



# **I. Sociología del turismo y del ocio**

## **El turismo cultural en España: análisis de una experiencia “América en España: los lazos comunes”**

**Blas Esteban Barranco.**

**Asociación Euromed, Formación, Turismo y Cultura.**

**Alfredo Pastor Ugena.**

**Presidente Academia Iberoamericana de Escritores y Periodistas.**

### **A modo de introducción**

La ponencia que hoy presentamos en esta mesa del Congreso de Sociología de Castilla La Mancha es el resultado de un proceso de investigación aplicada, de trabajo de campo y de una experiencia sobre la concepción intercontinental del turismo cultural entre los países del continente Americano y España.

La fundamentación teórica de de esta ponencia está basada en las teorías de autores y autoras de mayor relevancia científica a nivel internacional en ciencias sociales, o al menos se les considera entre los más referenciados, como Beck, Habermas, Giddens, Sassen, Castells, Bernard Morucci , entre otros, y las hemos aplicado a nuestras consideraciones del Proyecto de América en España.

Asimismo hemos consultado las teorías más relevantes de los principales autores de Sociología del turismo como: Eric Cohen, Valene Smith, Pearce, MacCannell, Greenwood, Jafar Jafari, quienes nos han proporcionado unas relevantes perspectivas de análisis respecto a las bases

teóricas del Proyecto. A través de ellos hemos podido estudiar- entre otras consideraciones- las relaciones y sinergias potenciales existentes entre turistas y autóctonos, realizar tipologías de turistas y ver el posible impacto sociocultural del turismo americano en España

### **El turismo cultural una realidad en nuestra sociedad.**

No vamos a entrar en discusiones académicas sobre el concepto de turismo cultural ni en sus diversas formas, tan debatidas en numerosos foros, así como en la edición de libros y revistas especializadas, hoy en día, el turismo cultural es aceptado por todo el mundo, las agencias de viajes ofertan sus programas de viajes bajo esta concepción, diferentes organismos de promoción de las Administraciones Públicas- países, regiones, ciudades- son promocionados como "destinos de turismo cultural" los responsables de estos organismos hablan constantemente de potenciarlo, se convocan ferias sectoriales de turismo cultural, los turistas comentan a sus amistades que han realizado una "ruta cultural por Europa", se convocan cursos de especialización en universidades, igualmente se imparten asignaturas en los Grados de Turismo o en los de Gestión Cultural, se realizan investigaciones y tesis bajo este paraguas... El turismo cultural es ya nuevamente una realidad en nuestra sociedad

En nuestro país, podemos decir que el punto de partida como verdadera preocupación y ocupación oficial- no queremos expresar que con anterioridad no existiese o se comercializara el turismo cultural - comienza en el año 2002 con la celebración en la ciudad de Salamanca del "I Congreso Internacional del Turismo Cultural" donde se analizaron desde diversas áreas su situación, así como la presentación de numerosas experiencias

De este congreso, me parece interesante destacar esta reflexión "El turismo cultural es un producto delicado. Significa hacer accesible nuestra cultura a públicos muy diversos y especializados, y requiere, por consiguiente, una especial preparación no solo en las técnicas de mercado y de gestión, sino, sobre todo, en valores y contenidos que incluye y transmite. Con ellos tenemos que crear una marca específica que nos

distinga y nos haga más competitivos". Palabras de Don Juan Carlos I en su inauguración.

El turismo cultural español se organiza y se abre a los mercados nacionales e internacionales de forma muy lenta, todavía nos queda un largo camino por recorrer, tenemos una imagen muy fuerte en el denominado turismo de "sol y playa y por primera vez el Gobierno desarrolla el "Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012" que realizan conjuntamente los Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Ministerio de Cultura. Una oportunidad para posicionarse en los mercados internacionales, compitiendo con otros países que llevan años actuando en estos mercados para atraer las corrientes de viajeros y turistas interesados por cultura

Con los avances que ha logrado el turismo a nivel mundial, y que parte de este desarrollo ha sido producto de el estudio analítico de la sociedad, existe el compromiso de seguir tomando en cuenta a la sociedad en su contexto, respetando idiosincrasias y puntos de vista, así como el fomento de políticas y expectativas de los gobiernos que vengan a favorecer el desarrollo de esta actividad tan importante en el desarrollo de los pueblos.

El turismo cultural se convierte en este contexto en una de las tipologías turísticas que, como reconoce la OMT (2002), "está aumentando con mayor rapidez que la mayoría de los segmentos del turismo y, sin lugar a dudas, que la tasa de crecimiento del turismo en todo el mundo", hasta el punto, señala, de que "los destinos que ofrezcan programas turísticos culturales estarán en una posición de ventaja respecto a los destinos que consideran el marketing del turismo desde una perspectiva tradicional". En este sentido, la propia OMT ha estimado en un 37 por 100 los viajes que tienen algún componente cultural, con una evidente progresión. En España este porcentaje no llega al 10%

No cabe duda de que los conceptos de ocio y turismo cultural han influenciado intensamente en la necesidad de adoptar nuevas posturas y consideraciones frente al patrimonio cultural y su gestión. La aparición de grandes masas de consumidores de ocio cultural, y de grandes flujos de

turistas culturales, con sus consiguientes efectos negativos y positivos sobre el patrimonio, han forzado un proceso de reflexión que aún no ha terminado, y en el que tampoco están aún escritas, ni mucho menos, todas las respuestas sobre los temas palpitantes de la gestión turística del patrimonio cultural. Podría decirse que hoy todos los estamentos administrativos e institucionales que tienen algo que ver con la conservación o la gestión del patrimonio cultural tienen entre sus principales preocupaciones el qué hacer con los flujos de visitantes y turistas, y cómo rentabilizarlos más adecuadamente, según los casos, o cómo captarlos y retenerlos.

El patrimonio cultural -en cuyo seno los museos son para nosotros la diana esencial de estudio- en este sentido, es cada vez más amplio y actual. Y a no está formado solamente por aquellas obras que poseen un alto valor estético, simbólico o artístico sobradamente reconocido, sino por cualquier manifestación o rasgo propios del grupo que los crea o identifica. Así, se reconocen también como patrimonio los testimonios inmateriales o intangibles: tradiciones, usos y costumbres, cuentos, tradiciones orales, etc. Es decir la "cultura intangible" motivación importante para los productos de turismo cultural

Desde esta nueva perspectiva se tiende a superar la actitud de mero conservacionismo físico, adoptando modelos de conservación integrada a través del conocimiento, uso y disfrute del patrimonio por parte de toda la sociedad. La clave sería aquí "disfrutar conservando". En este aspecto, se insiste mucho en la socialización del patrimonio dentro de estos esquemas de gestión: los modelos de gestión no deben ser, en ningún caso, excluyentes de las capas sociales más desfavorecidas, incluso en los aspectos netamente turísticos.

El turismo cultural también se socializa y se subvenciona desde las administraciones públicas, y los ejemplos en España y Europa son innumerables. Desde estos planteamientos, el individuo y la sociedad deben participar activamente en este proceso, o lo que es lo mismo: si se asume que el patrimonio es todo lo que "un colectivo crea y en lo que se reconoce y sobre lo que además, adopta una actitud consciente y provechosa"

(Consejería de Cultura, 1996), aquellos elementos que no estén al servicio de la sociedad pierden su función patrimonial.

Se abre así todo un abanico de posibilidades alrededor de la nueva noción de uso del patrimonio cultural que se concretan en la definición de estrategias encaminadas a favorecer su comunicación, explotación y exposición. El patrimonio deja de contemplarse como una carga que genera gasto y se posiciona como un recurso asociado al desarrollo cultural, social, educativo y económico. Y, en este marco, es lógico que las políticas de gestión del patrimonio más vanguardistas pongan mayor énfasis en incorporar actividades que complementen las de preservación, arbitrando acciones de promoción y desarrollo compatibles con su conservación.

En definitiva, la consideración del patrimonio cultural como un recurso productivo se plantea en la actualidad desde dos perspectivas básicas: a) el impacto económico generado por las denominadas industrias culturales y algunas instituciones netamente patrimoniales, y b) el que producen los efectos de mercado derivados del desarrollo de actividades de turismo y ocio basadas en recursos patrimoniales.

Estas –y otras consideraciones implicadas implícitamente en este contexto- están recogidas en nuestro Proyecto en el que manifestamos – como eje esencial de trabajo- un respeto mutuo hacia las creencias, costumbres y tradiciones tanto de visitantes como de anfitriones, lucha por conservar las raíces que dan origen a la cultura de los pueblos, aceptando de antemano lo mejor que se pueda aprovechar de los mismos. Vaya por delante un paradigma sociológico presente en nuestra intencionalidad como es la valoración, por ejemplo, de la geografía del turismo religioso que por otra parte, es difícilmente separable de una peregrinación artística y cultural y que es el componente esencial de uno de nuestros trabajos de investigación sociológica.

Sabemos que las acciones y actividades de Turismo cultural presentes en nuestro trabajo, necesitan de una continuidad para obtener una cierta credibilidad por ambos mundos, así como su participación activa en los proyectos que ambos sectores organizan de forma independiente. Turismo y

Cultura son sectores que no están muy acostumbrados a trabajar de forma conjunta, y suelen caminar muchas veces por vías diferentes.

Nuestro proyecto enlaza de forma estrecha Turismo y Museos (una de las bases esenciales de la cultura). Para ello partimos de los presupuestos siguientes:

El sector turístico, además de la importancia económica que conlleva, tiene una influencia decisiva tanto en el conocimiento, difusión y conservación del patrimonio mundial como en la vida diaria de muchos colectivos sociales, no sólo por los resultados positivos que el turismo produce en el patrimonio cultural, sino también por los efectos económicos, sociales y culturales.

Estrechar la relación entre el turismo y los museos es una excelente perspectiva para poner de relieve el papel y la importancia que los museos pueden desempeñar en el fomento del turismo cultural sostenible, ya que pensamos que los museos son depositarios de patrimonios importantes de los pueblos, motivación esencial para atraer, fijar y envolver el interés del turista por ese patrimonio y por la cultura en general.

En este sentido, Guillermo Solana, director artístico del Thyssen, explicaba recientemente en declaraciones a TVE: "los museos han pasado de ser custodios de las colecciones a ser instituciones obsesionadas sobre todo por el público y ahora la tentación para los museos es lanzarse a tumba abierta a competir con la industria del entretenimiento".

**"América en España: los lazos comunes". Un proyecto de largo alcance [www.americainspain.com](http://www.americainspain.com)**

El Proyecto "América en España: los lazos comunes", contempla todos estos presupuestos teóricos. Se trata de un Proyecto integral e innovador de turismo cultural que tiene como objetivo básico potenciar el conocimiento y las visitas a los museos españoles con colecciones americanas, especialmente pensado para el mercado internacional, sin olvidarnos de las posibilidades e importancia que puede tener para las personas extranjeras que residen y trabajan de forma temporal o permanente en nuestro país

Es una iniciativa de la Asociación Euromed Formación, Turismo y Cultura –entidad sin ánimo de lucro- ( que coordina a todo un equipo de trabajo humano interdisciplinar) y que en su actual fase de trabajo cuenta con la colaboración, apoyo y participación de la Universidad Rey Juan Carlos-Cátedra de Turismo de Madrid- Universidad de Cádiz, Asociación Red de Municipios Indianos de Cataluña, Viajes Mundo Amigo ( Viajes de Autor, Tierras Ibéricas, ViajArte),Dirección General de Turismo-Consejería de Cultura y Turismo, Junta de Extremadura, Patronato Provincial de Turismo-Diputación de Cádiz, Ayuntamiento de Madrid (Área de Economía y Empleo), Magnus Nature, Forum Natura Internacional, Academia Iberoamericana de Escritores y Periodistas y VM Nuevo Milenio, América en España: los lazos comunes, sigue las orientaciones, directrices y criterios de los planes siguientes:

- “Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012” que realizan conjuntamente los Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Ministerio de Cultura.
- Plan Nacional de Acción Cultural Exterior que realiza el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ministerio de Cultura.

La primera parte de este proyecto-realizado en 2010 que ha contado con la subvención del Ministerio de Cultura, y que se pueden ver sus contenidos en la web- cuya experiencia pasada y en curso presentamos en este Congreso, como una experiencia sociológica de Turismo cultural, se ha plasmado en los objetivos y realizaciones siguientes:

- Delimitación clara de su concepción: “América en España: los lazos comunes” es un proyecto integral, creativo e innovador de turismo cultural, creado por la Asociación Euromed Formación, Turismo y Cultura, en combinación con empresas e instituciones turísticas, culturales y universidades españolas, que tiene como objetivo básico potenciar el conocimiento y las visitas a los museos españoles con colecciones americanas, especialmente pensado para el mercado internacional, sin olvidarnos de las posibilidades e importancia que



puede tener para las personas extranjeras que residen y trabajan de forma temporal o permanente en nuestro país.

- Tratamos de incorporar con él, a la oferta internacional del turismo español, una gama de nuevos productos y programas de turismo cultural con duración, contenidos, formas - hablamos de circuitos, rutas e itinerarios, estancias, paseos, cursos y seminarios y otros elementos - basados en los contenidos y elementos específicos con referencia a América que existen en nuestros museos -unido a los diferentes recursos culturales y turísticos de nuestras Comunidades Autónomas- y que reflejan los lazos comunes que han existido y existen con todos y cada uno de los países del continente americano, contribuyendo con ello a potenciar el destino turístico-cultural de España.
- Pretendemos constituir una nueva estructura o plataforma de promoción y comercialización internacional con las entidades interesadas en el turismo cultural - abierta a nuevas incorporaciones- uniendo sinergias y acciones, que nos facilite abrir nuevos canales de distribución, alternativos (cultura, asociativo, universitario y museístico) en los mercados internacionales, así como actuar y participar en los canales tradicionales del turismo (turoperadores, agencias de viajes, agencias de incentivos, ferias, etc.).
- Esta estructura se podrá unir a otras iniciativas de promoción y comercialización de turismo cultural con el fin de potenciar sus acciones y conseguir sus objetivos. Todos los esfuerzos son válidos para obtener estructuras promocionales y comerciales estables y eficaces.
- Queremos- y así lo estamos realizando-Colaborar y participar con instituciones turísticas y culturales españolas que realizan acciones de promoción y comercialización en los diferentes mercados internacionales objeto de América en España, unir las sinergias, su conocimiento de los mercados y experiencias internacionales.

- Estamos estableciendo Convenios de Colaboración con Asociaciones de Amigos de Museos de los diferentes países de América, con Universidades que tienen programas de estudio en España y otros organismos y entidades culturales y educativas, con sede en los diferentes mercados internacionales, con el fin de realizar acciones de promoción, información y formación sobre nuestros programas.
- Hemos estudiado e identificado el ámbito y los parámetros de actuación de los principales organizadores internacionales de viajes culturales con el fin de incorporar nuestra oferta de productos en sus programas internacionales, así como llegar a establecer acuerdos de promoción y comercialización. Igualmente estudiaremos nuestro posicionamiento con los turoperadores que programan viajes de los diferentes países Americanos hacia España.
- Estamos participando como visitantes, expositores y coexpositores en eventos culturales y turísticos internacionales (ferias, congresos, exposiciones, seminarios, foros, debates, etc.) a fin de presentar, promocionar y comercializar nuestro programa de turismo cultural.
- Hemos abierto y estamos consolidando líneas de investigación y colaboración con las Universidades implicadas en nuestro Proyecto - u otras que puedan adherirse- sobre los diferentes aspectos de "nuestros lazos comunes con el Continente Americano " que facilite la creación y oferta de nuevos productos, publicaciones, acciones formativas y encuentros de expertos, profesores y estudiantes del continente americano.
- Estamos editando en diferentes formatos digitales, aquellos elementos de información y promoción de nuestros programas y productos de turismo cultural, que facilite su comercialización en las estructuras y plataformas tecnológicas más en uso o de nueva creación para nuestros programas.
- Asimismo estamos realizando un amplio trabajo de campo enfocado de forma explícita a catalogar los fondos y recursos de origen americano que se encuentran en los fondos de instituciones

museísticas de titularidad pública y privada a lo largo del Estado Español, que son el eje y soporte del proyecto, así como otros recursos de nuestro patrimonio cultural americanista, que conforman el complemento para la creación y promoción de los productos de turismo cultural que se integran en los programas a comercializar.

- Hemos puesto en marcha un proceso de acercamiento y negociación con empresas e instituciones españolas que trabajan y están posicionadas en los diferentes países del Continente Americano, así como con las empresas e instituciones americanas instaladas en nuestro país, a fin de lograr su colaboración y apoyo en acciones de promoción y comercialización, y si es posible obtener potenciales mecenazgos o patrocinios parciales.
- De igual forma estamos ejecutando una serie de trabajos y gestiones con empresas e instituciones públicas y privadas para la creación de "Clubs de Productos de Turismo Cultural" y de "Observatorios de Turismo Cultural" con el fin de potenciar la comercialización internacional e investigación (Bien a nivel local o regional).

De acuerdo con los objetivos generales fijados y los resultados previstos de alcanzar en su primera fase de trabajo del Proyecto, se han realizado entre otras las acciones que se citan a continuación:

- Se ha creado la "Imagen de marca propia "con un diseño moderno y atractivo, para facilitar su interés. Hemos puesto en circulación el "Manual de identidad "América en España: los lazos comunes". y su manual básico de aplicación cromatismo, tamaños mínimos, composiciones, etc.
- Hemos elaborado el portal de Internet "América en España: los lazos comunes" [www.americainspain.com](http://www.americainspain.com).
- Se han editado: documento/ Catalogo presentación institucional América en España: los lazos comunes y el Documento/ Catalogo Un nuevo producto de turismo cultural en España: Viaje al interior de

América en España: nuestros lazos comunes con Argentina, Brasil, México, Perú, USA...

- Hemos realizaos los primeros contactos en Argentina, Brasil, México y Perú con motivo de nuestra participación en las ferias, se están valorando para determinar las más adecuadas a los objetivos generales del proyecto y de forma específica para las acciones de comercialización y establecer los acuerdos de colaboración.
- Se ha realizado al Catalogo de Productos "Turismo Cultural en España: Programa de Viajes 2011-2012"

Consideramos que estamos ante un gran Proyecto, basado en una herencia y bases culturales comunes para una población hablante del idioma español de más de 500 millones de personas, una nueva iniciativa de turismo cultural que logrará tener éxito siempre que se obtengan las ayudas y las colaboraciones necesarias para alcanzar los objetivos fijados.

En este año 2011 se ha seguido con los trabajos iniciados, creándose una nueva plataforma de entidades y equipo humano que potenciara el Proyecto, se han determinado nuevos objetivos, orientados principalmente a la promoción y comercialización internacional, así como ampliar nuestra oferta de productos museísticos con contenidos americanistas de las Comunidades de Cataluña, Canarias y Andalucía.

Son nuestros propósitos más cercanos en cuyo logro estamos inmersos en:

1º Dentro de nuestro Catalogo de Productos "Turismo Cultural en España: Programa de Viajes 2011-2012" se crean y se incorporan nuevos productos:

- América en Canarias: los lazos comunes (Con los museos: Casa Museo Colón. De Las Palmas de Gran Canaria y Museo de la naturaleza y el Hombre/Centro de Documentación de América de Tenerife) Se une a los Productos ya programados como son los Destinos Madrid y Andalucía.

- América en Cataluña: los lazos comunes (Con los Museos: Museu Etnològic, Museu Barbier Mueller, Fundació Catalunya-América). Se une a los Productos ya programados como son los Destinos Madrid y Andalucía.
- A estos dos productos museísticos, incorporamos dos rutas la "Ruta Americana de Cádiz" que promociona la Diputación de Cádiz y la "Red de Municipios Indianos de Cataluña" constituida como asociación con el mismo nombre: de esta forma se amplía, complementa, e enriquecen nuestra oferta americana, con dos motivaciones.
- Se amplía y se introducen nuevos contenidos museísticos americanistas en los productos actuales del catálogo con referencia a Andalucía y Extremadura. Articulación de los diversos recursos de temática americana (culturales, naturales, toponímicos, gastronómicos, religiosos, museográficos, etc.,) para el desarrollo de producto turístico innovador. Generar nuevos productos turísticos ligado a la temática americana en Extremadura: cultural, idiomático, natural, ornitológico, gastronómico, religioso, museográfico, activo, etc.

2º Editar en diferentes formatos digitales, aquellos elementos de información y promoción de nuestros programas y productos de turismo cultural, que facilite su comercialización en las estructuras y plataformas tecnológicas más en uso o de nueva creación para nuestros programas. En este contexto los documentos y materiales a editar son.

- Guía digital de los Museos Españoles con colecciones "americanistas" que facilite la preparación, el acceso y las visitas de las corrientes de los turistas extranjeros a nuestros productos museísticos.
- Aplicación APP. De la Guía digital de los Museos Españoles con Colecciones americanistas diseño de guía según contenidos y programación como APP para dispositivos móviles smartphones.

- Producción y creación de un audiovisual de comunicación corporativa "América en España". Producción de audiovisual con una duración de 15/30 minutos para presentar y divulgar el proyecto "América en España: los lazos comunes" entre las empresas, asociaciones, instituciones y organismos cuyo objetivo es la promoción del turismo cultural en España y la promoción del mismo en los mercados internacionales.
- Diseño y producción de documento de comunicación corporativa en edición digital y papel.
- Diseño de documento y programación como APP para dispositivos móviles smartphones.
- Implementación de la web corporativa del proyecto "América en España. Los lazos comunes" incorporando nuevas funcionalidades como la creación de un gestor de contenidos e incorporación de tratamiento de bases de datos para la creación de sinergias entre las asociaciones, instituciones y organismos cuyo objetivo es la promoción del turismo cultural en España y la promoción del mismo en el extranjero. Incorporación de nuevos contenidos a la web corporativa del proyecto "América en España. Los lazos comunes" relacionados con las comunidades de Cataluña y Canarias.

3º Se ha previsto la realización y estudio de un Plan de promoción y comercialización internacional (2011-2015) determinándose sus objetivos, las acciones a realizarse en cada mercado internacional, así como los la presencia y participación en eventos.

4º Se han abierto cuatro líneas de investigación:

Turismo y arte religioso: vírgenes de América en España

Lugares y nombres de América en España

Escritores y personajes de la cultura Americana en España

La cultura americana en los planes de estudio de la enseñanza española (fase 1ª Enseñanza Secundaria).

### **A modo de conclusiones generales.**

Debemos de ser conscientes que las acciones y actividades de Turismo Cultural necesitan una continuidad y obtener una cierta credibilidad por ambos mundos, así como su participación activa en los proyectos. Todavía nos queda un largo camino que recorrer para ocupar un espacio importante en los mercados internacionales y nacionales del Turismo Cultural.

“América en España: los lazos comunes” es un proyecto con un largo recorrido en el tiempo. Tiene una vocación y una estrategia de continuidad, con nuevas iniciativas, acciones de comercialización y comunicación durante varios años- es decir, no creemos en acciones coyunturales a realizarse en un corto periodo de tiempo- para actuar en los diferentes mercados y obtener los resultados esperados, que son incrementar el número de visitantes internacionales a nuestros museos en el contexto del turismo cultural que las diversas administraciones turísticas y culturales españolas están desarrollando. Es completamente necesario trabajar de forma conjunta a fin de alcanzar los objetivos previstos.

Euromed y su equipo de trabajo, han alcanzado los objetivos fijados para la primera fase del proyecto, se ha realizado un gran esfuerzo en muy poco tiempo y se han construido las bases para desarrollar un proyecto de turismo cultural con una gran proyección en nuestro país y en los países de la otra orilla del atlántico, siempre que se obtengan las ayudas y las colaboraciones necesarias para su continuidad. Confiamos en seguir con el apoyo y la subvención del Ministerio de Cultura, así como de otras entidades públicas y privadas.

El proyecto “América en España: los lazos comunes” ha sido muy bien acogido por las entidades públicas y privadas de los sectores del Turismo, la Cultura y la Formación a los cuales hemos tenido la oportunidad de presentarlo, se le considera un proyecto ambicioso en sus objetivos, creativo en sus contenidos y viable en su realización. “América en España: los lazos comunes” es un proyecto ambicioso, creativo e innovador, con una

larga trayectoria en el tiempo. Ha nacido para quedarse de forma definitiva, tiene una vocación y estrategia de continuidad, con nuevas iniciativas temáticas, para actuar en los diferentes mercados y obtener los resultados esperados.

Los "amplios y extensos lazos comunes de España con el continente americano" son completamente necesarios explicarlos y enseñarlos a los de "aquí" y a los de "allí" este proyecto trabaja modestamente en esa línea de reconocimiento de nuestro lazos comunes, que son muchos y permanentes.

### **Una iniciativa abierta a la colaboración**

El turismo, la cultura y los museos son mundos muy complejos que viven y desarrollan sus actividades de forma individual. Pocas veces o casi nunca se relacionan entre sí. Suelen ser tres mundos separados.

El turismo necesita de forma imprescindible estrechar sus relaciones con todos los ámbitos de nuestra sociedad, como son la empresa, la economía, la cultura, la política, la investigación, la universidad, etc. Es completamente necesario estar abierto a todo el mundo.

Dentro de estas ideas, se presenta esta iniciativa, **América en España: los lazos comunes**, a empresas, instituciones de las administraciones públicas, asociaciones culturales, empresariales y profesionales vinculadas de forma directa o indirecta al turismo, la cultura y los museos de América, con el fin de invitarles a participar de forma activa en este proyecto, que ya es una realidad.

**América en España: los lazos comunes** abre esta iniciativa a la colaboración, participación, en sus diversas facetas, a todas las entidades que apuestan y trabajan por el Turismo, la Cultura y los Museos.

### **Bibliografía**

APOSTOLOPOULOS, Y., (2002), *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*, Routledge.

BECK, U., (2002), *La sociedad del riesgo global*, Mexico, Siglo XXI.



- BECK, U., GIDDENS, A., LASH, S., (1994), *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Madrid, Alianza.
- BELL, D., (1989), *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza.
- CASTELLANOS ORTEGA, M.L., (2006), *Los nuevos braceros del ocio: sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresas en el sector turístico* Miño y Dávila.
- CASTELLS, M., (1998), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M., (2002), *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza y Janés.
- COHEN, E., (2004), *Contemporary Tourism, Diversity and Change* Elsevier.
- COHEN, E., (1984), "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings", en *Annual Review of Sociology*, nº10, pg. 373-392.
- COHEN, E., (1974), "Who is a tourist? A conceptual clarification", en *Sociological Review*, nº 22 (4), pg. 527-555.
- COMISIÓN EUROPEA., (2002), *E2005, una sociedad de la información para todos*, Unión Europea.
- COMISIÓN EUROPEA., (1998), *The europeans on holidays*.
- DANN, G.; COHEN, E., (1991), "Sociology and Tourism", en *Annals of Tourism Research*, nº 18, pg. 155-169 .
- DÍAZ MARTÍNEZ, J.A. y MARTÍNEZ QUINTANA, M.V., (2003), *Sociología del Turismo*, Madrid, UNED.
- FLECHA, R.; GÓMEZ, J. y PUIGVERT, L., (2001), *Teoría sociológica contemporánea*, Barcelona, Paidós.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS., (2010), *El turismo en España durante 2004-2010*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS., (2004), *Familitur*, IET, (años 1999 a 2004).

JAFARI, J., (1986). "The tourist system", *The Social and Cultural Impact of International Tourism*, CNRS-París.

JAFARI, J., (1987), "Tourism models: the sociocultural aspects", *Tourism Management*, 8.

JAFARI, J., (Ed.) (2002), *Enciclopedia del turismo*, Madrid, Síntesis.

MACCANNELL, D., (2003), *El turista: Nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Editorial Melusina.

MACIONIS, J. y PLUMMER, K., (2007), *Sociología*, Madrid, Pearson-Prentice Hall.

MARTÍNEZ QUINTANA, V., (2006), *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*, Madrid, McGraw Hill.

MAZÓN, T., (2001), *Sociología del turismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

OMT., (2006), *Impact of European Union enlargement on tourism development in Europe*, Vilnius, Lithuania 1-2 march 2006

OMT., (2006), *Incidencia de la subida del precio del petróleo sobre el turismo internacional*, OMT.

OMT., (1998), *Introducción al turismo*, Egraf-OMT.

OMT., (2006), *Tendencias de los mercados turísticos: panorama mundial y actualidad del turismo*, OMT.

OMT., (2005), *Tourism development in Europe: Tourism: a tool for sustainable development in transition economies*, Belgrade, Serbia and Montenegro 20-21 June 2005

PEARCE, P.L., (1981), "Tourists and Their Hosts: Some sociological and Psychological Effects of Intercultural Contact".

- PERDUE, R., LONG, P. y ALLEN, L., (1990), "Resident support for tourism development", en *Annals of Tourism Research*, vol. 17 (4).
- PIN ARBOLEDAS, J et al., (2003), Libro blanco sobre las mejores prácticas para la integración del trabajador inmigrante en las empresas españolas, Pamplona, IESE Business School - Universidad de Navarra.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y MOLINA, O., (2006), "Segmentación de la demanda turística española", Comunicación presentada al IV Congreso de Metodología de Encuestas, Navarra, Septiembre de 2006
- RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, L., (1984), "Variaciones sobre la teoría del intercambio social" en RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, L. y BOUZA, F. (comps.), *Sociología contemporánea. Ocho temas a debate*. Madrid, CIS-Siglo XXI.
- ROTHMAN, R.A., (1978), "Residents and transients: Community reactions to seasonal visitors", en *Journal of Travel Research*, vol. 16 (3).
- RYAN, C., (1991), *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. Londres, Routledge.
- RYAN, C., SCOTLAND, A. y MONTGOMERY, D., (1998), "Resident attitudes to tourism development – A comparative study between the Rangitikei, New Zealand, an Bakewell, United Kingdom" en *Progress in tourism and hospitality research*, N. ° 4.
- RUBIO GIL, A., (2001), *Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y empleo*, Barcelona, Ariel.
- RUBIO GIL, A., (Coord.), (2003), *Sociología del turismo*, Barcelona, Ariel.
- SALAZAR, N.B., (2005), "Más allá de la Globalización: la «Glocalización» del turismo", en *Política y Sociedad*, N. ° 42 (1).
- SHARPLEY, R., (1994), *Tourism, Tourists and Society*, Huntingdon, ELM.
- SASSEN, S., (2007), *Una sociología de la globalización*, Buenos Aires y Madrid, Katz Barpal Editores.

- SMITH, D. y KRANNICH, R. S., (1998), "Tourism dependence and resident attitudes" en *Annals of Tourism Research*, vol. 25 (3).
- TROITIÑO M. A., (2002), "Turismo, patrimonio cultural y recuperación urbana", en Blanquer, D (dir.) *La Calidad Integral del Turismo 2002 V Congreso de Turismo Universidad y Empresa*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- UM, S., y CROMPTON, J.L., (1987) "Measuring Residents" Attachment Levels in a Host Community", en *Journal of Travel Research*, vol. 26 (1).
- URRY, J., (1991) "The Sociology of Tourism". *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3. (2000), *The Tourist Gaze*, 2ª ed., Londres, Sage.
- WILLIAMS, J. y LAWSON, R., (2001), "Community issues and resident opinions of tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol 28 (2).



# **Análisis de la Estacionalidad del Turismo en España. Un análisis detallado por Comunidades Autónomas.**

**Carmen Peligros.**

**María Casado.**

**Universidad Rey Juan Carlos.**

**Universidad Europea.**

## **La estacionalidad turística en las Comunidades Autónomas Españolas. Un análisis desde Frontur**

Hemos realizado un análisis de la evolución de la estacionalidad del turismo en España con datos mensuales que van desde enero de 1997 hasta abril de 2011. Estos datos son los ofrecidos por Frontur (encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos) en relación a la entrada de turistas extranjeros según Comunidad Autónoma de destino principal. Esto nos permite comparar el comportamiento estacional del turismo para el conjunto de España y diferenciarlo por Comunidades Autónomas, pudiendo analizar así las peculiaridades de las Comunidades Autónomas en relación al conjunto de la nación. Utilizando toda la información disponible hemos obtenido las siguientes diferenciaciones: Total de turistas extranjeros llegados a España, y los que han tenido por destino las Comunidades de: Andalucía, Islas Baleares, Islas Canarias, Cataluña, Madrid y Valencia, agrupándose el resto de comunidades en las que no aparecen datos detallados en un conjunto denominado "Resto de Comunidades Autónomas".

Hemos realizado las siguientes pruebas: a/ Análisis de Regresiones, b/ Valor medio de los coeficientes asociados a cada una de las dummies c/

Desviación estándar de la variable dependiente. d/ valores máximos y mínimos de entrada de turistas extranjeros y, finalmente, e/ análisis gráfico de las series.

### a) Análisis de Regresiones

Para estudiar la evolución del comportamiento estacional del turismo hemos realizado un total de ocho regresiones en las que en cada una de ellas aparece como Variable Dependiente la llegada de turistas extranjeros al conjunto de España y los que tienen por destino: Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Madrid, y Valencia. Las comunidades que no tienen datos individualizados se agrupan en el conjunto "Resto de Comunidades Autónomas" de las que también se realiza un análisis de regresión. Por Variables Independientes hemos tomado "dummies" que toman un valor 1 en el mes que quieren representar la entrada de turistas y en el resto de meses un valor cero. Así D1 representa la entrada de turistas en enero, D2 la entrada de turistas en febrero y así sucesivamente hasta D12. Hemos ajustado el modelo para que este resulte estacionario y con ruido blanco por lo que, hemos trabajado con la serie en logaritmos, en algunos casos hemos creado una serie de tendencia (t) y hemos corregido los residuos a través de un modelo Auto regresivo de orden 1 (AR1), aunque hay casos particulares que han aconsejado otro tipo de transformación. Si se desea, los modelos seleccionados se pueden ver en detalle en el anexo a este trabajo.

Los datos más representativos de las regresiones son:

Tabla 1. Valores del Coeficiente de Correlación Ajustado, de los Criterios Akaike y Schwarz y del Estadístico Durbin-Watson para cada una de las regresiones efectuadas. Fuente: elaboración propia.

	R2 Ajustado	Criterio Akaike	Criterio Schwarz	Estadístico Durbin-Watson
ANDALUCIA	0,9689	2,4070	2,1498	1,8373
ISLAS BALEARES	0,9899	1,7421	1,33	2,1804
ISLAS CANARIAS	0,8963	3,2186	2,9593	1,9406
CATALUÑA	0,9490	1,2953	1,0186	1,9496
MADRID	0,9197	1,9295	1,6412	1,9770
VALENCIA	0,9521	1,9228	1,6450	2,0316
RESTO COMUNIDADES	0,9382	1,2848	1,0276	2,0812
TOTAL ESPAÑA	0,9774	2,8447	2,5680	2,1396

**b) Valor Medio de los Coeficientes asociados a cada una de las dummies**

De cada una de las regresiones hemos obtenido diferentes valores para los coeficientes asociados a cada una de las *dummies*. Hemos otorgado un valor 100 al promedio anual del valor de los coeficientes de las *dummies* obtenidas en la regresión seleccionada y hemos comparado este promedio con los valores alcanzados por los coeficientes de cada variable ficticia en cada mes. En el siguiente cuadro mostramos los valores obtenidos.

Tabla 2. Numero Índice del Valor Medio de los Coeficientes de las Variables Ficticias (*dummies*) asociadas a cada regresión. Valores para cada mes del año.

	TOTAL DE ESPAÑA	ANDALUCÍA	CATALUÑA	ISLAS CANARIAS	ISLAS BALEARES	MADRID	VALENCIA	RESTO DE COMUNIDAD-DES
Enero	96,60	95,88	94,27	100,50	89,56	97,78	95,66	95,76
Febrero	97,34	96,82	96,11	100,51	92,74	98,48	96,42	95,99
Marzo	98,93	99,18	98,31	101,33	96,59	99,58	98,92	98,42
Abril	100,14	101,06	101,02	99,96	100,43	100,37	100,61	100,20
Mayo	101,27	101,63	101,77	98,44	106,18	100,93	101,39	100,56
Junio	101,43	101,41	101,92	98,39	107,11	100,19	101,67	100,74
Julio	103,53	103,43	105,54	99,77	108,10	102,24	104,85	106,02
Agosto	103,53	104,20	105,29	99,91	108,18	100,52	104,16	106,47
Septiembre	101,71	102,10	101,96	99,15	107,00	100,47	102,21	101,57
Octubre	100,68	101,02	100,55	100,71	103,59	101,27	100,82	99,73
Noviembre	97,46	96,78	96,29	100,83	91,23	99,37	96,76	96,69
Diciembre	97,38	96,51	96,96	100,51	89,29	98,79	96,53	97,86

Fuente: elaboración propia.

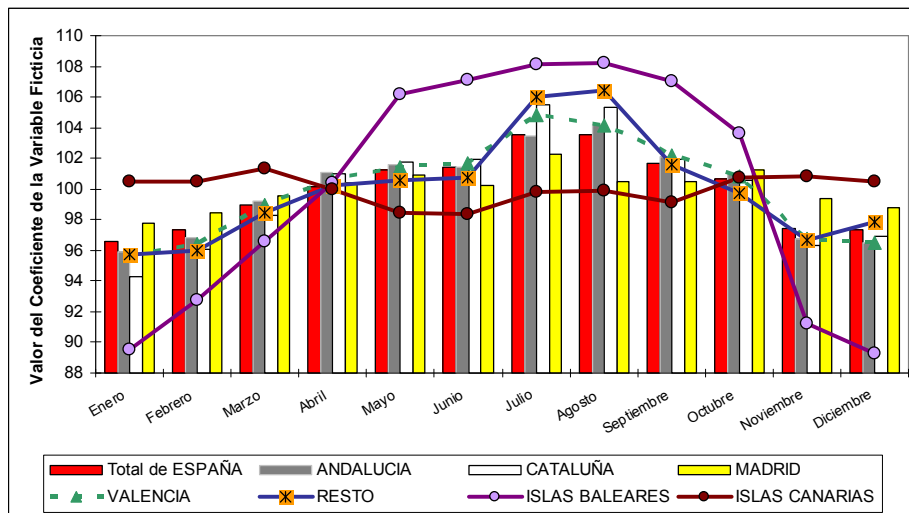
Estos datos nos confirman la estacionalidad del turismo español dado que los dos meses en los que se concentra el turismo son claramente los



meses de julio y agosto. El mes de julio alcanza los máximos valores en mayor número de ocasiones que el de agosto. En esta pauta de comportamiento destacan como casos anómalos los de la Comunidad de Madrid, dado que es la única en la el mes de mayor llegada de turistas es Octubre, y el de las Islas Canarias donde destacan los meses de enero, febrero y marzo junto a los de Octubre, Noviembre y Diciembre.

Las horquillas en las que se desarrollan los meses de mayor actividad turística son los meses de abril a octubre, a excepción del "resto de comunidades" que concluye en septiembre y el de las Islas Canarias. En las Islas Baleares destaca el hecho de que los meses de enero y diciembre son de pronunciada caída, dónde las cifras alcanzadas registran un valor de 80, siendo el único caso en el que ocurre esto. En este grafico comprobamos cómo el comportamiento de la llegada de turistas extranjeros a las Islas Baleares es mucho mas pronunciado en los meses de verano que en el resto de España, siendo las Islas Canarias y Madrid las que mantienen la mayor estabilidad.

Gráfico 1. Numero Índice de cada mes del año asociado a las Variables Ficticias de cada Comunidad Autónoma.



Fuente: elaboración propia.

### c) Desviación Estándar de la Variable Dependiente

Otro análisis adicional para calcular la estacionalidad es considerar el nivel de oscilación de la serie como un indicador de su grado de estacionalidad, por tanto, cuanto mayor oscilación tenga la serie mayor será

su nivel de estacionalidad. En este sentido un indicador de la misma lo constituye el valor de la desviación estándar de la variable dependiente, que se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 3. Valores de la Desviación Estándar de la Variable Dependiente			
TOTAL ESPAÑA	ANDALUCIA	CATALUÑA	MADRID
0,37264	0,39654	0,53766	0,31127
VALENCIA	RESTO COMUNIDADES	ISLAS BALEARES	ISLAS CANARIAS
0,40525	0,49269	0,97504	0,14451

Fuente: elaboración propia.

De nuevo comprobamos cómo los valores más estables corresponden a las Islas Canarias y a Madrid, que se sitúan por debajo de los valores del conjunto de la nación, mientras que el resto de España se sitúa por encima, destacando el caso de Cataluña, pero de forma muy especial las Islas Baleares.

#### **d) Valores Máximos y Mínimos de entrada de turistas extranjeros**

En segundo lugar, hemos analizado los datos estadísticos mes a mes y año a año a fin de hallar los valores máximos y mínimos de llegadas de turistas internacionales a las Comunidades Autónomas españolas. A continuación ofrecemos un detalle de los tres valores mínimos y máximos en relación a la entrada de turistas y la fecha en la que se alcanzaron.

Tabla 4. Valores máximos y mínimos de entrada de turistas extranjeros con destino las Comunidades Autónomas.

		Número de Turistas	Fecha de entrada		Número de Turistas	Fecha de entrada
RESTO de Comunidades Autónomas	Valores Mínimos	88.494	Enero 98	Valores Máximos	911.011	Agosto 05
		94.691	Enero 97		905.316	Agosto 06
		95.250	Feb. 97		829.270	Agosto 02
ISLAS BALEARES	Valores Mínimos	85.445	Diciembre 10	Valores Máximos	1.724.628	Agosto 08
		99.415	Enero 97		1.702.822	Julio 10
		105.046	Enero 10		1.699.513	Julio 07
MADRID	Valores Mínimos	104.042	Febrero 97	Valores Máximos	538.576	Octubre 10
		107.118	Enero 97		528.634	Octubre 09
		109.245	Enero 98		500.442	Julio 09
CATALUÑA	Valores Mínimos	158.206	Enero 97	Valores Máximos	2.210.705	Agosto 07
		186.613	Enero 98		2.196.544	Julio 05
		203918	Enero 99		2.147.191	Agosto 06
VALENCIA	Valores Mínimos	123.047	Enero 97	Valores Máximos	761.433	Julio 07
		140243	Enero 98		735.828	Julio 06
		144.882	Febrero 97		723.258	Agosto 07
ANDALUCIA	Valores Mínimos	199.589	Enero 97	Valores Máximos	1.161.737	Agosto 05
		212.882	Enero 98		1.156.139	Agosto 01
		232.784	Enero 99		1.126.494	Agosto 03
ISLAS CANARIAS	Valores Mínimos	500.109	Junio 09	Valores Máximos	1.043.074	Marzo 02
		503.816	Mayo 09		1.017.820	Marzo 08
		552.044	Sept.09		1.010.995	Marzo 01
Total de ESPAÑA	Valores Mínimos	1.590.057	Enero 97	Valores Máximos	7.633.521	Julio 07
		1.708.681	Enero 98		7.563.719	Julio 06
		1.765.813	Febrero 97		7.561.898	Agosto 07

Fuente: elaboración propia. e) Análisis Gráfico de las Series

### Andalucía.

Aparece una tendencia creciente desde el año 1997 hasta el año 2005. Desde el año 2005 hasta el 2007 se mantiene estable. A partir del 2008 comienza una tendencia decreciente caracterizada porque los valores más elevados de entrada de turistas permanecen más o menos estables pero aparece una caída. Los valores más elevados de entrada de turistas no se recuperan pero, sin embargo, se reducen los valores inferiores. El valor máximo de la serie corresponde a los meses de agosto. De cada año. Así desde agosto de 2001 hasta agosto de 2010, a excepción del año 2006, acuden a Andalucía más de un millón de turistas extranjeros. Junto a este valor máximo aparece otra entrada importante de turistas en el mes de mayo.

La oscilación de la serie se va reduciendo ligeramente a lo largo del tiempo, a excepción de los años 2008 en adelante en los que aumenta, debido a que mientras se reducen los valores más bajos de la serie la cifra de entrada máxima de turistas no crece.

### Cataluña.

Desde 1997 hasta 2010 comprobamos una tendencia creciente. Ahora bien, en este crecimiento podemos establecer tres fases. Desde 1997 hasta 2004 de crecimiento, de 2004 a 2007 de estabilidad y de caída desde 2008. En relación con las fluctuaciones, éstas se reducen, dado que los valores más elevados alcanzados por la serie se mantienen más o menos estables alrededor de 1.800.000 turistas pero se elevan los valores mínimos de la serie, aunque estos también se reduzcan, estableciéndose en torno a 600.000 turistas.

### Islas Baleares.

El valor de la serie permanece estable entorno a los 800.000 turistas, marcándose claramente la tendencia a aumentar de forma muy importante la presencia en los meses de verano para reducirse drásticamente en los de invierno, repitiéndose prácticamente la misma pauta de comportamiento desde enero de 1997 hasta abril de 2011. Ahora bien, a partir de 2007 la tendencia es decreciente ya que los valores más elevados se establecen,

grosso modo, en torno a 1.600.000 turistas pero, sin embargo, los valores bajos de la serie experimentan importantes reducciones, incluso por debajo de los 100.000 turistas, como es el caso de diciembre de 2010, lo que provoca un aumento de la estacionalidad al concentrarse, mas aún, los turistas en los meses estivales y reducirse en los de invierno.

#### Islas Canarias

La tendencia, a diferencia del resto de series, es decreciente desde el año 1997 hasta el año 2011. En esta tendencia se pueden describir tres fases: una primera de crecimiento desde enero de 1997 hasta 2001, una posterior caída manteniéndose estable hasta el 2008 y, finalmente, una profunda caída en el año 2009 y recuperación en el 2010, aunque sin alcanzar los niveles de 1997.

Respecto a las oscilaciones se mantienen relativamente estables en la etapa de crecimiento mientras que se amplían en la de estabilidad y recesión.

Los máximos de la serie se alcanzan en marzo, noviembre y octubre y sus valores mínimos se corresponden con los meses de mayo y junio.

#### Madrid.

Experimenta una tendencia claramente creciente desde 1.997 hasta 2010, aunque manifestándose estabilidad los dos últimos años. De hecho, el menor valor de 2010 supera en más de 60.000 turistas el mayor del año 1997.

En relación con las fluctuaciones comprobamos que éstas se amplían entre los valores mínimos y máximos de la serie. Así en 1997 la diferencia entre febrero y mayo, valor mínimo y máximo respectivamente, es de unos 110.000 turistas mientras que en el año 2010 la diferencia alcanza casi los 260.000 turistas. En 2010 el menor valor se alcanza en enero mientras que el mayor en octubre. Un caso peculiar del turismo en Madrid es que, en Madrid presenta tres picos de entrada de turistas, que se corresponden con los meses de octubre, julio y mayo o abril, lo que aporta ofrece una mayor estabilidad en cuanto a la llegada de turistas.

#### Valencia.

Tendencia creciente pero también con tres fases. De crecimiento desde enero de 1997 hasta 2006, de estabilidad hasta 2008 y de caída de 2008 hasta 2010. La caída se debe claramente a que mientras los valores más elevados se mantienen estables la serie alcanza cotas inferiores en sus menores valores. Así entre enero de 2010 y enero de 2008 se pierden más de 70.000 entradas de turistas.

Las oscilaciones de la serie se van reduciendo hasta el año 2007, posteriormente crecen como consecuencia de que los valores altos se mantienen estables pero los valores bajos se reducen de forma importante, ampliándose la oscilación.

#### Resto Camunidades Autónomas.

Tendencia creciente desde 1997 que se estabiliza entre los años 2003-2004 y que experimenta una continúa caída a partir de 2005. Conforme transcurre el tiempo la oscilación de la serie se hace más pequeña, llegando a ser casi la mitad debido fundamentalmente a que los valores altos de la serie (los meses centrales del año) se mantienen relativamente estables en torno a su valor de 730.000 turistas mientras que los valores mas bajos alcanzan niveles mas elevados. Así en los años 1997 y 1998 se establecen en torno a 99.000 turistas mientras que diez años después ascienden a 268.000.

#### Total

La tendencia desde enero de 1997 hasta abril de 2011 es creciente, ahora bien a partir del año 2008 comprobamos como tanto los valores máximos como mínimos de la serie caen. Desde 1997 hasta el año 2000 aparece un importante crecimiento del número de turistas en el mes de mayo pero a partir del año 2000 este pico desaparece. Una tendencia interesante es la de que el mes de julio atrae cada vez un mayor número de turistas situándose en una situación equiparable, o incluso superior, al mes de agosto. En cuanto a la oscilación de las series, ésta tiende a reducirse aunque de forma ligera.

## Conclusiones

Hemos realizado un análisis de regresión en el que hemos utilizado como variable dependiente la entrada de turistas extranjeros a cada una de las Comunidades Autónomas de las que se dispone de información y como variables independientes doce variables ficticias, asociadas cada una de ellas a un mes en concreto, así D1 representa la entrada de turistas en enero y D12 la entrada de turistas en diciembre. Hemos ajustado el modelo para que este resulte estacionario y con ruido blanco por lo que, hemos trabajado con la serie en logaritmos, en algunos casos hemos creado una serie de tendencia (t) y hemos corregido los residuos a través de un modelo Auto regresivo de orden 1 (AR1), aunque hay casos particulares que han aconsejado otro tipo de transformación.

Podríamos extraer como conclusión global **la importancia del componente clima** en la selección de los meses de llegada de los turistas a España. Así resulta innegable la preponderancia de los meses centrales del verano: julio y agosto para el conjunto de la nación. En comunidades como Madrid donde el modelo turismo, por razones obvias, no puede ser el de "sol y playa" la entrada máxima es en octubre. La importante caída en los meses de invierno del turismo balear es buena prueba de la importancia de las condiciones climáticas, así como que en las Islas Canarias el mes de mayor atracción turística sea el mes de marzo.

Otra pauta que se repite es la tendencia creciente de la serie desde 1997 hasta abril de 2011 aunque por esto mismo destaca el hecho de que Canarias sea la única región de la que se tienen datos individualizados en la que la tendencia es decreciente. Probablemente esto deriva de la creciente competencia del destino turístico Caribe que se ha ido abaratando y haciendo mas asequible a las rentas medias de los europeos.

También resulta innegable la presencia de la crisis económica y cómo afecta a todas las Comunidades de forma clara a partir del año 2008. En esta tendencia tenemos que destacar la excepción de Madrid que en su mes de mayor acogida de turistas, como es el de octubre, aumenta el número de turistas que tienen por destino esta Comunidad.

La información que nos ofrece el número índice realizado, tomando como 100 el valor medio de las variables ficticias, nos confirman la estacionalidad del turismo español dado que los dos meses en los que se concentra el turismo son claramente los meses de julio y agosto. El mes de julio alcanza los máximos valores en mayor número de ocasiones que el de agosto. En esta pauta de comportamiento destacan como casos anómalos los de la Comunidad de Madrid, dado que es la única en la que el mes de mayor llegada de turistas es octubre, y el de las Islas Canarias donde destacan los meses de enero, febrero y marzo junto a los de octubre, noviembre y diciembre.

La estacionalidad se vuelve a hacer presente si consideramos que las horquillas en las que se desarrollan los meses de mayor actividad turística son los meses de abril a octubre, a excepción del "resto de comunidades" que concluye en septiembre y el de las Islas Canarias. En las Islas Baleares destaca el hecho de que los meses de enero y diciembre son de pronunciada caída.

La desviación estándar de la variable dependiente nos vuelve a ofrecer las mismas conclusiones anteriores. Los valores de mayor estabilidad en la entrada de turistas –lo que implica una menor estacionalidad- corresponden a las Islas Canarias y a Madrid, que se sitúan por debajo de los valores del conjunto de la nación, mientras que por encima, destaca la Comunidad Autónoma de Cataluña pero, de forma muy especial, las Islas Baleares



## Bibliografía

FRONTUR (Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos) en relación a la entrada de turistas extranjeros según Comunidad Autónoma de Destino Principal.

## Anexo econométrico y cuadros

Dependent Variable: LANDA				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D1	12.79280	0.053145	240.7128	0.0000
D2	12.91833	0.052921	244.1041	0.0000
D3	13.23330	0.052929	250.0209	0.0000
D4	13.48471	0.052923	254.7981	0.0000
D5	13.56013	0.053364	254.1049	0.0000
D6	13.53037	0.053400	253.3768	0.0000
D7	13.80069	0.053421	258.3360	0.0000
D8	13.90300	0.053429	260.2147	0.0000
D9	13.62253	0.053424	254.9910	0.0000
D10	13.47888	0.053406	252.3852	0.0000
D11	12.91273	0.053377	241.9158	0.0000
D12	12.87692	0.053337	241.4243	0.0000
AR(1)	0.970486	0.009429	102.9266	0.0000
MA(1)	-0.767988	0.052915	-14.51348	0.0000

R-squared	0.971357	Mean dependent var	13.25047
Adjusted R-squared	0.968985	S.D. dependent var	0.396541
S.E. of regression	0.069835	Akaike info criterion	- 2.407030
Sum squared resid	0.765684	Schwarz criterion	- 2.149817
Log likelihood	219.8010	Durbin-Watson stat	1.837338
Inverted AR Roots	.97		
Inverted MA Roots	.77		

Dependent Variable: LBALE				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D1	11.82565	0.030544	387.1618	0.0000
D2	12.24486	0.029825	410.5531	0.0000
D3	12.75336	0.029622	430.5435	0.0000
D4	13.26012	0.029551	448.7142	0.0000
D5	14.01972	0.030295	462.7738	0.0000
D6	14.14228	0.030484	463.9258	0.0000
D7	14.27343	0.030531	467.5127	0.0000
D8	14.28452	0.030542	467.7077	0.0000
D9	14.12885	0.030544	462.5745	0.0000
D10	13.67830	0.030544	447.8170	0.0000
D11	12.04655	0.030544	394.3940	0.0000
D12	11.78998	0.030544	385.9940	0.0000
AR(1)	0.519219	0.066061	7.859738	0.0000
R-squared	0.990681	Mean dependent var		13.19361
Adjusted R-squared	0.989973	S.D. dependent var		0.975045
S.E. of regression	0.097637	Akaike info criterion		-1.742147
Sum squared resid	1.506204	Schwarz criterion		-1.503307
Log likelihood	161.9536	Durbin-Watson stat		2.180464
Inverted AR Roots			.52	

Dependent Variable: LCATA				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
T	0.004326	0.000811	5.333750	0.0000
D1	12.53087	0.089454	140.0819	0.0000
D2	12.77496	0.089870	142.1491	0.0000
D3	13.06811	0.089394	146.1851	0.0000
D4	13.42747	0.089497	150.0325	0.0000
D5	13.52806	0.088842	152.2712	0.0000
D6	13.54749	0.088593	152.9185	0.0000
D7	14.02909	0.088385	158.7262	0.0000
D8	13.99551	0.088342	158.4247	0.0000
D9	13.55221	0.088395	153.3134	0.0000
D10	13.36499	0.088549	150.9327	0.0000
D11	12.79927	0.088784	144.1624	0.0000
D12	12.88805	0.089089	144.6652	0.0000
AR(1)	0.459979	0.076458	6.016097	0.0000
AR(2)	0.297812	0.075142	3.963325	0.0001
R-squared	0.953239	Mean dependent var		13.65733
Adjusted R-squared	0.949016	S.D. dependent var		0.537662
S.E. of regression	0.121402	Akaike info criterion		-1.295320
Sum squared resid	2.284463	Schwarz criterion		-1.018632
Log likelihood	125.1022	Durbin-Watson stat		1.949609
Inverted AR Roots	.82		-.36	

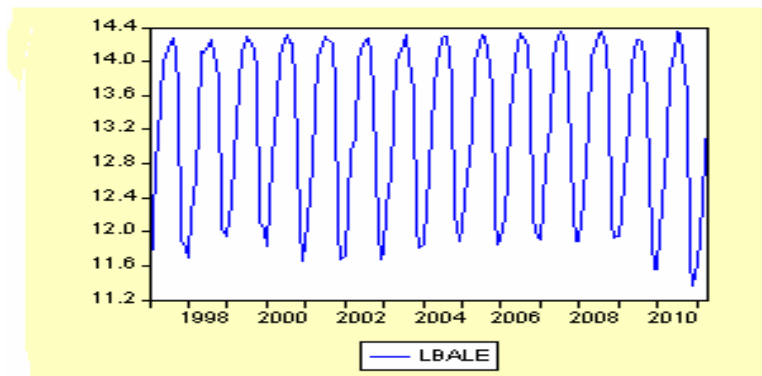
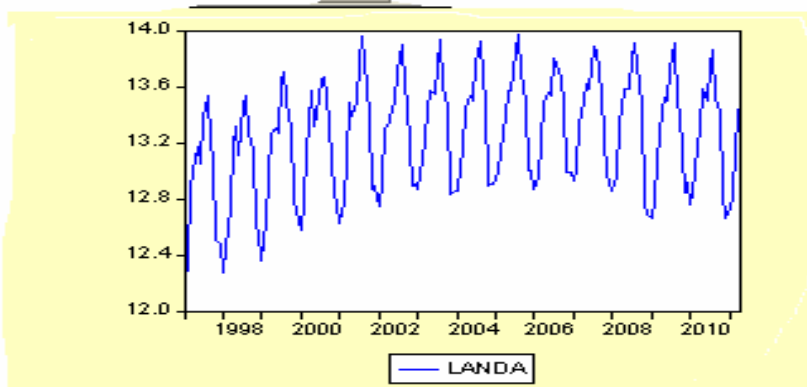
Dependent Variable: LCANA				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D1	13.65647	0.030692	444.9475	0.0000
D2	13.65687	0.030675	445.2079	0.0000
D3	13.76937	0.030655	449.1758	0.0000
D4	13.58215	0.030374	447.1706	0.0000
D5	13.37577	0.030596	437.1760	0.0000
D6	13.36881	0.030679	435.7678	0.0000
D7	13.55650	0.030682	441.8344	0.0000
D8	13.57542	0.030705	442.1240	0.0000
D9	13.47233	0.030718	438.5831	0.0000
D10	13.68434	0.030721	445.4398	0.0000
D11	13.70026	0.030718	446.0027	0.0000
D12	13.65783	0.030707	444.7835	0.0000
AR(1)	0.601456	0.066444	9.052110	0.0000
AR(3)	0.270915	0.066641	4.065275	0.0001
R-squared	0.904386	Mean dependent var		13.57667
Adjusted R-squared	0.896367	S.D. dependent var		0.144509
S.E. of regression	0.046520	Akaike info criterion		-3.218651
Sum squared resid	0.335441	Schwarz criterion		-2.959370
Log likelihood	285.9760	Durbin-Watson stat		1.940625
Inverted AR Roots	.92	-.16+.52i	-.16 -.52i	

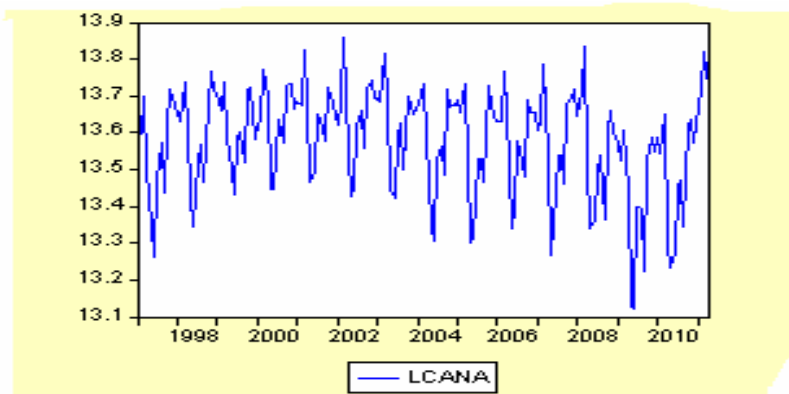
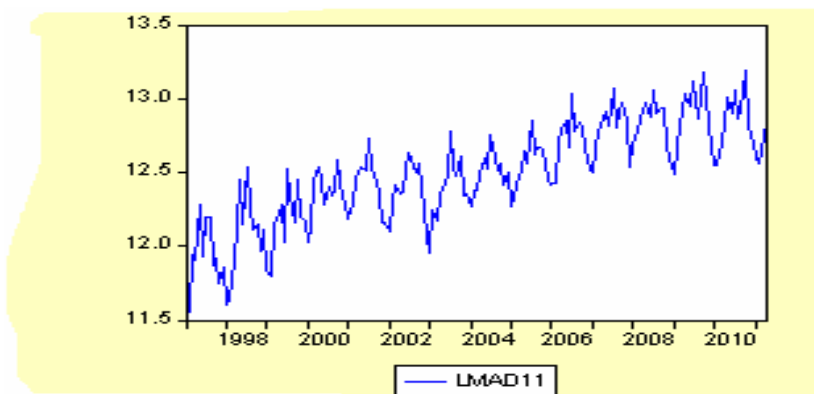
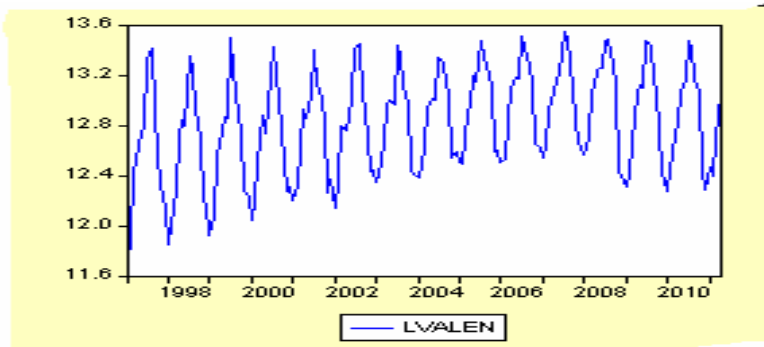
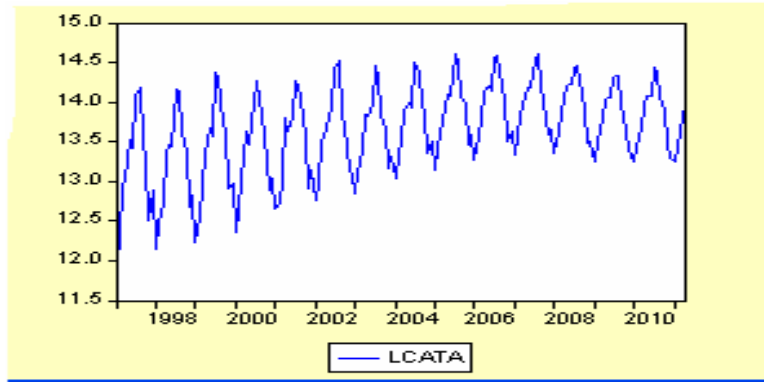
Dependent Variable: LMAD11				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
T	0.004270	0.000944	4.524922	0.0000
D1	11.90615	0.127190	93.60903	0.0000
D2	11.99099	0.127006	94.41268	0.0000
D3	12.12551	0.125498	96.61928	0.0000
D4	12.22212	0.125164	97.64886	0.0000
D5	12.28938	0.122868	100.0211	0.0000
D6	12.19967	0.122416	99.65733	0.0000
D7	12.44927	0.122032	102.0166	0.0000
D8	12.24049	0.121069	101.1032	0.0000
D9	12.23445	0.122133	100.1734	0.0000
D10	12.33163	0.124774	98.83170	0.0000
D11	12.10038	0.126559	95.61047	0.0000
D12	12.02938	0.127365	94.44813	0.0000
AR(1)	0.507605	0.066016	7.689140	0.0000
AR(12)	0.284832	0.063860	4.460290	0.0000
R-squared	0.926790	Mean dependent var		12.53675
Adjusted R-squared	0.919722	S.D. dependent var		0.311266
S.E. of regression	0.088192	Akaike info criterion		-1.929535
Sum squared resid	1.127792	Schwarz criterion		-1.641237
Log likelihood	169.3628	F-statistic		131.1153
Durbin-Watson stat	1.977002	Prob(F-statistic)		0.000000
Inverted AR Roots	.96	.83+.44i	.83 -.44i	.50 -.77i
	.50+.77i	.04+.89i	.04 -.89i	-.41+.77i
	-.41 -.77i	-.75 -.45i	-.75+.45i	-.87

Dependent Variable: LVALEN				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
T	0.002091	0.000546	3.829396	0.0002
D1	12.10206	0.061031	198.2950	0.0000
D2	12.19800	0.061295	199.0053	0.0000
D3	12.51458	0.061568	203.2650	0.0000
D4	12.72800	0.061104	208.3014	0.0000
D5	12.82667	0.060657	211.4639	0.0000
D6	12.86259	0.060404	212.9415	0.0000
D7	13.26485	0.060471	219.3593	0.0000
D8	13.17789	0.060421	218.0993	0.0000
D9	12.93053	0.060362	214.2166	0.0000
D10	12.75526	0.060498	210.8379	0.0000
D11	12.24146	0.060660	201.8052	0.0000
D12	12.21172	0.060808	200.8237	0.0000
AR(1)	0.430881	0.070442	6.116836	0.0000
AR(3)	0.305522	0.068754	4.443664	0.0000
R-squared	0.956098	Mean dependent var	12.82980	
Adjusted R-squared	0.952107	S.D. dependent var	0.405249	
S.E. of regression	0.088686	Akaike info criterion	-1.922853	
Sum squared resid	1.211252	Schwarz criterion	-1.645051	
Log likelihood	177.4810	Durbin-Watson stat	2.031661	
Inverted AR Roots	.85	-.21 -.56i	-.21+.56i	

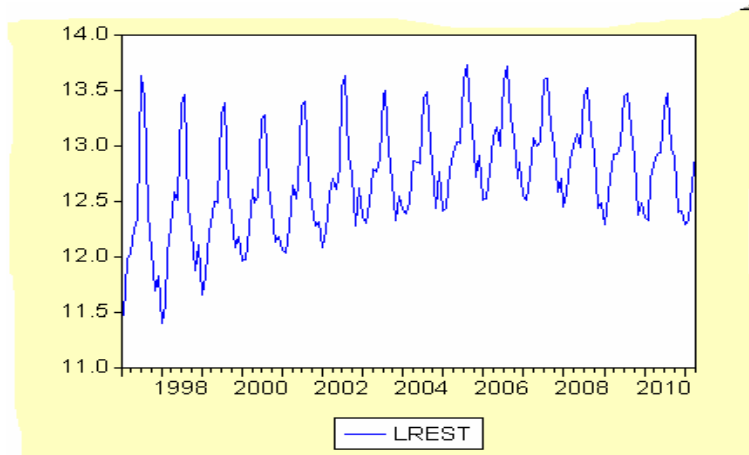
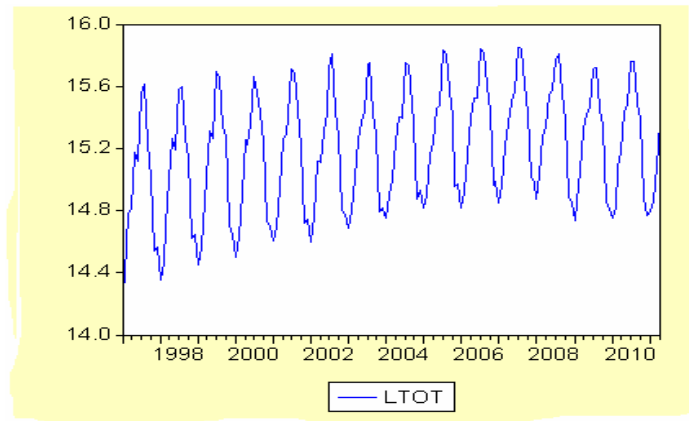
Dependent Variable: LREST				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
T	0.003918	0.000726	5.394083	0.0000
D1	11.84568	0.082414	143.7333	0.0000
D2	11.87414	0.081672	145.3873	0.0000
D3	12.17479	0.081336	149.6855	0.0000
D4	12.39531	0.081260	152.5392	0.0000
D5	12.44015	0.080844	153.8781	0.0000
D6	12.46187	0.080622	154.5722	0.0000
D7	13.11452	0.080570	162.7714	0.0000
D8	13.17024	0.080661	163.2781	0.0000
D9	12.56440	0.080868	155.3700	0.0000
D10	12.33634	0.081164	151.9924	0.0000
D11	11.96098	0.081531	146.7045	0.0000
D12	12.10508	0.081952	147.7093	0.0000
AR(1)	0.736939	0.052979	13.90995	0.0000
R-squared	0.943010	Mean dependent var	12.69942	
Adjusted R-squared	0.938291	S.D. dependent var	0.492689	
S.E. of regression	0.122390	Akaike info criterion	-1.284883	
Sum squared resid	2.351753	Schwarz criterion	-1.027671	
Log likelihood	123.8575	Durbin-Watson stat	2.081225	
Inverted AR Roots	.74			

Dependent Variable: LTOT				
Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
T	0.001746	0.000433	4.033079	0.0001
D1	14.53076	0.047658	304.8995	0.0000
D2	14.64264	0.047834	306.1106	0.0000
D3	14.89023	0.047617	312.7099	0.0000
D4	15.07208	0.047706	315.9371	0.0000
D5	15.24094	0.047379	321.6799	0.0000
D6	15.27086	0.047368	322.3874	0.0000
D7	15.58705	0.047233	330.0064	0.0000
D8	15.58616	0.047242	329.9251	0.0000
D9	15.30988	0.047237	324.1072	0.0000
D10	15.15215	0.047301	320.3319	0.0000
D11	14.66103	0.047385	309.4026	0.0000
D12	14.64903	0.047509	308.3427	0.0000
AR(1)	0.385334	0.073135	5.268797	0.0000
AR(2)	0.405286	0.072308	5.605005	0.0000
R-squared	0.979327	Mean dependent var	15.19213	
Adjusted R-squared	0.977460	S.D. dependent var	0.372645	
S.E. of regression	0.055946	Akaike info criterion	-2.844760	
Sum squared resid	0.485144	Schwarz criterion	-2.568072	
Log likelihood	256.8046	Durbin-Watson stat	2.139600	
Inverted AR Roots	.86		-.47	





*Innovaciones en la sociedad del riesgo.*







## **El turismo como herramienta de desarrollo: lecciones aprendidas de Araucaria.**

**M. Ángeles López Ronco.**

**Universidad Rey Juan Carlos.**

### **Introducción**

Para Gascón, J. (2009) la cooperación en turismo ha tenido hasta el momento cuatro ámbitos de actuación: la organización de viajes solidarios por ONGDs, la concienciación de los agentes que participan en el sector (turoperadores, cadenas hoteleras, instituciones públicas y clientes), la incidencia política sobre los impactos negativos para ecosistemas y población local y la utilización del turismo como herramienta de lucha contra la pobreza mediante la realización de proyectos de desarrollo en países o regiones con un elevado índice de pobreza.

La cooperación española ha llevado a cabo dos programas específicos dentro del sector de medio ambiente: el Programa Azahar, que centraba sus actividades en el área del Mediterráneo, y el Programa Araucaria en el área de Ibero América. Aunque estos dos Programas eran específicos del sector del medio ambiente incluían el turismo como actividad económica respetuosa con el medio ambiente y capaz de mejorar las economías locales.

Esta ponencia resume las lecciones aprendidas del Programa Araucaria de la cooperación española, que fue un proyecto ambicioso de cooperación que tenía como objetivos prioritarios la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible en América Latina. El Programa Araucaria se desarrolló entre 1997 y 2009 pasando por distintas etapas. Durante los doce años que duró aproximadamente el Programa, se pusieron en marcha once proyectos en áreas protegidas que poseían recursos turísticos naturales de gran valor y que necesitaban actuaciones para su preservación; por otro lado, la

población que habitaba en estas zonas necesitaba realizar actividades económicas respetuosas con el medio ambiente, que contribuyeran al desarrollo socioeconómico de la región.

### **El Programa Araucaria: origen, objetivos y principios.**

El origen del Programa Araucaria se encuentra en los compromisos internacionales adquiridos por España en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992 sobre la conservación de la biodiversidad y el desarrollo humano. El Programa se presentó en la Asamblea Extraordinaria de la ONU de la Cumbre de la Tierra de Nueva York en 1997, llamada Río+5.

La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) era la responsable de la gestión del Programa, firmándose un acuerdo entre los ministerios de Asuntos Exteriores, Medio Ambiente, Ciencia y Tecnología y Economía, que también participaban en el Programa; además de una búsqueda de consenso y participación a todos los niveles con otros agentes de cooperación como ONGDs, universidades, ayuntamientos, empresas y especialmente las Comunidades Autónomas. Esto último constituía uno de los aspectos más novedosos del mismo, ya que la cooperación española tradicionalmente se ha caracterizado por multiplicidad de agentes y falta de coordinación entre ellos; aunar los esfuerzos de todos en un Programa como Araucaria, suponía un intento de coordinación de todos ellos.

Araucaria, fue definido por la AECI como: "El programa de la Cooperación Española que busca contribuir al desarrollo humano de poblaciones locales mediante la conservación de la biodiversidad en América Latina". Planteaba la búsqueda de modelos de desarrollo ambiental, social y económicamente sostenibles, basados en la conservación del capital natural y el aprovechamiento racional del flujo de bienes y servicios generados por los ecosistemas de la región.

Los **objetivos** del programa eran dos y se expresaron de la siguiente forma:

- Generar un impacto real sobre la conservación de la biodiversidad *in situ* que fuera apreciado por las comunidades locales como un aporte real a su desarrollo humano.
- Cumplir las obligaciones contraídas por España en los foros internacionales respondiendo positivamente a los compromisos de cooperación en materia de conservación de la biodiversidad y de ayuda al desarrollo sostenible.

Los objetivos se sustentaron sobre tres **principios** básicos, que en definitiva eran la filosofía del Programa:

- La conservación de la biodiversidad de los ecosistemas y su protección frente a impactos irreversibles, fomentando el conocimiento de la biodiversidad existente y la reversión de los procesos de pérdida genética provocados por la acción del hombre.
- El desarrollo humano de los pobladores locales, de manera que su calidad de vida fuera compatible con la preservación para futuras generaciones de la diversidad biológica y la funcionalidad de los ecosistemas. Considerándose especialmente los derechos de las poblaciones indígenas al ser los beneficiarios de los recursos naturales como garantes de su integridad.
- El fortalecimiento organizativo e institucional, potenciando las capacidades locales de planificación y gestión y mejorando las relaciones entre los diferentes actores en la región (empresas, sociedad civil, estado).

### **Líneas de intervención del Programa Araucaria: los proyectos integrales**

En 1998 se redactó el Documento Marco del Programa Araucaria que identificaba tres líneas de intervención: proyectos integrales, proyectos sectoriales y actividades horizontales. El peso fundamental del Programa lo constituyeron los proyectos integrales que eran intervenciones de carácter

global, que desarrollaban varias líneas de actuación con una visión integral de solución de problemas. Las otras dos líneas de intervención estaban supeditadas a las necesidades de los proyectos integrales. El turismo en algunos proyectos se consideró como una actividad sectorial (como la pesca y la agricultura) y en otras ocasiones fue una actividad horizontal (como la formación de profesionales del sector, o actividades de fortalecimiento institucional, para mejorar la formación de los responsables de turismo en los diferentes países receptores).

Se identificaron once proyectos en diez países: Vizcaíno en Méjico, San Juan en Nicaragua, Savegre en Costa Rica, Coíba en Panamá, Batoruco en República Dominicana, Galápagos en Ecuador, Nauta y Colca en Perú, Apolabamba en Bolivia y Lanín en Argentina. Todos ellos ubicados en áreas protegidas, aunque con diferentes figuras de protección: cuatro eran reservas de la biosfera (según la clasificación de la UNESCO), siete parques nacionales, y además, seis de los once proyectos estaban en reservas marinas, o estaban en contacto con ellas. Estas zonas tenían prioridad en la política de conservación de los propios países, pero también a nivel internacional y todas ellas, supuestamente con un importante potencial turístico.

### **Gestión administrativa y financiera de los proyectos integrales de Araucaria**

Se utilizó una gestión mixta donde había un Comité Rector, formado por representantes de las instituciones del país receptor y por miembros de la Embajada de España y la AECI. Además, en las Oficinas Técnicas de la AECI en cada país, se encontraba la Unidad Técnica de Gestión del Proyecto dirigida por dos codirectores, uno representante de las instituciones del país y otro que pertenecía a la AECI, estos dos últimos eran realmente los responsables directos del proyecto.

Aunque era un sistema de codirección entre país donante y país receptor, la gestión administrativa y financiera se la guardaba España. Esto era una medida razonable debido a que en el diseño del Programa Araucaria se pedía a los países receptores la aportación económica de la mitad de los fondos, pero en el mejor de los casos (el Proyecto Río San Juan) la AECI

aportó dos tercios de los fondos y un tercio el país receptor (la contraparte nicaragüense). Otras aportaciones económicas fueron las que hicieron las Comunidades Autónomas españolas como la Xunta de Galicia, la Comunidad Autónoma de la Rioja y la Junta de Castilla León.

El Informe de Evaluación de Araucaria realizado en el año 2007 por una empresa española contratada por la AECI como Asistencia Técnica Especializada (ATE), pone en duda la eficacia de esta forma de gestión, ya que favorece el aislamiento de los proyectos respecto al marco institucional; además, en este caso, había que añadir la dispersión geográfica de los mismos ya que se desarrollaron en diez países diferentes, lo que contribuyó a la independencia de los proyectos con respecto al Programa.

### **El papel de la población local en el proyecto Araucaria**

Uno de los principios básicos del Programa Araucaria era: "El desarrollo humano de las poblaciones locales, de manera que su calidad de vida fuera compatible con la preservación para futuras generaciones de la diversidad biológica. Los pobladores debían ser los principales beneficiarios del uso de los recursos y los principales custodios de su integridad, considerando muy especialmente los derechos y culturas de las poblaciones indígenas".

El desarrollo sostenible que aportaría Araucaria beneficiaría a las poblaciones locales pero había que tener en cuenta que existe una estrecha relación entre territorio y población en el plano local, ya que el territorio no es solamente un espacio físico donde se encuentran los recursos naturales que van a garantizar la supervivencia de un pueblo, sino que también es un factor de referencia en la identidad colectiva, además hay ciertas actividades tradicionales que deben ser abandonadas al poner normas sobre el uso de los recursos naturales y que modifican las costumbres sociales y la forma de vida.

Por otro lado, el papel de la población en turismo sostenible cobra especial importancia. Se trataba fundamentalmente de que la comunidad local encontrara en el desarrollo turístico una forma sostenible de explotar sus recursos naturales históricos, que le permitieran sustituir o relajar la

presión sobre dichos recursos que se ejerce por medio de otras formas de explotación menos sostenibles sean o no tradicionales.

El turismo podía aportar rentabilidad a las comunidades locales, pero también serían las principales perjudicadas en caso de una mala gestión y planificación del desarrollo turístico; por otro lado, para llevar a cabo un desarrollo turístico sostenible había que contar con la opinión y la implicación de la comunidad local, por varias razones: la primera de ellas porque uno de los pilares básicos en los que se asienta el turismo sostenible es precisamente la participación de la población local; la segunda, porque la explotación turística podía suponer el abandono de algunas actividades tradicionales y eran los pobladores locales quien tenía que tomar esa decisión; y la tercera, porque las empresas turísticas deberían ser creadas y gestionadas por la población local.

La población que habitaba en las áreas donde se desarrollaron los proyectos integrales era de 186.702 habitantes, entre los que se encontraban algunos grupos de población indígena. No hubo representantes de las poblaciones locales beneficiarias en los procesos de identificación y formulación de los proyectos. El Informe de Evaluación del Programa ofrece la siguiente información:

“Por lo general los beneficiarios “indirectos” de los Proyectos Integrales son la entera población de las áreas protegidas o áreas de intervención y los “directos” los que participan en las acciones específicas. No resulta fácil, sin embargo, realizar una estimación de los beneficiarios directos de los proyectos, debido a la gran cantidad de componentes y líneas de trabajo. Por otro lado, los informes de seguimiento tampoco proporcionan estimaciones agregadas de beneficiarios directos e indirectos de las actividades. La percepción de los evaluadores es que la población beneficiaria está circunscrita a ciertos grupos, conforme a la dispersión de actividades en el territorio atendido. En ningún caso se trata de grupos masivos ni de beneficios generalizados a grandes territorios. El carácter de modelo con grupos restringidos prevalece también a nivel de los beneficiarios”. ETIPSA Internacional (2007).

## **Del ecoturismo al desarrollo sostenible**

Durante los primeros años del diseño del Programa y el comienzo de la ejecución de los mismos, se utilizó el término "ecoturismo" para referirse a las actividades turísticas que se estaban realizando en los proyectos. En el año 2006 fecha en la que se publica "Araucaria XXI Manual de Turismo Sostenible" elaborado por expertos en turismo y teniendo en cuenta la importancia del desarrollo turístico que se había alcanzado en el Proyecto Río San Juan, se pasa del concepto de "ecoturismo" al de "desarrollo turístico sostenible".

Para explicar a la sociedad española acostumbrada al turismo de "sol y playa" lo que se estaba haciendo en cooperación en América Latina y conscientes de la confusión que podía generar la utilización de diferentes términos para una misma cosa, se publicó este manual (Araucaria XXI) en el que se explica las definiciones de: turismo sostenible, ecoturismo, turismo ambientalmente responsable, etc.,

"Ecoturismo, turismo sostenible, turismo ambientalmente responsable, son términos definidos por una misma esencia: son modalidades de turismo no extractivas, en las que el poblador local pasa de ser un elemento decorativo a ser actor de su propio destino; en las que la naturaleza pasa de ser una mina de recursos finitos a ser una compañera de viaje de la industria turística; y ésta cuida el medio ambiente por compromiso ético, por inteligencia económica y por razones de mercado". (De Juan,2006)

El Programa Araucaria XXI propuso desarrollar una línea de acción centrada en el concepto de "turismo sostenible en áreas protegidas", en lugar de utilizar solo el término "ecoturismo" utilizado en la primera fase del programa. El termino ecoturismo se utilizó a partir de ese momento, para referirse a un producto especializado dentro de lo que sería la oferta turística creada a partir de los espacios naturales. Para definir el marco de actuación se seleccionaron dos definiciones, una elaborada a partir de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) y otra de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN),



Turismo sostenible es "cualquier forma de desarrollo, equipamiento o actividad turística que respete y preserve a largo plazo los recursos naturales, culturales y sociales y que contribuya de manera positiva y equitativa al desarrollo económico y a la plenitud de los individuos que viven, trabajan o realizan una estancia en cualquier tipo de destino" CETS.

Ecoturismo es "una modalidad turística ambientalmente responsable, que consiste en visitar áreas naturales relativamente no perturbadas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de dicha área, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse en ellas a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento benéfico de las poblaciones locales" UICN

Este cambio de visión según Boned, R., Monedero, C. y de De Juan, J.M. (2006) situaba la proyección turística en Araucaria XXI en el terreno de la acción para el desarrollo económico de las comunidades, como un instrumento más al servicio de la lucha contra la pobreza y el marco del desarrollo sostenible. Reconocía que el ámbito del ecoturismo como segmento podía resultar demasiado estrecho o incluso inapropiado para enmarcar productos que, además de su vertiente eco turística, poseían un importante componente activo, de aventura, cultural, patrimonial, etnológico, de ocio recreativo, que superarían o sustituirían al componente eco turístico. En definitiva el concepto de "ecoturismo" utilizado al principio en el diseño del Programa fue evolucionando hasta llegar al concepto de "desarrollo turístico sostenible" más acorde a la filosofía y a las necesidades del Programa.

### **Aportación del Programa Araucaria a la cooperación en turismo**

El Programa Araucaria aportó experiencias a la cooperación española en proyectos de desarrollo turístico sostenible en áreas protegidas, dichas experiencias estudiadas y analizadas permiten la comparación entre proyectos (con mayor o menor grado de éxito) y proporcionan información para seguir trabajando en el futuro de forma adecuada, en la utilización del turismo como herramienta para conseguir uno de los Objetivos de Desarrollo del Milenio "la eliminación de la pobreza".

Desde el punto de vista de la contribución de Araucaria a la preservación del medio ambiente, no cabe duda de que el Programa de cooperación española sumó más éxitos que fracasos, pero desde el punto de vista turístico se puede decir que hubo un conjunto de actividades turísticas exitosas dentro de los proyectos medioambientales y solamente se puede considerar como un proyecto de desarrollo turístico integral el de Río San Juan, en Nicaragua, que llegó a la fase final de creación y comercialización de productos turísticos, consiguiendo integrar Río San Juan en la oferta turística general del país mediante campañas de marketing turístico.

Algunas de las conclusiones del análisis del Programa Araucaria son:

- **La selección de las áreas geográficas de los proyectos.** Algunos de los proyectos se desarrollaron en lugares con muy poca población y otros como las islas Galápagos, Los Roques o Coíba eran ecosistemas únicos que no representaban la problemática medioambiental de los distintos países, por lo que difícilmente serían experiencias replicables en otros lugares. No se tuvo en cuenta en la ubicación de los proyectos algo tan fundamental para el desarrollo turístico como la accesibilidad a los lugares, encontrándose muchos de ellos en zonas muy aisladas y de difícil accesibilidad.
- **La gestión administrativa y financiera de los proyectos.** Aunque se definía una fórmula común para todo el Programa, el resultado fue que cada proyecto tuvo bastante independencia en su gestión. En el Informe de Evaluación (2007) aparece como muy positivo que la gestión administrativa y financiera se la guardara España ya que de esta forma hubo un control y registro de los fondos invertidos en cada uno de los proyectos, aunque se percibe cierta carencia de documentación al respecto, a nivel global del Programa e individual en algunos de los proyectos.
- **El turismo sostenible en los proyectos.** Al considerar el turismo sostenible como una actividad económica sectorial en los proyectos, no se tuvo en cuenta esta actividad en las primeras fases de los

mismos (de identificación y formulación). Si tuvieron en cuenta otros criterios como los relacionados con el medio ambiente y la cooperación. Se consideró el turismo una actividad económica que podía contribuir a la creación de pequeñas empresas y al desarrollo económico de las áreas donde se encontraban, pero no estaba definido qué tipo de desarrollo turístico se pretendía conseguir y qué infraestructuras eran necesarias para ello, desde la fase inicial de diseño.

- **El marco lógico del Programa.** El desarrollo turístico sostenible requiere de un marco lógico con objetivos claros y proyectos bien definidos, que a medio o largo plazo formen parte de la estrategia turística de la región y del país, para que el turismo suponga una herramienta de lucha contra la pobreza y el resultado merezca la pena tanto de forma cualitativa como cuantitativa.
- **La necesidad de contratación de técnicos especialista en planificación turística.** Solamente en el Proyecto Río San Juan se contrató un experto en desarrollo turístico que trabajó *in situ* desde la puesta en marcha del mismo hasta su finalización. La experiencia ha demostrado la necesidad de contar con técnicos especialistas en planificación turística desde la idea inicial del proyecto.
- **Promoción y comercialización turística.** Los destinos turísticos en los que se han desarrollado proyectos de cooperación tienen que estar integrados en la oferta turística general del país, aún cuando lo que se pretenda sea la llegada controlada de turistas a las áreas protegidas. Deben de coordinarse la promoción y comercialización de estos destinos en los mercados emisores, e integrarse en los planes de marketing turístico del país o de la región.
- **La contribución al fortalecimiento institucional en el sector turístico** fue uno de los aspectos más positivos del Programa, no se puede cuantificar la repercusión que tuvo toda la formación recibida y el intercambio de experiencias con expertos españoles en turismo, pero fue una actividad continuada, con participación de la Administración turística española, de la Organización Mundial del

Turismo y la de los diferentes países latinoamericanos donde hubo un traspaso de conocimiento entre responsables turísticos españoles y latinoamericanos.

- **Gestión del conocimiento.** Existe una necesidad de crear un archivo centralizado y completo de toda la información que generó el Programa, la existencia de diferentes archivos físicos y la dispersión de la información en las diferentes oficinas técnicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) dificultan la utilización de la misma con fines académicos, profesionales y de investigación.

### **Conclusiones: acercamientos ideológicos a la cooperación internacional**

Existen varios acercamientos ideológicos diferentes en cuanto a la cooperación internacional en turismo como herramienta de lucha contra la pobreza, entre los que según Gascón, J (2009) merece la pena destacar los que resumo a continuación.

El primero de ellos es el que defiende el programa ST-EP de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la propuesta Pro-Poor Tourism (PPT), estrategia de intervención creada por la cooperación británica, que consideran el turismo una herramienta de lucha contra la pobreza, ya que permite incrementar los ingresos de la población más pobre, incluyendo también el apoyo de políticas empresariales turísticas de gran capital que, directa o indirectamente, generen trabajo para toda o parte de la población local. Es decir, se potenciaría el incremento de los ingresos de los sectores más desfavorecidos de la población, aunque estas ganancias fueran pocas y fueran otros quienes acaparasen la mayor parte de los beneficios. Según esto cualquier modelo turístico que consiga este objetivo sería un modelo válido.

El segundo, con un enfoque distinto, defiende que la cooperación internacional tiene que apostar por la población contemporánea marginada, promoviendo la equidad en la distribución de los beneficios y por las generaciones futuras, reclamando un uso sostenible de los recursos

naturales y no enfocando la pobreza como si se tratara de una enfermedad aislable del contexto en el que se produce. Se trataría de la lucha contra las diferencias socioeconómicas causantes de esa pobreza. De acuerdo con este enfoque, cualquier modelo de desarrollo turístico que no distribuyera los beneficios entre los más pobres no sería válido.

Parece obvio concluir que, aún cuando los resultados de los proyectos de cooperación en desarrollo turístico sostenible son más cualitativos que cuantitativos, es necesario continuar con la cooperación internacional en turismo como herramienta de lucha contra la pobreza, trabajando sobre modelos válidos que mejoren las condiciones de vida de los más necesitados.

### **Bibliografía**

AECI., (2000), Programa Araucaria Proyecto Integral Parque Nacional Lanín, Anexos, Madrid, AECI.

AECI., (2002), Araucaria: Programa de la cooperación española para la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible en Ibero América, Madrid, AECI.

AECI., (2003), La Cooperación Española en Medio Ambiente y en la Lucha contra la Desertificación (2001-2002-2003), Madrid, AECI.

AECI., (2003), Proyecto Integral Río San Juan, Madrid, AECI.

BONED, R.; MONEDERO, C.; DE JUAN, J.M. y TORRES, J.C., (2006), Manual de Turismo Sostenible Araucaria XXI, Madrid, AECID.

ETIPSA INTERNACIONAL., (2007), 21 Informe de Evaluación. Evaluación del Programa Araucaria de la Cooperación Española para la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible en Ibero América, Madrid, Secretaría de Estado de Cooperación Internacional.

GASCÓN, J., (2009), El Turismo en la Cooperación Internacional: de las Brigadas Internacionales al Turismo Solidario, Barcelona, Icaria.

# **El ocio balneario en la tercera edad. La contribución del IMSERSO a la gestión del tiempo libre en a población anciana. Una interpretación desde la Sociología del Ocio y desde la Sociología de la Salud.**

**Olga Martínez Moure.**

**UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid).**

## **1. El turismo de salud y reposo como mecanismo favorecedor e intensificador de la cultura de la salud. Un análisis desde la sociología del ocio y del turismo**

Son muchos los estudios que constatan la importancia que tiene el ocio activo en la tercera edad, para lograr un envejecimiento activo y una salud plena. Así, desde las diversas disciplinas (Sociología, Medicina, Psicología, etc.) se preconiza que las personas mayores practiquen ejercicios saludables, combinados con un ocio activo. El ejemplo paradigmático de esta realidad es, precisamente, el ocio balneario. A través del Programa de Termalismo Social del IMSERSO se logra una combinación perfecta entre reposo, descanso, ocio y salud.

Son muchos los autores que señalan, desde las diversas perspectivas científicas que el ocio activo, sobre todo en la población senescente tiene unas repercusiones positivas tanto en la calidad de vida como en la cantidad de vida. Esto se hace especialmente patente en el caso del Programa de Termalismo Social del IMSERSO, puesto que se trata de un programa que facilita la estancia en un balneario a todas aquellas personas de la tercera edad que por prescripción facultativa lo necesiten (y siempre que cumplan los diversos requisitos señalados en la convocatoria).

Según Giménez Herrero., (1994:9-10) los agüistas que se acogen al Programa de Termalismo Social del IMSERSO padecen forma genérica:

- De Multipatología: trastornos del aparato locomotor, dolencias de carácter cardio vascular, problemas respiratorios, enfermedades de carácter metabólico (diabetes...) y otros.
- De Cronicidad: el tratamiento a través de las aguas de los balnearios se erige como una de las terapias naturales y no agresivas más importantes y que conlleva unos mayores beneficios para la salud. Así, cabe señalar que las aguas de los balnearios no solamente se utilizan con fines de carácter preventivo, sino que también son adecuadas como mecanismos paliativos de diversos cronicismos, tan habituales en los efectivos pertenecientes a la tercera edad.
- De Polimedicación, derivada, en parte, en la característica hospitalocéntrica del sistema de salud actual. Así, siguiendo a Saz Peiró y Tejero (1987:106-107) "los medicamentos excesivos únicamente aumentan el negocio de las multinacionales". Además, Saz Peiró y Tejero (1987:106) señalan que muchas de las causas de las enfermedades tienen su seno en la sociedad en la que nos ha tocado vivir. El balneario es un entorno que permite estar en contacto directo con la naturaleza, con el medio natural y los tratamientos que se dispensan en estos centros son a través del oro líquido, del agua. Es por ello por lo que los agüistas disfrutan, a través del Programa de Termalismo Social del IMSERSO, de un tratamiento no medicamentoso y de una terapia íntegramente natural.

Cabe señalar que la salud es un concepto holístico, global. Especificamos, a continuación, cómo define la OMS la salud: «La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.» En concreto, frase o definición pertenece al Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, que fue adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional. Esta

definición tiene una carga de contenido tan importante que no ha sufrido ninguna transformación desde el año 1948.

Además, puesto que el Programa de Termalismo Social del IMSERSO tiene unas connotaciones específicas (el público objetivo es la población de la tercera edad) es preciso aludir a las dos facetas de la salud: la salud física y la salud psíquica. En lo tocante a la primera faceta de la salud (la salud física), ya hemos hecho alusión anteriormente a los beneficios que tienen las aguas en la salud del individuo senescente. Hablábamos (siguiendo a Giménez Herrero -1994- ) de las dolencias que pueden padecer las personas que acuden a un balneario a través del Programa de Termalismo Social del IMSERSO (multipatología, cronicidad y polimedicación).

Desde el punto de vista de la salud psíquica, de la faceta de la salud que se refiere al área psíquica del agüista, nos encontramos con la importancia que tiene la interrelación social, sobre todo en la población adulto-mayor. Así, los tratamientos que se dispensan en los balnearios tienen para la salud mental del agüista dos facetas importantes:

- El tratamiento a través de las aguas propiamente
- El beneficio que conlleva la interrelación social, el contacto social en un entorno balneario o balneoterápico. Esta idea es de gran importancia cuando hablamos de la tercera edad. Así, es preciso aludir a que, en muchas ocasiones, por las circunstancias sociodemográficas, el adulto mayor se encuentra en una situación de soledad (derivada de la falta de interrelación social), que afecta negativamente a su área psíquica. Por ejemplo, el Balneario de Alange, por sus propiedades terapéuticas de sus aguas, está especializado en las dolencias que tienen que ver con el área psíquica del individuo. Terminaremos esta idea aludiendo a la Saz Peiró y Malte Bühring (1998:97), quienes señalan que "ya sea durante el baño, en la aplicación de una cataplasma fresca, húmeda y posteriormente caliente, o durante una cura de descanso en la montaña se dan unas condiciones favorables para la libre asociación de las cargas anímicas".



Además, en los balnearios se produce una cercanía entre el médico y el agüista, lo que se convierte en un factor muy importante para la curación. Además, en estos centros se consigue lo que Saz Peiró y Tejero (1987:104) denominan "equilibrio anímico y corporal que necesita el hombre".

Según Saz Peiró y Malte Bühring (1998:96-97) en los tratamientos de carácter naturista se pueden diferenciar o distinguir diversos niveles de influencia psíquica:

- Efectos anímicos directos.
- La medicina naturista ayuda a la curación de las enfermedades de larga duración o crónicas, lo que tiene un gran efecto positivo en el área psíquica del paciente.
- Logro de una competencia de carácter social y de carácter emocional.
- Los tratamientos naturistas ponen al individuo en franco contacto con la naturaleza.

Los balnearios se configuran como unos centros en los que se puede realizar una vuelta al origen. Generalmente, se encuentran en entornos privilegiados, con una importante presencia de la naturaleza. Todo gira en torno al agua. Este contexto bucólico favorece el proceso de curación. Ya los clásicos incidieron en la importancia que tiene la naturaleza, la vuelta al origen.

Como señalan Malte Bühring y Saz Peiró (1998: 96 y 97) en relación a los positivos efectos psíquicos y sociales de los tratamientos naturistas: "casi con regla general se genera en este caso un afecto humano más intenso, frecuentemente también por un encuentro estructurado en grupos mayores con todas las ventajas de la socialización y la comunicación".

## **2. El turismo de reposo como favorecedor de la cultura del viaje**

Como se deduce de las páginas anteriormente presentadas, el Programa de Termalismo Social del IMSERSO se configura como un mecanismo favorecedor de la cultura de la salud. Además, se erige también

como un favorecedor de la cultura del viaje. De hecho, el Programa de Termalismo Social se configura como una fórmula turística, que se podría incluir en la tipología de "Turismo de salud" (por su doble faceta turística y de salud) y "Turismo de reposo".

Con respecto a la faceta de salud, cabe aducir nuevamente las palabras de Saz Peiró-Tejero (1987:101), "es importante durante las curas el mentalizar a las personas para que tanto en el balneario como en su vida normal lleven una vida higiénica".

En resumen, en un entorno balneario se produce la ecuación perfecta entre prácticas saludables y ocio.

Además, mientras los agüistas acogidos a este programa realizan la cura de salud, también está previsto que participen en diferentes actividades relacionadas con el ocio y con el esparcimiento, siendo estas actividades una parte integrante de la cura, puesto que, favorecen también ese mecanismo de interrelación social. Estaríamos hablando del concepto socio terapia.

## **Conclusiones**

A lo largo de esta intervención hemos intentado explicar someramente cuáles son las dos principales vertientes o manifestaciones del Programa de Termalismo Social del IMSERSO.

Por una parte, dentro del Programa de Termalismo Social del IMSERSO se puede distinguir la vertiente o faceta de salud, puesto que, es un programa que se encarga de facilitar los tratamientos a través de las aguas a todas aquellas personas que lo necesiten (y cumplan con los requisitos oportunos).

Por otra parte, el Programa de Termalismo Social del IMSERSO facilita la cultura del viaje. En resumen, el Programa de Termalismo Social del IMSERSO podría ser catalogado como una tipología de Turismo de Salud y Reposo.

## **Bibliografía**

- ARTEAGA, O., (2006), "Investigación en salud y métodos cualitativos" en Revista Ciencia y Trabajo, Año 8. Número 21:151-153.
- CHAO REGO, X., (1995), O libro da auga, A Coruña, Edicións do Castro.
- GIMÉNEZ HERRERO, J.B., (1994), Perfil socio-sanitario de los agüistas subvencionados de centro de terapia termal Balneario Sicilia-Baños de Serón, en Jaraba (Zaragoza), (Tesis Doctoral), Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- GUISADO NOGUEIRA, J. (1988), Mondariz, historia, guía y hechos pasados, Vigo, Diputación Provincial de Pontevedra Publ.
- LANFANT, MF., (1978), Sociología del ocio, Barcelona, Conmar Color.
- LIMÓN MONTERO, A., (1979) Espejo cristalino de las aguas de España, hermoseedo y guarnecido, con el marco de variedad de Fuentes, y Baños, Madrid, IGME.
- MARTÍNEZ MOURE, O., (2008), "Talasoterapia y turismo: los recursos terapéuticos del agua del mar como mecanismo sostenible de promoción turística para los municipios costeros: el caso de la Provincia de Pontevedra., (Galicia)" en Revista de Medicina Naturista, 2,2:136-142.
- MARTÍNEZ MOURE, O., (2009), Balnearios de Galicia, estudio antropológico y socio sanitario del Programa de Termalismo Social del IMSERSO, Tesis Doctoral, Zaragoza.
- MATEO A., (1994), Impacto del Programa de Termalismo Social en la reducción del gasto farmacéutico, Madrid: EMER-GFK y Servicio de Termalismo Social del INSERSO.
- SAZ PEIRÓ, P; TEJERO LAINEZ, M.C., (1987), Aguas medicinales de la provincia de Zaragoza, Zaragoza, Diputación Provincial.
- (1992), Fuentes minero-medicinales de la provincia de Huesca, Huesca, Instituto de Estudios Altoaragoneses.

(1992), Balneario de Panticosa, Zaragoza, Cometa.

(1993), Balneario de Paracuellos de Jiloca, Zaragoza, Cometa.

SAZ PEIRÓ, P; BÜHRING, M., (1998), *Introducción a la Medicina Naturista: las bases científicas de las terapias naturales*, Barcelona, Paidós Ibérica.

WEBER, M., (1993), *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva.*, (1922, 1ª ed.), México, F.C.E.

WORTMAN, SG., (2004), "La biomedicalización del envejecimiento" en *Revista Electrónica de Geriátría y Gerontología* 2004; 1: 2-11. Disponible en: <http://www.geriatrianet.com>.



## **Los universos simbólicos del turismo: entre lo genuino y lo postizo.**

**Rubén José Pérez Redondo.**

**Universidad Rey Juan Carlos.**

### **Introducción**

Las reflexiones que sobre el turismo hace Dean MacCannell, en palabras del propio autor, reflejan “que la expansión empírica e ideológica de la sociedad moderna está íntimamente relacionada de diferentes modos con el ocio moderno de masas, en especial con el turismo internacional” (Maccannell, 2003:5), o lo que es lo mismo, que hoy en día todo el universo que rodea al fenómeno turístico supone excelentes indicios para analizar la sociedad contemporánea (al menos y en mayor grado la del mundo occidental). Desde luego el turismo es un factor fundamental en el desarrollo de las sociedades, pues el mismo supone alrededor del 10% del PIB del mundo, otorga infinidad de puestos de trabajo tanto directos como indirectos, es un gran indicador de la situación social, económica, política y cultural de una ingente cantidad de países y es la materialización de la globalización, es decir, la conexión real de personas con los distintos lugares del mundo. Con estos hechos se puede certificar claramente la importancia del fenómeno turístico en nuestro tiempo.

Pero lo que MacCannell analiza fundamentalmente es, más que el fenómeno turístico, al turista. En su libro “El turista: una nueva teoría de la clase ociosa” lo va a examinar poniéndolo como abanderado para la comprensión de las sociedades modernas las cuales están aposentadas en unos valores que van hoy de la mano de una sociedad fundamentalmente tecnológica que supera las antiguas divisiones del mundo. Dirá que el desarrollo de las sociedades modernas “depende de su sentido mismo de

inestabilidad y no autenticidad. Los modernos creen que la realidad y la autenticidad se encuentran en otra parte: en otros períodos históricos y culturas, en estilos de vida más puros y simples. En otras palabras, el interés de los modernos por la naturalidad, la nostalgia y la búsqueda de la autenticidad no reflejan simplemente el apego casual y un tanto decadente, si bien inofensivo, a los recuerdos de culturas destruidas y épocas desaparecidas. También son componentes del espíritu conquistador de la modernidad: los fundamentos de su consciencia unificadora” (Maccannell, 2003:5).

Vemos pues que uno de los temas cruciales en el pensamiento de MacCannell es por tanto el de la autenticidad como elemento motivador del turista y dirá que éste busca constantemente situaciones y experiencias que sean auténticas en los productos y servicios que consume aunque no siempre sean éstos verdaderos. Con esta comunicación se quiere analizar el aspecto de la autenticidad en lo que rodea al turismo así como al turista “tipo”, y con ello el carácter simbólico del turismo que lo reviste y le da sentido, haciendo de molde de las necesidades y expectativas del viajero que se mueve entre lo auténtico y lo ilusorio.

## **2. Sociología del turismo Y el ocio: Lo auténtico Y lo postizo**

Hubo un tiempo en que el turismo era fundamentalmente para las minorías. Antes del siglo XX y en los inicios de éste el turismo era una actividad destinada únicamente a las clases pudientes, pues eran los únicos que tenían la capacidad para viajar por gozar de tiempo, de dinero y de una posición social que era susceptible de ser conspicua. Probablemente los lugares turísticos de entonces tenían más recursos auténticos que los de ahora pues es evidente que la modificación voluntaria de los recursos no era entonces necesaria por la ausencia de masificación. Sin embargo y a consecuencia de la Revolución Industrial fue surgiendo una clase trabajadora que luchó hasta conseguir, de una manera progresiva, dinero y tiempo libre, esto es, un sueldo y vacaciones temporales retribuidas. El desenlace de todo esto es la aparición de las llamadas clases medias y con ellas el conocido como boom turístico masivo. A partir de aquí podría darse

el punto de partida para la transformación de los diferentes recursos turísticos primordialmente auténticos en recursos turísticos postizos.

Desde que hay estadísticas turísticas el turismo ha aumentado aproximadamente a razón de un 6% de media anual. De los 25 millones de llegadas de turistas internacionales en el Mundo en 1950 hemos pasado a los 922 millones en 2008 y aunque con la crisis global que estamos sufriendo actualmente se haya registrado un retroceso del fenómeno turístico (aunque ya en este 2011 se está recuperando según los datos), éste sigue siendo importantísimo y se recuperará en los próximos años aún más, habiendo previsiones para 2020 de 1600 millones de turistas. Para abordar tal cantidad de visitas a los diferentes lugares no queda otra opción que inventar, reinventar y "tunear" el turismo, por lo que lo auténtico será cada vez más difícil de encontrar en las experiencias turísticas.

MacCannell analiza la autenticidad del turismo apoyándose en las teorías de Erving Goffman sobre la "división estructural de los establecimientos sociales a través de lo que él (Goffman) denomina regiones frontales y traseras [...] La región trasera, cerrada a audiencias y extraños, permite el ocultamiento de los decorados y de las actividades que podrían desacreditar la actuación en la parte frontal. Es decir, el sostenimiento de un firme sentido de la realidad social requiere cierta mistificación" (Maccannell, 2003:122).

Para MacCannell el sistema turístico también tiene unas partes frontales y otras traseras. Las frontales son aquéllas en donde se establece lo mostrable y por lo tanto es público y accesible para los demás. Eso significa que las situaciones pueden darse escenificadas a conciencia. Sin embargo la parte trasera es la de la ocultación, la parte de la realidad que no se ve y que es la auténtica, es decir, es el lugar en donde las situaciones no están preparadas, surgen con naturalidad de una manera auténtica, real. Pero el turista, nos dice MacCannell, tiene la intención de visitar lugares auténticos, a pesar de que la realidad, a veces, se encuentre escenificada de una manera que en muchas ocasiones es sibilina, pues se trata de ofrecer al turista lo que está en la parte oculta, en la región trasera, pero es una parte entre bambalinas que también está representada, es irreal, haciendo el



embaucamiento más pronunciado aún por efecto de presentar como real algo que debería serlo pero definitivamente no lo es.

De esta manera MacCannell pone diversos ejemplos de esa realidad ficticia como la de los turistas que pagan por realizar una visita a centros sociales porque estos lugares "proporcionan un fácil acceso a aquellas áreas del establecimiento que normalmente permanecen cerradas a quienes no integran su plantilla. Las visitas de escolares a parques de bomberos, bancos, diarios y lecherías se denominan «educativas» debido a que las operaciones internas de estos sitios importantes son exhibidas y explicadas. Este tipo de visitas, y las explicaciones generadas por ellas, proporcionan una interesante serie de problemas analíticos. La visita se caracteriza por una organización social diseñada para revelar el funcionamiento interno del lugar. Durante la visita, a los asistentes se les permite una incursión más profunda de lo normal; a los niños se les permite entrar en la caja fuerte de un banco para ver un millón de dólares, pueden tocar las ubres de las vacas, etc. Al mismo tiempo, tales procedimientos poseen cierta calidad de escenificación que les otorga un aura de superficialidad, si bien el turista, que suele ser indulgente en estas cuestiones, no siempre la percibe como tal". (Maccannell, 2003:131).

Como ejemplo reciente y que nos toca de cerca podemos poner el de la exhibición de la Copa del Mundo de fútbol ganada por la Selección española en Julio de 2010. La Copa del Mundo se traslada a lo largo y ancho de la geografía española para que los aficionados puedan verla, tocarla y fotografiarse con ella. Sin embargo habría que preguntar cuántos de ellos saben que la copa que están mirando no es la verdadera sino una réplica, pues parece ser que la verdadera sólo se da el día de la final, se le entrega al equipo ganador para que la muestre y a continuación es custodiada celosamente por la Federación Internacional de Fútbol (FIFA). Esta noticia es pública pero no todos la conocen y de cualquier manera, el hecho de que sea expuesta por los protagonistas o el organismo legitimado como es, en este caso, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) ya reviste de auténtico lo que en realidad no lo es.

La fina línea que limita lo auténtico de lo que no lo es nos lleva a percibir una cosa de maneras diferentes. Además debemos advertir que en el turismo, como en cualquier ámbito de la vida misma, las situaciones son poli-representativas, es decir, que dependiendo de las circunstancias las situaciones que se den serán más auténticas o más ficticias sin tener que suponer esto ningún trauma. Por ejemplo el turismo, en el lado de la "escenografía" o la autenticidad, podría ser como las situaciones que se dan en las propias relaciones personales. Por ejemplo, si una persona va a la casa de unos amigos a visitarlos, el que visita rara vez presenciara una bronca, un mal gesto o un desprecio; todo parecerá perfecto pues esa persona será, por lo general, bien recibida, bien atendida, con detalle. Si de ser visitante esa persona se convirtiese en otro miembro más del hogar, en breve observaría la "cruda" realidad de la convivencia que en nada tendría que ver con la condición de cuando se era visitante. Experimentará entonces situaciones no sólo de momentos buenos sino también de momentos menos agradables. La condición de humanos nos lleva a representar de forma múltiple las situaciones según el contexto de éstas.

Por esa falta de cotidianidad es por lo que el turista no experimenta las mismas sensaciones que el que no lo es. Para un turista las Ramblas de Barcelona son un lugar curioso, distinto y divertido mientras que para el barcelonés es otro más de los muchos lugares de su ciudad o incluso la calle donde vive con todo lo que cada situación conlleva. Y es que hay una cuestión fundamental que no podemos despreciar y que explica en parte todo esto. Dicha cuestión es que el ser humano es un ser netamente simbólico y por lo tanto, que estas situaciones se den entran dentro de los parámetros de la normalidad.

### **3. El turismo y el universo simbólico**

El turismo es una actividad desarrollada por personas y por lo tanto está revestida de simbolismo por doquier. No perdamos la perspectiva; el filósofo Ernest Cassirer ya dijo que el humano es un Homo Symbolicus, un hombre simbólico que, como decía el sociólogo Leslie White es el único ser vivo capaz de convertir un recipiente de agua normal en otro de agua bendita. En realidad el ser humano tiene múltiples facetas en su vida y una

de las características principales de su idiosincrasia es la diversidad. Somos iguales como especie humana pero somos diferentes en cuanto se pone en juego el aspecto axiológico, es decir, el que viene regido por las normas y de esta manera por el valor. Como humanos somos fundamentalmente valor, el valor que hace que unos y otros tengan unas actitudes y conductas diferentes. El pensador español Manuel García Morente decía con respecto al valor que las cosas no son ni buenas ni malas sino que son en relación al valor que les demos. Es por esta cuestión por la que ante el infanticidio, por ejemplo, unas sociedades son más permisivas que otras. Así en el mundo occidental esto sería una aberración mientras que en algunas zonas de China o la India es una práctica aceptada.

Porque somos valor resulta que un mismo gesto puede significar distintas cosas en según qué regiones del mundo hagamos ese gesto. Por ejemplo si juntamos el dedo índice y el pulgar de una misma mano podríamos estar expresando a una persona en EE.UU que todo marcha bien, a otra en Bélgica que algo no vale nada y en Túnez estaríamos insultando a alguien pues hace referencia a los orificios menos nobles del cuerpo humano. Los valores pueden cambiar con el paso del tiempo pero las transformaciones se dan de una manera muy ralentizada, ya que los humanos somos por naturaleza conservadores fundamentalmente por una cuestión de supervivencia y seguridad. Nos es muy difícil cambiar nuestros constructos mentales porque todo el corpus normativo que hemos aprendido he interiorizado nos imprimen seguridad y tenemos la pulsión de mantener los logros que con tanto tiempo y esfuerzo nos hemos ganado.

Pues bien, después de ver estos ejemplos podemos reafirmar que el turismo es también valor y símbolo, y lo es porque el turismo está hecho por y para personas. El turismo está lleno de elementos simbólicos que generan en el turista emociones, conocimiento sobre los significados de algún elemento, sentimientos de pertenencia o rechazo, etc. Dean MacCannell habla de la semiótica del turismo en la que se dan vistas y marcadores o, lo que es lo mismo, significado y significante. En este esquema la vista o significado es la imagen o idea que tenemos en nuestra mente sobre una palabra que conocemos, mientras que el marcador o significante es la articulación de letras o sonidos que hacemos para expresar

el contenido de esa palabra conocida. A este respecto MacCannell nos dice que "por lo general, el primer contacto que tiene un turista con una vista no es ésta en sí misma sino una representación" (Maccannell, 2003, 146), por lo que se refiere a que el turista tiene contacto inicial con el significante en cuanto que lo primero que obtiene es información de la vista (significado) por medio de folletos, guías, placas, soportes publicitarios, etc. Todo esto nos muestra el enorme carácter simbólico que guarda dentro de sí el fenómeno turístico.

El turista, en el ejercicio de su acción viajera, se encuentra a caballo entre lo real y lo ficticio, entre lo que es verdadero y lo que es imaginario, y esto es posible por la fuerza del símbolo. Tal y como dice Antoine Bailly en la actividad turística se mezcla lo real con lo imaginario, las imágenes preconcebidas que se tiene de un destino por el conocimiento adquirido en los lugares de origen (por medio de catálogos, libros de viajes y aventuras, experiencias, etc) unido con nuestra propia imagen construida en el destino y con la imagen real del lugar. Así Bailly argumenta que "los símbolos que hacen vibrar a los lugares no son solamente propios de los viajeros, o de los poetas... sino que también son los que cada uno de nosotros deja sobre nuestro camino [...] La imbricación del tiempo y del espacio obedece a esta lógica de lo real y de lo imaginario. Los antiguos situaban en el poniente el tiempo de las vidas pasadas, de la muerte; el levante, por el contrario, es la fuente de la vida, que se desplaza como el sol. Y más allá, en las antípodas, se imaginan esos mundos míticos, que engloban los restos de las civilizaciones pasadas, de los mundos engullidos o... a las nuevas Américas... los sueños de viajes fabulosos [...] El ejemplo del lazo de unión entre el chorro de agua de Ginebra, objeto construido en el lago Lemán, y la imagen de una villa turística internacional, nos muestra cómo un símbolo atrae y se convierte en experiencia pasada: al final de la visita al puente del Mont-Blanc, todos identificarán el chorro de agua con la ciudad, con Suiza, con las montañas blancas en segundo plano... La experiencia crea una nueva información, un nuevo marcador que nos enseña cómo se construyen las representaciones" (Bailly, 1989, 16-17).

Sin duda la mezcla de lo real con lo ficticio y lo natural con lo creado genera unas posibilidades simbólicas bastante potentes y son pieza básica

en la construcción del fenómeno turístico. Es una escenificación del mundo llena de imágenes, conceptos, mitos, historias y un buen número más de elementos que entrelazados activan de una manera casi mágica el deseo del turista por viajar y conocer lugares que van a significar algo para él, y en tanto que significará algo será relevante independientemente de que sea para bien o para mal.

#### **4. Conclusiones**

De los diferentes mundos que se dan dentro del Mundo, el turismo se instala a lo largo y ancho del segundo, pero tanto el que lo lleva a cabo como el que lo posibilita se ubican en el primero que lo podemos asociar al llamado "mundo occidental" con una peculiaridad sobresaliente que es la del consumismo.

La industria turística se ha desarrollado tantísimo en tan poco tiempo que no es posible quedarse con elementos y nociones puras, auténticas. En ese contexto de consumismo se instalan conceptos como el de diversidad, exigencia, rentabilidad, calidad, etc. Son muchos elementos los que entran en juego y se debe dar cobertura a cada uno de ellos. Todo esto no se podría pensar si no se fuese "creativo" para generar nuevos espacios, nuevas atracciones, nuevos y diversos elementos turísticos con que alimentar todas esas necesidades y expectativas turísticas que han sido gestadas a la luz del desarrollo de los sistemas capitalistas.

Además lo "postizo" es una característica fundamental del ser humano en tanto que crea, construye, genera, progresa. Lo cultural es precisamente eso, aquello derivado de la mano de las personas y lo simbólico es la capacidad que los humanos tenemos para revestir mágicamente las cosas que nos rodean y dotarlas de amplios significados.

Pretender criticar por sistema el turismo por ser una actividad que contiene cada vez más escenarios sucedáneos y menos "puros" es como si criticásemos que hoy en día y en nuestras sociedades un medio de transporte de personas sea un coche y no un caballo. Hay muchas cuestiones de la actividad turística que se pueden criticar, como por ejemplo los efectos de aculturación, de insostenibilidad, etc, pero hay muchas otras

que son loables al igual que un automóvil, siguiendo el símil anterior, es un medio de transporte que tiene aspectos criticables, como por ejemplo los efectos negativos sobre el medio ambiente, pero otros son positivos como por ejemplo el que nos posibilite desplazarnos de forma rápida y cómoda.

El turismo se mueve entre lo genuino y lo artificial como no puede ser de otra manera. El problema sería desarrollar el turismo sólo con lo genuino o sólo con lo artificial, pues en el primer supuesto la actividad no sería posible por la propia magnitud que el turismo adquiere y el segundo tampoco sería viable, pues lo artificial está construido sobre lo auténtico.

### **Bibliografía**

BAILLY, A., (1989), "Lo imaginario espacial y la geografía", en Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº 9:11-19. Madrid, Ediciones de la Universidad Complutense.

CASSIRER, E., (1979), Filosofía de las formas simbólicas, México, FCE.

GARCÍA MORENTE, M., (2002), Ensayos sobre el progreso, Madrid, Ediciones Encuentro.

GRANDE, I., (2004), Marketing croscultural, Madrid, ESIC.

MACCANNELL, D., (2003), El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa, Barcelona, Melusina.

LIPOVETSKY, G., (2007), La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona, Anagrama.

OMT., (2009), Barómetro del Turismo Mundial, Volumen 7, nº 3.

WHITE, L., (1982), La ciencia de la cultura: un estudio sobre el hombre y la civilización, Barcelona, Paidós Ibérica.



## **Análisis sociológico sobre el fragor de lo cotidiano y el ocio en la vida diaria.**

**Antonio Gutiérrez Resa.**

**Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED**

Lo que entendemos por fragor de lo cotidiano tiene que ver con la tensión que padecemos/disfrutamos por tener que atender múltiples quehaceres en la vida diaria. "El ruido estruendoso" con que se define en español, lo entendemos en el sentido literal pero también en el ámbito sociológico. Este último espacio nos permite entrever y entender aquellos múltiples variables que por estar ahí y ser considerados por millones de seres humanos, generan en nosotros mismos y en la sociedad lo que entendemos como "fragor de lo cotidiano".

Finalizada la primera década del nuevo siglo XXI. La actual crisis económica, los altos niveles de paro, las reformas en los sistemas del Estado de Bienestar vienen provocando entre los ciudadanos tensión, alarma social, inseguridad, dificultades referenciales para enfocar soluciones a los problemas cotidianos. Claro que también podemos contabilizar los éxitos alcanzados en sanidad, educación, infraestructuras públicas, servicios sociales, investigación-innovación, turismo, entre otros ámbitos y aspectos. Sin embargo, lo que parece ser más preocupante en la actualidad (2831 Barómetro CIS marzo de 2010) es el paro, la situación económica, la clase política y la inmigración.

El estrés podría interpretarse como la respuesta de alerta ante semejante conjunto de exigencias, de lucha continúa por mantenerse en el nivel ideado, alcanzado-impuesto, o mezcla de ambos. El estrés es la respuesta al contexto social, al fragor de lo cotidiano en el que nos movemos entre la familia, el trabajo y la vida social. Por eso hay gente que



no sabe como zafarse de semejante carga, mientras otros no saben vivir sin esas dosis de adrenalina.

El ocio es una forma de desconectar de la vida diaria. No sólo eso: en la vida actual lo llegamos a considerar de cierta importancia. Así es, muy importante, para el 35,2% y bastante importante para el 50,9% de los españoles (CIS. Nº 2.856/Barómetro de diciembre 2010). Algo que representa o tiene mayor peso que la política o la religión en nuestras vidas.

### **1. Lo que entendemos por fragor de lo cotidiano**

Lo que entendemos por fragor de lo cotidiano tiene que ver con la tensión que padecemos/disfrutamos por tener que atender múltiples quehaceres en la vida diaria. "El ruido estruendoso" con que se define en español, lo entendemos en el sentido literal pero también en el ámbito sociológico. Este último espacio nos permite entrever y entender aquellos múltiples variables que por estar ahí y ser considerados por millones de seres humanos, generan en nosotros mismos y en la sociedad lo que entendemos como "fragor de lo cotidiano".

Finalizada la primera década del nuevo siglo XXI. La actual crisis económica, los altos niveles de paro, las reformas en los sistemas del Estado de Bienestar vienen provocando entre los ciudadanos tensión, alarma social, inseguridad, dificultades referenciales para enfocar soluciones a los problemas cotidianos. Claro que también podemos contabilizar los éxitos alcanzados en sanidad, educación, infraestructuras públicas, servicios sociales, investigación-innovación, turismo, entre otros ámbitos y aspectos. Sin embargo, lo que parece ser más preocupante en la actualidad (CIS. Nº 2831 Barómetro de marzo de 2010) es el paro, la situación económica, la clase política y la inmigración.

En el contexto actual que acabamos de sintetizar se produce lo que denominamos fragor de lo cotidiano en niveles nunca alcanzados hasta ahora. El fragor de lo cotidiano es el espectro de tensión, lucha y combate en el que nos movemos actualmente los seres humanos. Cada cual con sus cosas, tratando de ensayar, según las posibilidades, un modo de vivir placentero y hasta con pretensiones de felicidad. En definitiva, lo que en

ocasiones es motivo de conversación entre familiares, conocidos y amigos, lo que se escucha en parte en las consultas de los trabajadores sociales, psicólogos y otros profesionales. Lo que se rumorea en el mercadillo, además de otros foros.

El estrés podría interpretarse como la respuesta de alerta ante semejante conjunto de exigencias, de lucha continua por mantenerse en el nivel ideado, alcanzado-impuesto, o mezcla de ambos. El estrés es la respuesta al contexto social, al fragor de lo cotidiano en el que nos movemos entre la familia, el trabajo y la vida social. Por eso hay gente que no sabe como zafarse de semejante carga, mientras otros no saben vivir sin esas dosis de adrenalina. Las consecuencias para el 30% de los españoles que viven sobrecargados, sin descanso, sin saber o no poder parar, son múltiples: depresión, ansiedad, fobias, pánico, hipertensión, arteriosclerosis, insomnio, tristeza y rabia, entre otros efectos. La vida personal se ha convertido, dice Zygmunt Bauman, en algo tan bélico y saturado de tensión como la plaza del mercado. En consecuencia, las percepciones sociales reducen la sociabilidad a un combate.

Lo que ha venido sucediendo es un largo proceso en el que el hombre no sólo ha luchado por sobrevivir, sino que ha evolucionado hacia el lujo. Claro que esto último ha generado en el ser humano efectos secundarios y riesgos específicos como "... su labilidad motivacional, los desasosiegos que les causaban su impulsividad desatada y la dinámica de su excitabilidad grupal, capaz de desencadenar una violencia paranoica, orgiástica y autodestructiva", nos indica Peter Sloterdijk. Añade el mismo autor que de lo que se trata es de "civilizar los programas de estrés heredados de la filogenia y refrenar sus derivaciones belicosas. Esto echa por tierra el palabreo de ciertos filósofos alemanes de que la esencia del hombre es no tener ninguna esencia. Las culturas humanas gravitan en torno a la relación no poco esencial entre comodidad y necesidad de vencer el estrés" (Sloterdijk, 2011:131). En consecuencia, dirá el filósofo alemán, "los hombres son seres curiosos con una capacidad natural para la neofilia, la apetencia de estrés y la disposición a la expansión" (Sloterdijk, 2011: 133).

El fragor de lo cotidiano lo planteamos como contexto, como atmósfera que se respira en el trabajo y en la vida familiar y social. Una tensión colectiva que retroalimenta el malestar de los individuos ya estresados o proclives a ello. Se trataría de ajustar objetivos y expectativas de los ciudadanos que viven en determinadas situaciones, asesorándoles convenientemente en los tiempos actuales (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010: 213). Tiempos en los que la ciudad es el contexto para la mayoría de la gente. "Sin embargo, como sucede que para mucha gente vivir en la ciudad es lo mismo que sufrir por la ciudad, la reflexión sobre la convivencia en la ciudad debe generar *eo ipso* una teoría que explique y justifique – ontológica, cosmológica y escatológicamente- el sufrimiento por lo grande" (Sloterdijk, 2008: 42). Se trata del contexto, la ciudad, indiscutible del fragor de lo cotidiano en el que el mismo Sloterdijk indica que "junto a la amistad, que representa por así decirlo la imagen diurna de las relaciones entre los hombres exitosos en el gran mundo, venga a primer plano la misericordia, el amor benefactor (*caritas*), como un nuevo modo de regular la participación en los destinos de los perdedores, y de formar ambientes en la "zona oscura" del imperio: bien podría contarse entre los secretos del éxito del cristianismo primitivo el éxito de que en cuanto *ecclesia opressa* podía producir aceptación entre los perdedores, y en cuanto *ecclesia triumphans* podía hacerlo entre los vencedores" (Sloterdijk, 2008: 42).

La mayoría de la gente no es capaz de autoorganizarse y tomar las riendas de su vida. Como nos indica Zygmunt Bauman, citando a Máx Scheler, "Nuestra vulnerabilidad es inevitable (y probablemente incurable) en un tipo de sociedad en el que la relativa igualdad de derechos políticos y de otro tipo, así como la igualdad social formalmente reconocida, van de la mano de enormes diferencias de poder, patrimonio y educación. Una sociedad en la que todo el mundo "tiene derecho" de considerarse a sí mismo igual a cualquier otro cuando en realidad es incapaz de ser igual a ellos" (Bauman, 2009:37). Posiblemente hemos traicionado los hábitos del corazón o los hemos cambiado. Las costumbres de que hablara Tocqueville llamándolas "hábitos del corazón", y los "Hábitos del corazón" de Robert N. Bellah nos sitúan en la lucha que mantenemos contra determinados desafíos, descubriendo las posibilidades y los límites de nuestras tradiciones

culturales. De nuevo, tratando de buscar el equilibrio en ese fragor en el que vivimos y en donde sigue habiendo para mucha gente hábitos del corazón. Incluso hay quien esconde celosamente sus hábitos por miedo a que se los descubran, a ser utilizado. En "Melocotones helados" de Espido Freire, Blanca está enferma y tiene que recibir terapia en un centro especial. Blanca había escondido sus hábitos por demasiado tiempo y ahora que los sacaba fuera casi se reía de lo que decían de ella los especialistas. No llegaría a suicidarse porque había cosas que le importaban (Gutiérrez, 2008: 108-115).

## **2. Cosas que nos impiden vivir**

Lo que nos impide vivir es el exceso de ruido y ajetreo. Lo que provoca sufrimiento en nuestras vidas diarias. También nos impide vivir el no disponer de tiempo libre, no tener trabajo y no gozar de buena salud. Son importantes impedimentos a los que podemos añadir bastantes más. Sin embargo, sabemos que vivir no es sólo tener salud, trabajo, una familia, un nivel aceptable de bienestar en el que incluimos disfrutar de tiempo libre, etc. Siempre queremos algo más. La cima de un vivir pleno podría consistir en alcanzar la felicidad, ser felices. En este último caso, la felicidad depende del marco cultural aunque para el individualismo occidental sea un reflejo de la realización personal. "Tampoco cabe negar que los datos recogidos son con frecuencia interesantes: la felicidad no es la satisfacción con la propia vida (en varias naciones en las que el nivel de satisfacción vital es bajo o medio, hay, sin embargo, grandes porcentajes de personas felices); las naciones más felices –sobre todo las occidentales e individualistas- suelen tener los niveles más altos de suicidio" (Žižek, 2011: 52). Claro está que, Žižek también nos recuerda la existencia de la envidia porque miramos lo que tienen los demás, los más ricos, cuyos ingresos y categoría social nos son muy difíciles de alcanzar; en cambio los pobres miran a los miembros de la clase media, que están más próximos, más al alcance de su mano. Hemos de añadir que en el caso español y pese a la crisis económica los españoles se definen mayoritariamente como personas felices: así lo hace el 82%; únicamente un 9% declara ser poco o nada feliz (Fundación Ortega y Gasset, 2010: 128-129. Darrin, 2006: 462-463).

Tratar de alcanzar lo que consideramos que nos falta, es lo que genera más tensión, más angustia, más horas de trabajo, menos tiempo libre, más estrés, más ajetreo, más fragor en nuestras vidas; “como en la desembocadura de un río, está la vida de la calle, turbulenta, agitada como un remolino, en incesante movimiento hasta la madrugada” (Davis, 2011: 729). Es más, cuando tratamos de relajarnos cuidando las plantas, atendiendo la huerta, yendo a nuestro pequeño taller de ebanistería o charlando con una pareja mayor, esto nos descansa después del trabajo, aunque si el trabajo no va bien, preferimos aplazar lo apuntado y enfrentarnos al problema, antes que dejarlo pendiente. Consideramos que no hay objetivo digno de lucha, como no sea el de lograr el propio bienestar: la gratificación personal como único lema.

En las líneas siguientes hemos optado por ejemplificar algunos de los impedimentos nombrados, con relatos reales y de personas concretas mediante entrevistas en profundidad.

El ciudadano, entrevistado en profundidad, es un hombre de 60 años, jubilado por discapacidad absoluta, con alta preparación intelectual, dispone de aceptables recursos económicos, sigue siendo muy activo y está preocupado por los temas sociales.

Nuestro ciudadano entrevistado lo primero que nos dice es que el fragor de lo cotidiano lo relaciona con mucho ruido, como si se tratara de una batalla, con el sufrimiento. Tanto ruido y ajetreo, tanto fragor es lo que genera el sufrimiento real que padecemos cada día de nuestra existencia.

Nos impide vivir y disfrutar de la vida la no disposición de tiempo libre. Ahora Eduardo coge el coche y se distancia de la ciudad. Ha subido a un conocido puerto del Pirineo aragonés. Disfruta de la quietud y belleza de las cumbres. Respira el aire puro y contempla la paleta de verdes que ofrece el monte. Baja con tranquilidad y abierta la ventanilla del coche. Se detiene en un pueblecito, a pocos kilómetros de las cumbres. Entra en la iglesia y se sienta en uno de los bancos. Se acuerda de los amigos y la familia, mientras repasa con su mirada detalles del altar mayor. Sale de la Iglesia y entra, ahora, en el bar del pueblo. Le sirven un pincho de tortilla. Reanuda la marcha y, poco a poco alcanza una pequeña ciudad pirenaica. Compra el

periódico y lo ojea tranquilamente sentado en una de las mesas de los soportales, junto a la catedral. Apenas si hay gente por la calle. Atrás han quedado los bulliciosos días del verano y más todavía sus fines de semana. Los titulares del diario, apenas si le interesan. Se levanta y pasea por las empedradas calles. Compra un número de lotería y sigue deambulando.

También la falta de salud y trabajo, nos impiden disfrutar y ser felices. Nuestro protagonista ya jubilado ha de cuidarse tras varias operaciones. No obstante, y a pesar de su delicada salud, controla la situación perfectamente y ha sabido reordenar su vida.

### **3. Desconectar de la rutina diaria**

El trabajo, las tareas cotidianas y hasta los imprevistos, constituyen el ajetreo, el fragor, mientras que cuando desconectamos e interrumpimos lo que venimos haciendo, nos relajamos recuperándonos. Es más, determinados trabajos están programados para que tras una o dos semanas y hasta un mes, se sucedan prolongados períodos de reposo o descanso. Se trata de trabajos que requieren de gran concentración y que tras la tensión acumulada, les es reconocido un umbral en el tiempo que no debe sobrepasarse. Sin embargo, en la mayoría de los trabajos, se suele hablar de rutina laboral, por no estar sometidos a las condiciones extremas. En este último caso, desconectamos de muy diversas maneras del quehacer diario: salimos un fin de semana a la playa o al monte, asistimos a un concierto u obra de teatro, o bien nos damos una vuelta por donde hace tiempo que no paseamos. También no solemos quedar en casa, viendo la televisión cómodamente sentados en el sofá con una cerveza o copa en la mano.

El ocio es una forma de desconectar de la vida diaria. No sólo eso: en la vida actual lo llegamos a considerar de cierta importancia. Así es, muy importante, para el 35,2% y bastante importante para el 50,9% de los españoles (CIS. Nº 2.856. Barómetro de diciembre de 2010). Algo que representa o tiene mayor peso que la política o la religión en nuestras vidas. Los datos mostrados en diciembre de 2010 coinciden con los aparecidos en diciembre de 2009 según el CIS (CIS. Nº 2.424. Barómetro de diciembre de 2009). También lo confirman otros estudios, al decir que en la actualidad los

españoles echan en falta en su vida un 35% en primer lugar dinero, un 26% tiempo y un 16% la salud; únicamente el 8% echa en falta el amor. Seguramente por eso, la importancia que le damos a tener tiempo libre es elevada: un 8.1 sobre un máximo de 10 (Fundación Ortega y Gasset, 2011: 101-119).

Queda atrás aquella doctrina de la Iglesia primitiva “que consideraba en general el tiempo libre como tentación, el ocio como invitación a la pereza. Este temor afectaba particularmente a las mujeres. Eva era la tentadora, que distraía de su trabajo al hombre. Los Padres de la Iglesia imaginaban a las mujeres particularmente proclives a la licencia sexual si no tenían nada en que ocupar sus manos. Este prejuicio alimentó una práctica: la tentación femenina podía contrarrestarse mediante un oficio particular, el de la aguja –ya fuera en el tejido, ya en el bordado-, que tenía siempre ocupadas las manos de la mujer” (Sennett, 2009: 77).

Tal y como hemos mostrado, el ocio ha llegado a ser considerado parte importante de nuestras vidas. Se trataría de una experiencia compleja, con una diversidad de actuaciones queridas, libres y satisfactorias, que tienen un fin en sí mismas y con implicaciones individuales y sociales (Cuenca, 2007: 27-28). Si es así, es comprensible que queramos saber si la gente está satisfecha con el tiempo libre de que dispone. Mientras que el 21,4% está muy satisfecho y el 44,5% bastante satisfecho, un 25,0% está poco satisfecho y un 8,2% nada satisfecho. Quiere decirse que más del 30% de las personas están escasamente satisfechas con el tiempo libre de que disponen (CIS. Nº 2.806. Barómetro de junio de 2009).

El tiempo libre/ocio lo combinamos en nuestra vida diaria con el trabajo, las tareas en el hogar, el cuidado de los hijos/nietos, los estudios, y otras actividades. En el caso del ocio (ver la televisión, pasear, etc.), éste constituye para el 15% de la población española la actividad principal (CIS. Nº 2.806. Barómetro de junio de 2009).

#### **4. El Camino de Santiago: vengo a soltar adrenalina**

Una posible respuesta al fragor de lo cotidiano es hacer el Camino de Santiago andando, en bicicleta o a caballo. Son tres de las modalidades que

suelen utilizarse mayoritariamente por los peregrinos del Camino. En este caso, no se trata tanto de caminar simplemente, cuanto de recorrer kilómetros de un recorrido que desde el siglo XII lo han hecho millones de seres humanos. Son recodos, iglesias, puentes, cruces de caminos por los que han transitado personas de muy diversa condición hasta llegar a Santiago de Compostela.

Nos atrevemos a mencionar el Camino de Santiago como respuesta actual al fragor de lo cotidiano, porque lo dicen los propios peregrinos. Uno de ellos, Miguel, escribía el 8 de marzo de 2010: "vengo a soltar adrenalina, olvidar malos rollos y cargar pilas. ¡Adelante!" (Libro del Peregrino Albergue de Aísa, 2010).

El paisaje maravilloso, repetir el Camino que nunca es igual, encontrarse, soltar adrenalina, disfrutar de la naturaleza, esperar a que el Camino me sorprenda, pensar, disfrutar del sosiego de las horas como caminante, son algunas de las expresiones más utilizadas por los peregrinos que escriben en el albergue de Aysa, una vez han coronado el Somport por la parte francesa y se encaminan por Castiello hasta la ciudad de Jaca (Libro del Peregrino Albergue de Aysa, 2010).

No ha de extrañarnos que, en la actualidad, lo que fue identificado como peregrinaje religioso ser reviste de múltiples aspectos: lo religioso para creyentes y no creyentes, lo cultural como intercambio entre personas de diversos contextos, como fenómeno histórico que sigue conservando su significado, como fenómeno anti-secularizante en un mundo secularizado, como espacio humanizante, y como disfrute del ocio y tiempo libre.

El Camino de Santiago, convertido en un fenómeno social de extraordinaria magnitud que trasciende culturas y fronteras atrae a millares de seres humanos porque alivia el ritmo de la vida, porque los aleja de rutinas cotidianas y hábitos comunes. No se puede entender de otro modo que alguien escribiera el 1 de mayo de 2003: "Hoy es mi primer día en este largo Camino de Santiago; estoy ansiosa por comenzar, creo que con él empezará una nueva etapa en mi vida. Este albergue será recordado por ello" (Libro del Peregrino Albergue de Aysa, 2010). Unos días después, otro peregrino mejicano, dejaba escrito el día 17 de mayo de 2003: "he decidido



venir al Camino de Santiago por una promesa que me hice debido a la vida tan atareada que llevo, que no era vida sino muerte. Quiero darle sentido a esta vida, prometerme encontrar una senda, una luz que me guíe en mi vida espiritual porque mi vida ha sido pura diversión y despilfarro. Deseo apartarme de los excesos que he llevado con las drogas y el alcohol y espero reencontrar mi verdadero camino..." (Libro del Peregrino Albergue de Aysa, 2010).

### **5. Arrastrados por lo urgente. En la profundidad del fragor: en el mismo barco**

Tratamos de ir en cabeza para ganarnos el respeto. Lo que sucede es que hay que darse prisa porque todo tiene fecha de caducidad y ha de elegir cuanto antes sus opciones. Hay que aprender rápido para estar al día y al mismo tiempo olvidar para dar entrada a lo nuevo, a las nuevas necesidades. De no ser así nos invade el aburrimiento. Todo se centra en el individuo que elige, se autorregula, habiéndose suprimido las opciones alternativas como el Estado-nación inspirado en las formas de la comunidad. Toca vivir el presente, el momento, el desfile de novedades, sin mirar al pasado ni calcular las consecuencias en el futuro (Bauman, 2010: 207-234).

La profundidad del fragor la situamos en la inquietud que nos suscita el futuro. Somos cautelosos con lo que dicen que puede conseguir el ser humano, con la fuerza creadora del ser humano. Cada vez más aumenta la capacidad del hombre a la hora de hacer cosas, máquinas, que funcionan y que sirven para resolver problemas. También nos sobrecoge la globalización actual como producción del presente permanente de la tierra, una edad final sin fin. Sin embargo, como el mismo Sloterdijk nos recuerda, todos estamos en el mismo barco. Cada uno a su manera, siente lo que está ocurriendo, lo que nos circunda más próximo o más distantemente. Es el fragor de fondo, las convulsiones más profundas de las que nos llega el fragor de lo cotidiano. Curiosamente ningún extraterrestre proveniente de otra estrella (Tezanos, 2011: 255), ha sido capaz de responder a las preguntas formuladas por Deleuze y Guattari: "¿Para quién se sostiene la tierra? y "¿Para quién se sostiene el hombre?" (Sloterdijk, 2011: 246).

## **Bibliografía**

CIS. Nº 2.424/Barómetro de diciembre 2009

CIS. Nº 2.806/Barómetro de junio de 2009

CIS. Nº 2.856/Barómetro de diciembre 2010

CUENCA CABEZA, M. "Retos actuales de los Estudios de ocio" en Monteagudo Sánchez, M<sup>a</sup> (2007), El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos. Documentos Estudios sobre Ocio 32, Bilbao, Universidad de Deusto.

DARRIN M. McMAHON., (2006), Una historia de la felicidad, Madrid, Taurus.

DAVIS, L., (2011), Cuentos completos, Barcelona, Seix Barral.

DELEUZE, G. Y GUATTARI, F., (1994), Mil mesetas, Capitalismo y esquizofrenia, Valencia, Pre-textos.

FUNDACIÓN ORTEGA Y GASSET., (2011), Pulso de España 2010, Madrid, Fundación Ortega y Gasset- Gregorio Marañón.

GONZALEZ-ANLEO, J. GONZÁLEZ Blasco, P. y Otros., (2010), Jóvenes españoles 2010, Madrid, Fundación SM.

GUTIÉRREZ RESA, A., (2003), Sociología de valores en la novela contemporánea española, Madrid, S.M.

GUTIÉRREZ RESA, A., (2007), Ontología Del mercadillo. Sociología de la vida diaria, Madrid, Ediciones Académicas.

LIBRO DEL PEREGRINO DEL ALBERGÜE DE AYSA., (Candanchú/Somport 1.482 metros de altitud) consultado el 18 de agosto de 2010

MONTEAGUDO SÁNCHEZ, M<sup>a</sup>., (2007), El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos. Documentos Estudios sobre Ocio 32, Bilbao, Universidad de Deusto.

PEREZ-DÍAZ, V. y RODRÍGUEZ, J.C., (2010), "La travesía del desierto", Cuadernos de Información Económica, 213.

SENNETT, R., (2009), El artesano, Barcelona, Anagrama.

SLOTERDIJK, P., (2008), En el mismo barco, Madrid, Siruela 5ª edición.

SLOTERDIJK, P., (2011), Sin salvación, Barcelona, Akal.

TEZANOS, J.F., (2011), La rama quebrada, Madrid, Salto de Página.

ZYGMUNT BAUMAN., (2009), El arte de la vida, Barcelona, Paidós.

ZYGMUNT BAUMAN., (2010), Mundo y consumo, Barcelona, Paidós.

ŽIŽEK, S., (2011), En defensa de las cosas perdidas, Madrid, Akal.

# **Segurança e gestão do risco em turismo. Estratégias de “Safety and Security” na Indústria do Turismo. Visão Conceptual de Contra-Medidas.**

**Pedro Simões.**

**CEDTUR, Instituto Superior da Maia.**

## **Resumen**

Protecção e segurança (Safety and security) tem sido apontada como uma das cinco forças globais que deve dirigir a indústria do turismo para lá da primeira década do novo século.

Muitos turistas que se hospedam em hotéis, qualquer que seja a localização, podem ser vulneráveis a roubo, assalto, estupro furto ou incêndio nas instalações que utilizam.

Ambos Protecção e segurança (Safety and security) software e hardware são fornecidos no nível de propriedade. O elemento humano é muitas vezes citado como o factor mais importante na segurança.

Ao nível da indústria, a Associação Nacional de Hotelaria deve ter um papel activo no sentido de facilitar e coordenar as actividades de protecção e segurança. A nível nacional, a força policial deve fornecer agentes por forma a combater o crime e proteger os turistas, e até empresas privadas de segurança devem treinar equipas de segurança internas dos hotéis.

Olsen e Cassee (1996) identificaram 5 forças globais que irão dirigir a indústria do Turismo para lá de 2010.

“Safety e Security” é uma dessas forças. Tendo em linha de conta os acontecimentos veiculados, os turistas mostram-se preocupados com a sua

segurança à medida que os níveis de violência aumentam, especialmente, nos destinos para onde se dirigem.

Muitos turistas, antes de viajarem, verificam os níveis de vulnerabilidade a eventuais roubos, assaltos e mesmo violações, acrescentando mesmo informações sobre a capacidade das forças policiais locais e segurança dos hotéis tem para conseguir resolver de forma célere situações análogas, uma vez que, hotel é responsável por criar condições para que os visitantes passem as suas férias debaixo do mais alto nível de segurança e longe qualquer ameaça ou medida negativa.

Este trabalho de pesquisa apresenta um sistema de camada tripla abordagem à protecção e segurança gestão na indústria hoteleira. Tanto a segurança como o software de segurança e hardware são fornecidos na altura de entrega do edifício. O elemento humano é frequentemente citado como o factor mais importante na segurança. Ao nível da indústria, a associação deve hotel ter um papel activo na facilitação e coordenação da protecção e actividades securitárias.

## **1. Tentando anular a Ameaça: Uma Visão Conceptual de Contra-Medidas**

Um sistema efectivo de segurança e defesa na indústria Hoteleira e do Turismo, não deve apenas fornecer protecção aos convidados, empregados e público em geral, mas também aos accionistas da indústria, assim como, aos destinos turísticos num todo.

Um típico departamento de segurança de um hotel ou de outro empreendimento turístico consiste habitualmente num director de segurança, agentes de segurança, guardas e porteiros.

A estrutura, tamanho e instituições a quem reportam ocorrências variam de instituição para instituição.

A gestão da empresa necessita de estabelecer procedimentos que levem ao funcionamento em segurança de todas as operações turísticas do empreendimento.

Todos os funcionários devem ser treinados por empresas especializadas, por forma a conhecerem os procedimentos de segurança a seguirem em caso de acidente ou ataques premeditados, devendo conhecer a forma de tentar minimizar ou anular os efeitos das armas utilizadas ( desde arma branca a armas NBQ).

Este “know how” não impede a intervenção da polícia, mas pode ajudar na redução de efeitos em eventuais actos de vandalismo ou terrorismo, ajudando na regulação da insegurança até à chegada das forças policiais.

A nível nacional, forças policiais devem proporcionar a aplicação da lei contra a criminalidade e proteger os turistas. A nível mundial, outros desastres (riscos) podem ser analisados a nível natural, tecnológico, social ou ambiental, podendo incluir tufões, ciclones, terramotos, inundações, falhas de electricidade, derrames de produtos químicos, explosões e mesmo raptos.

Proteger a vida dos clientes e funcionários, bens e activos empresariais de acções criminosas verificações securitárias. Estas incluem a construção de acessos, a iluminação das áreas públicas e externas dos edifícios, áreas de estacionamento, e assegurar a segurança das portas dos quarto, fechaduras e janelas.

A Organização Mundial do Turismo, em 1997, numa publica defende que um princípio básico de segurança numa unidade hoteleira é que o hóspede é inicialmente responsável pela sua própria segurança.

O hotel é responsável pela criação de condições para que o turista exerça responsabilidades para que este mantenha as acções tidas como necessárias para manter os seus produtos pessoais debaixo dos níveis de supervisão securitária tidos como necessários.

Os destinos turísticos são vistos como sistemas, que consistem na acomodação, atracção e segmentos de transporte acessível. A indústria hoteleira, fornecedora de alojamento num destino turístico, constitui um dos segmentos essenciais para o sucesso de um destino turístico. A teoria dos sistemas nos diz que a actividade de qualquer segmento de uma

organização afecta, em diferentes graus, a actividade de todos outros segmentos (Bertalanffy, Hempel, Bass y Jonas, 1951; Boulding, 1956).

## **2. Proposta conceptual para fornecimento de "Safety and Security" à Indústria hoteleira**

Um sistema eficaz de Safety "nd Security, que não só fornece protecção a hóspedes, empregados e ao público generalizados, mas também aos accionistas de toda a indústria hoteleira, assim como, aos destinos turísticos.

Tanto a Safety com a Security consiste na gestão do primeiro nível fornecido ao hotel. O elemento humano é muitas vezes citado como o factor mais importante na segurança.

Mesmo tendo os melhores equipamentos instalados e cumprindo-se os mais compreensivos procedimentos, tudo isto é insuficiente se o pessoal das equipas de segurança não forem devidamente formados.

Um típico departamento de segurança consiste numa equipa composta por um gerente de segurança, um agente de segurança, vários vigilantes e um porteiro.

A empresa gestora da propriedade do estabelecimento hoteleiro deve estabelecer procedimentos que estabeleçam segurança no funcionamento do hotel e dos seus funcionários.

Todos os funcionários devem ser treinados debaixo dos melhores procedimentos de segurança, que ajudem à protecção dos hóspedes. Um sistema efectivo de segurança requer pessoal amplamente treinado, capazes de levar a cabo os procedimentos de segurança estabelecidos para minimizar ameaças e para operar de forma adequada os equipamentos de segurança.

Um programa de formação dos seguranças deve incluir a protecção dos hóspedes, do público em geral, empregados e respectivos interesses.

Os equipamentos utilizados pelo departamento de segurança são meramente ferramentas.

Estes não podem substituir o pessoal de segurança. Ferramentas habituais de segurança habitualmente utilizadas em hotéis inclui, fechaduras, chaves para o edifício e para os quartos dos hóspedes, circuitos CCTV de televisão, sistemas de alarmes, caixas fortes e sistemas de comunicações.

O segundo nível de gestão da segurança deve ser mantido ao nível da indústria. A associação hoteleira local e as forças policiais devem colaborar para facilitar e promover cooperação em fornecer segurança junto dos membros do hotel.

As empresas hoteleiras devem treinar tanto o seu pessoal securitários como diferentes empregados na forma como proteger os hóspedes.

Devem ser atribuídos prémios anuais a hotéis que tenham conseguido uma performance excelentes relacionada com aspectos relacionados com a segurança.

O terceiro nível funciona numa perspectiva nacional, que, entre outras coisas, inclui a actuação das forças policiais e de forças civis de defesa (protecção civil), durante acções de segurança pública relacionadas com o fogo e outros perigos relacionados.

Empresas privadas, assessoradas por elementos independentes e com ampla visão na matéria, devem estabelecer regulares listagens por forma a assegurar altos níveis de segurança e recomendar aos hotéis que façam as alterações tidas como necessárias.

## **Conclusões**

À medida que seja difundida a má-publicidade decorrente da criminalidade e dos acidentes que podem ocorrer em hotéis, onde os hóspedes são vítimas, podem manchar a imagem de um hotel e resultar em importantes percas financeiras.

Segurança desempenha um papel vital na garantia da viabilidade futura dos hotéis.



Para projectar e planear um sistema de segurança eficaz para um hotel é importante, mas não é suficiente.

A indústria hoteleira, ao fornecer alojamento num destino turístico, constitui um dos requisitos essenciais para um destino turístico de sucesso.

O sistema de segurança de um hotel é composto por três componentes: a segurança, equipamentos, procedimentos e pessoal.

Todos eles são de igual importância e os diferentes sistemas de segurança não serão eficazes se um deles falhar.

Um hotel é frequentemente submetido a ameaças e riscos que podem pôr em perigo os seus clientes.

No combate às tais ameaças, hotéis procuram a cooperação da indústria que é representado pela Associação Nacional de Hotéis, e ao nível nacional, as forças policiais.

O gerente de segurança é responsável pela segurança dentro do estabelecimento., que deve seguir os procedimentos através de um manual de procedimentos ao realizar seu treino.

A natureza da formação depende do emprego do trabalhador, e frequência da formação difere do tamanho do hotel e da disponibilidade dos seus trabalhadores

O departamento de segurança é responsável pela melhoria do sistema de segurança de um hotel, que envolve a auditoria e analisar a existência de equipamentos de segurança e políticas a seguir.

A frequência da auditoria varia de acordo com o tamanho dos hotéis. Todos os funcionários do hotel, seguranças ou não, são treinados para levar a cabo acções de safety e security nos seus locais de trabalho.

Os gestores de segurança dos hotéis devem manter uma relação estreita com a polícia, promovendo encontros regulares de troca de informações sobre novas ameaças, estatísticas, e situações que estão ou podem vir a afectar a indústria hoteleira.

Empresas privadas de segurança, algumas dotadas de know-how estrangeiro, poderão ajudar na prevenção do crime, promovendo iniciativas várias para dotar os hotéis de formas diferentes e seguras para colmatar eventuais ameaças em alturas em que a polícia não esteja ainda presente no local.

### **Bibliografia**

MANSFELD, Y.,(2010), *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice (The Management of Hospitality and Tourism Enterprises)*, Oxford, Elsevier.

SCOTT, N at all., (2009), *Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises*, London, Routledge.

PRIDEAUX, B., (2006), *Tourism Crises: management Responses and Theoretical Insight*, New York, Honworth Publising Inc.

EPPS. W., (2005), *Terrorism and Personal Security: Reduce the Chances of Becoming a Target*.

