de consulta: 10.11.2016] <http://www.europarl.europa.eu/committees/en/tran/studies-download.html?languageDocument=EN&file=78331>

FORO INTERNACIONAL

VOL. LVI

OCTUBRE-DICIEMBRE, 2016

NÚM. 4

226

Gustavo Vega Cánovas y Francisco Campos Ortiz

El Acuerdo Transatlántico para el Comercio y la Inversión (TTIP):
orígenes, motivaciones y potenciales impactos en las relaciones
entre Estados Unidos y la Unión Europea

Soledad Loeza

La política intervencionista de Manuel Ávila Camacho:
el caso de Argentina en 1945

David Arellano Gault y E. Fernanda Barreto Pérez

Gobierno *conductual*: nudges, cambio de comportamiento
inconsciente y opacidad

Aleksandro Palomo Garrido

La lucha antiterrorista y el nuevo sistema de seguridad internacional
tras el 11 de septiembre: ¿una consecuencia lógica?

David Ramírez-de-Garay

Las barbas del vecino. Los patrones de difusión del crimen violento
en México (1990-2010)

José Said Sánchez Martínez

Los congresos locales y la política de gasto en México: 2000-2012

Victor Hugo Martínez

Partido cartel. Una revisión crítica del concepto

Antonio Gil Fons y Alejandra Nieves Camacho

La disputa por "Macedonia". Origen, desarrollo y consecuencias
de un conflicto identitario

EL COLEGIO DE MÉXICO

Interregionalismo Sureste Asiático-América del Sur: un complemento al bilateralismo

Southeast Asia-South America interregionalism: a complement to bilateralism

M. Florencia Rubiolo

Investigadora, Centro de Investigación y Estudios en Cultura y Sociedad, CONICET y Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Directora de proyecto de investigación, Universidad Siglo 21, Córdoba (Argentina). frubiolo@gmail.com

Resumen: Las relaciones interestatales entre los países de América del Sur y del Sureste Asiático (SEA) han florecido en los últimos 15 años y han despertado el interés de un creciente número de académicos. Sus relaciones interregionales, por el contrario, han sido menos abordadas debido probablemente a que su desarrollo es aún más incipiente, así como esporádico y poco institucionalizado. Se parte de la premisa de que, en el caso de regiones no centrales, este nivel de vinculaciones funciona como complemento y retroalimentador de los vínculos bilaterales, y favorece los acercamientos Estado-Estado, Estado-región y región-región. En este trabajo se introducen nociones sobre el regionalismo suramericano y se centra en los conceptos relacionados con el interregionalismo no triádico en los casos de las iniciativas entre América del Sur y el SEA desde 1999.

Palabras clave: interregionalismo, regionalismo, América del Sur, Sureste Asiático

Abstract: *Inter-state relations between the countries of South America and Southeast Asia (SEA) have blossomed in the past 15 years, arousing the interest of a growing number of academics. Their interregional relations, on the other hand, have been less well examined, due, probably, to the fact that their development remains incipient, as well as sporadic and poorly institutionalised. The starting point for this work is the premise that in the case of non-central regions this level of connection complements and works as a feedback mechanism for bilateral links and encourages State-State, State-region and region-region rapprochement. It introduces notions of South American regionalism and centres on concepts related to non-triadic interregionalism in the initiatives between South America and SEA since 1999.*

Key words: *interregionalism, regionalism, South America, Southeast Asia*

Las relaciones entre el Sureste Asiático (SEA) y América del Sur han cobrado un mayor dinamismo en los últimos 15 años. Este fenómeno tiene relación con el crecimiento interno de ambas regiones, los cambios en las estructuras de demanda y la complementariedad de las matrices productivas exportadoras, entre otros elementos. Se observa que este acercamiento se está llevando a cabo principalmente de manera bilateral, aunque no únicamente. Los lazos entre el SEA y América del Sur también están fortaleciéndose a partir de instancias interregionales. Estas iniciativas distan de ser institucionalizadas y permanentes, son más bien acercamientos esporádicos, que se desarrollan de manera discontinua y con disímiles resultados dependiendo de los actores involucrados y del tipo de interregionalismo. Estas iniciativas emergentes se enmarcan dentro del debate del interregionalismo o, más específicamente, del nuevo interregionalismo. Algunas voces plantean que este tipo de procesos han comenzado a perder vigencia dado el renovado protagonismo del bilateralismo, debido principalmente al desplazamiento de un mundo unipolar a uno multipolar (Baert *et al.*, 2014) y, a su vez, al fracaso de las negociaciones comerciales internacionales en las rondas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que ha favorecido una revitalización de los acuerdos bilaterales de libre comercio (Tussie y Trucco, 2010). No obstante, comienza a observarse que –particularmente en los casos de relaciones no triádicas¹– el interregionalismo, el multilateralismo y el bilateralismo actúan más bien como instancias complementarias de relacionamiento.

Como plantea Doidge (2011), las relaciones interregionales están usualmente anidadas en otras formas de vinculación y niveles de cooperación, como el bilateralismo, el multilateralismo y el regionalismo. De esta manera, el bilateralismo y el interregionalismo deben ser entendidos en el mismo marco de relaciones, dado que pueden coexistir e incluso condicionarse mutuamente. En este contexto, observamos que los vínculos América del Sur-Sureste Asiático deben ser comprendidos desde un análisis multinivel, que permita integrar las iniciativas bilaterales a las interregionales, e incluso analizar los acercamientos bilaterales como pasos dentro de una estrategia de acercamiento interregional. Dado el carácter relativamente reciente de estas iniciativas, sumado al débil –aunque creciente– desarrollo teórico sobre el interregionalismo, este tipo de análisis tiene escasos antecedentes en los trabajos sobre las relaciones entre el Sureste Asiático y América del Sur.

1. Las relaciones interregionales triádicas se refieren a las que mantienen entre sí los principales centros económicos regionales mundiales: América del Norte, Europa y Asia del Este (Asia del Norte y Asia del Sur) (Molano, 2007: 14).

Este trabajo pretende introducir nociones de interregionalismo que, partiendo de los desarrollos teóricos existentes, permitan dar cuenta de los vínculos interregionales entre regiones no triádicas, como los que observamos entre América del Sur² y el Sureste Asiático. Para ello, se analiza brevemente el tejido conceptual en torno al interregionalismo, dando cuenta de las tipologías y de las diferencias según se trate de procesos que se implementen entre países desarrollados o en desarrollo. Con este propósito, también se incluye la noción de región y se pone en discusión la entidad de América del Sur como región, según diversas dimensiones. Finalmente, el estudio se centra en las iniciativas interregionales entre el SEA y América del Sur entre 1999 –inicio del Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este (FOCALAE)– hasta la actualidad, retomando la premisa central de la complementariedad entre el interregionalismo y los vínculos interestatales bilaterales.

El interregionalismo del mundo en desarrollo

El desarrollo reciente del interregionalismo como área de estudio en los análisis de relaciones internacionales identifica a las relaciones interregionales como una nueva capa dentro del sistema de gobernanza global³ (Doidge, 2011) o del orden global (Hanggi *et al.*, 2006). Esto implica que, en adición a las perspectivas que parten del análisis estatal, regional y sistémico para abordar las problemáticas internacionales, se observan en la actualidad un creciente número de trabajos y autores que introducen el nivel interregional como una instancia analítica emergente e infaltable en los estudios sobre las dinámicas globales y regionales.

Las relaciones interregionales suponen que las regiones han adquirido un nivel de agencia autónomo a nivel internacional, con la capacidad de vincularse como unidades con contrapartes estatales o regionales. El caso clásico en este

-
2. Aquí se refiere a América del Sur como una región diferenciada de América Latina. Como se analizará más adelante, América del Sur se ha comenzado a consolidar como una región en sí misma –distinguiéndose de América Latina como región ampliada– con el surgimiento y fortalecimiento de instituciones propias de la región, como la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), y con lógicas de relacionamiento y de resolución de controversias intrarregionales propias.
 3. Por gobernanza global entendemos «el sistema que articula instituciones (mayormente, aunque no exclusivamente, gubernamentales), que regula el comportamiento de los Estados y de otros actores internacionales en diferentes áreas de la política internacional» (Rüland y Storz, 2008: 3).

sentido es el de la Unión Europea, que cuenta con la mayor trayectoria como proceso de integración regional. Sin embargo, en las últimas décadas, se ha observado una multiplicación de iniciativas interregionales, fenómeno que tiene una estrecha relación con el resurgimiento del regionalismo de finales de los años ochenta del siglo pasado. Los rasgos característicos de este nuevo regionalismo –como se denomina esta oleada– se vinculan con los cambios acaecidos en la distribución del poder mundial, la importancia de la agenda económica global, el fin de la división bipolar y el surgimiento de nuevas problemáticas vinculadas a estos cambios. En consecuencia, y principalmente como herramienta para enfrentar estos nuevos desafíos, se observó un florecimiento de iniciativas regionales –con mayor o menor nivel de institucionalización– a lo largo y ancho del globo.

Analíticamente se ha desarrollado una distinción entre los procesos de «regionalismo» y «regionalización», como fenómenos diferentes pero intrínsecamente vinculados. En línea con lo planteado por Gilson (2002), el regionalismo es una política deliberada de los estados para orientar la regionalización. En este proceso, el Estado tiene un papel activo en la creación de una región, en la definición de una identidad regional y/o en el establecimiento de instituciones regionales formales (ibídem: 3). Según Lerman (2002) el regionalismo hace referencia a «los proyectos políticos que surgen de la interacción entre actores gubernamentales estatales y actores no gubernamentales estatales y transnacionales», introduciendo así a diferentes actores como agentes del proceso. Por otro lado, aunque complementariamente, la regionalización se refiere al desarrollo orgánico de un sentido de «regionalidad» (*regionness*). Hettne y Soderbaum (2000) postulan que la regionalidad es un proceso de naturaleza social, intencional o no, a través del cual una *región* se transforma en un sujeto activo, capaz de articular intereses de la *región emergente* (Soderbaum, 2013). El concepto de regionalidad hace referencia a las relaciones sociales, políticas y económicas transfronterizas organizadas (bases materiales del regionalismo), acompañadas por un sentido manifiesto de pertenencia, objetivos comunes y valores (bases simbólicas), e instituciones y regulaciones que favorecen la capacidad de la región para interactuar de forma autónoma en el ámbito internacional (reconocimiento externo como actor) (Riggirozzi, 2012). En función de esta definición, se desprende que el nivel de regionalidad puede ser mayor o menor⁴, es pasible de incrementar o disminuir en función de condicionantes externos y

4. De acuerdo a Hettne (2005) se pueden identificar cinco niveles de regionalidad: un espacio regional, un sistema social translocal, una sociedad internacional, una comunidad regional y una política institucionalizada regionalmente.

también internos a la propia región, y puede variar de acuerdo a la dimensión que se analice (económica, política, cultural, estratégica, etc.).

Asimismo, el regionalismo se analiza en vinculación con el concepto de globalización, como la condición estructural en la que se produce la reciente oleada de regionalismos a nivel mundial. Existen, por un lado, posturas que plantean que el regionalismo se produce como una respuesta que busca contraponerse y protegerse de los efectos de la globalización (Morales Fajardo, 2007: 2). En este sentido, el regionalismo del mundo menos desarrollado, que fue protagonista de la oleada de los ochenta, contrasta con el regionalismo temprano –de los cincuenta y sesenta– porque es una respuesta defensiva a la marginalización económica de gran parte del Hemisferio Sur (Grugel y Hout, 1999). Esto último fue consecuencia de la expansión del modelo económico neoliberal que favoreció la competencia por cuotas de mercado signada por una distribución desigual del poder y de las ganancias relativas de los estados, situando a los menos desarrollados en una clara y determinante posición de desventaja relativa⁵. Por otro lado, se contempla como una herramienta de incorporación a la globalización (Mittelman, 2000: 111), permitiendo una integración regional que funcione como plataforma para una mejor adaptación a las dinámicas económicas internacionales.

El regionalismo del mundo menos desarrollado, que fue protagonista de la oleada de los ochenta, contrasta con el regionalismo temprano –de los cincuenta y sesenta– porque es una respuesta defensiva a la marginalización económica de gran parte del Hemisferio Sur.

El regionalismo puede entonces ser tanto proactivo como defensivo (Hanggi *et al.*, 2006). En este último sentido, es una herramienta para lidiar con un sinnúmero de desafíos económicos y de seguridad originados externamente a la región, y supone que la integración permite potenciar las capacidades individuales de cada Estado por medio de la coordinación de políticas cimentada en la persecución de intereses compartidos. El regionalismo, a su vez, puede adoptar diversos niveles de institucionalización, desde la cooperación intergubernamental –con un bajo nivel de institucionalización– a la construcción de instituciones regionales y supranacionales. Para comprender la evolución del regionalismo hacia el interregionalismo, un fenómeno relativamente reciente, se definirá, en primer lugar, qué se entiende por región. Siguiendo el planteamien-

5. Robert Gilpin (2001) realiza un análisis profundo sobre la relación analítica existente entre los conceptos de ganancias relativas y distribución de poder internacional.

to de Hanggi *et al.* (ibídem), desde una visión general, se entiende por región un área geográfica que consta de estados independientes que comparten valores y objetivos sociales, económicos y políticos. Esta conceptualización de región parte de la idea de que las regiones no son entidades naturales únicamente dadas por elementos geográficos, es decir, se aleja del determinismo geográfico y hace posible la consideración de las regiones como entes mutables, no predeterminados. La región adquiere así un papel funcional. De esta manera, las regiones pueden configurarse de diferente manera según respondan a la dimensión estratégica o de seguridad, la económica o la energética, por mencionar algunos ejemplos. Algunos autores (Gilson, 2002; Schuneman, 2006; Hanggi *et al.*, 2006) subrayan el componente identitario en la conformación de una región y resaltan de este modo el papel de las interacciones sociales en la definición de regiones, así como en la identificación de espacios que son percibidos como otra región (Gilson, 2002).

En el caso de América del Sur, como se va a analizar con mayor detenimiento, la concepción de región como unidad en sí misma es de reciente creación. A su vez, la actuación de América del Sur como un todo unificado a nivel internacional es sumamente esporádica. De ahí que el concepto de interregionalismo que se utilice para analizar las vinculaciones de esta región deba poder aplicarse a procesos con menores –o nulos– niveles de institucionalización regional, que intercalan acercamientos interregionales –desde el sentido puro del término–, transregionales, híbridos (región-Estado) y bilaterales, pero que combinados contribuyen a configurar una misma red de vinculaciones que, al mismo tiempo, refuerzan el sentido de la propia región. Para llegar a este concepto de interregionalismo flexible, se parte de la definición clásica de la noción, según la cual estas interacciones comprenden las relaciones que se establecen entre regiones institucional o formalmente establecidas. Un ejemplo de ello sería el caso de la Cumbre entre la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático y el Mercado Común del Sur (ASEAN-Mercosur). Esta definición, que comprende las relaciones entre dos regiones claramente identificables, se denomina interregionalismo puro o interregionalismo bilateral. Es una relación entre grupos que implica reuniones con algún nivel de regularidad, en torno a temas vinculados con el intercambio de información y áreas específicas de cooperación. Se basa en un bajo nivel institucional, sin organismos comunes, donde cada grupo depende de su propia estructura regional (Rüland, 2001: 44).

El interregionalismo puro contempla solamente una parte de las relaciones interregionales institucionalizadas contemporáneas. Esta tipología tiene un escaso poder explicativo en el caso de relaciones entre regiones no triádicas o en las relaciones Sur-Sur (Hanggi, 2006: 41). Esta limitación deriva de que muchas de las regiones son dispersas y porosas, sin límites claramente

identificables, y que tienen un bajo nivel de actividad como región. En esta línea, Hanggi introduce una distinción entre grupos regionales y organizaciones regionales. Mientras que el segundo refiere a una instancia institucionalizada, el primero describe una región no organizada o dispersa. El autor identifica así que el interregionalismo bilateral también puede relacionar a un grupo regional con una organización regional, y a dos grupos regionales entre sí. Estos tres casos de interregionalismo –organización-organización, grupo-organización, grupo-grupo– se complementan con otros dos tipos: por un lado, las relaciones entre países pertenecientes a dos o más regiones –también conocidas como relaciones megarregionales o transregionalismo– y, por otro, las vinculaciones entre grupos u organismos regionales y terceros estados individuales, que son consideradas relaciones cuasiinterregionales (ibídem).

Ambos casos, al igual que el interregionalismo bilateral no triádico, florecieron durante la oleada del nuevo interregionalismo tras el fin de la Guerra Fría. Tanto el transregionalismo como el cuasiinterregionalismo son casos límite dentro de las tipologías de este fenómeno. En el primero de ellos los estados, aunque se identifican como pertenecientes a determinados grupos regionales, actúan en su capacidad individual. En general son procesos de diálogo con una «membresía más difusa que no necesariamente coincide con organizaciones regionales, y que pueden incluir estados miembros de más de dos regiones» (Rüland, 2006: 296). En el caso del cuasiinterregionalismo, Rüland (ibídem) plantea que este concepto ha sido utilizado como una categoría residual y cubre un gran abanico de relaciones, algunas conocidas como «interregionalismo imaginario» (*imagined interregionalism*) e «interregionalismo sin regiones» (como el caso del Foro Trilateral India, Brasil, Sudáfrica [IBSA]). De acuerdo con Hanggi (2006), el cuasiinterregionalismo, aunque puede jugar un papel esencial en las relaciones entre dos regiones, puede también prevenir o dificultar que se desarrolle un proceso interregional región-región, porque el Estado individual que participa en este proceso suele ser el líder de una determinada región. La contraparte regional puede conformarse con acercarse a ese actor estatal y desestimar las relaciones con el resto de la región. Podemos pensar en este caso en el ejemplo de Brasil, respecto a América del Sur o al Mercosur, y su relación con terceras regiones.

Ahora bien, ¿por qué motivos se establecen y desarrollan iniciativas y vínculos interregionales? La respuesta debe considerar, en primera medida, qué tipo de regiones se están analizando. En el interregionalismo entre regiones de la Tríada –o más desarrolladas–, el objetivo central es el mantenimiento del equilibrio en el sistema internacional, que deriva de la visión de que el sistema se caracteriza por el poder y el conflicto, crecientemente en el plano económico más que en el militar. En este sentido, el interregionalismo contribuye al mantenimiento

del equilibrio entre los principales poderes económicos. Mientras esta primera función es exclusiva de las relaciones entre las regiones de la Tríada, dada su capacidad efectiva de influir en el balance de poder internacional, las siguientes funciones aplican también a los casos de interregionalismo no triádico. La formación de instituciones y normas globales es una de las principales funciones del interregionalismo. Las mismas facilitan la «legalización» de las relaciones internacionales y favorecen el compromiso estatal con las normas, sentando bases para el mejoramiento de la gobernanza global. Al mismo tiempo, este proceso se ve como un límite a las ambiciones hegemónicas de algunos estados, socializándolos dentro de reglas, normas y prácticas. La política de ASEAN hacia China –que se cuenta entre los casos de cuasiinterregionalismo– pone de manifiesto esta estrategia, procurando integrarla o comprometerla con la estabilidad de la región.

Se debe resaltar que, además de favorecer la construcción de estructuras interregionales, el interregionalismo cumple una función adicional que es la de contribuir a la construcción de estructuras intrarregionales, proceso conocido como «regionalismo por medio del interregionalismo» (Hanggi, 2003). Otras dos funciones son la de racionalizador y el establecimiento de agendas, que están relacionadas con la forma en que el interregionalismo se alimenta de las instituciones multilaterales globales y tienen estrecha vinculación con el institucionalismo, dado que estas funciones facilitan la comunicación y la cooperación. La función de racionalizador considera a los diálogos interregionales como centros de información, debate o áreas previas para la discusión que luego se llevará al nivel multilateral mundial, permitiendo debatir temas globales en un nivel medio y aliviar así algunos problemas que acarrear las negociaciones a un nivel sistémico. El establecimiento de agendas señala que grupos más pequeños y un mayor nivel de consenso y de interés común llevan a la posibilidad de establecer agendas combinadas de negociación a un nivel menor dentro de la estructura global de gobernanza para después expresarse en las negociaciones globales.

El interregionalismo entre regiones en desarrollo es un fenómeno escasamente estudiado. Entre los incipientes desarrollos teóricos sobre el tema se encuentra el aporte de Doidge (2007), que propone la idea de «interregionalismo desarrollista». Según este autor, deben diferenciarse los tipos de regiones que se embarcan en el proceso de interregionalismo, ya sean estas fuertes, débiles o una combinación de ambas. En función de esta diferenciación puede determinarse, en primera medida, si las regiones implicadas están llevando a cabo un proceso a) concentrado en lo interno, en la construcción de capacidades (*capacity building interregionalism*), o b) concentrado en lo externo, un

proceso de interregionalismo globalmente activo (para la proyección global) (ibídem, 2011: 242). Si se lleva esta propuesta al plano práctico, las iniciativas interregionales entre América del Sur y el Sureste Asiático presentan, en mi opinión, una combinación de ambos procesos. Como se verá, América del Sur –una región con una definición como tal muy reciente, que se encuentra en proceso de configuración– ciertamente puede recurrir a la herramienta del interregionalismo como una vía para fortalecer su propia capacidad y entidad como región; al mismo tiempo, el establecimiento de iniciativas interregionales da cuenta de una búsqueda de proyección global de la región apuntaladas principalmente por Brasil. Es decir, la tipología de Doidge debe complementarse con la variable de si en la región en desarrollo se cuenta o no con la presencia de poderes –sean emergentes o establecidos–, dado que estos pueden utilizar el ámbito regional como plataforma para el nivel global, estimulando indirectamente un interregionalismo globalmente activo.

Desde el punto de vista de las funciones, se identifican dos funciones centrales en el interregionalismo no triádico: 1) construcción de instituciones intrarregionales, por la cual los actores regionales más débiles son forzados a cooperar de manera más estrecha para poder comprometerse de manera más amplia con su contraparte externa (ibídem, 2007: 19), es decir, una respuesta integrativa de la parte más débil de las dos, y 2) la formación de una identidad colectiva, por la cual la interacción con una contraparte común en el nivel interregional lleva al fortalecimiento de la identidad a nivel regional (Gilson, 2002 y 2005; Doidge, 2007). El interregionalismo contribuye en la formación de identidades también confrontando a una organización comparativamente más débil con un «otro» externo con una identidad más fuerte; así se estimula la formación de una identidad colectiva responsiva (Hanggi, 2000). A modo de ejemplo, Gilson (2002: 24) afirma que «Asia actúa como Asia con el propósito de relacionarse con la UE, y en el proceso de esa interacción se responde como si el interlocutor estuviera respondiendo a “Asia”, reforzando de esa manera el sentido de identidad común dentro de un grupo que no se había constituido previamente para ningún otro propósito». En el caso de las relaciones América del Sur-Sureste Asiático, este concepto es todavía difícilmente aplicable, dado que ninguna de las dos partes actúa como si la contraparte fuera un todo unificado aún. Sin embargo, ante el fortalecimiento de América del Sur como región –con antecedentes recientes como la UNASUR– es posible que esta lógica de autodefinición o autoidentificación como región, *vis-à-vis* una contraparte regional, se convierta en una herramienta de mayor capacidad analítica para comprender la actuación internacional de América del Sur y sus consecuencias en la construcción regional.

América del Sur como región

Asumiendo que el concepto de región es mutable, se considera que América del Sur, como región en sí misma diferenciada del resto de América Latina, se ha ido conformando como región de manera reciente, en un proceso en desarrollo y que responde a necesidades nacionales y a estímulos del ambiente externo⁶. En este sentido, Tussie y Trucco (2010) realizan una distinción entre condiciones externas e internas que operan sobre el regionalismo en América del Sur. Respecto de las primeras, los autores señalan que: «El auge de las negociaciones comerciales en general y de los acuerdos regionales en particular posicionaron el comercio intra-sudamericano como una alternativa atractiva de inserción internacional por diversos motivos: la mayor simetría en términos del nivel de competitividad de las economías, la cercanía geográfica y la afinidad cultural, así como la posibilidad de utilizar a la región como un trampolín para lanzarse a la arena internacional desde una posición de mayor fuerza. Esto último era además claramente funcional a un posicionamiento estratégico con miras hacia las negociaciones por el ALCA [Área de Libre Comercio de las Américas]. Simultáneamente, el regionalismo proporcionaba una sensación de cierta seguridad dentro de la vorágine aperturista, ya que confería un espacio de gradualidad en el camino hacia la liberalización de los flujos comerciales» (ibídem: 31).

Este impulso de integración perdió su ímpetu con el estancamiento de las negociaciones comerciales multilaterales, que se profundizó a partir del fracaso de la cumbre de la OMC de Cancún en 2003. A partir de ese momento se observa una nueva tendencia hacia la firma de acuerdos comerciales bilaterales,

6. A diferencia de los de América del Sur, los países del Sureste Asiático cuentan con un proceso de integración que puede considerarse en un nivel de mayor solidez e institucionalización. Varias son las razones detrás de esta afirmación. Por un lado, la conformación de la ASEAN comenzó en 1967 y paulatinamente fue incluyendo a todos los países de la región; la última incorporación fue la de Camboya, en 1999, alcanzando así a integrar a todos los países de la región en la organización (a excepción del recientemente independizado Timor Oriental). ASEAN se constituye, de esta manera, en uno de los mayores y más duraderos procesos de integración, en segundo lugar después de la Unión Europea. Por otro lado, ASEAN ha establecido la mayor cantidad de procesos de cooperación, después de la Unión Europea, entre los que sobresalen: ASEAN Regional Forum (1994); Asia Europe Meeting (ASEM, 1996); ASEAN Plus Three, con Japón, Corea del Sur y China (1997); East Asia Summit (2005); ASEAN Defence Ministers Meeting Plus (ADMM Plus, 2010), y China-ASEAN Free Trade Area (2010) (Stubbs, 2014: 3) La intervención de ASEAN en la resolución de conflictos internacionales fue mundialmente reconocida luego de que la institución tuviera un rol crucial en el proceso de paz en Camboya que culminó con la firma de los acuerdos de paz de París en 1991 (Acharya, 2001).

liderados por la impronta estadounidense, que favorecieron el desarrollo de compromisos asimétricos entre países suramericanos y países desarrollados⁷. Paralelamente, la dimensión comercial disminuye su importancia en el regionalismo suramericano –de la mano, principalmente, de la firma de un TLC con Estados Unidos y, más tarde, con China, y de la disminución del comercio intrasuramericano–. Se observa de esta manera un menor peso relativo de la dimensión comercial en la integración suramericana, aunque no así en otras dimensiones. Se observa, también, que a partir de 2000 hay un mayor dinamismo en los flujos de capitales intrarregionales, de la mano del aumento del precio de las materias primas (*commodities*) y el paralelo mejoramiento de los términos de intercambio, que generó una mayor disponibilidad de divisas en los países de la región (*ibídem*).

La dimensión estratégica o de seguridad también adquiere un mayor protagonismo a principios de los 2000. Los países suramericanos, que habían reinstaurado y fortalecido regímenes democráticos en las dos décadas previas, observaron con preocupación el endurecimiento de políticas unilaterales de Estados Unidos en el marco de la «guerra contra el terrorismo». En esta área, se adoptó desde la región una política multilateral y de consenso, así como la búsqueda de resolución de conflictos con base en medios pacíficos. Debe subrayarse, en este sentido, la persistencia de un contexto de seguridad regional, que se mantuvo en todo el período posterior a la finalización de la Guerra Fría, como una condición intrarregional que facilitó el desarrollo del regionalismo suramericano. Como plantean Tussie y Trucco (*ibídem*), la estabilidad regional estuvo dada por la forma en que se abordaron los conflictos intrarregionales, más que por una ausencia de los mismos. La adopción sistemática de formas pacíficas de resolución de conflictos dentro de la región ha favorecido el mantenimiento de la estabilidad e, indirectamente, ha facilitado el avance del regionalismo suramericano en áreas como la económica y la política.

7. En este contexto, Chile encabeza el listado de países de América del Sur con mayor cantidad de tratados de libre comercio (TLC) en vigor con países desarrollados; suscribió un TLC con Estados Unidos en 2003 (en vigor desde enero de 2004), con la UE en 2002 (en vigor desde febrero de 2003), con Japón en 2007 (en vigor desde septiembre de 2007). Por su parte, Colombia firmó un TLC con Estados Unidos en 2006 (en vigor desde mayo de 2012) y con la UE en 2012 (aún no ha entrado en vigor). El tercer país con mayor número de este tipo de acuerdos en vigencia en la región es Perú, el cual suscribió un TLC con Estados Unidos en 2006 (en vigor desde febrero de 2009), con Japón en 2011 (en vigor desde marzo de 2012) y con la UE en 2012 (en vigencia provisional desde marzo de 2013) (OEA, 2015).

Con el comienzo del siglo XXI y en el contexto del fracaso del neoliberalismo en las economías latinoamericanas, así como de la crítica a la política estadounidense, empieza a gestarse en América del Sur un mayor sentido de región, diferenciada de América Latina. De acuerdo con Caballero Santos (2012), el hito en este sentido lo constituyó la Cumbre de Presidentes Suramericanos de 2000, a partir de la cual se comienza a resignificar el concepto de América del Sur (o Sudamérica) desde Itamaraty (Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil), lo que afecta no solo a su política exterior, sino a las relaciones en el ámbito hemisférico en general. Se reconfigura de esta manera a la región, separándola de América Central y México, que se mantiene como órbita de influencia norteamericana (ibídem). Este proceso continúa con la conformación de la Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN), a partir de la Declaración de Cusco en 2004, en la cual se establece como uno de sus objetivos centrales «la concertación y coordinación política y diplomática que afirme a la región como un factor diferenciado y dinámico en sus relaciones externas» (Comunidad Andina, 2004). Finalmente, en 2007 se conforma UNASUR que –más allá de los objetivos individuales y las pujas interestatales de origen⁸– puede entenderse como un proyecto liderado por los estados con

Con el comienzo del siglo XXI y en el contexto del fracaso del neoliberalismo en las economías latinoamericanas, así como de la crítica a la política estadounidense, empieza a gestarse en América del Sur un mayor sentido de región, diferenciada de América Latina.

el objetivo de guiar el proceso de regionalización emergente.

A diferencia de los acuerdos comerciales multilaterales existentes en América del Sur, UNASUR se concentra en la concertación y coordinación política y diplomática de la región. Este proceso, en el cual convergen Mercosur, la Comunidad Andina (CAN) y Chile, también tiene como ejes centrales: «la integración física, energética y de comunicaciones en América del Sur; la armonización de políticas de desarrollo rural y agroalimentario; la transferencia de tecnología y de cooperación horizontal en todos los ámbitos de la ciencia, educación y cultura;

8. Según José Briceño Ruiz (2010), la UNASUR surge como proyecto que combina las aspiraciones regionales de Brasil, por un lado, y de Venezuela, por el otro. Ambos presentaban visiones diferentes de los objetivos a alcanzar con un proceso de integración que incluyera a toda América del Sur. En palabras de Briceño Ruiz (2010: 118), «la UNASUR es el mínimo común que se pudo alcanzar. Esta adopta una agenda maximalista que mantiene la dimensión comercial y de infraestructura (aunque las somete a ciertas condiciones), conserva el interés en la defensa de la democracia y la seguridad regional, pero al mismo tiempo incluye una serie de objetivos en temas como la pobreza, la salud, el desarrollo productivo, la defensa del medioambiente o la protección de los pueblos originarios».

la creciente interacción entre las empresas y la sociedad civil en la integración y también acuerdos en materia de seguridad en el marco del Consejo Suramericano de Defensa» (Aponte García, 2015: 58). De esta manera, podemos identificar que existen elementos compartidos en el sentido mencionado por Hanggi (2006) que permiten definir a América del Sur como una región. Desde la dimensión comercial, aunque no existe un acuerdo que aglutine a todos los países de la región –lo que se suma al hecho de que los TLC bilaterales han contribuido a minar las negociaciones comerciales multilaterales–, sí existen dos procesos de integración institucionalizados: el Mercosur y la CAN. Ambos pueden funcionar como plataformas para el establecimiento de relaciones interregionales de América del Sur. Desde la dimensión política y estratégica, el establecimiento de la Comunidad Sudamericana de Naciones –actual UNASUR– y la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA), entre las más relevantes, dan cuenta de un creciente regionalismo suramericano.

Interregionalismo en desarrollo: América del Sur y el Sureste Asiático

Hasta aquí se ha revisado un amplio abanico de conceptos que resultan útiles para analizar las relaciones interregionales entre regiones en desarrollo, y luego se ha establecido que, aunque con una naturaleza aún incipiente y de emergente institucionalización, América del Sur se configura como región y presenta el potencial de actuar como tal no solo frente a desafíos intrarregionales, sino también extrarregionales. En este último sentido se observan mayores dificultades, particularmente en dimensiones como la económica-comercial, en la cual cada Estado u organización subregional, a pesar de perseguir objetivos similares –como la diversificación productiva y de destinos–, lo hacen a partir de estrategias disímiles y, en algunos casos, incompatibles. Es por este motivo que aquí se sostiene como principal premisa de trabajo que el interregionalismo, antes que una alternativa a las relaciones bilaterales, es más bien un complemento de las mismas en el caso de los vínculos América del Sur-Sureste Asiático. Es necesario un abordaje teórico amplio y flexible porque, por momentos, es muy sutil la línea que distingue los casos de bilateralismo de los de interregionalismo híbrido o los de transregionalismo. Un ejemplo de ello es la Cámara de Comercio Mercosur-ASEAN (MACC, por sus siglas en inglés) que, aunque incluye a ambas instituciones en su nombre, en la práctica representa al bloque suramericano pero establece vínculos bilaterales con contrapartes estatales en el Sureste Asiático.

Es indudable que han sido las relaciones bilaterales las que han mostrado un mayor progreso en el acercamiento de América del Sur con el Sureste Asiático. Dentro de este nivel, el mayor desarrollo se ha producido en el área comercial, a partir del aumento de los intercambios y de la firma de acuerdos de libre comercio (ALC). Entre los países suramericanos con ALC en vigencia a la fecha se encuentra en primer lugar Chile, que ha firmado acuerdos con Brunei, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam, y en segundo lugar Perú, con acuerdo rubricados con Singapur y Tailandia (Observatorio América Latina Asia Pacífico, 2014). Se entiende que la firma de ALC bilaterales, Estado-Estado, puede tener consecuencias contrapuestas: por un lado, permite acercarse indirectamente a las regiones por medio del ingreso a mercados individuales, lo que favorece el acceso al mercado regional; por el otro, desincentiva la cooperación multilateral en la dimensión económica comercial en América del Sur

Las relaciones interregionales entre América Latina –en sentido amplio– y el Sureste Asiático se encuentran aún en un estadio inicial. Aunque existen procesos de acercamiento entre ambas regiones – el principal de ellos es el FOCALAE–, la interdependencia económica continúa siendo débil.

dado que, a diferencia de ASEAN, el Mercosur no contempla la firma de ALC individuales por parte de sus miembros. De esta manera, que algunos estados suramericanos como Chile y Perú firmen acuerdos unilateralmente genera más bien una fuerza centrípeta, opuesta a la negociación multilateral, y que difícilmente puede redundar en un

paso hacia un acercamiento interregional por medio de instituciones de integración comercial, como el caso de Mercosur.

Por su parte, las relaciones interregionales entre América Latina –en sentido amplio– y el Sureste Asiático se encuentran aún en un estadio inicial. Aunque existen procesos de acercamiento entre ambas regiones –el principal de ellos es el mencionado FOCALAE–, la interdependencia económica continúa siendo débil y existen profundas diferencias en las formas de entender la cooperación. Mientras en Asia del Este se tiende a un regionalismo amplio, abierto y flexible, en América Latina subsiste una mayor fragmentación de mercados regionales tendiente a la competencia dentro de la región (Medalla y Balboa, 2009). En parte ello responde también a la preferencia por el acercamiento bilateral, tanto de los estados suramericanos como de los asiáticos, así como a las propias dificultades de cada región de consensuar mecanismos regionales de inserción internacional, y a las asimetrías y heterogeneidades intrarregionales de ambos lados. Aun así, existen iniciativas de claras características interregionales –sean de tipo clásico, híbrido o transregional– que evidencian el interés de ambas regiones por un acercamiento que complemente las relaciones bilaterales, con

objetivos que superen el mero interés comercial. Como plantea Cecilia Olivet (2005), en este tipo de interregionalismo se procura una diversificación de socios que permita lograr un mejor posicionamiento en el sistema internacional, además de disminuir la vulnerabilidad comercial que suele acompañar a la dependencia de un número escaso de socios comerciales y obtener una mayor voz a nivel internacional por medio de la concertación de posiciones comunes (Olivet, 2005; Faust y Franke, 2004).

Los países latinoamericanos y los países de Asia del Este participan en organismos transregionales, en su carácter de Estado individual, como el Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC), el Consejo de Cooperación Económica del Pacífico (PECC), el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, como las dos anteriores, por sus siglas en inglés) y el FOCALAE. Todos ellos se caracterizan por ser grandes redes de diálogo interregional, que incluyen también a actores como Estados Unidos y Canadá, y que tratan una amplia agenda de temas. De estos cuatro organismos, el único que incluye a todos los países de América del Sur y los del Sureste Asiático es el FOCALAE. Este organismo se ha convertido en la última década en el principal foro de participación interregional tanto para los países latinoamericanos como para los asiáticos, así como en un mecanismo de interacción permanente. Además de su amplio alcance geográfico, se diferencia de otras iniciativas interregionales en que es exclusivo para América Latina y Asia del Este, es decir, no cuenta con la participación de Estados Unidos. A su vez, cuenta con un sistema de reuniones de alto rango periódicas que han tomado un espacio de mayor jerarquía en las agendas externas de los países participantes. Las principales reuniones son la *Senior Official Meetings* (SOM) –que se realizan anualmente– y la Reunión de Ministros de Relaciones Exteriores (FMM, por sus siglas en inglés) –que se celebra cada dos años–. De la mano del crecimiento de los intercambios comerciales y de la participación mutua en los respectivos mercados, FOCALAE ha adquirido mayor relevancia como mecanismo para el intercambio de propuestas, objetivos, desafíos y metas.

En un nivel de menor alcance geográfico y temático encontramos iniciativas como la cumbre Mercosur-ASEAN, que se puede entender como una instancia de interregionalismo región-región. Esta iniciativa tuvo antecedentes a mediados de los noventa con la prometedora pero fallida tentativa de establecer un diálogo Mercosur-ASEAN orientado a instrumentar un marco para la cooperación económica y política entre ambos grupos regionales⁹. La primera

9. Para un tratamiento más detallado de esta iniciativa, véase Olivet (2005).

reunión Mercosur-ASEAN, que se concretó en Brasilia en 2008, marcó finalmente el inicio de un diálogo estructurado con el objetivo de iniciar conversaciones formales para el establecimiento de un foro de cooperación permanente entre ambos organismos. Entre los ejes centrales de discusión se encontró el comercio interregional, área en la que ambos grupos acordaron que una cooperación económica más estrecha debería tener un abordaje gradual (*building block approach*). «Para ello, ambas partes se comprometieron con un proceso de diálogo, que se concentrará inicialmente en el intercambio de informaciones y experiencias sobre integración económica regional y acuerdos de comercio, promoción y facilidad de comercio e inversiones, y promoción de la cooperación entre las comunidades empresariales y los institutos de investigación económica de las dos regiones» (BID, 2008). Los avances de esta reunión aún no han sido continuados en instancias similares; la segunda reunión ministerial todavía no ha sido concretada. Sin embargo, pueden observarse algunas iniciativas que se alinean con este proceso de diálogo interregional. La más relevante de ellas es la acreditación de embajadores permanentes ante ASEAN por parte de Brasil (marzo de 2011), Argentina (enero de 2012) y Uruguay (abril de 2014)¹⁰. Cabe subrayar el interés del secretario general de ASEAN, Surin Pitsuwan, por profundizar las relaciones interregionales; durante la acreditación del embajador brasileño en 2011, Pitsuwan lo instó a «trabajar con los otros miembros del Mercosur para explorar la posibilidad de convocar la segunda reunión ministerial Mercosur-ASEAN en Nueva York» (ASEAN, 2011). A su vez, el ministro de Relaciones Exteriores de Argentina, Héctor Timmerman, mantuvo en 2013 una reunión con el ya por entonces nuevo secretario general de la ASEAN, Le Luong Minh, en la cual destacó el interés del funcionario argentino por concretar la segunda reunión ministerial Mercosur-ASEAN para finalizar el borrador del Plan de Acción convenido en el primer encuentro (ASEAN, 2013).

Finalmente, entre las más recientes acciones de carácter interregional se encuentra la flamante Cámara de Comercio Mercosur-ASEAN (MACC, por sus siglas en inglés), lanzada en junio de 2015 en Montevideo. A diferencia de las anteriores iniciativas, este organismo es producto del emprendimiento de actores privados con la aprobación y respaldo de los gobiernos de los países del Mercosur. Asimismo cuentan con la venia de la organización asiática para tomar su nombre. Entre sus principales objetivos se encuentran: 1) familiarizar a los países de un bloque con la cultura de la contraparte, 2) promover las relaciones comerciales y la inversión, 3) brindar información acerca de las oportunidades de negocios en los países

10. Otros países suramericanos que han acreditado embajadores ante ASEAN son Chile (2011), Colombia (2012), Perú (2013) y Ecuador (2014).

miembros de los bloques, 4) colaborar con las pequeñas y medianas empresas para realizar negocios con la contraparte asiática, 5) facilitar la resolución de conflictos comerciales, y 6) colaborar con las embajadas en la organización de las misiones comerciales (MACC, 2016). El funcionamiento de la MACC muestra en realidad una aproximación de los países del Mercosur como bloque a los países de ASEAN de manera individual. Más que un caso de interregionalismo región-región, es más bien un interregionalismo híbrido, es decir región-Estado. Indicadores de esta afirmación son la firma del memorando de entendimiento entre la Cámara Filipina de Industria y Comercio y la MACC –en junio de 2015– y la visita a la Cámara de Comercio e Industria Singapur-China –26 de junio de 2015– (MACC, 2015). Estas visitas han representado hasta el momento las principales acciones implementadas por el organismo.

A estos casos de aproximación interregional entre América del Sur y el Sureste Asiático pueden sumarse la experiencias de la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América-Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP) y de la Alianza del Pacífico, que no son tratadas como centrales en este trabajo dado que su alcance geográfico excede a América del Sur. No obstante, se hará un breve repaso de las principales iniciativas interregionales implementadas por estos procesos en relación con el Sureste Asiático. En el caso del ALBA-TCP, existe una aproximación que se comprende dentro del interregionalismo híbrido en la iniciativa de Venezuela de invitar a Vietnam a participar en calidad de miembro observador, «con el objetivo de que la nación asiática conozca mejor y llegue a formar parte integral de la Alianza Bolivariana» (Morales y Wong, 2010). Sin embargo, Vietnam aún no es observador en el organismo, en la actualidad solo tienen este status Haití, Irán y Siria.

Respecto de la Alianza del Pacífico, dada la orientación prominentemente asiática de la iniciativa, se pueden encontrar crecientes iniciativas tendientes a un acercamiento con la región oriental, tanto de manera bilateral como interregional. Al analizar este proceso latinoamericano no puede obviarse que su naturaleza, a diferencia del Mercosur, tiende a favorecer la aproximación individual de los estados parte hacia los mercados asiáticos –tomando como punto de partida los TLC bilaterales ya rubricados por los países miembros, sin necesariamente procurar una aproximación como bloque–. En este sentido, existe un alto nivel de convergencia con la forma de funcionamiento de ASEAN, organismo en el que también se favorecen los compromisos comerciales y económicos extrarregionales bilaterales (Estado-Estado). No obstante esta tendencia al bilateralismo, se pueden identificar declaraciones y algunas iniciativas de carácter interregional que funcionan como complemento del nivel bilateral. Entre ellas se destaca el proceso de diálogo que entablaron la ASEAN y la Alianza del Pacífico durante el desarrollo de la Asamblea General de Naciones Unidas en septiembre 2014. Posteriormente,

en mayo de 2015, embajadores y representantes de ambos organismos se reunieron en Indonesia para definir los temas de una agenda de trabajo inicial –energía y minerales, facilitación del comercio, innovación, logística, infraestructura y pymes–. En esa ocasión se estableció un grupo de trabajo integrado por el Grupo de Relacionamiento Externo (GRE) de la Alianza del Pacífico y los delegados del Comité Permanente de Representantes de la ASEAN, con el fin de fortalecer e implementar la integración entre ambos (Alianza del Pacífico, 2015). El grupo tuvo su más reciente reunión el 10 de mayo de 2016, en Tailandia, en paralelo a la realización de una mesa redonda bajo el lema «Relaciones ASEAN-Alianza del Pacífico: Oportunidades y Desafíos» (Vietnam Plus, 2016). En la reunión de representantes de ambos procesos se ultimaron los detalles de un acuerdo marco de cooperación que ambos bloques esperan rubricar en septiembre de 2016, durante la tercera reunión ministerial ASEAN-Alianza del Pacífico (ASEAN, 2016). Este documento se convertirá en la base para articular la cooperación interregional.

El interregionalismo entre América del Sur y el Sureste Asiático debe comprenderse desde una definición flexible y amplia de este concepto, dado que, más allá del caso de la reunión Mercosur-ASEAN, no han existido instancias interregionales entre organizaciones regionales.

A partir del análisis de estas iniciativas se puede vislumbrar, en primer lugar, que el interregionalismo entre América del Sur y el Sureste Asiático debe comprenderse desde una definición flexible y amplia de este concepto, dado que, más allá del caso de la reunión Mercosur-ASEAN, no han existido instancias interregionales entre organizaciones regionales. Asimismo, difícilmente puede abordarse el análisis de estas vinculaciones sin comprender las diferencias y asimetrías al interior del bloque suramericano. El acercamiento del Mercosur a ASEAN es intrínsecamente distinto del de algunos de los estados de la región –como Perú y Chile–, que implementan un modelo más flexible de inserción comercial. Estas disímiles y, en algunos casos, mutuamente excluyentes dinámicas de integración comercial extrarregional pueden resultar una limitante a la hora de pensar en un esquema más abarcador de aproximación regional hacia el Sureste Asiático desde América del Sur.

Reflexiones finales

Para concluir este estudio, en primer lugar, debe subrayarse la importancia de encontrar enfoques de interregionalismo que sean aplicables a los procesos que se reproducen entre regiones en desarrollo, que por sus diferencias estructurales tanto a nivel de influencia internacional como de condiciones internas, no pueden ser abor-

dados por medio de los mismos conceptos que se aplican a las regiones desarrolladas o centrales. Para ello deben considerarse, además de las diferentes tipologías de interregionalismo, la participación de actores no estatales en estos procesos –como los actores privados– que impulsan iniciativas de naturaleza interregional. En segundo lugar, deben considerarse también las definiciones de región, cómo se constituye y con qué propósito se definen los límites de una región, y en qué momentos y para qué dimensiones de las relaciones exteriores ese bloque funciona como región. Sin dudas, aquí se encuentran algunos desafíos para continuar avanzando en el estudio de los procesos interregionales no triádicos.

Ahora bien, como se ha analizado, los procesos de interregionalismo vigentes entre América del Sur y el Sureste Asiático se caracterizan por ser flexibles, de amplio alcance temático y de un bajo nivel de institucionalización. Es probable que dadas las distancias geográfica y cultural, la flexibilidad y el esporádico ritmo de reuniones sean condición necesaria para el mantenimiento de este nivel de relaciones. Asimismo influyen condiciones como los desafíos a la integración que enfrenta cada región en sí misma y la centralidad dada a otros actores externos –como China, Estados Unidos o la Unión Europea–, que lleva a relegar las vinculaciones con regiones menos prioritarias. Es por ello que, retomando la premisa inicial, el interregionalismo, más que una alternativa al bilateralismo, es indudablemente un complemento del mismo. Todos los países que componen América del Sur observan al Sureste Asiático –y a la ASEAN como institución– como un área estratégica en el marco de una búsqueda de diversificación de socios políticos y comerciales. En función de este supuesto, los vínculos bilaterales –sea por medio de visitas oficiales, misiones e intercambio comerciales, o acreditación de embajadores, entre otras– muestran un crecimiento constante en todas las principales economías suramericanas. Las iniciativas interregionales que están emergiendo configuran un nuevo nivel de vinculaciones que intenta superar el plano bilateral y las estrategias de diversificación unilaterales por medio de políticas que impliquen la identificación de objetivos y estrategias regionales. El interregionalismo en estos casos, más allá de su carácter errático o su inestabilidad coyuntural, alimenta las ya existentes y activas relaciones bilaterales entre los estados de ambas regiones.

Es, sin duda, un desafío seguir de cerca el devenir de los vínculos entre ambas regiones. En este sentido, es menester sumar a este análisis los acercamientos unilaterales desde países del Sureste Asiático a los organismos regionales de América del Sur que permitan vislumbrar cómo se identifica y configura a la región suramericana dentro de las políticas externas de los países asiáticos. De este modo podrá observarse si –como plantean algunas voces del interregionalismo en su vertiente constructivista– la forma en que los demás estados actúen al acercarse y relacionarse con la región, y con cada país individualmente, muestra una percepción de la región como un todo. En este sentido, el interregionalismo puede contribuir a la propia definición

de región, favoreciendo en el caso de América del Sur un proceso de construcción incipiente de regionalismo y fortaleciendo la proyección de una imagen unificada de la región en línea con las propuestas de UNASUR, de manera que se favorezca la superación, aunque no la supresión, de las asimetrías intrínsecas en los modelos de inserción suramericanos.

Tabla 1. Comparación entre procesos interregionales y transregionales

	Interregionalismo	Transregionalismo
Membresía	Grupos de países parte de los procesos regionales de integración que actúan con una voz única en su relación interregional.	Países individuales, que pueden o no ser parte de otros procesos de integración regional, que participan en el proceso transregional independientemente de cualquier unidad.
Aceptación de nuevos miembros	Si un grupo regional que es parte del proceso interregional acepta a un nuevo miembro en el grupo, ese país será automáticamente parte del acuerdo interregional.	A los nuevos países miembro de las organizaciones regionales, de las cuales varios o todos sus miembros ya pueden participar en los procesos transregionales, no se les permitirá entrar automáticamente en el foro. Esto se debe al hecho de que los miembros participan en procesos transregionales en su carácter nacional individual.
Nivel de institucionalización	No se establecen instituciones específicas. Se basan en la infraestructura institucional de sus propios grupos regionales. Toda la comunicación se canaliza a través de reuniones ministeriales, altos funcionarios y embajadores. Pueden establecerse grupos de trabajo (ad hoc o permanentes) como, por ejemplo, el Grupo de representantes ASEAN-Alianza del Pacífico.	Aunque no se establecen instituciones fuertes, los miembros pueden acordar el desarrollo de un nivel de coordinación bajo la infraestructura de la organización de su elección, como una secretaría.
Nivel de <i>actorness</i>	Los procesos interregionales tienen niveles muy bajos de <i>actorness</i> , ya que es muy poco probable que los dos grupos que participan en el proceso puedan verse a sí mismos como una unidad. La baja probabilidad de que las regiones involucradas creen instituciones propias del proceso es un fuerte reflejo de esto.	La aparición de una sensación de <i>actorness</i> en un proceso transregional es más probable, dado que los miembros implicados están más dispuestos a actuar como una unidad sólida y, por tanto, desarrollar instituciones que reflejen esta evolución y compromiso.
Áreas políticas alcanzadas por los acuerdos	Ambos tipos de acuerdos incorporan una agenda amplia, que abarca cuestiones políticas, económicas, sociales, culturales, educativas, ambientales, y de ciencia y tecnología. Los problemas de seguridad han sido abordados por algunos de los proyectos, pero no han sido incluidos en la mayoría de ellos.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Olivet (2005).

Referencias bibliográficas

- Acharya, Amitav. *Constructing a security community in Southeast Asia: ASEAN and the problem of regional order*. Nueva York: Routledge, 2001.
- Alianza del Pacífico. «Alianza del Pacífico identifica áreas de cooperación con ANSEA». Septiembre de 2015 (en línea) [Fecha de consulta 13.05.2016] <https://alianzapacifico.net/alianza-del-pacifico-identifica-areas-de-cooperacion-con-ansea/>
- Aponte García, Maribel. «La Teorización del Nuevo Regionalismo Estratégico en el ALBA-TCP», en: Aponte García, Maribel y Amézquita Puntiel, Gloria (comp.). *El ALBA-TCP origen y fruto del nuevo regionalismo latinoamericano y caribeño*. Buenos Aires: CLACSO, 2015, p. 25-68.
- ASEAN. «Brazil Accredits Ambassador to ASEAN, Keen on Acceding to TAC». Marzo de 2011 (en línea) [Fecha de consulta 13.07.2015] <http://www.asean.org/brazil-credits-ambassador-to-asean-keen-on-acceding-to-tac/>
- ASEAN. «ASEAN and Argentina to Enhance Closer Cooperation between ASEAN and MERCOSUR». Enero de 2013 (en línea) [Fecha de consulta 13.07.2015] <http://www.asean.org/asean-and-argentina-to-enhance-closer-cooperation-between-asean-and-mercosur/>
- ASEAN. «ASEAN and the Pacific Alliance to forge closer cooperation». 11 de mayo de 2016 (en línea) [Fecha de consulta 18.05.2016] <http://www.asean.org/asean-pacific-alliance-forge-closer-cooperation/>
- Baert, Francis; Scaramagli, Tiziana y Söderbaum, Fredrik (eds.). *Intersecting Interregionalism: Regions, Global Governance and the EU*. Países Bajos: Springer, 2014.
- BID-Banco Interamericano de Desarrollo. *Carta Mensual INTAL*, n.º 148 (noviembre de 2008) (en línea) [Fecha de consulta 10.07.2015] <http://www19.iadb.org/intal/cartamensual/cartas/Articulo.aspx?Id=565d948a-628c-4ec0-a2ea-32102174e9f5>
- Briceño Ruiz, José. «La UNASUR ¿Continuum o un nuevo inicio del regionalismo sudamericano?», en: Martínez Alfonso, Laneydi; Ramanzini Junior, Haroldo y Vázquez, Mariana (coords.). *Anuario de la Integración regional de América Latina y el Gran Caribe*, n.º 8, 2010, p.103-121.
- Caballero Santos, Sergio. «Unasur y su aporte a la resolución de conflictos sudamericanos: el caso de Bolivia». *Documentos de trabajo IELAT*, n.º 44 (2012) (en línea) [Fecha de consulta 09.07.2015] http://www.ielat.es/inicio/repositorio/DT-44-Sergio_Caballero_Web.pdf
- Comunidad Andina. «Declaración de Cusco». *Sitio Oficial de la Comunidad Andina* (diciembre de 2004) (en línea) [Fecha de consulta 18.12.2015] http://www.comunidadandina.org/documentos/dec_int/cusco_sudamerica.htm

- Doidge, Matthew. «From developmental regionalism to developmental interregionalism? The European Union approach». *NCRE Working Paper*, n.º 07/01 (julio de 2007), p. 1-30.
- Doidge, Matthew. *The European Union and Interregionalism: Patterns of Engagement*. Surrey, Reino Unido: Ashgate, 2011.
- Faust, Jörg y Franke, Uwe. «América Latina y Asia del este». *México y la cuenca del Pacífico*, n.º 21 (abril de 2004), p. 51-62.
- Gilpin, Robert. *Global Political Economy: Understanding the International Economic Order*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.
- Gilson, Julie. *Asia Meets Europe: Inter-regionalism and the Asia-Europe Meeting*. Glos, Reino Unido: Edward Elgar Publishing, 2002.
- Gilson, Julie. «New Interregionalism? The EU and East Asia». *Journal of European Integration*, vol. 27, n.º 3 (septiembre de 2005), p. 307-326.
- Grugel, Jean y Hout, Will. «Regions, regionalism and the South», en: Grugel, Jean y Hout, Will (eds.). *Regionalism Across the North-South divide. State Strategies and Globalization*. Nueva York: Routledge, 1999, p. 3-13.
- Hanggi, Heiner. «Interregionalism: empirical and theoretical perspectives». Workshop «Dollars, Democracy and Trade: External Influence on Economic Integration in the Americas». Mayo de 2000 (en línea) [Fecha de consulta 18.12.2015], <http://www.cap.lmu.de/transatlantic/download/Haenggi.PDF>
- Hanggi, Heiner. «Regionalism through interregionalism. East Asia and ASEM», en: Fu-Kuo, Liu y Philippe, Regnier (eds.). *Regionalism in East Asia: Paradigm shifting?* Londres: Routledge, 2003, p. 197-219.
- Hanggi, Heiner. «Interregionalism as a multifaceted phenomenon: in search of a typology», en: Hanggi, Heiner; Roloff, Ralf y Rüländ, Jurgen (eds.). *Interregionalism and international relations*. Nueva York: Routledge, 2006, p. 31-62.
- Hanggi, Heiner; Roloff, Ralf y Jurgen Rüländ (eds.). *Interregionalism and international relations*. Nueva York: Routledge, 2006.
- Hettne, Björn. «Beyond the “New” Regionalism». *New Political Economy*, vol. 10, n.º 4 (2005), p. 543-571.
- Hettne, Björn y Söderbaum, Fredrik. «Theorising the Rise of Regionness». *New Political Economy*, vol. 5, n.º 3 (2000), p. 457-473.
- Lerman, Aida. *Multilateralismo y Regionalismo en América Latina*. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa y UAM, 2002.
- MACC. «Memorándum de entendimiento entre MACC y Filipinas». *Sitio oficial MACC* (2015) (en línea) [Fecha de consulta 12.07.2015] http://mercosurasean.com/webmacc/index.php?nv=&iLEG_ID=1&iENC_ID=140
- MACC. «Quiénes Somos». *Sitio oficial MACC* (2016) (en línea) [Fecha de

- consulta 10.02.2016] http://www.mercosurasean.com/webmacc/index.php?iLEG_ID=9&iSWE_ID_0=38&iSWE_ID_1=0
- Medalla, Erlina M. y Balboa, Jenny. «Prospects for Regional Cooperation between Latin America and Caribbean and Asia Pacific: Perspective from East Asia». Foro LAEBA, Banco Interamericano de Desarrollo, julio de 2009 (en línea) [Fecha de consulta 12.10.2015] <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36390340>
- Mittelman, James H. *The globalization syndrome: Transformation and resistance*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 2000.
- Molano, Giovanni. «El interregionalismo y sus límites». *Estudios Internacionales*, n.º 158 (octubre 2007), p. 9-27.
- Morales Fajardo, María Esther. «Un repaso a la regionalización y el regionalismo: Los primeros procesos de integración regional en América Latina». *Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, n.º 3/6 (diciembre 2007), p. 65-80.
- Morales, Verónica y Wong Maestre, Ernesto. «Venezuela y Vietnam: dos pueblos avanzando juntos en el mundo multipolar». ABN, Vietnam Ministry of Foreign Affairs, noviembre de 2010 (en línea) [Fecha de consulta 17.05.2016] http://www.vietnamembassy-venezuela.org/en/nr081219143014/nr090608090510/ns091106051547/newsitem_print_preview
- Observatorio América Latina Asia Pacífico. *Boletín estadístico América Latina-Asia Pacífico*, n.º 6 (segundo semestre de 2014) (en línea) [Fecha de consulta 10.07.2015] <http://www.observatorioasiapacifico.com/data/observatorio.images/bulletin/temp/20150714041528espaol.pdf>
- Olivet, M. Cecilia. «Unravelling Interregionalism theory: A critical analysis of the new interregional relations between Latin America and East Asia». *VI Reunión de la Red de Estudios de América Latina y el Caribe sobre Asia-Pacífico*, BID, Buenos Aires, 12-13 diciembre de 2005.
- Organización de Estados Americanos. *Sistema de información sobre comercio exterior*. (2015) (en línea) [Fecha de consulta 21.05.2015] http://www.sice.oas.org/ctyindex/BRZ/BRZagreements_s.asp.
- Riggirozzi, Pia. «Region, Regionness and Regionalism in Latin America: Towards a New Synthesis». *New Political Economy*, vol. 17, n.º 4 (2012), p. 421-443.
- Rüland, Jürgen. «The EU as an inter-regional actor: the Asia Europe Meeting», en: Suthiphand, Chirathivat; Lassen, Poul Henrik y Yue, Chia Siow (eds.). *Asia-Europe on the Eve of the 21st Century*. Singapur: Institute of Southeast Asian Studies, 2001, p. 43-56.
- Rüland, Jürgen. «Interregionalism. An Unfinished Agenda», en: Hänggi, Heiner; Roloff, Ralf y Rüland, Jürgen (eds.). *Interregionalism and International Relations*. Nueva York: Routledge, 2006, p. 295-315.

- Rüland, Jurgen y Storz, Cornelia. «Interregionalism and interregional cooperation: the case of Asia-Europe relations», en Jurgen Rüland; Schucher, Gunter y Storz, Cornelia (eds.). *Asian-European Relations. Building blocks for global governance*. Nueva York: Routledge, 2008, p. 3-31.
- Schuneman, Julia. «Cooperación interregional e interregionalismo: una aproximación socialconstructivista». *Instituto Complutense de Estudios Internacionales*, Working Paper n.º 05/06 (2006), p. 1-51.
- Söderbaum, Fredrik. «Rethinking Regions and Regionalism». *Georgetown Journal of International Affairs*, vol. 14, n.º 2 (2013), p. 9-18.
- Stubbs, Richard. «ASEAN's leadership in East Asian region-building: strength in weakness». *The Pacific Review*, vol. 27, n.º 4 (2014), p. 523-541.
- Tussie, Diana y Trucco, Pablo. «Los actores nacionales en la integración regional: elementos para el análisis y evaluación de su incidencia en América del Sur», en: Tussie, Diana y Trucco, Pablo (comp.). *Nación y región en América del Sur: los actores nacionales y la economía política de la integración sudamericana*. Buenos Aires: FLACSO, 2010, p. 17-52.
- Vietnam Plus. «Destacan potencialidades de cooperación entre ASEAN y Alianza del Pacífico». 12 de mayo de 2016 (en línea) [Fecha de consulta 18.05.2016] <http://es.vietnamplus.vn/destacan-potencialidades-de-cooperacion-entre-asean-y-alianza-del-pacifico/62482.vnp>

Reseñas de libros

Culturas y paradojas turísticas

Claudio Milano

Profesor e investigador, Ostelea School of Tourism & Hospitality y Universitat de Lleida

Wearing, Stephen; Stevenson, Deborah y Young, Tamara

Tourist cultures: identity, place and the traveller

Sage, 2010

169 págs.

Minca, Claudio y Oakes, Tim (eds.)

Travels in paradox: remapping tourism

Rowman & Littlefield Publishers, Inc.,

2006

286 págs.

En las últimas décadas los procesos globales y las nuevas perspectivas de análisis han permitido un giro hacia nuevos escenarios en el estudio de la movilidad turística. En este marco, las pioneras e innovadoras contribuciones de Stephen Wearing, Deborah Stevenson y Tamara Young en *Tourist cultures: identity, place and the traveller* y de Claudio Minca y Tim Oakes en

Travels in paradox: remapping tourism representan un testimonio de los abordajes teóricos y conceptuales contemporáneos en el estudio del fenómeno turístico. Las dos obras ponen el foco en la comprensión de la experiencia y los espacios turísticos, y se alejan de las dicotomías y de los dualismos de los discursos como anfitriones/invitados, casa/fuera, turista/viajero, real/imaginario. De igual manera, estos dos libros ponen en relieve las paradojas de los lugares y las *performances* en la experiencia turística, donde el espacio toma su relevancia a medida que su uso, sus memorias y narrativas son cosificadas y mercantilizadas a nivel turístico. La obra de Stephen Wearing, Deborah Stevenson y Tamara Young proporciona, a partir de las teorías antropológicas y sociológicas, la geografía humana y los estudios turísticos, una visión de la experiencia y las dimensiones del fenómeno turístico, los lugares, los espacios y los turistas que lo protagonizan. El libro de Claudio Minca y Tim Oakes, por su parte, ofrece una perspectiva sobre los nuevos escenarios de los estudios turísticos desde las teorías culturales y la geografía cultural.

El diálogo entre diferentes disciplinas en el texto de Wearing, Stevenson

y Young tiene el objetivo de investigar y profundizar sobre los diferentes enfoques, interacciones y espacios donde el fenómeno y la experiencia turística se materializan. Además, brinda una perspectiva crítica a la conceptualización dual de sujeto-objeto que ha caracterizado los estudios turísticos. En primer lugar, *Tourist cultures* aborda el debate sobre *flâneur* y *choraster*; y ; este último, basado en el *chora* platónico, el espacio entre el ser y el llegar a ser, abre nuevos escenarios para el análisis de los destinos turísticos como espacio de interacción entre lugares, culturas y personas. Además, el *traveller self* se forma y *performa* en un espacio turístico que se considera como simultáneamente físico, mediado, real e imaginario. El libro investiga las diferencias entre el turismo y la identidad del turista. Por una parte, un turismo entendido como experiencia de inmersión y al mismo tiempo de superficialidad; por otra parte, la identidad turista entendida como formada y *performada* en el espacio y en el encuentro de la experiencia turística.

Las paradojas turísticas identificadas por Claudio Minca y Tim Oakes tienen sus bases en que el viaje no es una elección, sino que más bien tiene que ser considerado como una forma de hacer frente a las ansiedades de la condición moderna y de la modernidad. La obra *Travels in paradox* empieza narrando el viaje a Venecia de los dos autores, que etiquetan la ciudad lagunar como un excelente laboratorio donde los *tourism* se sienten como pescando en un acuario. La narración de este viaje introdu-

ce y hace hincapié en las paradojas del fenómeno turístico y del encuentro entre anfitriones e invitados, que se explican a lo largo del libro y de los diferentes casos de estudios. En el texto se debate ampliamente un tema muy candente en los estudios turísticos: el poscolonialismo; desde la representación colonial, las negociaciones y *performances* entre locales y turistas en la plaza Yamaa el Fna en Marrakesh, pasando por la influencia de los imaginarios de mujeres turistas occidentales y los estereotipos raciales y sexuales en el Sinaí, hasta las zonas turísticas de terror del Sureste Asiático, todo ello ilustra las experiencias, los procesos de cambios y las dinámicas de la modernidad.

Las dos obras coinciden en que las culturas y las prácticas turísticas están vinculadas a las experiencias globalizadas de redes e interacciones, así como también a la paradoja de la búsqueda de la autenticidad. Se conviene que lo «real» para la mirada turística no siempre refleja la experiencia física de lo auténtico de un lugar; también que el significado de la relación entre la experiencia turística y la identidad del turista es un elemento relevante para el análisis de las relaciones e interacciones con la «Otriedad» que se manifiesta en los entornos turísticos. Los dos textos demuestran que en el espacio turístico se acaban dando procesos de transformación por los que un espacio vacío se vuelve un espacio de consumo turístico. Estas pioneras contribuciones parten de dos enfoques diferentes: si, por un lado, *Tourist cultures* analiza las culturas turísticas y sus estructuras,

la experiencia turística, las identidades, las historias y las narrativas, el encuentro turístico, el paisaje, el espacio y las representaciones turísticas; por otro lado, *Travels in paradox* aborda estas temáticas partiendo de casos prácticos que ilustran aspectos que van desde la performatividad a la experiencia, la negociación de la modernidad y del espacio turístico y la reinención de lo local.

La lectura de los dos textos deja abiertas varias preguntas y cuestionamientos sobre las paradójicas dicotomías del fenómeno turístico, la complejidad de la movilidad turística contemporánea, las contradicciones posmodernas del fenómeno turístico, las prácticas locales y las estructuras globales. Las dos obras se basan en la suposición de que un único enfoque dimensional para el estudio del turismo es insatisfactorio e insuficiente, y ambas explican el fenómeno turístico a través de las paradojas de la modernidad, las negociaciones y las *performances* turísticas. Por último, estos dos volúmenes aportan importantes avances para los estudios turísticos desde una amplia perspectiva transdisciplinar. Además, remarcan la transversalidad del campo y del estudio del turismo e invitan a abordar este estudio con un enfoque más amplio para observar y problematizar las prácticas turísticas en sus múltiples facetas. Las obras son altamente recomendables para profundizar en el controvertido debate sobre las prácticas, las culturas y las *performances* turísticas. En conclusión, *Tourist cultures: identity, place and the traveller* y *Travels in paradox: remapping tourism* brindan

herramientas teóricas y prácticas para profundizar en el estudio del fenómeno turístico, y facilitan al lector una mayor capacidad interpretativa de la naturaleza del fenómeno turístico que responda a los actuales debates que atraviesan el análisis del estudio del turismo.

Glocalización y post-turismo: derivadas locales de nuevos hábitos globales y virtuales

Joan Jurado Rota
*Doctorando en Turismo y Ocio,
Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)*

Russo, Antonio Paolo y Richards,
Greg (eds.)
Reinventing the Local in Tourism
Channel View Publications, 2016
288 págs.

Reinventing the Local in Tourism forma parte de la serie *Aspects of Tourism*, que desde el año 2000 publica *Channel View Publications* y que agrupa manuales de referencia, volúmenes de investigación, textos y monografías. Los editores del libro son Antonio Paolo Russo, profesor del Departamento de Geografía de la Universitat Rovira i Virgili y experto en turismo y ciudad, y Greg Richards,

de la Universidad de Tilburg (Países Bajos). Este último autor tiene un largo recorrido en los estudios del turismo cultural y ha forjado el concepto de «turismo creativo». La obra se vuelca en profundizar las maneras en que el concepto de «lo local» se redefine a la vez que se interrelaciona con ciertas prácticas y elementos transformadores derivados del turismo. En ella se analiza cómo la oferta de servicios ofrecidos y consumidos entre iguales (*peer-to-peer*) —como por ejemplo el alojamiento, vehiculado a través de plataformas de comunicación social que funcionan como comunidades globales— están transformando la experiencia turística e incluso la construcción sociocultural del espacio urbano y los destinos turísticos. En consecuencia se están reconsiderando las estructuras organizativas, los sistemas de valores, las oportunidades de mercado e incluso la geografía de los viajes y el turismo.

Después de una introducción que plantea el posicionamiento actual de los estudios turísticos en las ciencias sociales y las oportunidades abiertas por la emergencia de nuevas perspectivas epistemológicas y conceptuales, el libro se divide en tres grandes secciones. La primera lleva por título «New Products and Hospitality Models» y se centra en nuevas plataformas de información y productos que han tomado un papel central en turismo. El mercado de intercambio de viviendas y su capacidad de activar nuevas prácticas espaciales en lugares turísticos son analizados en el capítulo 2 por Antonio Paolo Russo y

Alan Quaglieri. Los autores desarrollan los conceptos de *mobilities* y *post-turismo* y abordan el papel de las redes de hospedaje como vehículo de transformación sociocultural presentando los casos de París y Barcelona. En las conclusiones de este capítulo, Russo y Quaglieri sentencian que «estos turistas pueden también contar como elemento básico del paisaje urbano, lo que les da la capacidad de intervenir como los autóctonos en los procesos de construcción del lugar» (p. 32). En el mismo sentido, en el capítulo 3 Paula Bialski examina las plataformas de alojamiento *peer-to-peer* y, en concreto, explora el papel que han tenido a la hora de configurar ciertas nuevas prácticas turísticas. La autora desarrolla una pesquisa etnográfica a través de encuestas a usuarios de Airbnb en Berlín.

Los capítulos 4 y 5 —a cargo de Francesca Forno y Roberta Garibaldi, y de Monica Gilli y Sonia Ferrari, respectivamente— giran alrededor de casos concretos en los que se desarrolla un tipo de turismo partícipe de «lo local». Forno y Garibaldi presentan una plataforma cívica que organiza actividades turísticas en Sicilia como forma de luchar contra el control de la mafia, un tipo de relación post-turística entre huésped y anfitrión que forja «nuevas alianzas para oponerse a un sistema opresivo de poder y privilegios» (p. 50). En el último capítulo de la primera sección, el de Gilli y Ferrari, aparece un modelo de alojamiento originario de Italia, el *diffuse hotel*, reconocido como un modelo válido para detener el declive de los pue-

blos históricos semiabandonados y que pasa por fomentar la participación de la comunidad local como mediadores.

La segunda parte de la obra, «Flows and Communities», aborda el crecimiento de la economía relacional y las comunidades de viajeros que se movilizan a través de estos modelos emergentes. Las motivaciones y expectativas de dichos colectivos, sus actuaciones en el espacio, sus compromisos con el «local», así como las tensiones potenciales que de ello pueden derivarse, se analizan en esta sección. El capítulo 6, por Ilaria Pappalepore y Andrew Smith, contribuye al debate actual sobre temas críticos en la geografía del turismo: las problemáticas de los límites difusos entre el turismo y la vida cotidiana, y entre los anfitriones y los huéspedes; así como el papel de la interacción social y el desarrollo de nuevas formas de movilidad facilitadas por las plataformas de turismo. Seguidamente, en el capítulo 7, Simon Milne, Carolyn Deuchar y Karin Peters exploran el programa de desarrollo local del turismo urbano en Auckland, Nueva Zelanda, centrado en los procesos de participación de la comunidad en las decisiones urbanas y el desarrollo del turismo. Los autores argumentan que «la participación comunitaria es más eficaz cuando se crea un entorno propicio para fomentar las actividades que se originan en el nivel comunitario de base» (p. 113). Las llamadas «vidas móviles» (*mobile lives*) se introducen en el capítulo 8. A través del terremoto de Chile en 2010 y las violentas protestas en Bangkok del mismo

año, Cody Morris Paris y Kevin Hannam analizan el papel de los mochileros que viajan a dichos entornos en conflicto y utilizan las redes sociales como mecanismo de implicación –aunque a menudo fugaz– con el local. El capítulo 9 examina la relación anfitrión-huésped en el contexto del turismo étnico urbano donde se gestan relaciones entre residentes, visitantes, turistas e intermediarios. Melanie Smith y Anita Zátori presentan el caso de Budapest, donde se está diversificando el producto turístico para incluir recorridos alternativos y étnicos centrados en el *creative hub* de la ciudad.

La tercera y última sección del libro, «Built Environments and “Glocalized” Spaces», discute y analiza tanto la forma en que las nuevas movilidades aparecen en espacios de tránsito y se incrustan en el paisaje, como el poder de la industria turística en el desarrollo del turismo convencional. Davide Ponzini, Stefan Fotev y Francesca Mavaracchio, en el capítulo 10, presentan el fenómeno de algunas firmas de arquitectura que diseñan proyectos similares en diferentes ciudades del planeta. Este hecho «tiende a homogeneizar las ciudades a pesar de que los proyectos en cuestión sean concebidos como un elemento único de distinción del paisaje urbano de su destino turístico» (p. 154). El capítulo 11 trata el crecimiento y la profesionalización de los albergues (*hostels*) en el centro de las ciudades; en él, Greg Richards examina las tendencias en la localización, los servicios y las características

de estos equipamientos pensados para el turismo joven, convertidos en punto de encuentro y los cuales «ayudan a transformar el espacio turístico y crear nuevas centralidades de producción y consumo turístico» (p. 182).

El papel de las experiencias gastronómicas en la construcción del lugar se desarrolla en el capítulo 12. Para ello, Elsa Soro analiza los procesos que se están desarrollando en cuatro restaurantes diferentes del centro de Barcelona. El capítulo 13 aporta, de la mano de Albert Arias y Alan Quaglieri, una aproximación espacial y cuantitativa de la creciente oferta de alojamiento turístico en Barcelona a través de la plataforma Airbnb. Una vez presentado el fenómeno actual, se procede al análisis que permite indicar en las conclusiones que «este nuevo modelo puede causar serios problemas y desafíos regulatorios» (p. 225). Para cerrar esta tercera sección, Dimitri Ioannides, Panos Leventis y Evangelia Petridou introducen en el capítulo 14 la discusión de iniciativas turísticas alternativas, surgidas en Atenas en un contexto de crisis financiera, que organizan tours temáticos sobre arquitectura, vida nocturna, arte urbano o movimientos sociales de resistencia. Los autores se cuestionan si este tipo de iniciativas juegan realmente un papel activo en la regeneración de los tejidos sociales en entornos urbanos degradados.

Reinventing the Local in Tourism culmina con un capítulo a modo de resumen donde los editores, Russo y Richards, comentan algunos de los

principales temas tratados e intentan evaluar el rol de los actores, estructuras y procesos emergentes en las nuevas «localidades» del turismo. Ciertamente uno puede cuestionarse si todo lo expuesto es en realidad innovador o no. Podría criticarse que algunas de las visiones están ya bastante establecidas en la nueva literatura sobre el turismo. No obstante, los mismos editores sugieren en la introducción que las formas de mirar el turismo que se introducen en el marco epistemológico de esta obra sí pudieran resultar innovadoras. En cualquier caso, el libro es, sin lugar a dudas, una excelente y oportuna contribución a algunos de los debates más apasionados y actuales en la investigación en turismo. Cabe destacar el siguiente binomio de ideas: lo doméstico como nuevo lugar turístico y el turismo como creador de nuevas realidades locales. Resulta interesante apreciar el cambio de hábitos de la población y cómo está cambiando la ciudad construida en base a las prácticas de vida de las personas que viven, usan y transitan en ella. Escrita desde una perspectiva posdisciplinaria, esta obra engloba y presenta casos de transformación del espacio propiciados por un tipo de turismo que busca mimetizarse con el autóctono, con «lo local», ya sea esto vehiculado a través de fenómenos comerciales globales en auge o mediante iniciativas peer-to-peer más locales y de corte radical.

Turismo y capitalismo: una mirada crítica desde el Estado español

María Eugenia Mellado
Doctoranda en Territorio, Patrimonio y Cultura, Universitat de Lleida

Murray Mas, Iván
Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»
Albasud, 2015
424 págs.

El libro *Capitalismo y turismo en España. Del «milagro económico» a la «gran crisis»* es una aproximación histórica y contemporánea al fenómeno del capitalismo enfocada desde el sector turístico en el Estado español, a partir de la década de 1950 hasta específicamente enero de 2015 (momento de la publicación del libro). Surgida de la actualización y ampliación de la tesis doctoral del geógrafo Iván Murray –defendida en el año 2012 en la Universitat de les Illes Balears (UIB)–, esta publicación se suma a otras tantas lecturas críticas del autor realizadas de manera individual, así como también colectiva –con autores como Xavier Ginard Bosch o José Bellver– e interdisciplinar en la temática. En este sentido, es notable la profunda implicación del autor en las problemáticas asociadas al turismo, la cual se refleja en su participación activa desde la producción académica, así como en otros movimientos sociales y populares.

Si bien desde la aparición pública del libro son varias las reseñas que se han elaborado, mi colaboración no solo pretende dar una opinión sobre el texto en cuestión, sino también contribuir a la propagación y repercusión de sus ideas (tal como sostiene y alienta en el prólogo Macià Blázquez). La obra se posiciona teóricamente desde la economía y la ecología política, ofreciendo un análisis detallado de los procesos y entramados de poder que atraviesan la actividad turística en sí, aunque poniendo gran énfasis en el contexto político-económico-social nacional e internacional a lo largo de los últimos sesenta años (tras el establecimiento y consolidación del nuevo orden mundial surgido después de la Segunda Guerra Mundial).

La estructura del texto (seis capítulos más el epílogo), se podría dividir básicamente en tres partes, las cuales siguen una secuencia cronológica. La primera parte (capítulos 1 y 2) se dedica a la descripción e interpretación histórica de los orígenes del modelo económico capitalista actual en España, en tiempos de la dictadura de Franco (1936-1975), tras el agotamiento del modelo autárquico. Es en este momento –más exactamente, a partir de 1951–, con la llegada del primer embajador de Estados Unidos, cuando se instaura la idea del turismo como «herramienta de desarrollo» y se posiciona dentro de las principales estrategias a seguir para «la modernización» y «apertura» del país y su inclusión al orden capitalista europeo y mundial. El turismo se convierte así en una puerta de entrada del capitalismo en España.

El Estado se convertiría en el principal promotor de la actividad, aunque de la mano de las élites políticas-económicas nacionales —aglomeradas en empresas privadas—, quienes poseían el capital necesario para invertir, junto con otras corporaciones extranjeras. Dado el rápido crecimiento percibido en índices como el Producto Interior Bruto (PIB), en comparación con décadas previas, se llamó a este momento el «milagro económico español» (el cual evidentemente se restringía a una visión economicista, sin importar las consecuencias a medio y largo plazo). Es importante recalcar que, ya desde este entonces, el modelo turístico propiciado comenzaba a acercarse a otros tipos de negocios como el inmobiliario, por iniciativa exclusiva de la oligarquía española y sus tecnócratas. Esta sección narra también la crisis surgida en 1970 con la reconfiguración del modelo de producción fordista a nivel internacional, la llegada de la democracia y la recomodación de las estructuras gubernamentales a nivel nacional. Por último, esboza lo sucedido entre 1980 y el nuevo siglo a partir de la entrada en la «zona euro» y sienta las bases para los siguientes capítulos.

La segunda parte (capítulos 3 y 4) trata de ofrecer una visión desmitificadora del «milagro» español a partir del estudio concreto del negocio turístico como negocio inmobiliario-residencial en manos ya no del aparato estatal (debido a las políticas neoliberales aplicadas por los gobiernos democráticos), sino de empresas privadas principalmente baleares y europeas. Resulta interesan-

te en este sentido percibir el cambio de función de las viviendas: de bien social a bien especulativo, a partir de la década de los noventa e inicios del nuevo siglo. El autor presenta numerosas estadísticas que permiten observar la evolución (y corrupción) en el llamado «turismo residencial», a partir de las construcciones realizadas en zonas costeras, litorales e insulares de la Península. Esto denota la gran presión a la que se han visto expuestos estos ecosistemas durante las últimas décadas. El turismo se vuelve en esta época sinónimo de urbanización y especulación en mano de unos pocos grupos empresariales («boom o burbuja inmobiliaria»), en un proceso en el que la «economía financiarizada» deja atrás la «economía real o productiva». Esta segunda parte concluye con el caso de las empresas españolas (en casi su totalidad de origen balear y catalán), su abandono parcial del negocio en España y su expansión hacia regiones como el resto del Mediterráneo, América Latina y Asia. Esto se produciría en búsqueda de mayores ganancias y menos restricciones (legales y económicas) en territorios menos explotados, aunque con la misma lógica acaparadora y además diversificada no solo en hoteles (la mayoría de ellos, del tipo «todo incluido») y cuestiones turísticas sino también en construcciones civiles y de gran envergadura —el paso que Murray denomina «de país periférico y globalizado a globalizador», exportador de la «marca España»—.

Finalmente, en la tercera parte (capítulos 5 y 6 y epílogo) se explicitan las consecuencias advertidas en las par-

tes anteriores por zonas geográficas o «factorías turísticas» (a nivel comunitario español e internacional): las de un modelo profundamente «energívoro» y «territorívoro», es decir, extractivista. Se realiza una descripción de los cambios de comportamiento del modelo turístico, influencia de las nuevas tecnologías, las nuevas formas de movilidad (tanto del transporte como de las tendencias migratorias de la población) y las amenazas globales (por ejemplo, tras el 11-S). A su vez, se calcula la huella ecológica de la actividad turística a partir de criterios no solo ecológicos (como la demanda excesiva de materiales para construcción que puede derivar en casos de minería a cielo abierto, o la creciente presión sobre recursos vitales como el agua, el suelo, etc.), sino también sociales (por ejemplo, los movimientos de resistencia a favor de la justicia social que se vienen desarrollando en todo el globo). Estos serían los costos de un modelo que, aunque pretendan ser mostrados (por la clase dirigente) como «colaterales», son más bien estructurales.

La investigación de Murray evidencia un trabajo exhaustivo y minucioso. La obra, tanto por su temática en sí como por el apartado bibliográfico presentado, nos brinda una innegable y útil referencia para un marco de análisis crítico sobre el fenómeno turístico considerado como fenómeno político. Si bien es cierto que poco se describe el terreno de las percepciones sociales de las poblaciones implicadas, el debate queda abierto para enriquecerlo y complementarlo con diferentes casos de estudios no solo en Espa-

ña y Europa, sino también en el resto del mundo y desde diferentes disciplinas y perspectivas.

El turismo desde sus entrañas

Raúl Travé Molero

Doctor en Antropología Social y Cultural por la Universidad Miguel Hernández de Elche

Cañada, Ernest

Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral

Icaria/Antrazyt, 2015

192 págs.

El investigador en turismo responsable Ernest Cañada recoge en *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral* el testimonio de 26 camareras de piso, un tipo de trabajadoras que –junto con muchas otras, también explotadas e invisibilizadas– han hecho y hacen posible que el turismo siga siendo la principal industria de este país. Leyendo este libro casi podemos escuchar las voces de sus protagonistas, con sus acentos, cadencia, giros y fuerza, gracias al fantástico trabajo de transcripción y edición hecho por el autor. A lo largo de estas entrevistas, trabajadoras de puntos tan diferentes como Baleares y Extremadura, pasando por

Cataluña, Madrid, Andalucía, Galicia, Valencia e incluso Reino Unido, relatan cómo se han degradado sus condiciones laborales –aumento de la carga de trabajo, de la temporalidad, de la subcontratación–, especialmente a lo largo de los últimos años, con la crisis como coartada; así como la manera en que esto afecta a su salud física y psicológica y sobre todo cómo la organización y el trabajo sindical han sido y son la única manera de conservar y recuperar derechos. El autor se esfuerza, sin duda, por evitar que el retrato colectivo de las camareras de piso sea el de víctimas y no el de agentes activos, con sus debilidades, sus contradicciones y sus miedos, pero también con una enorme capacidad de lucha y resistencia. Ellas mismas reivindican este papel; la camarera malagueña Pepi García Lupiáñez, por ejemplo, lo expresa con total claridad: «A mí no me gusta ir de víctima, no quiero compararme con nadie, ni quiero que nadie me diga “pobrecita”. Somos un producto más de la explotación y de la avaricia del capitalismo, pero no somos las únicas víctimas ni las últimas explotadas. Simplemente es que, como somos camareras, nos vamos a defender como camareras»(p. 143).

El lector encontrará además en este libro una breve sección introductoria en la que José María Martínez y Miguel Ángel Cillero, secretarios generales de las federaciones de servicios de los sindicatos CCOO y UGT, respectivamente, reivindican conjuntamente tanto la figura de las camareras de piso,

como la labor sindical. En el mismo sentido escribe Patricia Mantovano, directora de Turismo-Hoteles de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA) e integrante del grupo profesional Hostelería, Restaurantes, Catering y Turismo (HRCT) de la Unión Internacional de los Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (UITA), quien además nos llama la atención sobre el carácter internacional tanto de los problemas laborales relacionados con el turismo, como de sus posibles soluciones.

Por su parte Ernest Cañada desgana en su preámbulo los temas sobre los que giran las entrevistas: la precarización de los contratos, el aumento de la carga laboral, la desprofesionalización del trabajo, los problemas de salud que sufren las camareras, la indefensión y la falta de perspectivas de futuro. Pero el autor también deja espacio para apostar por la esperanza, por la capacidad organizativa y reivindicativa del sector, y por la conformación de un movimiento social internacional en defensa de un turismo responsable que defienda decididamente el trabajo decente. Cierran este libro cuatro «voces de apoyo» desde la medicina y el sindicalismo, que ahondan tanto en la denuncia de la precaria situación que sufren las camareras como en la apuesta por la superación de este estado de cosas.

Aunque de un género muy diferen-

te, este libro tiene un claro antecedente en el trabajo *Costa del Sol. Retrato de unos colonizados* de Juan José Galán, Ángel Martín, Josefina Ruiz y Antonio Mandly, publicado en 1977. En aquella ocasión, tres trabajadores de la hostelería de Málaga y un socio-antropólogo se aliaron para etnografiar el auge del fenómeno turístico en dicha provincia y las consecuencias socioculturales para sus protagonistas, los trabajadores y trabajadoras, sobre todo inmigrantes de los pueblos del interior. Sin embargo, más que el género, lo que separa a estas dos obras es el contexto en el que se inscriben. Si el estudio de 1977 surge en medio de una cierta efervescencia y lucha de los trabajadores del turismo por sus derechos, el libro que nos ocupa lo hace en un momento de ofensiva patronal para eliminar lo conquistado durante los últimos 40 años y cuando la actitud de los trabajadores parece de forma generalizada meramente defensiva, cuando no sumisa. Algunas de las entrevistas, especialmente la de Pepi García Lupiáñez y la de Gonzalo Fuentes –este último en la sección «voces de apoyo»–, hacen referencia precisamente al ciclo de movilizaciones de 1977-1979 que sirven de trasfondo a *Retrato de unos colonizados*. La recuperación y valoración de este pasado de luchas se convierte, en el libro de Cañada, en un bosquejo de lo que de algún modo el autor y todas las voces presentes en el texto desean que sea el horizonte de futuro. Precisamente otro de los

temas esenciales en el libro que nos ocupa ya recorría la obra *Retrato de unos colonizados*: la estratificación en la profesión, usada por la dirección de los hoteles como herramienta contra la organización y la solidaridad dentro del grupo. Esta estratificación se acentúa tanto a través de los diferentes tipos de contratos –fijos, fijos discontinuos y eventuales–, como de la subcontratación a las llamadas «empresas de servicios».

Pero el alcance de *Las que limpian los hoteles* va mucho más allá del turismo: el uso de muy diversos tipos de medicamentos como complemento a la explotación física, psicológica y cultural; la multiplicación de la precariedad facilitada por las reformas laborales del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), en 2010, y el Partido Popular (PP), en 2012; la explotación y maximización de la plusvalía a través del aumento de la carga laboral; la reducción de tiempos y la diversificación de contratos; la importancia del sindicalismo en la defensa y conquista de derechos laborales; la guerra emprendida a todos los niveles contra las organizaciones sindicales y las limitaciones mismas de esta forma de lucha, entre otras muchas cuestiones, no son características exclusivas de la hostelería, sino tendencias generales del sistema capitalista del que en España el turismo es, si no el representante más poderoso, sí el más avezado.

Los especialistas en socio-antropología del turismo encontrarán en este

libro un valiosísimo material sobre las entrañas del fenómeno y una llamada de atención sobre las piezas más silenciadas del mismo; sus condiciones laborales; sus expectativas; su visión del negocio y del significado del concepto calidad; sobre las relaciones jerárquicas dentro de un hotel; las relaciones de trabajadores y huéspedes con la tecnología y la arquitectura, etc. Quienes se acerquen a sus páginas desde otras disciplinas, o simplemente desde la curiosidad, descubrirán un relato apasionante y de fácil lectura que sin duda cambiará la manera en que verán la habitación del hotel en sus próximas vacaciones.

PRESENTACIÓN

Daniel Añorve y Armando Chaguaceda

UNIVERSIDAD DE
GUANAJUATO



AUTOR INVITADO

The Rise of the Jihadist Movement

Baris Karaagac

DOSSIER: LAS RELACIONES INTERNACIONALES AYER Y HOY

Aspectos ontológicos y epistemológicos en las Relaciones Internacionales: Breves propuestas de abordajes teóricos

Alberto Lozano Vázquez

Algunos aspectos actuales de la etnopolítica de la Rusia moderna

Victor Nikiforovich Sidorov
Elena Sidorova

The Putin System: Russian Authoritarianism Today

Armando Chaguaceda Noriega

Estados Unidos y Rusia en el siglo XXI: de la cooperación reticente a la confrontación abierta

Ernesto Domínguez López
Jessica Borges Pías

Immigrant Politics. Analyzing U.S. Presidential Elections through Immigration and Hispanics

Rodolfo Reta-Haddad
Jessica De Alba Ulloa

El poder suave y la diplomacia del «panda»

María Cristina Rosas

ARTÍCULOS

De la ambigüedad a la practicidad como proceso estratégico: el caso de la Organización Mundial de la Salud

Miguel Adolfo Guajardo Mendoza
José Ramón Gil-García

RESEÑAS

Territorio y poder: Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina, de Flavia Freidenberg y Julieta Suárez Cao

Juan Andrés Miño

Historia mínima del neoliberalismo, de Fernando Escalante Gonzalbo

Luis Rubén Hernández Gutiérrez

La democracia como problema (un ensayo), de José Woldenberg

Hugo Antonio Garciamarín Hernández

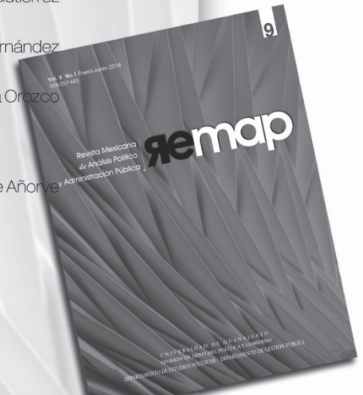
Ciencia Política. Un manual, de Joseph M. Vallès y Salvador Martí i Puig

Sandra Alicia Pedroza Orozco

México y las operaciones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas en el siglo XXI: retos y oportunidades, de María Cristina Rosas González (Coord.)

Daniel Añorve Añorve

La Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública aparece en los siguientes índices:



La Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública (REMAP) es una publicación semestral, especializada y arbitrada del Departamento de Estudios Políticos y del Departamento de Gestión Pública de la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato, Campus Guanajuato.

Con un Consejo Editorial conformado por científicos sociales de diversas universidades de México, España, Argentina y Brasil, y respaldada con un Consejo Asesor Internacional formado por politólogos y sociólogos de amplio reconocimiento nacional e internacional, la REMAP tiene como objetivo estimular la investigación académica de alto nivel de las diferentes disciplinas que convergen con la Ciencia Política y la Administración Pública en México, Iberoamérica y en todo el mundo de habla española.

Tempo exterior

Segunda etapa
Vol. XVI (II)
nº 32 / Xaneiro-Xuño 2016
P.V.P. 10 euros

www.igadi.gal

REVISTA DE ANÁLISE E ESTUDOS INTERNACIONAIS

Carta aos lectores

A presenza do actor rexional no escenario internacional
Argimiro Rojo

Algunhas repercusións para Galicia da aplicación da normativa sobre represión das actividades de pesca ilegal, non declarada e non regulamentada (INDNR) realizada en augas extracomunitarias
Carlos Teijo García

A Eurocidade Chaves-Verín (Galicia-Norte de Portugal), un modelo de gobernanza transfronteiriza intelixente
Pablo Manuel Rivera Búa

Marrocos: entre a transición sen fin e a encrucillada das lexislativas
David Alvarado



Venezuela: revolución en depresión
Roberto Mansilla Blanco

O emprego como factor de estabilidade na China
Marola Padín Novas

O Tratado sobre o Comercio de Armas. Un enfoque preventivo para evitar atrocidades
Alberto Estévez Suárez

Un ano de mudanzas políticas na Polonia: “Boa mudanza” ou “viraxe iliberal”?
Briaxis Fernández Méndez

IGADI: cinco lustros de empeño e desamparo
Xulio Ríos

Testemuños

Libros

Resumo-Resumen-Abstract

Centro Cívico Sur, Rúa Luís Braille, 40
36003 Pontevedra
Tel. +34 986 843 436 / +34 698 144 536
info@igadi.org / www.igadi.org/te

INSTITUTO
GALEGO
DE ANÁLISE
E DOCUMENTACIÓN
INTERNACIONAL



REVISTA CIDOB D'AFERS INTERNACIONALS

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

CONTENIDO

Con un enfoque académico, el texto debe tratar cuestiones relativas a la realidad internacional –en los ámbitos político, económico, social y/o cultural– destacando a la vez, y a partir de datos actualizados, los principales retos, tendencias, perspectivas, etc., del tema abordado, y combinando información y análisis.

El trabajo enviado tiene que ser un original inédito y debe significar una aportación real al conocimiento científico del área de estudio.

Los textos aceptados pasan a tener el copyright de CIDOB y no pueden ser reproducidos sin su autorización. Se editan en castellano. Una vez sale la copia impresa, los artículos se publican en la versión electrónica de acceso abierto de la revista y bajo la licencia de Creative Commons.

EVALUACIÓN - PEER REVIEW

Después de una primera revisión por parte del Consejo editor, los artículos pasan por un proceso de evaluación externa por pares (*peer review*) de anonimato doble.

Una vez finalizado el proceso de evaluación, el dictamen puede ser de cuatro tipos: negativo (no se puede volver a presentar el artículo); positivo (se publica); condicionado con pequeños cambios; condicionado con cambios importantes (la nueva versión deberá volver a pasar por revisión).

Mientras el manuscrito esté en proceso de evaluación, el autor no lo presentará a otras editoriales y/o revistas.

Se intentará notificar una respuesta antes de **5 o 6 semanas**.

Los autores pueden sugerir un máximo de tres revisores (nombre y apellidos, afiliación institucional, datos de contacto). Deben evitarse propuestas que puedan incurrir en conflictos de intereses. Se desaconseja, pues, proponer a revisores que sean o hayan sido supervisores académicos o laborales del autor, así como a personas a quienes el autor haya supervisado académica o laboralmente. De la misma forma, se desaconseja, en la medida en que el campo de estudio lo permita, proponer a revisores que trabajen en las mismas instituciones académicas que el autor.

TÍTULO

Debe ser una indicación concisa del contenido. Puede ir seguido de un subtítulo que sólo contendrá información complementaria: **máximo 10-12 palabras (90 caracteres con espacios)**, ambos incluidos.

Entregar en **castellano e inglés**.

EXTENSIÓN Y PRESENTACIÓN

8.000 palabras, incluidas notas y referencias bibliográficas ($\pm 10\%$).

El autor/a facilitará un resumen en castellano e inglés del contenido del artículo de máximo 120 palabras en un solo párrafo, así como **4-6 palabras clave**.

El cuerpo del manuscrito debe contener una introducción que sitúe el contexto histórico y el marco analítico, un espacio principal en el que se desarrollará y analizará el tema abordado (se recomienda subdividirlo en bloques temáticos separados por un intertítulo), así como unas conclusiones que recojan las ideas principales y el resultado del estudio.

Junto con el trabajo, el autor/a hará llegar un breve curriculum vitae con sus datos básicos: teléfono, dirección postal, filiación institucional o lugar de trabajo, así como la dirección pública de correo electrónico.

Se aceptarán **cuadros y gráficos a una tinta**. Se ruega **limitar su número**. No se admite su inserción en **formato de imagen**. Entregar en **formato Excel**.

Los artículos presentados para su evaluación serán aceptados en castellano, inglés, francés y portugués.

Enviar el texto por e-mail en word o RTF a: publicaciones@cidob.org

CRITERIOS DE EDICIÓN

Antes de ir a imprenta, las pruebas del texto editado serán enviadas en formato electrónico a los autores (y en su defecto, al editor) para su revisión y, en su caso, corrección de posibles errores. Estas pruebas deberán ser devueltas en un plazo no superior a una semana a partir de la fecha de envío. No se permitirán modificaciones o alteraciones sustanciales del contenido del texto editado.

El Consejo Editor se reserva el derecho de modificar el formato de los acrónimos, siglas, referencias bibliográficas, notas, cargos oficiales, etc., en el interés de la coherencia global que requiere una publicación periódica. Los autores deben seguir las pautas generales expuestas a continuación:

1. Acrónimos / siglas

Siempre que se cite por primera vez un acrónimo o una sigla, incluir, entre paréntesis, su significado completo.

2. Notas

No confundir nota a pie de página con referencia bibliográfica. Se utilizarán excepcionalmente. La nota sirve para clarificar o complementar aspectos del contenido del texto. Si la nota necesita *ser referenciada*, se añade entre paréntesis el apellido del autor citado, el año y la página (p.ej., Innerarity, 2009: 26). Presentar las notas agrupadas al final del texto o a pie de página. Se ruega limitar este recurso a un máximo de 25-30 notas.

3. Referencias bibliográficas

Aceptaremos y aplicaremos la norma ISO 690-1987 y su equivalente UNE 50-104-94 que establecen los criterios a seguir para la elaboración de referencias bibliográficas.

Presentarlas ordenadas alfabéticamente y agrupadas al final del texto. Deben tener su correspondencia en el texto, donde se incorporará la referencia entre paréntesis, indicando únicamente el apellido del autor citado, el año y la página: (Barbé, 2006: 32) o (Krastev *et al.*, 2010: 108).

a) Para libros

Krastev, Iván; Leonard, Mark; Wilson, Andrew (eds.) *¿Qué piensa Rusia?* Barcelona: CIDOB, 2010, p. 108.

b) Capítulos de libros

Polyakov, Leónid. "Un autorretrato ideológico del régimen ruso", en: Krastev, Iván; Leonard, Mark; Wilson, Andrew (eds.) *¿Qué piensa Rusia?* Barcelona: CIDOB, 2010, p. 37-42.

c) Artículos de publicación en serie (revistas, periódicos, colecciones)

Kennan, George F. "The Sources of Soviet Conduct". *Foreign Affairs*, vol. 25, n.º 4 (July 1947), p. 566-82.

d) Para publicaciones en serie completas

Revista CIDOB d'afers Internacionals, n.º 88 (primavera 1983)-. Barcelona: Fundació CIDOB, 2009.

e) Publicación electrónica

Alvarado, David. "Mohamed VI, año X: Mito y realidad de la transición marroquí". *Notes Internacionals*

CIDOB, n.º 7 (octubre 2009), p. 6 (en línea) [Fecha de consulta 12.10.2010]

http://www.cidob.org/es/publicaciones/notes_internacionals_cidob

f) Usar "et al." para citar un trabajo firmado por más de dos autores.

Usar las letras (a, b, c, etc.) para distinguir citas de diferentes trabajos de un mismo autor en un mismo año (Barbé, 2001a).

REVISTA
CIDOB
D'AFERS
INTERNACIONALS
113 SEPTIEMBRE 2016
Nueva época

CIDOB

BARCELONA
CENTRE FOR
INTERNATIONAL
AFFAIRS

El estudio del turismo ha pasado de un discurso eufórico de enfoques economicistas y una visión más bien crítica a partir de perspectivas locales y ecologistas, a centrarse en una visión holística del desarrollo de la industria turística transnacional. Sin embargo, el turismo es el producto de una confluencia de elementos múltiples, materiales e imaginarios, subjetivos y colectivos. Además, si uno de estos múltiples elementos cambia, el turismo cambia también, por la complejidad de relaciones, movilidades e interacciones que lo caracterizan. Para situar los momentos, las experiencias y las actividades turísticas y su evolución, es necesario plantear nuevas preguntas en relación con los significados, movilidades e implicaciones que enmarcan y definen el fenómeno turístico. Este monográfico tiene como objetivo situar el turismo dentro de los procesos globales y favorecer una comprensión más flexible a partir de visiones que se entrecruzan y son interdependientes. Proponemos una puesta en común de perspectivas desde diferentes disciplinas para formular nuevas preguntas y orientar nuevas reflexiones.

Co-financiado por el
Programa «Europa con
los Ciudadanos» de la
Unión Europea



ISSN 1133-6595



9 771133 651131