

116
MAYO
2015

CERTEZAS E INCERTEZAS DEL TURISMO: movilidad y encuentro

Yolanda Onghena, Investigadora Sénior, Dinámicas Interculturales, CIDOB

Claudio Milano, Economista de la Universidad de Nápoles Federico II y doctorando en Antropología, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Una de cada siete personas en el mundo se ha desplazado por turismo durante 2014. A mediados del siglo XX, un número muy reducido de países acogía a 25 millones de turistas, cifra que ha ido aumentando de 528 millones en 1995 a **1.138 millones de turistas en 2014**. Es decir, estamos indudablemente ante un fenómeno que ha experimentado una continua evolución y se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento de la economía a escala global, tanto para las economías avanzadas como para las emergentes. Pero más allá de las estadísticas, sujetas a cambios constantes, este fenómeno presenta también, por su magnitud planetaria actual, una profunda diversificación. ¿Es el turismo en sí el que cambia o conviene situar el turismo en los cambios actuales a nivel global?

Para poder ir más allá de una comprensión parcial, la complejidad del fenómeno turístico requiere una pers-

pectiva relacional más amplia sobre la multitud de actores y fuerzas implicados en el turismo como fenómeno transnacional.

La complejidad del fenómeno turístico requiere una perspectiva relacional más amplia sobre la multitud de actores y fuerzas implicados en el turismo como fenómeno transnacional.

El turismo es el producto de una confluencia de elementos múltiples, materiales e imaginarios, subjetivos y colectivos, que se tienen que situar en entornos políticos, económicos, culturales y sociales determinados.

El turismo es un campo de negociación entre las relaciones sociopolíticas, financieras, ecológicas y culturales de una globalización entendida como un proceso, no como una etapa final.

La movilidad turística, tal como se presenta al principio del presente milenio, traza movibilidades y direccionalidades múltiples, incluyendo nuevos países emisores y receptores, es decir, nuevos turistas y nuevos destinos.

La emergencia de la clase turista asiática, en particular el incremento de los flujos turísticos chinos en los viajes internacionales, ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012, hasta los 109 millones de turistas chinos que viajaron por el mundo en 2014.

El concepto de turistificación se refiere al proceso a través del cual una realidad histórica, social o cultural, se vuelve un valor en el mercado turístico.

Para que pueda existir el turismo y su campo de acción, hay una condición necesaria: la seguridad.

A través de la movilidad humana, los usos y las costumbres de la alteridad se han vuelto más cercanos y más reconocibles.

El cambio que ha influido decisivamente es la emergencia de nuevas tecnologías de movibilidades, reales y virtuales, que han convertido el turismo en una movilidad de mayor alcance con nuevas interconexiones globales.

Proponemos una visión flexible a partir de las condiciones y las especificidades que hacen posible el turismo. Esta visión sitúa la evolución y las implicaciones que enmarcan la experiencia turística en una relación de interdependencia con las tendencias y cambios de alcance global.

Algunos acontecimientos de ámbito mundial -por ejemplo, el fin de la Unión Soviética y la transformación de China y Vietnam en economías de mercado, o los atentados terroristas del 11 de septiembre 2001 en Estados Unidos- han afectado significativamente el fenómeno turístico tanto dentro como fuera de Occidente. Lo primero ha generado "la apertura de estas enormes regiones a la llegada de turismo, sobre todo occidental, mientras que sus florecientes economías liberalizadas hicieron crecer el flujo de turismo saliente hacia sus países vecinos y hacia Occidente"; lo segun-

do “fue seguido de ataques terroristas contra instalaciones turísticas en otras partes del mundo acentuando la relación entre turismo y terrorismo, agravando la sensación de riesgo en los viajes y llevando a medidas de seguridad más estrictas en el turismo mundial” (Cohen y Cohen, 2012).

El turismo es el producto de una confluencia de elementos múltiples, materiales e imaginarios, subjetivos y colectivos, que se tienen que situar en entornos políticos, económicos, culturales y sociales determinados. Cualquier transformación en uno de los factores que forma parte de los procesos y/o del sistema turístico, modifica de manera directa o indirecta la naturaleza misma del turismo. A partir de estas transformaciones, cabe preguntarse cómo éstas generan un cambio en la demanda, la experiencia, el éxito o el abandono de un destino turístico, y también cómo problematizar la manera en que el sistema turístico se hace cargo de los cambios en la constante búsqueda de diversificación de la oferta.

Sin turistas no hay turismo y sin destinos no hay viajeros. En el escenario turístico converge una multiplicación de referencias reales e imaginarias y, en este contexto, las relaciones, las interacciones y los flujos actúan a partir de trayectorias, repertorios y performatividad. Los cambios no pueden ser exclusivamente considerados como un paso de un estado a otro sino como un proceso donde maneras de ver, de hacer y de ser, se transforman. Conviene plantear el cambio del fenómeno turístico a partir de la movilidad, elemento esencial

Actualmente, ser “clase turista” ha dejado de ser un privilegio únicamente occidental.

del turismo, y de la seguridad como su condición necesaria. La pregunta que se propone aquí es si el turismo favorece o banaliza y despersonaliza la dimensión cultural del encuentro turístico.

Movilidad turística: desplazamiento y conexiones

La movilidad en la actualidad no se refiere solo a un movimiento físico sino también a la movilidad de ideas e imágenes que ha experimentado un cambio importante con las nuevas tecnologías, que amplían y aceleran las interconexiones, tanto físicas como imaginarias y virtuales. En otras palabras, “el concepto de movilidades abarca tanto los movimientos a gran escala de personas, objetos, capital e información a nivel global, como los procesos a escala local, como el transporte diario, el movimiento a través del espacio público y el recorrido de cosas materiales dentro de la vida cotidiana” (Hannam *et al.*, 2006).

En este sentido, no es de extrañar que el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, en la *Internationale Tourismus-Börse* (ITB) celebrada en Berlín el 3 de marzo 2015, **pusiera de relieve** que “la revolución en el mundo de los viajes, unida a la revolución tecnológica, está reconfigurando nuestra sociedad, mientras las tecnologías están transformando el sector turístico”. Estas dos “revoluciones” están estrictamente vinculadas: el turismo y las nuevas tecnologías de movilidad se benefician mutuamente

tanto de las condiciones para el viaje como de los tiempos para el desplazamiento. Las transformaciones del fenómeno turístico están relacionadas con la disponibilidad de nuevos tipos de tecnologías de movilidad que posibilitaron viajes relativamente más cómodos. La especie humana siempre se ha desplazado; la movilidad –compleja, múltiple y variada– es parte de las prácticas humanas y, a pesar de las posibilidades de movilidad virtual, las personas se desplazan, cohabitan y coparticipan en lo que podríamos llamar sociedades en movimiento.

En la época de la evolución de un turismo preindustrial a un turismo industrial (años setenta del siglo XX), la movilidad turística, absorbida por el sistema capitalista, pasó a su fase de industria de servicios, articulada y controlada por intereses corporativos que organizaron tanto la demanda como la oferta turística. La modernización de los transportes, junto con mejores condiciones sociales, económicas y laborales, ha puesto el viaje al alcance de lo que poco a poco se ha ido llamando la “clase turista”. A partir de este momento, se produce el boom del turismo internacional, que ha desencadenado la movilidad de masas de turistas hacia los más recónditos lugares del planeta. Nadie se ha quedado al margen: directa y/o indirectamente, casi todas las sociedades se han encontrado cara a cara con lo que hoy llamamos turismo.

El turismo es un campo de negociación entre las relaciones sociopolíticas, financieras, ecológicas y culturales de una globalización entendida como un proceso, no como una etapa final. Enmarcar el fenómeno turístico en un nuevo paradigma de movilidades globales desdibuja los enfoques binarios que han representado, hasta hace poco, la conceptualización del turismo y sus representaciones simbólicas: ida y vuelta, estar en casa y estar fuera, trabajo y ocio, rutina y entretenimiento, cotidianeidad y vacaciones, anfitriones y huéspedes, local e internacional. Estas dualidades, cada una por su lado, no tienen intrínsecamente relación de causa y efecto, más bien se complementan.

¿Nuevos turistas, nuevos destinos?

A menudo se ha tachado el turismo de ser un producto del imperialismo y neocolonialismo, ya que los países industrializados occidentales han sido los mayores emisores de turistas internacionales. Actualmente, ser “clase turista” ha dejado de ser un privilegio únicamente occidental. La movilidad turística, tal como se presenta al principio del presente milenio, traza movilidades y direccionalidades múltiples, incluyendo nuevos países emisores y receptores, es decir, nuevos turistas y nuevos destinos.

Los países que hasta hace un par de décadas eran exclusivamente receptores empiezan a participar activamente en el mercado emisor del turismo internacional. En este marco, la industria turística se mueve hacia el continente asiático, o mejor dicho, Asia se ha convertido en un pujante motor económico protagonizando el mercado turístico global. La emergencia de la clase turista asiática, en particular el in-

crecimiento de los flujos turísticos chinos en los viajes internacionales, ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012, hasta los 109 millones de turistas chinos que viajaron por el mundo en 2014. Desde 2012, China es el mayor mercado emisor. Arlt Wolfgang Georg, director del China Outbound Tourism Research Institute, afirma que los turistas chinos continuarán poblando la mayoría de los destinos turísticos principales con mayores expectativas en cuanto a la oferta de servicios adaptados a sus preferencias y necesidades.

La movilidad turística es multipolar y multidireccional. Nuevos mercados emergen y nuevas prácticas turísticas se adaptan a las fluctuaciones del mercado y a las tendencias sociopolíticas y culturales que caracterizan la demanda y la oferta. El fenómeno turístico es un campo de negociaciones, gestiones y tensiones, en el que los intereses en juego están relacionados con su propia existencia y supervivencia.

Seguridad: una condición básica

Ahora bien, para que pueda existir el turismo y su campo de acción, hay una condición necesaria: la seguridad. “De hecho, el turismo actual es garantía, certidumbre, seguridad y una sacrosanta conjura contra los imprevistos, así las expediciones turísticas cada vez se parecen más a las expediciones militares” (Canestrini, 2009). La seguridad constituye uno de los criterios principales en la valoración y elección de un destino turístico, de un espacio exento de riesgos reales o potenciales. La OMT propone la elaboración de una lista de índices de seguridad turística en ámbitos como la sanidad, criminalidad, los desastres naturales o el terrorismo, con el fin de medir los riesgos reales en cada uno de los destinos turísticos. Sin embargo, ¿podemos hablar de una seguridad turística al margen de la seguridad nacional? No por casualidad gobiernos y ministerios de Exteriores aconsejan adónde ir y adónde no ir según la estabilidad política, social y ambiental.

En algunos casos, existen iniciativas gubernamentales para solucionar problemas concretos de seguridad turística. Por ejemplo, el Gobierno chino decidió llevar a cabo una intervención gubernamental en mayo 2014 con el envío a la ciudad de París de oficiales de la policía china en comisión de servicio para patrullar las principales atracciones turísticas y actuar como elemento disuasorio para los carteristas. El flujo de turistas chinos en la capital francesa ha alcanzado la cifra de 900.000 turistas en 2013.

Eventos relacionados con desastres naturales, seguridad pública, terrorismo internacional y riesgos sanitarios, pueden debilitar la movilidad humana, frenar temporalmente el avance *in crescendo* de la movilidad turística y poner en peligro el mercado turístico. La inseguridad y el grado de inestabilidad política pueden originar abandono de un destino turístico. Las estadísticas relativas a los países afectados por la inseguridad muestran cómo las revueltas sociales en Túnez, por ejemplo, han provocado el cambio de orilla de

millones de turistas en 2011. El atentado del museo del Bardo en Túnez (marzo 2015) ha significado un golpe duro adicional para la economía tunecina y una drástica caída de los flujos turísticos, al provocar una paralización de la actividad turística en todo el país. La recuperación depende en parte de lo sustituible que sea la oferta. Si un destino es mayoritariamente de sol y playa, como Túnez, la oferta se desvía a otros países del Mediterráneo, mientras que un destino “cultural”, como por ejemplo Egipto, resulta más difícil de reemplazar por otro. En estos casos puede significar una parálisis puntual que se recupera una vez que el país vuelve a una cierta estabilidad política.

¿Cuándo se habla de turistificación?

El concepto de turistificación se refiere al proceso a través del cual una realidad histórica, social o cultural, se vuelve un valor en el mercado turístico. Se da por hecho que para lograrlo es necesario que esta realidad adquiera ciertas características que permitan su comercialización. Estas características se negocian entre los actores involucrados y evolucionan a medida que el mercado y el entorno sociopolítico y cultural imponen nuevas prácticas turísticas. Como apunta Agustín Santana Talavera (2010) “al ser el turismo un negocio, el hecho de que los efectos generados sean más o menos propicios para los actores en escena, dependerá de su gestión”. Los actores y las fuerzas implicadas en la reconversión turística de un destino hacen

La turistificación es el precio que se pone a un deseo, es una oferta que se vuelve exótica, una atracción que se vuelve demanda.

que se hable de procesos de turistificación. En este caso, son las dinámicas o, más bien, las negociaciones las que convierten funciones y valores, tanto sociales como estéticos, en productos especulativos y/o productos del mercado turístico. Por esta razón, el concepto de turistificación, un neologismo aún a debate, para algunos es sinónimo de mercantilización, mientras que otros prefieren hablar de estetización.

El turismo se caracteriza por su fragmentada oferta y demanda, y presenta una diversidad de actores en juego. Las características de la demanda se adaptan a las motivaciones de los turistas/consumidores, a las que la oferta turística tiene que dar constantemente respuestas a partir de una reconversión turística de espacios, entornos y prácticas culturales. Actualmente, en la turistificación, se solapa la mercantilización y la culturalización para satisfacer al turista en su búsqueda de experiencia, autenticidad y exotismo. De hecho, el turista no deja de ser un consumidor, y la turistificación es el precio que se pone a un deseo, es una oferta que se vuelve exótica, una atracción que se vuelve demanda.

Al repertorio de hechos históricos, sociales y culturales turistificados se añaden nuevas dimensiones como la personalización de la experiencia turística: ciudades que se vuelven lugares de “alguien” y pierden su referencia geográfica. Los destinos se vuelven temáticos, en los que “personas célebres” –desde Gaudí, Einstein hasta Christian Dior– protagonizan

un circuito turístico por lugares donde han vivido, trabajado o son memorizados. Conmemoraciones diversas marcan las agendas turísticas: para unos es el año de la muerte, para otros el de nacimiento. A modo de ejemplo, el lugar donde Martin Luther King pronunció en 1963 su histórico discurso “I have a dream” se ha convertido en atracción turística en Washington, DC. La oferta turística se traduce en una ruta de huellas que, a su vez, necesita de guías que, más que solo informar, tienen que contagiar su emoción y motivar la admiración del turista. La personalización y singularización de la oferta proponen productos seductores a medida de las más disparatadas motivaciones para que la experiencia de viaje pueda ser vivida, recordada y, sobre todo, contada.

Existe un debate entre diferentes visiones críticas al concepto de turistificación. ¿Se trata de una falsificación y un aprovechamiento de recursos? ¿O de un discurso simplista para situar dentro de una dimensión mercantil, la comercialización de una atracción consumible para fines turísticos? La noción de turistificación cambia la visión estática de un hecho histórico, social y/o cultural, por un proceso que sitúa el fenómeno turístico en un contexto en continua evolución. Si turistificar hace referencia a la configuración de un proceso social para su adaptación a los valores del mercado turístico, habrá que tener en cuenta los cambios tanto en este proceso social como en los valores del mercado.

La seguridad constituye uno de los criterios principales en la valoración y elección de un destino turístico, de un espacio exento de riesgos reales o potenciales.

¿Encuentro, co-presencia o anonimato recíproco?

Las nuevas movibilidades turísticas reducen las distancias, revisan y redefinen la relación entre próximo y lejano, no sin modificar las formas de percibir la “alteridad”. ¿Hasta dónde el turismo es un encuentro entre personas? ¿O, tal vez, se queda únicamente en un acercamiento despersonalizado? ¿Es exclusivamente una ficción que convierte paisajes en destinos, ciudades en parques temáticos y personas en espectáculos? ¿Existe el encuentro turístico solo como una experiencia a consumir? Para John Urry (2002) se trata de “una co-presencia intermitente en la que no solo se tendría que investigar la presencia física e inmediata, sino también las prácticas sociales envueltas en la co-presencia ocasional, la imaginada y la virtual”, para comprender las combinaciones y la interconexión de proximidad y distancia.

Definir el turista es una tarea compleja. Los turistas vienen de diferentes lugares, con diferentes repertorios culturales, procedentes de clases sociales diversas, sin hablar de las diferentes expectativas que proyectan en su experiencia turística. Los puntos en común son el deseo de diferenciación de un estatus, la libertad de escoger temporalmente una vida diferente y la disposición de excedentes para el ocio. Si situamos el encuentro entre personas en esta perspectiva, el turismo, como una de las diversas tipologías de movilidad humana -migraciones

múltiples, diásporas y turismo entre otras-, permite acercarnos y analizar lo que significaría la dimensión cultural del encuentro turístico. A través de la movilidad humana, los usos y las costumbres de la alteridad se han vuelto más cercanos y más reconocibles, y el impacto cultural de la movilidad turística se ha destacado por “su capacidad de consolidar o enfrentar estereotipos, de favorecer procesos de cambio en las normas y valores sociales, o de revalorizar o dañar el patrimonio” (Gascón y Cañada, 2005). La experiencia turística no es estática ni homogénea, es parte de un fenómeno performante entre lugares y personas que redibuja la co-presencia.

La dimensión cultural del turismo ofrece un catálogo indefinido de elementos que, aparte de atraer, ser rechazados o compartidos, son intransferibles: el turista, nos recuerda Zygmunt Bauman (2003) “se mueve por un propósito y ese propósito es una nueva experiencia, la experiencia de la diferencia y de la novedad, mientras que los placeres derivados de lo desconocido se desgastan y dejan de ser atractivos”. Se habla de nuevas experiencias, incluso de nuevos turistas en oposición a los turistas convencionales o definidos como turistas de masa. La autenticidad, la distinción, lo exótico siguen estando presentes en la variación de ofertas turísticas alternativas: desde un destino que garantiza experiencias en primera persona para sentir el conflicto o el drama en directo (*reality tourism*), hasta una antigua planta petrolífera en el mar del Norte o una prisión convertida en hotel de lujo.

¿Dónde queda la hospitalidad que, de alguna manera, supone el encuentro con la alteridad? La desintermediación turística y las nuevas tecnologías han favorecido el contacto directo entre visitantes y agentes turísticos locales. Las posibilidades que ofrecen las nuevas infraestructuras receptoras pasan por fenómenos como el Couchsurfing, el Airbnb y el alquiler de pisos turísticos. Estas iniciativas abren nuevos escenarios de oportunidad de mercado y tensiones en las comunidades de acogida.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas infraestructuras receptoras pasan por fenómenos como el Couchsurfing, el Airbnb y el alquiler de pisos turísticos. Estas iniciativas abren nuevos escenarios de oportunidad de mercado y tensiones en las comunidades de acogida.

Los modelos interpretativos cambian y es preciso fabricar nuevos sueños, nuevos deseos, si los anteriores han sido desmitificados o han perdido su exclusividad, su capacidad de diferenciación y su poder de atracción. El consumo turístico necesita nuevos iconos de atracción en un momento donde lo lejano se ha vuelto cercano, donde paisajes remotos han perdido su exclusividad exótica. Sin embargo, a pesar de una mayor fragmentación de la oferta turística, las demandas turísticas alternativas, más bien exclusivas, solo son válidas para una minoría. Por más que uno haya escogido su alojamiento por *Airbnb.es* –que a través de internet te invita a “unirte a la comunidad”–, el “otro” en la mayoría de los casos solo es aquel que está presente en el paisaje o lugar que el turista visita. La co-presencia podría ser situada en un entorno que para unos sería exótico, auténtico, pintoresco, típico y, para otros, su lugar de rutina diaria; un espacio de anonimato recíproco donde el uno no existe para el otro. Es más, en contextos de exceso de anonimato, surgen fobias, reacciones, conflictos, temores por un “otro” que, “sin los prestigios del exotismo, es sencillamente el extranjero, a menudo temido, menos por el hecho de ser diferente que por estar demasiado cerca de uno” (Augé, 1998).

El turismo supone libre circulación de personas y cuestionarlo significa cuestionar la propia movilidad humana en todos sus aspectos. No se trata de demonizar o ensalzar el turismo, sino de plantearse la responsabilidad global de todos los implicados sin dejarse seducir por un “monocultivo turístico”, inestable y más bien vulnerable por múltiples condicionantes externos. Son las personas y las sociedades de casi todo el mundo las que están implicadas de manera directa o indirecta con la naturaleza cambiante del fenómeno turístico. El turismo no solo pertenece a los turistas: desde las administraciones públicas de las grandes metrópolis contemporáneas y sus periferias urbanas, pasando por intereses privados y corporativos, hasta las des/ventajas vividas por comunidades receptoras, muchos nos encontramos de una forma u otra cara a cara con el fenómeno turístico.

En este sentido, el cambio que ha influido decisivamente es la emergencia de nuevas tecnologías de movilidad, reales y virtuales, que han convertido el turismo en una movilidad de mayor alcance con nuevas interconexiones globales. A partir de este cambio, nuevos escenarios turísticos recibirán nuevos transeúntes, turistas y visitantes. Por este motivo, es preciso problematizar el fenómeno turístico no para marcar más fronteras, sino para ofrecer y compartir instrumentos que nos responsabilicen primero como personas y después como turistas.

Las nuevas movilidades turísticas reducen las distancias, revisan y redefinen la relación entre próximo y lejano, no sin modificar las formas de percibir la “alteridad”.

Bibliografía

- Augé, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa. 1998.
- Bauman, Zygmunt. “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad” en Hall, S. y Du Gay, P., *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores. 2003.
- Canestrini, Duccio. *No disparen contra el turista: Un análisis del turismo como colonización*. Edicions Bellaterra. 2009.
- Cohen, E., y Cohen, S. A. “Current sociological theories and issues in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202. 2012.
- Gascón, Jordi y Cañada, Ernest. *Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria. 2005.
- Hannam, Kevin, Mimi Sheller, and John Urry. “Editorial: Mobilities, immobilities and moorings.” *Mobilities* 1.1: 1-22. 2006.
- Santana Talavera, Agustín. “Patrimonio cultural: ¿entre diferenciación y cohesión identitaria?” en Bataillou, C. (dir.) *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires*. Presses Universitaires de Perpignan, pp. 23-33. 2010.
- Urry, John. “Mobility and proximity”. *Sociology* 36(2): 255-274. London: Sage Journals. 2002.