



TESIS DOCTORAL

*Dimensiones del turista cultural en España:
Propuesta de un modelo estructural sobre
la satisfacción y fidelidad al destino*

Autor:

María Dolores Sánchez Sánchez

Directores:

Dr. Carmen De Pablos Heredero

Dr. José Luis Montes Botella

Programa de Doctorado en Turismo

(Interuniversitario)

Escuela Internacional de Doctorado

2020

AGRADECIMIENTOS

Escribir mi tesis doctoral no hubiera sido posible sin la ayuda de las personas que a lo largo de mi vida han contribuido a que ahora pueda redactar estas líneas.

He de agradecer a mis directores de tesis, la Dra. Carmen de Pablos y el Dr. José Luis Montes la oportunidad dada, los consejos, orientaciones y apoyo recibidos en estos años y que han hecho posible esta investigación. Un privilegio contar con su guía y buen hacer.

A mi familia, por el gran trabajo en equipo que hemos hecho para llegar hasta aquí.

A quien ha creído en mí y me ha acompañado, luna tras luna, cuando yo solo veía el papel en blanco.

A la vida por permitirme, en tiempos de pandemia, acabar lo comenzado.

ÍNDICE

PLATEAMIENTO DEL ESTUDIO	7
Capítulo I. Introducción	
1.1. Justificación e interés del estudio	11
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1. Objetivos generales	18
1.2.2. Objetivos específicos.....	19
1.3. Estructura del estudio.....	19
Capítulo II. Análisis de la demanda turística en España: movimientos turísticos internos	
2.1. Análisis de la demanda turística: herramientas de medida.....	25
2.1.1. Objetivos de analizar la demanda turística.....	25
2.1.2. Análisis de la demanda turística según recomendaciones de la OMT.....	26
2.1.2.1. Metodología para su investigación.....	26
2.1.2.2. Métodos para la obtención de datos de la demanda turística	28
2.2. Métodos directos para investigar la demanda turística nacional	32
MARCO TEÓRICO	35
Capítulo III. El fenómeno del turismo	
3.1. Conceptualización del turismo.....	39
3.2. La evolución del turismo.....	44
3.2.1. Prototurismo. El turismo antes del turismo.....	44
3.2.2. El siglo XIX. El origen del turismo moderno.....	46
3.2.2.1. Factores de desarrollo.....	46
3.2.2.2. El ferrocarril o la transformación del viaje.....	48
3.2.2.3. Nuevos productos para una nueva actividad económica.....	50
3.2.2.4. La aparición del tiempo de ocio.....	54
3.2.2.5. La construcción de un imaginario turístico. El Romanticismo.....	56
3.2.2.6. Baños termales y baños de mar: el origen del turismo de masas.....	60
3.2.3. De la <i>Belle Époque</i> a 1939. El preludio del turismo de masas.....	65
3.2.3.1. La revolución del transporte.....	66
3.2.3.2. La Costa Azul y el bronceado como iconos de moda.....	71

3.2.3.3. De los felices 20 al ascenso del fascismo.....	73
3.2.3.4. Los inicios del fordismo y las vacaciones pagadas.....	75
3.2.4.El turismo moderno de masas. Nacimiento de la sociedad de consumo: el fordismo..	78
3.2.4.1. La costa mediterránea: ese luminoso objeto de deseo. El boom español.....	85
Capítulo IV. El turismo cultural dentro del fenómeno turístico	
4.1. Orígenes del turismo cultural.....	91
4.1.1. <i>El Grand Tour</i> . La aristocracia inglesa como origen del turista cultural.....	91
4.1.2. El Romanticismo y su imaginario cultural.....	93
4.1.2.1. El subjetivismo y los relatos de viaje.....	94
4.1.2.2. El exotismo y el pasado: Egipto y España.....	96
4.1.2.2.1. Egipto. La fascinación por una cultura desconocida.....	97
4.1.2.2.2. España. El enigma al otro lado de los Pirineos.....	98
4.2. El turismo cultural de un siglo a otro (1885-1985).....	100
4.3. El turismo cultural en España: de las minorías cultas a la seducción de multitudes.....	104
Capítulo V. Sociedad posmoderna y turismo	
5.1. La sociedad postmoderna.....	113
5.1.1. El fin de los grandes relatos.....	113
5.1.2. Globalización e incertidumbre.....	115
5.1.3. Del fordismo al postfordismo: el consumo de productos personalizados.....	118
5.1.3.1. Cambio e identidad social ligada al consumo.....	121
5.1.3.2. Una sociedad consumista, insatisfecha y hedonista.....	124
5.1.3.3. El universo digital: un escaparate permanente.....	128
5.2. El consumo turístico en la sociedad posmoderna.....	130
5.2.1. Búsqueda de experiencias individuales versus macdonalización.....	136
5.2.2. La inasible autenticidad.....	140
5.2.3.La turistificación de las ciudades.....	143
Capítulo VI. El turismo cultural en la actualidad	
6.1. Cultura y turismo.....	151
6.2. Definiciones conceptuales del turismo cultural.....	154
6.3. El patrimonio cultural: contenido y significado.....	157

6.4. Evolución de la oferta del turismo cultural: el patrimonio cultural inmaterial.....	160
6.5. Cultura y turismo como apuesta de desarrollo económico para los destinos.....	162
LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL: UN MODELO DE COMPORTAMIENTO.....	167
Capítulo VII. La demanda turística que consume la cultura	
7.1. El turista cultural y su motivación.....	171
7.2. Tipologías del turista cultural.....	177
7.3. El consumo del destino por el turista cultural.....	181
7.4. El imaginario del turista cultural: la pervivencia del Romanticismo en los viajes.....	186
Capítulo VIII. La satisfacción del turista cultural	
8.1. La satisfacción del consumidor.....	191
8.1.1. Concepto y dimensiones de la satisfacción del consumidor.....	191
8.2. La satisfacción del turista.....	193
8.2.1. Antecedentes de la satisfacción turística: calidad del destino percibido.....	193
8.3. Relaciones entre la experiencia turística, los atributos del turista y la satisfacción.....	195
8.3.1. Los atributos del turista cultural.....	196
8.3.1.1. Edad.....	196
8.3.1.2. Género.....	197
8.3.1.3. Nivel de estudios.....	198
8.3.1.4. Poder adquisitivo.....	199
8.3.2. Variables relacionadas con la experiencia turística.....	199
Capítulo IX. El turista cultural y su fidelidad al destino	
9.1. La fidelidad del turista.....	203
9.1.1. Concepto y componentes de la fidelidad.....	203
9.2. La fidelidad del turista al destino.....	206
9.2.1. Componentes de la fidelidad y su medición: repetición de la visita y recomendación..	206
9.2.2. Aplicación del marketing relacional a los destinos turísticos.....	209
9.2.2.1. Bases teóricas del marketing relacional.....	209
9.2.2.2. El marketing relacional como estrategia para fidelizar al turista.....	210
9.3. Relaciones entre la experiencia turística, atributos del turista, satisfacción y fidelidad..	211
9.3.1. Variables relacionadas con la experiencia turística.....	211

9.3.1.1. Actividades realizadas en el destino.....	211
9.3.1.2. Gasto efectuado antes y durante la estancia.....	212
9.3.1.3. Grado de organización del viaje.....	212
9.3.2. Los atributos del turista.....	213
9.3.3. La satisfacción como antecedente de la fidelidad del turista.....	213
9.3.4. Hipótesis planteadas.....	215
Capítulo X. Modelo propuesto y metodología de la investigación	
10.1. Modelo teórico.....	221
10.1.1. Modelo conceptual propuesto de comportamiento del turista cultural.....	221
10.2. Metodología del estudio.....	228
10.2.1. Estimación del modelo estructural.....	228
10.3. Análisis de las relaciones causales del modelo.....	231
Capítulo XI. Conclusión	
11.1. Discusión de los resultados.....	255
11.2. Aportaciones de la investigación.....	261
11.2.1. Implicaciones teóricas.....	261
11.2.2. Implicaciones prácticas.....	262
11.2.2.1. Contribuciones al conocimiento de la demanda y comercialización de destinos...	262
11.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	263

FIGURAS

Figura 1. Variables del Factor 1	223
Figura 2. Variables del Factor 2	224
Figura 3. Variables del Factor 3	225
Figura 4. Variables del Factor 4	226
Figura 5. Variables del Factor 6	227
Figura 6. Modelo propuesto	228
Figura 7. Resultados del modelo propuesto especificando las hipótesis del estudio.....	232
Figura 8. Resultados del modelo especificando los coeficientes de determinación.....	233
Figura 9. Hipótesis 1	238
Figura 10. Hipótesis 2	239
Figura 11. Hipótesis 3	240
Figura 12. Hipótesis 4	241
Figura 13. Hipótesis 5	242
Figura 14. Hipótesis 6	243
Figura 15. Hipótesis 7	244
Figura 16. Hipótesis 8	245
Figura 17. Hipótesis 9	246
Figura 18. Hipótesis 10	247
Figura 19. Hipótesis 11	248
Figura 20. Hipótesis 12	249
Figura 21. Hipótesis 13	250
Figura 22. Hipótesis 14	251
Figura 23. Hipótesis 15.	252

TABLAS

Tabla 1. Resumen de las hipótesis propuestas en el modelo	216
Tabla 2. Resumen del efecto de las hipótesis	217
Tabla 3. Descripción de la muestra.....	221
Tabla 4. Índices de ajuste y fiabilidad del modelo.....	231
Tabla 5. Resumen de los resultados de las hipótesis propuestas en el modelo	234

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Capítulo I. Introducción

1.1. Justificación e interés del estudio

España es una gran potencia turística y cultural. En 2018 se superó por sexto año consecutivo el récord histórico de turistas extranjeros con más de 82 millones, de los cuales 12,5 millones (un 15,2%) visitaron nuestro país por motivos culturales y realizaron un gasto de más de 13.300 millones de euros (INE, 2018).

Los datos provisionales para el 2019, confirman que se sobrepasó de nuevo el récord de turistas extranjeros con 83,7 millones. A ellos habría que sumar 42,3 millones de visitantes, sin pernoctaciones, del mercado emisor extranjero (INE, 2019)¹.

En el caso de los viajes con motivación cultural realizados en el 2018 por los residentes en España se alcanzan los 14,6 millones de turistas con un gasto de 7.726,4 millones de euros, lo que representa el 27,3% del gasto destinado a viajes por ocio, recreo o vacaciones. Más allá de los viajes cuya motivación principal es cultural, los viajes en los que se realizó alguna actividad de índole cultural ascendieron a 47,8 millones (INE, 2019).

Este incremento del turismo cultural queda reflejado en la motivación principal que lleva al turista a realizar un viaje. Así, durante el año 2017, el 6.5% de los viajes de la demanda interna realizados por ocio y vacaciones fueron de índole cultural, frente al 9.9% de los realizados por motivos de sol y playa (INE, 2018).

Los datos anteriores revelan la importancia económica que genera el turismo en nuestro país, representando el 12,5 % del PIB (INE, 2019) y la experiencia acumulada en gestión turística, que ha permitido a España en el año 2019 liderar el índice mundial de competitividad turística del World Economic Forum (WEF, 2019), para lo que los recursos culturales han sido claves. Muestra de ello es que la UNESCO ha reconocido en España 15 cascos históricos como ciudades Patrimonio de la Humanidad.

En el año 2018, este grupo de ciudades, posicionado dentro del circuito comercial nacional e internacional del turismo cultural, recibió 5,4 millones de visitantes que han

¹ A partir de agosto de 2019 solo se dispone de los datos provisionales de la *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)* realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

ejercido una *presión turística* de 3,7 viajeros por habitante. Gestionar la masificación es uno de sus objetivos (Observatorio turístico del GCPHE, 2019).

Este rico patrimonio cultural ha permitido ampliar los destinos turísticos, derivado de la diversificación de la oferta turística, basados desde los años sesenta del siglo pasado en el modelo de sol y playa, hacia nuevos tipos de turismo, como el cultural.

Sin embargo, aunque existe una gran oferta de destinos culturales, diversas investigaciones sobre turismo cultural en España (Calle, 2003; Troitiño & Troitiño, 2009) han puesto en evidencia la elevada concentración de visitantes en ciertos recursos y poblaciones españolas y la infrautilización de un porcentaje significativo de localidades con notable patrimonio cultural (Barrera & Hernández, 2016; Huete Alcocer & López Ruiz, 2019). Paradójicamente, los destinos domésticos con recursos culturales están insuficiente e inadecuadamente articulados en el mercado turístico nacional.

Hallar ventajas competitivas que permitan tanto atraer el flujo turístico, en el caso de destinos emergentes, como su mantenimiento, si hablamos de destinos maduros, es primordial para posicionar un destino turístico frente al resto. Maximizar la retención de turistas, fomentar los cambios de destino o minimizar su pérdida son los objetivos a alcanzar (Fornell & Wernerfelt, 1987). Conseguir la fidelidad del visitante y su satisfacción, como antecedente de su comportamiento futuro, es la clave para diferenciarse dentro de la oferta turística.

Por ello, este trabajo de investigación, se centra en el estudio de la demanda turística que utiliza el patrimonio cultural y su conducta, al ser la afluencia de visitantes a los destinos un resultado derivado de su comportamiento (Butnaru, Miller, Nita, & Stefanica, 2018). Análisis que proporcionará información que permitirá llevar a cabo una eficaz gestión turística de los destinos con recursos culturales.

En este sentido, el objetivo del estudio es tratar de analizar los *factores* que hacen posible el incremento del valor percibido del cliente en los destinos como clave para generar un modelo de comportamiento del turista cultural. Así, la presente investigación se centra en identificar las variables y analizar el valor relacionado con el uso o la experiencia de consumo, en este caso turística (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Lončarić, Perišić Prodan & Dlačić, 2019) y la satisfacción y fidelidad al objeto de consumo, el destino.

Partiendo de las orientaciones teóricas sobre las variables que integrarían la experiencia del cliente (Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017; Garduño & Cisneros, 2018), se realiza un análisis empírico a partir de los datos aportados por la Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR, realizada periódicamente por el Instituto Nacional de Estadística (INE), de la demanda turística con motivación cultural, para el período comprendido entre febrero de 2015 y septiembre de 2016, con un tamaño muestral de $n=18024$.

Esta estadística constituye una referencia básica para establecer el marco general de la demanda turística interna, al proporcionar información detallada sobre el número de viajes, el perfil del viajero o el gasto realizado antes y durante el viaje, de los hogares residentes en España (Prado Mascuñano, 2013). Por lo que el análisis de estos datos es fundamental para obtener un conocimiento más objetivo del comportamiento del turista cultural.

Para establecer qué *factores* influyen en la satisfacción y fidelidad del visitante a un destino cultural se analizan algunos de sus principales antecedentes considerados en la literatura científica y presentes en el cuestionario de FAMILITUR. Se estudian las actividades realizadas en el destino, el gasto, el perfil socioeconómico del turista y el grado de organización del viaje respecto a sus relaciones causales con la satisfacción y fidelidad del turista. Para proponer, de este modo, un modelo de comportamiento del turista cultural.

El modelo teórico ha sido validado mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). La comprobación de las relaciones entre las variables del modelo usan efectos curvilíneos aplicando el software WarpPLS 7.0 (Kock, 2019). Además, se modelan los efectos no lineales, lo que permite una mayor aproximación a la realidad.

Por tanto, este estudio responde a la necesidad de generar modelos que permitan conocer mejor el comportamiento de la demanda doméstica española de turismo cultural, aportando información útil sobre las variables que inciden en su satisfacción y fidelidad.

El enfoque sociológico dado en este estudio al turismo como fenómeno social se relaciona con el hecho de que la Sociología es la disciplina que se centra en el análisis de la motivación del turista, sus experiencias y comportamiento durante el viaje para

permitirle establecer tipologías de turistas y modelos explicativos. A partir de este tipo de análisis se aborda aquí el comportamiento del turista cultural, como un segmento de demanda diferenciado dentro de la demanda turística general, con el objetivo de establecer un modelo exploratorio de su comportamiento.

Las razones científicas que justifican la realización de este trabajo, se pueden resumir en las siguientes:

- La importancia de la industria del turismo cultural en la economía española.
La industria turística española posee un papel relevante en el crecimiento económico con incrementos constantes de su contribución al PIB desde hace varios años. El último dato para 2019 la sitúa en el 12,5% del PIB (INE, 2019).

Sin embargo, derivado de un crecimiento turístico, basado mayoritariamente, en la llegada masiva de visitantes en busca de sol y playa y con bajo nivel de gasto, el modelo muestra ya señales de agotamiento en muchos destinos de litoral, que buscan diversificar su producto potenciando ofertas complementarias que atraigan a clientes con diversas motivaciones para viajar y elevado consumo (Priestley, 2007). Estrategia que permite un turismo más orientado hacia el margen de ingresos que al volumen de visitantes.

Este es el caso del turismo cultural por ser un segmento ligado a un perfil de visitante con alto poder adquisitivo, que relaciona directamente a los visitantes con motivación cultural con un nivel de gasto medio más elevado por turista (Du Cross, 2001). Los datos del flujo turístico internacional hacia España en 2019 muestran que el gasto medio por persona y día de aquellos con motivación cultural fue de 183 euros frente a los 137 euros de quienes llegaron en busca del sol y playa. El gasto total de los turistas culturales se incrementó más de un 15% mientras el de sol y playa descendió un 7% (INE, 2019).

Por ello, el crecimiento del turismo cultural en España, ya sea como oferta principal o complementaria de un destino, hace necesario profundizar en el estudio del comportamiento de la demanda turística interna por su fuerte relación a la hora de contribuir al crecimiento económico del país (Flores Ruiz, Bago Sotillo & Barroso González, 2018).

Ofrecer información sobre el comportamiento de este segmento de demanda a los agentes implicados en la gestión turística de destinos culturales ayudará a diseñar y desarrollar políticas y acciones turísticas de promoción y comercialización específicas, que facilitarán la generación de rentabilidad económica y social para el destino (Bote & Álvarez, 1998) y por ende para toda la economía.

Adicionalmente, hay que señalar que la actual volatilidad de la economía mundial, generada por la pandemia del Covid 19 y la posible percepción de inseguridad sanitaria de ciertos destinos, puede conllevar una disminución temporal del flujo turístico internacional, en el que España destaca como uno de los grandes receptores. Tal y como se ha puesto de relieve en crisis económicas anteriores (OMT, 2009), en estas situaciones, aumenta la tendencia a realizar viajes de corta estadía y a destinos próximos al lugar de residencia. Por lo que cobra aún más importancia para la industria turística el mercado doméstico y los segmentos de demanda con elevado poder adquisitivo, como es el caso del turista cultural.

- Los nuevos hábitos de consumo turístico favorecen el auge del turismo cultural. Las transformaciones económicas y sociales dadas en las sociedades postindustriales han modificado los comportamientos ligados al consumo turístico. El desarrollo del Estado de Bienestar ha proporcionado mayor estabilidad económica, la democratización de la cultura ha permitido un mayor nivel cultural y se ha ampliado el tiempo que es posible destinar al ocio -al incrementarse el número de vacaciones cortas que se disfrutan a lo largo del año-. Con todo ello se consolida la fragmentación de las vacaciones y el creciente interés por *escapadas* a destinos urbanos y con patrimonio cultural que ha pasado a ser utilizado como un producto de consumo por el turista (Valiente, Forga, & Romero, 2016).

La demanda -en este caso, el turista con motivaciones culturales, en sus diferentes tipologías- hace un uso de su tiempo vacacional y alberga unas expectativas respecto a éste, al convertir el viaje en una experiencia vital, que difieren sustancialmente del turista de sol y playa del modelo turístico de masas (Bonet, 2003).

Solo sabiendo quién es el usuario de los recursos culturales, cuál es su perfil, sus experiencias turísticas o satisfacción e intenciones de comportamiento, podremos

diseñar productos turísticos acordes a las nuevas necesidades del turista cultural postmoderno.

- Aportaciones de la investigación de la demanda de turismo cultural a la consecución del tipo de destino turístico deseado.

El estudio de la demanda de turismo cultural tiene como objetivo proporcionar información sobre el visitante que actúa en los diversos destinos culturales, dando un marco de acción para la planificación turística.

La demanda de turismo cultural es heterogénea y se pueden distinguir diferentes tipologías con características y comportamientos diversos, que es necesario conocer con el fin de elaborar una política de promoción y comercialización específica para cada uno de ellos.

Existe una necesidad evidente de investigar la demanda cultural para determinar las prioridades en cuanto a productos, segmentos de mercados, canales de comercialización o diseños de planes estratégicos, no solo sobre la base de la demanda ya existente, sino sobre aquella respecto a la que se desea actuar. En el caso de aquellos destinos que albergan patrimonio, la investigación de la demanda es fundamental para determinar qué tipo de destino cultural se desea alcanzar determinando las políticas turísticas de acuerdo con este objetivo.

La satisfacción de demanda informativa requerida para mantener una ventaja competitiva sostenible como lugar visitado y conseguir ser el destino turístico deseado, pasa por disponer de información que pueda ser usada para integrar estrategias turísticas en el corto y largo plazo (Balagué & Navines, 2012).

Por ello, aportar más datos sobre este segmento de demanda, compuesto por tipologías y comportamientos diferentes, facilitará el poder llevar a cabo estrategias de marketing relacional que permitan lograr ventajas competitivas basadas en la diferenciación. “Con la competencia actual global en aumento ofreciendo nuevos destinos emergentes y con unos turistas más conscientes de su elección y el deseo de una variedad de opciones, el marketing relacional ofrece un potencial considerable para alcanzar ventajas competitivas” (Fyall, Callod, & Edwards, 2003, p. 645).

Hoy en día, la gran concurrencia existente entre los diferentes destinos turísticos por atraer viajeros (Mariani & Baggio, 2012), hace necesario la implementación de estrategias de marketing enfocadas a los distintos segmentos de demanda, orientadas a elaborar políticas de promoción y comercialización específicas (Molina, Martín-Consuegra, Esteban & Díaz, 2007). En definitiva, lograr una mayor ventaja competitiva dentro de la inmensa oferta turística.

Por último, no puedo dejar de mencionar el contexto del que procede mi interés por el estudio del turismo cultural en España. Su origen deriva de mi estancia en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (C.S.I.C) en Madrid donde llevé a cabo diversas investigaciones sobre el mercado emisor y receptor de turismo cultural, considerado, desde finales del siglo XX, como una de las líneas de investigación prioritarias para dicha institución.

Además, mi formación como historiadora, también me ha orientado al estudio del turismo cultural por entender que ha de facilitar la comprensión e interpretación del patrimonio cultural y, por tanto, de nuestra historia, por los diferentes tipos de turistas, además de ayudar su rehabilitación, conservación y puesta en valor.

Por otro lado, a lo largo de mi carrera profesional, en el sector turístico, ligada a la consultoría y comercialización de productos y destinos, he podido constatar la existencia de una oferta homogénea de productos culturales, en numerosas ciudades con patrimonio, que no da respuesta a las necesidades de determinados segmentos de demanda del turismo cultural, que requerirían productos y servicios más personalizados y diferenciados. Ello me ha llevado a desear ahondar en el estudio del comportamiento del turista cultural, como base para la comercialización de estos destinos.

1.2. Objetivos

Derivada de la premisa expuesta en el epígrafe anterior, sobre la oportunidad y el propósito de este estudio de proponer una métrica para el comportamiento del turista cultural, se establecen los siguientes objetivos generales y específicos de investigación:

1.2.1. Objetivos generales

Esta investigación tiene dos objetivos generales:

- Analizar el comportamiento de la demanda doméstica de turismo cultural en España.
- Generar un modelo de relaciones causales, verificado empíricamente a través de métodos cuantitativos mediante la inclusión del paradigma "perfil del turista-experiencia turística-satisfacción-intención de comportamiento (fidelidad al destino)" que permita ahondar en el conocimiento del comportamiento de la demanda interna del turismo cultural en España.

1.2.2. Objetivos específicos

La consecución de los dos objetivos generales planteados en esta investigación se pretende alcanzar llevando a cabo los siguientes objetivos específicos:

- Establecer qué *factores* influyen en el incremento del valor percibido por el turista cultural en el destino. Con el fin de proponer un modelo que explique tanto su satisfacción como futuras intenciones de comportamiento.
- Determinar las relaciones entre el gasto efectuado, el perfil socioeconómico del turista cultural, el grado de organización del viaje y su experiencia turística, entendidas como variables relacionadas con el valor de uso, respecto a la satisfacción y fidelidad del destino consumido.

1.3. Estructura del estudio

La investigación ha sido estructurada en tres grandes apartados, cada uno integrado por varios capítulos, que corresponden al planteamiento del estudio, al marco teórico y al modelo estructural propuesto para la demanda del turismo cultural en España. Cierra la estructura del estudio las referencias de las fuentes utilizadas y un anexo que incorpora el cuestionario de la Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR realizada por el INE.

A continuación, se expone brevemente lo abarcado en cada capítulo.

Parte 1. Planteamiento del estudio. Integrado por los Capítulos I y II a modo de presentación de la investigación.

- En el Capítulo I, a modo de breve introducción, se expone el contexto general actual del sector turístico y su importancia como sector productivo dentro de la economía española. Así mismo, se presenta el segmento de mercado del turismo cultural, en clara expansión, derivado de la gran riqueza cultural y patrimonial de España. Se exponen los objetivos generales y específicos planteados y la estructura del estudio.
- El Capítulo II hace referencia a la metodología empírica utilizada en el estudio para la investigación de la demanda turística. Para ello, y como marco metodológico, se definen, en un primer epígrafe, las características cuantitativas del estudio de la

demanda turística en general recomendadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Además, se exponen los distintos métodos directos e indirectos utilizados por los organismos competentes para la elaboración de las estadísticas de demanda turística: control de fronteras, registros en establecimientos turísticos y encuestas propiamente dichas.

En el segundo epígrafe del Capítulo II, se expone cómo estas recomendaciones - realizadas para un marco global- se han aplicado en España para la investigación de la demanda turística interna. Por último, se presenta y analiza la Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR, utilizada como fuente estadística para esta investigación, sus aportaciones y sus límites para abordar un estudio más específico de la demanda de turismo cultural.

En este capítulo se intenta, por tanto, recoger el marco general de investigación y análisis propuesto por la OMT para el estudio de la demanda turística. Se trata, en definitiva, de intentar una primera aproximación a la metodología básica en toda investigación de demanda turística que se pretenda realizar, así como de exponer y evaluar su aplicación en el estudio de la demanda turística cultural en España, proporcionando un acercamiento a su investigación en nuestro país.

Parte 2. Marco teórico. Abarca los Capítulos III al VI, a lo largo de los cuales se define el marco teórico y conceptual del estudio. Se acota el objeto de estudio exponiendo qué es el turismo, mediante el análisis de su evolución histórica hasta la actualidad, el uso turístico de la cultura, es decir, el turismo cultural, y la definición de su demanda, los turistas.

- Los Capítulos III y IV se centran en la conceptualización del término turismo dado por diversas instituciones y en el análisis de la evolución histórica en el contexto de la modernidad del turismo y del segmento específico del turismo cultural. Sus características y elementos se enmarcan desde una perspectiva sociológica, adoptada como marco teórico en este estudio, que interpreta al turismo como fenómeno social.
- En los Capítulos V, VI y VII se aborda el turismo cultural y sus características en el marco de los cambios sociales dados por la posmodernidad. El Capítulo V analiza las transformaciones sociales y como éstas han influido en los nuevos hábitos de consumo turístico y en el perfil del turista postmoderno. El Capítulo VI expone las

definiciones teóricas más destacadas sobre cultura y turismo cultural. En el siguiente epígrafe se analiza el turismo cultural como producto turístico, contextualizando el objeto de este estudio en las nuevas tendencias relacionadas con el uso turístico del patrimonio inmaterial.

Parte 3. Propuestas de modelos estructurales para la demanda de turismo cultural en España. Una vez justificado el enfoque metodológico utilizado para la investigación empírica y el contexto teórico del estudio se procede en esta parte, integrada por los Capítulos del VII al XI, a la realización de la investigación empírica y sus resultados. El estudio se cierra con el apartado sobre las fuentes consultadas.

- El Capítulo VII, presenta la demanda del turismo cultural, su motivación, características y forma de consumir los destinos por el turista cultural.
- En los Capítulos VIII y IX, se define el objeto a investigar, el comportamiento del turista cultural, en concreto su satisfacción general y fidelidad al destino. Se analizan los antecedentes y dimensiones de ambos factores en referencia a la literatura científica existente, como base teórica para enunciar las hipótesis planteadas que integran el modelo propuesto en el capítulo siguiente.
- El Capítulo X, en primer lugar, muestra el procedimiento metodológico utilizado para la investigación cuantitativa, mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales. Se establece un modelo estructural para identificar las relaciones de los factores ligados a la experiencia turística, organización del viaje, gasto y perfil del visitante, que influyen en la satisfacción y futuras intenciones de comportamiento respecto a la repetición de la visita de un destino con patrimonio cultural. Se cierra el capítulo con la valoración del modelo y la presentación de los resultados.
- Por último, en el Capítulo XI, se establecen las conclusiones derivadas de los resultados, su aportación a un mayor conocimiento del turista cultural español y a la mejora en la comercialización y gestión de los destinos culturales, así como, las recomendaciones y las futuras líneas de investigación.

Capítulo II. Análisis de la demanda turística en España: movimientos turísticos internos

2.1. Análisis de la demanda turística: herramientas de medida

2.1.1. Objetivos de analizar la demanda turística

El objetivo del estudio de la demanda turística, en general, es profundizar en el análisis de las características estructurales que la conforman, para poder llevar a cabo su definición, delimitación y segmentación.

La sociedad actual, encuadrada en la postmodernidad, y el consiguiente cambio del modelo turístico de masas hacia uno con mayor diversidad -tanto en su oferta como en la demanda, cada vez más segmentada-, hacen necesario pasar de tipologías centradas en la clasificación de la oferta turística, que homogenizaban el comportamiento turístico, a aquellas que tengan en cuenta las nuevas dimensiones del turista.

La demanda internacional y nacional de turismo es heterogénea y está compuesta por diversos grupos turísticos con características socioeconómicas y comportamientos diferentes que es necesario conocer, con el fin de poder elaborar estrategias de mercado específicas y diferenciadas para cada una de ellas. Esta individualización en su comportamiento, es lo que le confiere una mayor complejidad a su análisis, al ser necesario el uso de métodos que ayuden a encontrar comportamientos comunes que permitan establecer diversos tipos de turistas.

Así, la segmentación de mercados en el sector turístico se ha utilizado con el fin de identificar tipologías de turistas homogéneos que comparten unos mismos intereses (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010) y que permiten establecer nichos de mercado específicos para los distintos servicios y productos turísticos (Park & Yoon, 2009).

En el caso de los destinos turísticos, para fundamentar adecuadamente una política de promoción y comercialización es preciso investigar el flujo, el número de visitantes que acuden y el comportamiento de los diferentes tipos que conforman la demanda real y potencial. Por ello, es esencial la realización de estudios y trabajos de campo que permitan elaborar la información sobre las principales variables cuantitativas (el gasto efectuado en destino o el número y duración de viajes realizados en un año) y cualitativas (la organización del viaje, personas con las que se realiza o tipo de alojamiento contratado) que definen los diferentes tipos de visitantes, tanto nacionales como internacionales; además, de servir de base para las previsiones de demanda y

oferta turística, y al diseño de programas de promoción y comercialización, presentes en toda planificación turística de destinos (Bote, 1990).

Según lo argumentado parece clara la necesidad, para el estudio y delimitación de la demanda de turismo cultural, de llevar a cabo en las siguientes páginas una breve aproximación tanto a la conceptualización (cuantitativa y cualitativa) de la demanda turística como a las fuentes estadísticas que establecen su definición y que son utilizadas por los organismos internacionales y nacionales competentes.

2.1.2. Análisis de la demanda turística según recomendaciones de la OMT

En este apartado y en el posterior se realizará una aproximación al conocimiento de las fuentes directas e indirectas utilizadas y señaladas por la OMT para la realización de las estadísticas de la demanda turística nacional e internacional, así como sus aportaciones y limitaciones.

Se parte, en primer lugar, del análisis de la metodología propuesta por este organismo para la investigación de la demanda turística.

2.1.2.1. Metodología para su investigación

En el *Manual técnico de conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo* (OMT, 1995), para el estudio de los visitantes, se presentan las características cuantitativas y cualitativas, es decir, las variables y clasificaciones generales que este organismo considera necesarias para la investigación de la demanda turística. Para ello se parte de las clasificaciones publicadas anteriormente por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y de otras empleadas frecuentemente en campos afines.

Las características de los visitantes se agrupan como se expone a continuación:

1. Características socioeconómicas personales del visitante actual o potencial.

- Sexo
- Edad
- Nivel de educación académica
 - Situación de actividad económica
 - Ocupación

- Nivel de ingresos

Otras variables y clasificaciones socioeconómicas referidas por la OMT de campos afines y que pueden ser de interés para los estudios de turismo son:

- Estado civil
- Tamaño y composición del hogar
- Sector económico de empleo
- Grupo socioeconómico

2. Finalidad o motivo de la visita.

3. Pautas de comportamiento antes, durante y después del viaje.

- Periodo y duración del viaje y estancia
- Origen y destino del viaje
- Medio de transporte utilizado
- Alojamiento turístico
- Gasto turístico

Algunas variables concretas que la OMT recomienda incluir, aunque no formen parte de las recomendadas por la ONU son:

- Tamaño y composición del grupo del viaje
- Organización del viaje
- Periodo previo de planificación
- Mes de terminación
- Primera visita o repetición de la visita
- Viaje de fin de semana o de día de trabajo
- Actividades de los visitantes
- Distancia recorrida

Con la metodología apuntada, la OMT pretende proporcionar el marco general para el estudio de la demanda turística y las variables y clasificaciones necesarias para la investigación de las **características cuantitativas y cualitativas** de la misma. Éstas, como se verá más adelante, son utilizadas en líneas generales por los métodos de investigación de la demanda, tanto indirectos como directos.

2.1.2.2. Métodos para la obtención de datos de la demanda

La investigación de la demanda turística requiere la elaboración de estadísticas turísticas que aporten una información cuantificada y fiable de esta actividad, permitiendo poner en práctica medidas de actuación y planificación turística.

Para la confección de estadísticas sobre demanda nacional e internacional se utilizan varias fuentes en la obtención de datos, tanto por métodos directos como indirectos. Éstas no son solo de índole turística, sino que pueden atender a otros fines como controlar la migración mediante el control de fronteras y el registro en establecimientos de alojamiento.

Las principales fuentes de las estadísticas (obtenidas por métodos directos o indirectos) sobre la demanda turística disponibles son:

- ✓ Métodos de investigación de la demanda internacional: control de fronteras, registro en establecimientos de alojamiento y encuestas directas a la demanda (bien en alojamientos o en fronteras).
- ✓ Métodos de investigación de la demanda nacional: encuestas en hogares y establecimientos de alojamiento y registros de establecimientos de alojamiento.

En la investigación de esta demanda turística se utilizan métodos, tanto directos como indirectos, que aportan datos para la realización de estadísticas. Así, es posible conocer la evaluación del flujo turístico, realizar previsiones y estimar la evaluación de su impacto en la economía.

Las principales fuentes de las estadísticas del turismo internacional son la que se exponen a continuación:

- ✓ *El control de fronteras* (aéreas, terrestres y marítimas) realizado por las oficinas de migración. En muchos países constituye la fuente de información básica sobre turismo internacional.

Se obtiene a partir de la tarjeta cumplimentada por los visitantes al entrar en el país y permite conocer una serie de características fundamentales de la

demanda turística internacional (número de turistas, estadía, lugar de entrada, medio de transporte utilizado, lugar de residencia, etc.).

Estos datos son, sin embargo, insuficientes debido a que el motivo por el cual son recogidos no es de índole turística, sino para el control de la migración. Además, la necesidad de simplificar el contenido de la tarjeta para no molestar en exceso al viajero limita el volumen de información que proporcionan. La OMT recomienda evaluarla siempre para comprobar si resulta suficiente.

- ✓ *El registro en establecimientos de alojamiento.* La elaboración de estadísticas del turismo internacional también puede tomar como punto de partida la ficha que han de rellenar los clientes de establecimientos de alojamiento comercial. Su principal ventaja es la posibilidad de obtener datos estadísticos sobre el movimiento de viajeros y los establecimientos al mismo tiempo. El inconveniente es que solo hace referencia a la información de demanda turística que utiliza los alojamientos comerciales.
- ✓ *Las encuestas a los turistas (en fronteras y establecimientos).* Su objetivo, generalmente, es completar la información estadística obtenida a partir de las fuentes anteriores.

El sistema de control de fronteras es utilizado por la mayoría de los países puesto que permite elaborar un censo del número de los turistas internacionales. En la UE, la supresión de las formalidades en las fronteras intracomunitarias impide el recuento de viajeros, sobre todo en los accesos por carretera. Por ello hay que recurrir a las encuestas (en fronteras y establecimientos de alojamiento) y al registro de alojamiento, como únicas fuentes de obtención de datos para la elaboración de estadísticas del turismo internacional.

La OMT recomienda para ello la elaboración de la siguiente información mínima sobre el turismo internacional (OMT, 1995):

- ✓ Llegadas de turistas (control de fronteras):
 - Por países de residencia habitual (nacionalidad)
 - Por mes
 - Por medio de transporte

- Por motivo de la visita
- ✓ Llegadas y pernoctaciones de turistas extranjeros (control en los establecimientos de alojamiento) teniendo en cuenta:
 - El país de residencia habitual y el mes
 - El tipo de categoría de establecimiento hotelero
 - El lugar donde está situado el establecimiento de alojamiento
- ✓ Pagos efectuados por los turistas (estadísticas establecidas por el Banco Central u obtenidas por encuestas por sondeo):
 - Ingresos procedentes de los turistas extranjeros
 - Gastos de los residentes que viajan por el extranjero

A la hora de elaborar estas estadísticas, es recomendable diferenciar dos conceptos de viajero: el turista y el excursionista. Ambos son incluidos dentro de las estadísticas de turismo internacional, independientemente de sus motivaciones. Normalmente, la información estadística disponible es limitada en cuanto a tipos de visitantes, por lo cual es necesario tenerlo en cuenta para que la investigación sea integral.

Es preciso, por tanto, investigar los principales tipos de visitantes, y poner de manifiesto sus características cuantitativas y cualitativas mediante las variables y definiciones antes señaladas, con el fin de poder evidenciar las diferencias en el comportamiento. Esto resulta imprescindible, como ya se ha apuntado, para fundamentar las previsiones que se realicen, para la elaboración de programas específicos de promoción y comercialización y, en general, para una planificación objetiva del desarrollo turístico.

En el caso de la demanda interna, para su investigación se puede recurrir a dos alternativas metodológicas: la realización de encuestas directas a la demanda, bien en hogares o en establecimientos de alojamiento; y el método indirecto de registros en establecimientos de alojamiento.

- *Las encuestas en hogares* (investigación directa o indirecta por medio de presupuestos familiares) tienen el inconveniente de su alto costo, debido a su elevado número, por lo que en ocasiones se reduce el ámbito de investigación a los principales núcleos urbanos, que emiten la mayoría del turismo nacional. Su ventaja es que permiten investigar simultáneamente el turismo de los nacionales en el extranjero.

- *Las encuestas directas a la demanda en establecimientos de alojamiento.* Presentan la ventaja de la facilidad de localización de los turistas y, por consiguiente, su menor coste. Al mismo tiempo, plantea el inconveniente de que los turistas no han terminado todavía sus vacaciones y ciertas respuestas, sobre todo las cuantitativas, tienen que ser estimadas.

Cualquiera que sea la alternativa elegida en cada caso, se seleccionará una muestra aleatoria y estratificada y se cumplimentará el cuestionario mediante una entrevista al turista.

- *El registro en establecimientos de alojamiento* es otra de las fuentes que, al igual que en el caso de la demanda internacional, puede ser utilizada. Constituye la base de los formularios normalizados que el I.N.E. envía a todos los establecimientos. Estos formularios conforman las estadísticas sobre ocupación hotelera. La *Encuesta de ocupación hotelera*, con carácter mensual proporciona información sobre la nacionalidad o Comunidad Autónoma de procedencia de los viajeros, la categoría de los establecimientos que ocupan, pernoctaciones y estancia media. Así como grado de ocupación o empleo en el sector hotelero.

Al igual que ocurre en el caso del turismo internacional, estos datos adolecen de deficiencias, por lo que deben ser complementados con las investigaciones directas (encuestas a visitantes) que hemos señalado.

En este caso, la OMT (1995) recomienda también una información mínima a recabar sobre el turista nacional.

- ✓ Llegadas y pernoctaciones teniendo en cuenta:
 - El mes
 - El género y la categoría de establecimiento de alojamiento
 - El lugar donde está situado el establecimiento
- ✓ Gastos globales del turismo nacional:
 - Respecto a este punto la OMT recomienda seguir los criterios aplicados al turismo internacional, estableciendo dos grupos -turista y excursionista.

Los estudios de mercado sobre la demanda nacional constituyen una información importante para fundamentar una política de promoción de este tipo de turismo. La potenciación del turismo interno constituye una prioridad en la mayoría de los países,

tanto por el papel y funciones que juega en la estrategia de desarrollo turístico como complemento a la demanda internacional, como por ser un instrumento de integración y comunicación entre las distintas regiones.

La identificación y conocimiento de las características cuantitativas y cualitativas de la demanda interna permiten, además, establecer previsiones para la planificación. Así, por ejemplo, a partir de los estudios sobre la demanda nacional es posible prever el volumen, las características y la localización de la oferta de alojamiento necesaria para hacer frente a las exigencias de la demanda interna en sus vacaciones principales, o las peculiaridades del alojamiento comercial a crear como consecuencia de los flujos turísticos de los fines de semana en las proximidades de los núcleos urbanos.

Los estudios de mercado de la demanda nacional e internacional constituyen, pues, la principal fuente de información para fijar la previsión del alojamiento y su distribución por categorías y recursos. Por otra parte, permite identificar posibles problemas relacionados con alojamiento, infraestructuras, etc. en opinión de los propios visitantes.

En conclusión de lo expuesto se pueden destacar los siguientes puntos:

- Las recomendaciones hechas por la OMT para el estudio de la demanda turística son de índole general al establecer el marco para su investigación.
- Los métodos de investigación de la demanda utilizan el marco dado por la OMT para el estudio de las características cuantitativas y cualitativas de la demanda turística nacional e internacional. Esto proporciona un análisis básico del comportamiento del visitante.
- Precisamente por este planteamiento general, quizás el turismo cultural no aparece señalado con suficiente detalle en algunas variables.

2.2. Métodos directos para investigar la demanda turística nacional

Desde 1996, existen dos grandes series estadísticas de carácter continuo para la investigación de los movimientos turísticos en España: *Encuesta de movimientos turísticos en frontera (Frontur)* y *Encuesta de turismo de residentes/FAMILITUR*. Llevadas a cabo por el Instituto Nacional de Estadística desde octubre y septiembre de

2015 respectivamente, sustituyendo en su realización a Turespaña, siguen las recomendaciones marcadas por la OMT en materia metodológica. Ambas estadísticas constituyen una referencia básica para establecer el marco general de la demanda turística en el territorio nacional.

A continuación, se enfoca el análisis en la Encuesta de turismo de residentes/FAMILITUR, por ser el objeto de estudio de este trabajo.

El objetivo básico de la Encuesta de turismo de residentes/FAMILITUR, es proporcionar un instrumento estadístico de análisis, mensual, trimestral y anual, para el estudio del comportamiento turístico de los españoles en sus viajes dentro de España, en las distintas CC.AA. y hacia el extranjero. Se persigue como objetivo la investigación en profundidad de la actividad turística en España (destinos, motivos, medios de transporte, alojamientos, gastos, perfil del viajero, etc.) a lo largo de todo el año.

La renovación de la encuesta desde 1999 y sus sucesivas mejoras, siguiendo las recomendaciones de la OMT, EUROSTAT y la Cuenta Satélite en el diseño y la amplitud en el tamaño de la muestra, han permitido generar información estadística comparable por CC.AA. y a nivel nacional. Se recogen a continuación algunas de las modificaciones más relevantes que han aportado nuevos datos en relación con los siguientes puntos:

- La cuantificación de los flujos de viajeros españoles entre las distintas CC.AA. y el extranjero.
- La caracterización de los viajes en función del motivo, estadía, tipo de alojamiento, destino, etc.
- El análisis de los viajes de corta duración a la segunda residencia, incorporados en 1999.
- Cuantificación, desde el año 2002, de los desplazamientos sin pernoctaciones (excursiones).
- Aumento de la periodicidad de los datos con carácter mensual a partir de 2005.
- Desglose, en el 2001, de la variable motivación *Ocio/Recreo/Vacaciones* incorporando la categoría de *Turismo cultural*.
- Modificación, a partir de 2015, de la valoración de la variable satisfacción, sustituyendo los criterios de calidad por la satisfacción global estimada mediante una escala de valoración de 10 posiciones.

- Definición, en 2015, de la recogida retrospectiva de los viajes para aquellos realizados durante los dos meses anteriores a la entrevista y de un mes para las excursiones.
- Aumento del tamaño del objetivo a estudiar, incorporando los municipios a las variables sobre destino del viaje, lo que posibilita discernir los desplazamientos específicos a destinos culturales a una escala menor.

El ámbito de recogida para el estudio de la demanda nacional está constituido por todos aquellos viajes de turismo realizados por el conjunto de los individuos residentes en los hogares españoles, entendiendo por viaje de turismo todos los desplazamientos efectuados fuera del entorno habitual y que implican al menos una pernoctación. Así como los desplazamientos de un solo día (excursiones).

El tamaño de la muestra teórico es de 13.200 personas investigadas cada mes, por medio de entrevistas telefónicas. La información del cuestionario se encuentra estructurada en tres áreas básicas, en función de las tres unidades de análisis investigadas: hogares, viajes y excursiones (INE, s.f.).

En el bloque relativo a hogares se recoge información acerca de las características sociodemográficas del mismo. Se quieren obtener datos sobre la población que realiza viajes en función de sus características sociodemográficas. El cuestionario incluye una serie de variables para recabar información relevante acerca del ámbito familiar y sus miembros, por su importancia estadística a la hora de explicar el comportamiento turístico de los españoles.

En el área referida a los viajes realizados se recogen todos, excepto los de corta duración a la segunda residencia -ya analizados en el primer bloque de preguntas- efectuados por los residentes en el hogar durante el periodo de referencia. La información de las características de los viajes proporciona el número de desplazamientos realizados, destino, motivos y variables asociadas a las características cuantitativas y cualitativas de los viajes realizados. El módulo referente a las excursiones incluye variables para determinar su número y características.

MARCO TEÓRICO

Capítulo III. El fenómeno del turismo

3.1. Conceptualización del turismo

No existe una única definición del turismo. El estudio académico del turismo ha sido analizado desde diferentes perspectivas según su investigación se enmarque en el campo de las ciencias sociales, como es el caso de la economía, la sociología, la psicología y la geografía o desde otras ciencias como la ecología (Bull, 1994), por lo que su conceptualización no está exenta de la imprecisión derivada de este carácter interdisciplinario.

Así, en las ciencias sociales cada disciplina ha estudiado este tema desde visiones diferentes. Mientras los sociólogos o antropólogos lo hacen desde una óptica que incluye las motivaciones de los visitantes o las interacciones del turista con el destino, los economistas se centran en el turismo como mercado y los geógrafos analizan el turismo desde el punto de vista territorial o de los destinos.

De ahí la diversidad de definiciones y enfoques procedentes de cada disciplina que a lo largo del tiempo ha reformulado su concepto de turismo. Esta complejidad para algunos autores (Acerenza, 2001; Gurria, 2004) implica la parcialidad de todas las definiciones dadas para acotar el turismo que, aunque válidas, no incluyen la totalidad de las variables presentes en la actividad turística.

A principios del siglo XX la economía comienza a interesarse por el turismo al percibir sus repercusiones en la balanza de pagos de distintos países. Fernández Fúster (1985), señala que la economía turística es la que cuenta con más estudios publicados, tanto desde el punto de vista del análisis microeconómico para un área en concreto, mediante el análisis de los pagos en transporte y alojamiento, como desde el macroeconómico con el papel que juega el turismo dentro de las economías nacionales.

En los años setenta del siglo pasado, antropólogos y sociólogos fueron los primeros en examinar el fenómeno del turismo asociado a la singularidad del destino visitado incorporando el concepto de *nodos turísticos* que permite diferenciar ese espacio destinado al turismo del resto del territorio usado en la vida cotidiana (MacCannell, 1976; Urry, 2002). Santana (1997), señala como para ciertos autores (MacCannell, 1976; Fernández Fúster, 1985; Jafari, 1987) el turismo es el deseo de escapar de la rutina diaria por medio del tiempo de ocio. La antropología ha focalizado su atención en las

interacciones entre el turista y la población local (Santana 1997; Burns, 1999) mediante un análisis comparativo del mismo fenómeno en diferentes lugares.

Desde la geografía del turismo se ha resaltado la naturaleza espacial de la actividad turística analizando aspectos como la localización de los recursos turísticos, los flujos de visitantes mediante el análisis del comportamiento espacial de la demanda a diferentes escalas, desde la regional a la internacional o la capacidad de carga turística en diferentes espacios ya sea una ciudad como Venecia (Van der Borg & Gotti, 1995) o un monumento como la Alhambra de Granada (García Hernández, 2001).

La importancia de la definición del fenómeno turístico es la de permitirnos comprender las dimensiones presentes en el turismo. Por ello, casi todas las definiciones dadas para explicarlo incluyen tres conceptos básicos relativos al movimiento de personas, el turismo como sector económico y las interacciones del visitante. Así lo pone de manifiesto la clasificación de las definiciones turísticas en técnicas, económicas u holísticas enunciada por Leiper (1979).

Las definiciones técnicas del turismo utilizadas por las instituciones internacionales y nacionales turísticas para cuantificar su valor y volumen se han conformado en las definiciones oficiales del turismo y del turista al ofrecer el marco conceptual para el uso estadístico de los datos.

Es el caso de la definición de turismo de Naciones Unidas (2000).

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado. (p.7)

La Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST, s.f.) define el turismo como “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa”.

La OMT ha publicado manuales técnicos con los conceptos, definiciones y clasificaciones establecidas para las estadísticas turísticas que se ha constituido en referencia oficial del análisis turístico.

Así, ha establecido una definición concisa sobre el turismo: “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros” (OMT, 2008, p. 46)

Esta definición de turismo de la OMT, comúnmente aceptada, contiene una característica destacable como es la referencia al marco temporal de la visita turística fijando una duración máxima de la estadía. La OMT (2006) añade que el término turismo se aplica a todas las actividades de los visitantes, incluidos los turistas y los excursionistas o visitantes del día, durante una estadía inferior a doce meses.

Si en términos generales el **concepto de visitante** se aplica a cualquier persona que visita un país diferente de aquél en el que reside de forma habitual, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el país visitado, la OMT (2006) acota el concepto estableciendo un tiempo máximo de doce meses de estancia fuera de la residencia habitual.

De lo anterior se deriva la posibilidad de definir distintos tipos de turismo en función de la estadía, así como de sujetos que llevan a cabo la actividad turística, estableciendo la OMT una redefinición del término visitante. Ésta divide a los visitantes en dos categorías con características diferenciadas, el excursionista y el turista, considerado este último como el visitante que pernocta en algún tipo de alojamiento en el destino o cuya estancia es superior a veinticuatro horas. Mientras que los excursionistas realizan una estancia inferior a veinticuatro horas sin pernoctación en el destino.

La inclusión de la temporalidad en la definición, por tanto, excluye a las personas que se desplazan para fijar su residencia en un lugar determinado, así como a las que viajan de forma permanente. Sin embargo, sí contempla como turistas a las personas cuya motivación principal no es el ocio, sino que viajan por negocios incluyendo así, al turismo de negocios como una modalidad más de turismo.

Las definiciones técnicas también están presentes desde la perspectiva económica del turismo que estudia este fenómeno como una industria, un sector de la economía del área de servicios.

A nivel mundial se halla este sector en la cima de otros sectores de la industria, superando el comercio de petróleo y otros productos industriales. (...). Tanto en países del norte como en los del sur el turismo se ha convertido en una fuente principal de divisas; en el motor fundamental de la economía (Brunold, 2007, p.227).

La visión anterior se halla muy difundida en los ámbitos académicos, como así lo reflejan las numerosas publicaciones científicas y empresariales, utilizada para justificar la importancia del estudio del turismo y las políticas turísticas llevadas a cabo por las diferentes administraciones públicas y la iniciativa privada (Azebedo & Gomes, 2013).

La Economía, al concebir el turismo como actividad económica en sus definiciones, por lo general, adopta una visión que incluye la oferta y la demanda turística. Desde el punto de vista de la demanda, la más habitual en economía, la conceptualización del turismo comprende el conjunto de interrelaciones generadas por el turista en el destino, como consumidores de bienes y servicios turísticos ofertados por las empresas turísticas. De esta forma, el turismo es una actividad de consumo de servicios en destino de todos aquellos bienes, ya sean materiales o inmateriales, demandados por el turista en la realización de sus viajes (Jaén, 1999, citado en De la Orden 2011).

La Secretaría de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, s.f.) expresa esta visión económica del turismo definiéndolo como el conjunto de las de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente tanto por turistas extranjeros como por nacionales.

En el lado de la oferta, Krippendorf (1999) considera el turismo una industria compuesta por un amplio elenco de servicios de empresas que incluye desde las agencias de viajes, empresas de transporte, contratistas de catering y entretenimiento, constructores de segundas viviendas y caravanas, fabricantes de equipos para campings y caravanas hasta las compañías de seguros o los bancos. Leiper (1979) contempla la industria turística integrada por organizaciones, empresas o servicios cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los turistas.

Las definiciones técnicas, tanto las establecidas con carácter oficial por diversas instituciones como las utilizadas por la economía, son el marco para medir el valor y volumen del turismo, pero carecen de información para describir qué es el turismo. Siendo necesario el uso complementario de definiciones conceptuales basadas en la comprensión de este fenómeno que incorporan nuevos enfoques subjetivos, como puede ser la experiencia turística del visitante (Urry & Sheller, 2004; Wearing, Stevenson & Young, 2009).

Así la definición de turismo dada por la OMT, aunque permite ser el marco para el análisis de los flujos turísticos, usos estadísticos y referencias legislativas también contiene algunas limitaciones que explican que no sea utilizada como única referencia por algunas ciencias sociales cuyo referente son las definiciones conceptuales.

Es el caso de la Sociología (Richards, 1996; Rojek & Urry, 1997; Wang, 2000; Smith, 2001; Aramberri, 2011; Urry & Larsen, 2011) cuyo objeto de estudio se centra más en la motivación del turista, su comportamiento durante el viaje o el funcionamiento del sistema turístico (Cohen, 1984). Este autor resalta que las experiencias vividas por el visitante en el destino no son contempladas en las definiciones técnicas, pues su concepto temporal, motivacional o espacial no permite el estudio del perfil socioeconómico del turista al no incorporar variables que analicen sus motivaciones y propósitos (Wang, 2000) o qué orientaciones y mitología rodea ese viaje del turista (Rojek & Urry, 1997; Urry & Larsen, 2011).

La sociología del ocio entre la que se encuentra la rama del turismo, que analiza sus aspectos socioeconómicos y socioculturales, incluye varios elementos en su concepción de turismo: la estancia (la temporalidad o duración), la distancia (el desplazamiento), la motivación (la actividad) y la experiencia del visitante (vivencias). El turismo conlleva un viaje en el tiempo de ocio, desplazándose ocasionalmente por un plazo determinado a un lugar distinto al de la residencia habitual y la realización durante su estancia en el destino de diferentes actividades que permiten al turista experimentar unas vivencias.

Así, el turismo es analizado como un fenómeno social basado en las relaciones establecidas en estos desplazamientos. La Sociología del turismo a partir de las aportaciones, no excluyentes, de diversos autores ha conformado varios enfoques teóricos como el motivacional, sistémico, el antropológico, el relativo a la modernidad o

el dialéctico, según la importancia dada a los diferentes elementos que conforman el turismo.

La Sociología del turismo enfoca su análisis, entre otros, en lo motivacional y el comportamiento turístico, mediante el establecimiento de modelos explicativos y tipologías turísticas. La presente investigación empírica basándose en este tipo de análisis aborda el comportamiento del turista cultural, como un segmento de demanda diferenciado dentro de la demanda turística general, con el objetivo de establecer un modelo exploratorio de su comportamiento.

Por ello, es de especial importancia para esta investigación la conceptualización del turismo dentro del contexto de la modernidad y la posmodernidad y los cambios sociales que conlleva, por ser el marco teórico que explica el crecimiento del turismo como una práctica cultural (Rojek & Urry ,1997), y la aparición de un nuevo tipo de turista postmoderno ávido de consumir nuevas experiencias en los destinos que visita (Richards, 2011).

Este cambio de paradigma social hacia la posmodernidad con su nuevo contexto ideológico crea el imaginario turístico actual en el que se desenvuelve el turismo cultural y su demanda. La forma contemporánea de viajar es su manifestación. Se hace por tanto necesario para comprender mejor sus características realizar una breve visión diacrónica del turismo hasta la actualidad.

3.2. La evolución del turismo

3.2.1. Prototurismo. El turismo antes del turismo

El viaje ha existido siempre por variados motivos: migraciones, conquistas, colonizaciones, comercio, etc. Los viajes culturales con un objetivo de conocimiento y curiosidad, por placer y asueto han estado presentes desde las civilizaciones de la Antigüedad.

Los griegos viajaban a los Juegos panhelénicos (olímpicos, pitios, nemeos e ístmicos) y ya a finales de siglo III AC establecieron las siete maravillas del mundo que había que

conocer². Tanto en Grecia como en Roma se visitaban las poblaciones que disfrutaban de aguas termales (Fernández & Fernández, 2018).

Egipto ya era un destino que atraía a los viajeros y ejerció gran fascinación sobre los romanos, que acudían a contemplar las maravillas de Alejandría o visitar la tumba de Alejandro Magno. Así lo hicieron incluso Germánico, Augusto o Julio César (Beard, 2013). Todos ellos eran viajes para las minorías que podían permitírselos.

En la Edad Media los viajes serán comerciales o religiosos. Las peregrinaciones a Roma, Santiago de Compostela, Jerusalén, Tours, Mont Saint Michel, Chartres, Rocamadour o Canterbury, iniciadas por motivos que muchas veces iban más allá de la fe religiosa suponían un abandono del entorno habitual y la vida cotidiana por un lapso de tiempo que podía llegar a ser de meses o años (Fernández Frontela, 1999; Rubio, 2008).

En la Alta Edad Media los viajes se desarrollan en paralelo al crecimiento de los intercambios comerciales facilitados por la mejora de los caminos y puentes. Así como la construcción de hospitales de peregrinos por algunas órdenes religiosas, pero seguirán siendo un riesgo para quienes realicen estos desplazamientos.

Será en el siglo XIII cuando se inicien con Marco Polo los grandes viajes. El mercader veneciano recoge en *El libro de las maravillas del mundo* su viaje por Oriente hasta China. Las expediciones comerciales de portugueses y españoles abren la posibilidad de viajar a nuevas tierras.

En el Renacimiento surgen los viajes humanistas, en los que el motivo del desplazamiento es complacer al cuerpo y al alma. La visita de otros lugares para descubrir nuevas culturas y gentes es la forma de concebir estos viajes. Poetas y filósofos visitan Italia: Montaigne o el humanista italiano Francesco Petrarca plasman sus experiencias personales en las epístolas que escriben de sus vivencias, muy alejadas de la narrativa tradicional utilizada en los viajes medievales (Doiron, 1993).

A finales del siglo XVII y durante el siglo XVIII empieza a extenderse la costumbre, por parte de los jóvenes aristócratas británicos, de desplazarse a otros países del continente

² A lo largo de los siglos se elaboraron distintas listas de los monumentos que se juzgaban dignos de ser visitados y que siempre incluyeron siete, un número que se consideraba perfecto.

para ampliar su formación mediante el conocimiento de diferentes costumbres. Es el denominado *Grand Tour*, gran itinerario de aprendizaje vital y cultural del que deriva el término turista. A finales del siglo XVIII los nobles del continente comenzarán a realizar el mismo recorrido.

Al mismo tiempo la naturaleza inspira a escritores como Rousseau, Senancour, Chateaubriand, Wordsworth, lord Byron, Novalis, Hölderlin o Lamartine que con sus obras cambiarán la percepción sobre el paisaje y la relación con la naturaleza. La costa o las cumbres comienzan a ser contempladas con agrado. Los viajes y excursiones para admirar los acantilados y las playas o los ascensos a la montaña que pondrán de moda el alpinismo son resultado del cambio de mentalidad que supone el Romanticismo.

Lo anteriormente expuesto permite reconocer que los viajes han estado presentes a lo largo de la historia. Sin embargo, viajar no implica realizar turismo. El fenómeno turístico posee claras diferencias de función y significado respecto del mero hecho de viajar. Por ello, aunque existen en estos desplazamientos elementos característicos del turismo moderno, como la elaboración de guías o adquisición de reliquias a modo de *souvenir* en los viajes religiosos (Aramberri, 2011), dentro de la literatura turística se consideran formas de prototurismo.

3.2.2. Siglo XIX. El origen del turismo moderno

3.2.2.1. Factores de desarrollo

El turismo tal y como lo conocemos hoy arranca de esta época configurándose con unos rasgos y tendencias que aún siguen vigentes en la actualidad. Por ello este breve repaso por el nacimiento del turismo como fenómeno social es relevante, pues es a lo largo del siglo XIX cuando se crean las circunstancias que derivan en su aparición (Donaire, 2012).

La confluencia de diversos factores económicos y sociales en Inglaterra permite el nacimiento del turismo moderno:

- ✓ Surge una nueva clase social, la burguesía, que dispone de tiempo y recursos económicos para dedicarlos a viajar, algo hasta entonces solo al alcance de la aristocracia. En una sociedad en la que las apariencias son muy importantes, la

burguesía aspira a emular a la élite y adopta sus mismos comportamientos y hábitos.

- ✓ La aplicación de innovaciones tecnológicas a los medios de transporte y comunicación hacen posible el desarrollo de una incipiente industria turística que comienza con la comercialización de viajes organizados.
- ✓ El nuevo modelo de producción fabril derivado de la Revolución industrial da lugar a dos espacios y momentos diferenciados, el del trabajo y el de la vida personal y el ocio.
- ✓ El Romanticismo construye y difunde un imaginario inédito que sostiene nuevas motivaciones y expectativas para viajar y alimenta el contexto cultural que favorece el nacimiento del turismo.
- ✓ La idea de movimiento y variación comienza a ser atractiva. Surge el interés por abandonar temporalmente la residencia habitual para conocer otros lugares.

Se hace por tanto necesario analizar la Revolución industrial inglesa y el Romanticismo en aquellos aspectos que suponen un impacto en la expansión del turismo, por constituir el nuevo contexto económico, social y cultural en el que este aparece.

Castelli (1990), destaca que el turismo genera cada vez más adeptos gracias a las innovaciones tecnológicas ligadas a la revolución industrial surgida en Gran Bretaña que comporta, así mismo, una profunda transformación de la economía, la política y la sociedad, que irá alcanzando a todos los países a medida que se difunde la industrialización.

El nuevo modelo económico conlleva la emergencia de una nueva clase social, la burguesía, con sus propias inclinaciones y expectativas y que, una vez consolidada, dispone de poder adquisitivo y tiempo libre para viajar. Su aparición supone el inicio de la industria turística. Si hasta ese momento el viaje turístico se llevaba a cabo con un objetivo de formación cultural reservado a unas élites sociales y económicas (Amat & Ramón, 2004), durante las primeras décadas del siglo XIX va creciendo el número de viajeros que tan solo desean disfrutar del mero placer de viajar.

3.2.2.2. El ferrocarril o la transformación del viaje

Las grandes innovaciones tecnológicas en el transporte terrestre y marítimo con la aplicación de la máquina de vapor al barco y ferrocarril, que acorta y reduce el coste de los desplazamientos, harán posible responder a esa creciente demanda viajera de la nueva clase burguesa.

En 1830 se inaugura en Inglaterra la primera línea de ferrocarril del mundo para transporte de pasajeros: Liverpool-Manchester. A lo largo de la primera década en el trono de la reina Victoria se irán construyendo muchas de las líneas principales que unen Londres con otras ciudades: Birmingham en 1838, Bristol y Brighton en 1841 o Glasgow en 1848 (Mullan, 2014). Si en 1840 el trazado de las vías férreas en el país alcanzaba 1.497 millas, una década después sumaba 6.084 millas (Freeman & Aldcraft, 1985).

En 1860 tiene lugar un segundo momento de crecimiento del ferrocarril en Gran Bretaña y en 1880 la red supera ya las 18.000 millas (Mullan, 2014). Su utilización también refleja el incremento de los viajes: en 1841 dos millones de pasajeros que se transforman en sólo diez años en 79 millones, alcanzando en 1890 los 817 millones de usuarios (Jenkins & Lickorish, 2000).

A medida que se difunde la industrialización, se produce un rápido desarrollo de este sistema de locomoción en toda Europa. En 1835 los kilómetros de vías férreas en Europa eran poco más de quinientos, en quince años alcanzarán los 10.000 kilómetros (Donaire, 2012).

El ferrocarril, protagonista del desarrollo económico de los países occidentales desde la mitad del siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX, será el medio de transporte por excelencia a partir de mediados del siglo XIX y mantendrá esa hegemonía hasta que en la década de 1950 sea sustituido por el coche.

El papel pionero del ferrocarril en la historia del turismo europeo como impulsor del viaje turístico ha sido relevante. La llegada del ferrocarril fue un factor de gran importancia en la aceleración del crecimiento del turismo. La red viaria convirtió en realidad el turismo de masas poco tiempo después de su puesta en servicio como forma de viajar y se desarrolló con rapidez (Davidson, 1999).

El ferrocarril significará pues una auténtica transformación de la manera de viajar, más barata y veloz. Los viajes terrestres se caracterizaban entonces por su lentitud y, en muchos casos, falta de seguridad. Gracias al ferrocarril, las poblaciones de mediano tamaño o incluso más pequeñas comenzarán a estar comunicadas y más cerca (Donaire, 2012). La escasez de desplazamientos en la vida cotidiana es transformada por el tren que ensancha sus posibilidades de una forma nunca vista. El acortamiento de los tiempos de desplazamiento que su uso supone hará posible el turismo para cada vez capas más amplias de población.

De este modo, en la década de 1840 muchos trabajadores tendrán por primera vez en su vida la posibilidad de ir a ver el mar en excursiones de un día, en los llamados “*excursion trains*”: de París a Dieppe, de Londres a Brighton, o de Manchester a Blackpool y Scarborough. También se organizarán con el mismo fin excursiones escolares los domingos. Y en el día de descanso laboral se podrá salir a pasar el día conociendo ciudades cercanas (por ejemplo, ir a Edimburgo desde Glasgow o a Cambridge desde Londres). La mayor parte de las compañías ferroviarias de Inglaterra ofrecían los domingos billetes baratos de ida y vuelta.

Para hacerse una idea de las excursiones que, empleados, obreros, mecánicos o artesanos podían realizar desde Londres en ferrocarril resulta interesante una información que *The Morning Chronicle* publica sobre el tema y que iniciaba con las siguientes palabras: “La pasión por la locomoción es un signo de los tiempos” (Railway and steam-boat excursions, 1856).

El diario explica que los trenes dominicales ya estaban estandarizados y “el camino desde Waterloo [estación inaugurada en 1848 al sur del Támesis] presenta cada domingo una escena concurrida y bulliciosa a una hora en que todo Londres suele estar en la cama” (Railway and steam-boat excursions, 1856).

El periódico defiende las ventajas del aire fresco para las personas que residen rodeadas de la contaminada y neblinosa atmósfera de la metrópoli. La línea favorita de los excursionistas es la que comunica Londres con Richmond, Kew (dónde se podía visitar el jardín Botánico con sus grandes invernaderos de cristal y hierro fundido), Hampton Court (palacio de Enrique VIII abierto al público en 1838 por la reina Victoria)

(Hampton Court Palace, s.f).³, Windsor (cuyo parque y jardines también se podían visitar) y la isla de Wight. Una de las excursiones más barata para un domingo sería visitar la isla de Wight y por 5 chelines incluiría el tren de ida y vuelta, el barco de vapor hasta la isla y la posibilidad de pasar en ésta cuatro horas.

Otras opciones eran visitar Oxford, Bristol, Bath o Salisbury (a 95 millas de la capital, y dónde se podía ver la catedral gótica). El tren también llegaba a Hastings, Margate⁴ o Dover por 5 chelines.

3.2.2.3. Nuevos productos para una nueva actividad económica

En torno a 1840 aparecen ya una serie de novedades comerciales en la organización de los viajes que posibilitan el despegue de la actividad turística en Europa.

John Murray publica en 1836 la primera guía turística en inglés, fruto de su propia experiencia viajera: *Manual para los viajeros por el continente. Guía a través de Holanda, Bélgica, Prusia y Norte de Alemania, y a lo largo del Rin, desde Holanda a Suiza*⁵.

Poco después, el editor de Coblenza Karl Baedeker se fijó en que muchos de los turistas británicos a bordo de los numerosos barcos de vapor que pasaban por la ciudad -situada en la confluencia de los ríos Rin y Mosela- camino de Italia o Suiza llevaban un libro de tapas rojas: la guía Murray. Baedeker decidió editar su propia guía en alemán sobre el mismo recorrido ese mismo año de 1836. Mientras las publicaciones de Murray se dirigían a viajeros de economías saneadas, Baedeker prestaba mayor atención a los precios de las cosas. Fue él quien introdujo las valoraciones sobre ciudades, museos o lugares: un asterisco significaba notable y dos, un sobresaliente (Lavour, 1970).

A ellas se suma en 1842 la primera guía en francés publicada por Hachette y dedicada a Suiza. Su éxito hizo que la editorial le encargara a su autor, Joanne, la dirección de

³ Era una de las escasas atracciones abiertas el domingo, día de descanso de los trabajadores. Al principio se podía acceder desde Londres en barco o por carretera. Con la llegada del ferrocarril, en 1849, que facilitaba la excursión, la afluencia de visitantes aumentó. En 1881, los jardines y el laberinto ya había recibido 10 millones de visitantes. Web Hampton Court.

⁴ Un tren dejaba Londres a las 10:30 de la mañana y llegaba a Margate a las 14:00.

⁵ Murray era miembro de una familia de editores –su padre publicó a Jane Austen (*Emma*), Lord Byron, Walter Scott o Washington Irving-. Él mismo publicó a Goethe, Livingston o Darwin (*El origen de las especies*). Actualmente Murray Press forma parte del grupo Hachette.

una colección y así esas publicaciones serían conocidas en Francia como guías Joanne (Lavour, 1970).

La aparición de estas guías de viaje con información y recomendaciones facilitaban al turista de clase media desenvolverse confiadamente en países para él desconocidos. Ante todo le proporcionaban información práctica tanto para preparar el viaje como para desenvolverse en el destino: descripciones de ciudades, museos, ferrocarriles y carreteras, balnearios, lugares pintorescos, consejos y sugerencias⁶. Tanto Murray como Joanne solían encargar a un autor de renombre sus guías, que acostumbraban a incluir más referencias a la historia, así como citas literarias (Lavour, 1970). Por ejemplo, la guía Murray sobre Egipto fue obra del egiptólogo sir Gardner Wilkinson.

La imagen del turista acompañado en todo momento por su guía –tenían el tamaño adecuado para guardarlas en el bolsillo de la chaqueta o el abrigo- llegó a hacerse habitual en muchos lugares turísticos. Y también recibió críticas de quienes frente a la seguridad que proporcionaban al turista preferían la libertad del viajero⁷. El escritor Stevenson en el relato de su viaje por Bélgica y el Norte de Francia –*An inland voyage* (1878)-, describe críticamente a los británicos que viajan “derramándose sin tasa, con su Murray en la mano, por todos los trenes del continente” (Lavour, 1970, p. 29).

Por ello, las guías Murray que van apareciendo permiten observar cómo se va ampliando el alcance de los viajes de los británicos: Suiza, Alpes de Saboya y Piamonte (1837), Dinamarca, Noruega, Suecia y Rusia (1839), Islas Jónicas, Grecia, Turquía, Asia

⁶ La modernidad de estas publicaciones resulta sorprendente. Por ejemplo, en la Murray de Italia Central (segunda edición, 1850) se ofrece información sobre cómo llegar (tras 10 días de navegación desde Londres al puerto de Civitavecchia, a 80 kilómetros de Roma; y apunta que en 1839 desembarcaron 16.000 pasajeros), las tasas para desembarcar y el visado, moneda, farmacias, iglesias inglesas, tiendas de material para dibujar, las distancias y el tiempo que tardan en recorrerlas las diligencias y el coste de los pasajes.

Incluye recomendaciones sobre qué visitar en Florencia o Roma o excursiones desde Roma, alojamientos limpios y confortables, cafés (recomienda el aún hoy muy frecuentado por turistas café Greco en la Vía Condotti de Roma) o trattorias, pueblos afectados por la malaria o comentarios sobre el carácter de los italianos. También repasa la historia con tablas cronológicas, intercala poemas y para facilitar su uso incorpora un índice de los lugares, así como mapas.

Se trata de una guía escrita para lectores británicos e hija de su época: las descripciones resaltan lo escénico y lo pintoresco. Describe una “pintoresca” ciudad como “románticamente situada al borde de un precipicio”. Y sobre la catedral de Siena señala “las bandas de mármol coloreado tan frecuentemente observadas en las iglesias italianas de este período y que siempre producen un desagradable efecto en los ojos de un viajero inglés” (Lavour, 1970, p. 207).

⁷ En la novela de E. M. Foster *Una habitación con vistas*, dos damas inglesas salen a pasear por Florencia y se pierden. Cuando una de ellas saca del bolso la guía Baedeker, la otra la insta a guardarla pues prefiere orientarse por su cuenta y afirma que la guía solo enseña los lugares superficialmente. Hay que señalar que esta época la ciudad aún no se había visto invadida por los turistas.

Menor y Constantinopla (1840), Norte de Italia (1842), Italia Central (1843), España (1845), Egipto (1847), Bélgica y el Rin (1852), Portugal (1855), Siria y Palestina⁸ (1858), India (1859)⁹, París (1864), Florencia (1867), Argelia (1874), París (1879), India y Ceilán (1892), Asia Menor, Transcaucasia¹⁰ y Persia (1895), Constantinopla (1907) (British Library, s.f).

De modo análogo, entre los destinos a los que Baedeker dedica publicaciones en sus primeros años están Bélgica y Holanda (1839), Alemania (1842), Austria-Hungría (1842), Suiza (1844) o París (1855), todos lugares que él mismo había visitado. Más tarde la editorial va incorporando aquellos que van siendo demandados por los viajeros alemanes: Italia (1861), Londres (1862), Siria y Palestina (1875), Egipto (1877), Suecia y Noruega (1879), Grecia, (1883), España y Portugal, (1897), Rusia (1888), Berlín (1900), Estados Unidos (1902), Constantinopla (1905), India (1914), Dalmacia (1929), Viena y Budapest (1931) o Madeira (1934) (Baedeker, s.f).

Ya se ha señalado que la relación entre el ferrocarril y el turismo comienza desde sus años iniciales. En 1837 se inaugura el primer hotel específicamente destinado a los usuarios del tren, el Crewe Arms Hotel junto a la estación homónima en Cheshire, a 56 km al sur de Manchester. Se trataba de una población surgida a raíz de la construcción de la estación, en la que se cruzaban varias líneas ferroviarias que comunicaban Birmingham, Manchester y Liverpool¹¹ (Short, 2019).

Poco después, en 1839 abre sus puertas el primer hotel construido por una compañía de ferrocarril, la London and Birmingham Railway Company, en la estación de Euston (Londres). No será el último, pues se convertirá en habitual la propiedad de hoteles por parte de las compañías ferroviarias (Short, 2019).

⁸ Es la primera guía para viajeros occidentales a esa región entonces perteneciente al Imperio otomano: península del Sinaí, Palestina, Jerusalén, Damasco y Palmira. Entre sus principales contenidos incluía información relativa a geografía, costumbres, clima y la mejor época para el viaje, pasaportes y aduanas, medicinas, moneda, consejos de vestuario y conducta, rutas, dragomanes (intérpretes) y tablas cronológicas.

⁹ El año anterior se había instituido el Raj británico.

¹⁰ Actual Armenia, Georgia y Azerbaiyán.

¹¹ Allí se instaló también la fábrica para la producción y reparación de locomotoras de Grand Junction Railway, una de las primeras empresas de la época en la que participaron Locke y Stephenson (pionero de los ferrocarriles, que construyó la primera locomotora de vapor, diseñó la línea Liverpool-Manchester y estableció el ancho de vía estándar).

En 1839 Bradshaws publica en Manchester la primera guía de horarios de trenes que también se convirtieron en imprescindibles para los turistas. Al precio de seis peniques, con 24 páginas y con un formato de bolsillo, incluía mapas de las líneas ferroviarias y de las principales ciudades. A partir de 1841, fue una publicación mensual. Una idea de su popularidad nos la da el hecho de que Bradshaws fue como los británicos denominaron a todas las guías de horarios ferroviarios independientemente de por qué editor hubieran sido publicadas¹².

También en esos años comienza la internacionalización del turismo marítimo con el primer trayecto transoceánico regular cada quince días comercializado por la naviera británica Cunard (fundada un año antes): el 4 de julio de 1840 el *Britannia* zarpa de Liverpool hacia Halifax (Nueva Escocia) (Encyclopedia Britannica, s.f.).

En julio de 1841 tiene lugar un hecho que se considera el comienzo del proceso de la comercialización turística. Thomas Cook lleva a cabo el primer *tour* organizado fletando un ferrocarril desde Leicester para llevar a medio millar de personas a un congreso de la liga antialcohólica en Longborough (por un chelín, incluía la merienda).

Tras establecer la primera agencia de viajes, a lo largo de los años Thomas Cook concibe nuevas estrategias en la organización de los viajes que han pasado a ser parte de la industria turística: el recorrido en papel para los viajeros (1845), las excursiones con guía (1846), los contratos con proveedores (1846), el pago aplazado tras la vuelta del cliente (1850) o el bono de hotel (1867) que permitía pagar por adelantado y no tener que utilizar dinero en destino. En 1872 organiza la primera vuelta al mundo (Escudero, 2002).

La entrada en escena del nuevo actor que son las agencias de viajes será esencial en el despegue del turismo al realizar los trámites burocráticos y gestiones necesarias para el transporte, alojamiento y actividades en destinos muchas veces lejanos física o culturalmente. Aparecen así nuevos productos y servicios.

Antes de comenzar el último tercio del siglo XIX tienen lugar más innovaciones que contribuyen a que la idea de viajar sea cada vez más usual y apetecible como las

¹² Las compañías ferroviarias intentaban que sus trenes fueran puntuales. Solían publicar los horarios en los periódicos locales y, más tarde, en folletos (Biblioteca Ferroviaria, 2012).

comunicaciones por telegrama (Well Fargo, s.f).¹³ o la construcción de hoteles de lujo que permiten a los viajeros disfrutar del confort en los destinos (Escudero, 2002).

Los viajes de esa época se encuentran muy bien reflejados en la novela de E. M. Foster *Una habitación con vistas* (1908), en la que un grupo de turistas británicos visita Florencia: la preparación del viaje, las largas estancias en el destino, la fascinación por la pasión de los latinos, las visitas con guías, las excursiones, la escasa apertura a la sociedad que se visita, la compra de *souvenirs*, etc.

3.2.2.4. La aparición del tiempo de ocio

Las nuevas condiciones de vida derivadas del paso de la sociedad preindustrial a las sociedades modernas tras la industrialización, especialmente el acceso a tiempo libre y los cambios culturales ligados a la modernidad -como el deseo de descubrir localidades y parajes distintos del escenario cotidiano-, contribuirán a la difusión del turismo del mismo modo que los avances en el transporte (MacCannell, 1976; Wang, 2000; Meethan, 2001; Cohen, 2004; Aramberri, 2011; Urry & Larsen, 2011).

Uno de los efectos de la industrialización es el profundo cambio en las formas de producción implantadas con el sistema fabril y las implicaciones sociales que derivan de ellas.

Si en las sociedades preindustriales el trabajo y el hogar coexistían en el mismo espacio, en el siglo XIX tiene lugar una desvinculación y distinción de los ámbitos laboral y familiar, que a partir de ahora ya no acontecen en los mismos escenarios. La vida comienza a estructurarse alrededor de la jornada diaria que desplaza los ciclos regulares que antes marcaban las estaciones. El trabajo y la vida privada existen en dos momentos distintos y en lugares diferentes (Meethan, 2001; Cohen, 2005).

Las sociedades industriales se basarán en un modelo de producción inédito hasta entonces, el sistema fabril. Su implantación hace necesarias importantes modificaciones en la organización del trabajo: entre otros, la concentración de la producción en fábricas, la especialización de las funciones del trabajador y el establecimiento de horarios que estructuran la vida de las personas. Entre las consecuencias que esto trajo consigo se

¹³ En 1864 Wells Fargo –que había comenzado a ofrecer servicios financieros en Estados Unidos doce años antes- ya realizaba transferencias de dinero a través del telégrafo.

encuentra el traslado diario de los obreros a las factorías y la aparición de un tiempo libre (y escaso) al margen de las horas laborales, el ocio.

Las reivindicaciones sindicales en el marco de la lucha de la clase obrera consiguieron una mejora paulatina de las circunstancias en las que se desenvolvía su existencia y su trabajo. El domingo como día de descanso fue el primer momento sin obligaciones laborales. Hasta 1850, la mayor parte de los trabajadores en Inglaterra trabajaban de seis de la mañana a seis de la tarde durante seis días a la semana (Harrison, 1987). En la siguiente década, muchos también descansarán el lunes. Ya en la segunda mitad del siglo XIX, se añade la tarde del sábado. En 1900 Francia reduce la jornada diaria laboral a 10 horas. No será hasta décadas después en los años 30 del siglo XX cuando se obtiene el derecho a vacaciones retribuidas.

La disposición de un tiempo de ocio claramente diferenciado del dedicado al trabajo es una característica propia de la modernidad. Un tiempo reglamentado, fragmentado y ajeno a los usos habituales hasta el momento (Knebel, 1984; Meethan, 2001).

Esta nueva separación temporal hace que se establezcan lugares consagrados solamente a la desocupación y el recreo. Entre los iniciales se pueden citar las localidades de veraneo a la orilla del mar en el siglo XIX, destinos donde diversos autores consideran que comienza el turismo de masas (Meethan, 2001; Urry & Larsen 2011).

Una de las consecuencias es que a medida que las clases bajas comienzan a tener lo que hasta entonces era un privilegio de las élites, tiempo libre, la aristocracia y la alta burguesía se ven obligadas a coincidir con ellas en lugares que hasta entonces habían disfrutado en exclusiva: playas, bulevares, jardines, museos o teatros (Walton, 2002; Best, 2010).

Aristocracia y burguesía consideraban que solo ellos gozaban de la necesaria formación para entender las obras de arte y experimentar las adecuadas emociones ante su contemplación, así como del tiempo para ser auténticos viajeros («travellers»). Menospreciaban la escasa educación y cultura de la pequeña burguesía y la clase obrera. Entendían que tanto los turistas que iban de un sitio a otro siguiendo las indicaciones de su guía y sin criterio propio ni refinamiento -sino que se limitaban a ver lo que había que ver, aquello que les han señalado sin ningún afán de descubrir-, como los excursionistas («tripper») que visitaban en su día libre un lugar de descanso o

diversión, arruinaban sus viajes y sus estancias. En definitiva, -con argumentos similares a los que muchos emplean hoy día- juzgaban a las masas como ruidosas, maleducadas, adocenadas e incultas (Walton, 2002).

Por ello, en las localidades costeras de Gran Bretaña a mediados del siglo XIX se intentará que las multitudes que acuden los fines de semana estivales en ferrocarril no alteren la calma del reposo familiar de nobles y burgueses para evitar así que decidan un cambio de destino (Walton, 2002).

Es el caso de la reina Victoria que acudía cada verano a Brighton hasta que la llegada del ferrocarril en 1841 redujo a una hora lo que antes era un trayecto de varias horas en carruaje desde Londres. Cuando los fines de semana muchos trabajadores comenzaron a acercarse al mar, preferirá un destino más retirado, la isla de Wight, adquiriendo una casa que le permita mayor intimidad. En 1856, por 3 chelines y 6 peniques un billete de ida y vuelta a Brighton permitía pasar ocho horas en la costa (Railway and steam-boat excursions, 1856). Como indica Boyer (2002, p. 15), *“el exceso de éxito perjudica a la distinción del lugar”*.

3.2.2.5. La construcción de un imaginario turístico. El Romanticismo

Si el siglo XVIII es el de la Ilustración, el XIX es el del Romanticismo.

En esta investigación vamos a detenernos en algunos de los elementos característicos de este movimiento cultural -que se extiende desde finales del siglo XVIII en Inglaterra y Alemania y triunfa en Europa en el XIX- que tienen una importante influencia en el desarrollo del turismo. En concreto, el profundo cambio en la percepción y relación con la naturaleza, la primacía del subjetivismo y la búsqueda del exotismo. Todos ellos son novedosos y transforman el contexto cultural (Berlin, 2000).

El subjetivismo y el exotismo se analizan en el capítulo dedicado a la evolución del turismo cultural por una razón de unidad temática. El descubrimiento de la montaña y el mar, por el contrario, se incluye en este apartado por no estar relacionado con el turismo cultural, sino que da lugar a una actividad turística germen del turismo de masas.

El Romanticismo a través de sus múltiples manifestaciones (novelas, poesía, libros de viajes, pintura...) construyó un imaginario turístico -que en muchos casos aún perdura

y alimenta las expectativas y deseos de los turistas hoy igual que ayer- que lanzó en su búsqueda a los viajeros británicos y centroeuropeos.

El Romanticismo cambia la mirada sobre el paisaje y configura nuevos gustos estéticos y sensibilidades. A los románticos no les gustan las ciudades en las que viven, frente a la vida urbana y el progreso tecnológico propugnan el retorno a la naturaleza. En un momento de expansión de la industrialización y la urbanización asocian la naturaleza y lo salvaje a la libertad. Aquejados de una especie de nostalgia por el paraíso perdido, idealizan.

Para los románticos la relación con el paisaje permite al hombre volver a entrar en contacto con la naturaleza y recuperar la armonía natural de la que la vida moderna le ha distanciado, es el escenario perfecto para la introspección. La exaltación de la subjetividad lleva a que el paisaje se perciba ligado al estado anímico de quien lo contempla, puesto que se ven representados en él los sentimientos e inquietudes del individuo. La naturaleza es un refugio para el alma. Se considera incluso que su contemplación aleja las tristezas y agitaciones del espíritu (Serrano, 1993; Ortega Cantero, 2002; Argullol, 2000; Martínez Cano, 2015).

Pero la naturaleza que conmueve el alma romántica es una muy determinada: en lugar de los ordenados y equilibrados jardines que admiraban los neoclasicistas, la prefieren en estado salvaje, voluble y desatada. Los paisajes preferidos son ahora los bosques y las montañas abruptas dónde en soledad es posible alcanzar ese sentimiento de paz (Ortega Cantero, 2002). Los románticos admiran cánones que se apartan de la belleza convencional y domesticada, ensalzan los escenarios bellos y sublimes ante cuya grandeza, inmensidad y eternidad se sienten sobrecogidos e insignificantes. Sería el reflejo exterior del espíritu atormentado (González Moreno, 2007).

Poco a poco, el paisaje exterior, que miraba vagamente, había desarrollado en mí este otro paisaje interior al que denominamos ensueño. Tenía la mirada vuelta y abierta a mi interior, y ya no veía la naturaleza, veía mi espíritu (Hugo, 1843/1985, p. 71).

La imagen que sintetiza todo esto bien podría ser el cuadro de Caspar David Friedrich denominado *El caminante sobre el mar de nubes* (1818) Museo Kunsthalle, Hamburgo

Alemania. Para el pintor el artista no solo debía pintar lo que tenga ante él, sino lo que ve en sí mismo.

“Una ruina, una montaña, un atardecer o un huracán debe evocar y, por tanto, reflejar plásticamente, no fenómenos orográficos o climatológicos, sino estados de la subjetividad” (Argullol, 2000, pp. 68-69).

La montaña, hasta entonces ignorada o mirada con recelo, pasa a considerarse la encarnación de todo lo que el nuevo movimiento ensalza, un lugar que hace “posible encontrar la verdadera libertad, y elevarse hasta un grado superior de compenetración con la naturaleza y el paisaje”, en palabras del escritor francés Senancour, discípulo de Rousseau y cuya novela *Obermann* alimentó el pensamiento romántico (Ortega Cantero, 2002, p. 231).

Así, las montañas del continente comienzan a ser el escenario de excursiones y viajes para la práctica del alpinismo. Si hasta entonces Suiza era la antesala de la visita a Italia, los Alpes, los lagos y los glaciares son el nuevo paisaje romántico por antonomasia¹⁴ (Lavaur, 1989; Boyer, 2002). Y el país se convierte en una de las principales metas turísticas (Walton, 2002).

El alpinismo se inicia en Chamonix, una aldea al pie del Mont Blanc que había sido “descubierta” en 1741 por dos jóvenes aristócratas británicos (Lavaur, 1989). Al principio los turistas acuden a contemplar la cumbre más alta de Europa y el glaciar Mer de Glace, que entonces se podía ver desde el pequeño pueblo francés. Son los más intrépidos quienes empiezan a subir a las montañas. Comienza así el desarrollo del alpinismo. En 1786 Balmat y Paccard conquistan por primera vez la cima, en 1816 se construye el primer hotel de lujo y en 1821 se crea la Compañía de Guías, ya entonces con casi doscientos miembros (Oficina de turismo de Chamonix, s.f.).

Al otro lado de las cumbres, en Suiza tiene lugar una evolución similar: en 1811 se logra la primera ascensión a la Jungfrau y en 1815 comienzan a funcionar pensiones en pueblos de los Alpes.

¹⁴ Rousseau en su novela *Julia o la nueva Eloísa* (1761), ensalzaba la belleza de la región del lago de Ginebra. Miles de lectores viajaron novela en mano a conocer los lugares descritos en la obra, como el castillo de Chillon. Sobre un islote a orillas del lago y con los Alpes como fondo, el castillo con tres patios y un doble anillo de murallas, continúa siendo el monumento más visitado de Suiza (unas 400.000 personas al año) (Descubrir Suiza, s.f.)

En esta época, la alta burguesía inicia un proceso de asimilación a la aristocracia, emulando sus aficiones y prácticas en su anhelo de asemejarse a ésta y como manifestación de su nivel de riqueza. Puesto que no podía participar en la elitista caza del zorro -entretenimiento de la nobleza por antonomasia-, pero disponía de tiempo y dinero suficientes para dedicarlo a actividades de ocio, comienza a cultivar prácticas nuevas que aúnan el gusto por la cultura y el pasado con la atracción hacia la naturaleza. De ese modo, lo que comenzaron siendo entretenimientos minoritarios (deporte, turismo...) se fueron ampliando a más capas de población.

En tal sentido, en 1857 se crea en Londres el Alpine Club, el primer club de alpinismo y seis años después se establece su homólogo suizo, para contrarrestar lo que se percibía como una invasión británica de los Alpes. Les seguirán asociaciones similares en Austria (1862), Italia (1863), Alemania (1869) y Francia (1874) (Martí-Henneberg, 1986). Son los años gloriosos del alpinismo, en los que nobles, académicos y altos funcionarios escalan a las cimas de los Alpes.

Pero el disfrute de la montaña no estaba reservado a quienes estaban dispuestos a ascender a las cumbres. También podía ser un deleite contemplarlas a una cierta distancia. Entre las poblaciones que despiertan al turismo por su cercanía a las montañas y muy relacionadas con los beneficios para la salud, se puede mencionar Davos (Suiza) o Pau (Francia). El gran atractivo de Pau era su situación con vistas panorámicas a los Pirineos, junto a su clima templado.

Desde que en 1842 el médico escocés Alexander Taylor -en *Sobre la influencia curativa del clima de Pau*- le atribuye propiedades beneficiosas para tratar las depresiones invernales y los problemas respiratorios, son muchos los aristócratas británicos que comienzan a pasar allí los inviernos. Se construye un boulevard (réplica del Paseo de los Ingleses de Niza) con vistas a las cumbres nevadas en el que se levantan villas, salones de té y hoteles de lujo (Explora France, s.f.). Esta colonia británica, que se estima que en 1860 alcanzaba el 15% de los residentes, reproduce en el continente sus formas de ocio habituales: carreras de caballos, polo, caza del zorro, cricket, rugby y en 1856 se crea el primer campo de golf fuera del Imperio (Pau Golf Club, s.f.).

Del mismo modo, el mar y la costa comienzan a ser vistos con otra mirada. Durante siglos considerados la puerta a invasores y el escenario de naufragios, ahora lo que fascina es su fuerza desatada y su contemplación, al igual que las cumbres, generando

emociones ante su grandiosa belleza y representaciones e ideas ligadas a lo trascendental. Tanto los pintores como los poetas del Romanticismo presentan los acantilados, los pequeños puertos pesqueros, las ensenadas o las playas como lugares en los que admirar el paisaje y el confín del mar, escuchar el oleaje y dejarse acariciar por las brisas. Una actitud de relajación y comunión con la naturaleza nueva y muy distinta se impone a partir de la década de 1730 (Corbin, 1994).

La obra de los poetas románticos ingleses –entre otros, Keats, Shelley y Byron- refleja esa apreciación.

Sentarse en la cima de una roca; meditar en presencia de las olas o de los campos; atravesar lentamente un bosque espeso y sombrío donde moran seres no sujetos al dominio del hombre, donde el pie de ningún mortal pisó jamás; trepar sin ser vistos por la montaña intransitable con el salvaje rebaño que nunca necesita redil; asomarse al borde de un precipicio o de una espumosa catarata: eso no es soledad, es conversar con los encantos de la Naturaleza, es ver desarrollados sus magníficos tesoros.

Childe Harold, canto II, XV. Byron (1864)

3.2.2.6. Baños termales y baños de mar: el origen del turismo de masas

El auge de los baños termales se inicia al finalizar el siglo XVII. La publicación de obras sobre las cualidades terapéuticas de las aguas termales y las pésimas condiciones de higiene y salubridad de las ciudades industriales atrajeron a los nobles y la alta burguesía a los balnearios (Larrinaga, 2015). Localidades como Bath o Spa ya eran famosas por las propiedades curativas de sus aguas en tiempos del Imperio Romano.

A mediados del siglo XVIII, ya se han convertido en centros de ocio y de reunión de las clases pudientes y generan una importante actividad social a su alrededor. Algunas de las novelas de Jane Austen, que residió en Bath entre 1801 y 1805, reflejan y satirizan esa vida social de salones de té, tres vasos diarios de agua termal, presentaciones de jóvenes damas en sociedad, búsqueda de acuerdos matrimoniales, cotilleos, fiestas y estilizados bailes de acuerdo a un cuidado protocolo. En concreto, *Persuasión* y *La Abadía de Northanger*, ambas publicadas póstumamente en 1818.

La burguesía, como clase enriquecida, aspiraba a codearse con la aristocracia y en los balnearios podía hacerlo con mayor facilidad –sin tanto dispendio ni disponibilidad de tiempo- que, por ejemplo, enviando a sus hijos a las universidades o al Grand Tour (Walton, 2002). En Bath, Tunbridge Wells, Vichy, Spa, Marienbad, Karlsbad, Baden o Montecatini coincidían los aristócratas y aquellos que se habían labrado una fortuna con la actividad comercial (Boyer, 2002).

El turismo termal enlazaba con la comunión con la naturaleza tan estimada por los románticos. Por lo que los balnearios que gozaban de mayor prestigio y renombre en Europa se encuentran situados en parajes montañosos y boscosos, en escenarios pintorescos¹⁵. Serán, en muchos casos, la palanca que estimule la llegada del ferrocarril a lugares hasta entonces alejados y de difícil acceso. Además, van a ejercer a menudo la función de campo base en las incipientes excursiones y ascensiones a las montañas; de hecho, fueron sede de las primeras asociaciones de alpinistas (Jarrassé, 2002).

A finales del siglo XVIII ya se había comenzado a manifestar un cambio en las motivaciones del viaje, como consecuencia de un incremento en la popularidad que iban tomando los baños de mar (Larrinaga, 2015). Aun así, las estancias en balnearios continuarán siendo una actividad habitual para las élites, pero en la segunda mitad del siglo XIX la mayoría de los termalistas ya no buscaban los balnearios por salud, el perfil del cliente será más bien el del turista. Para satisfacer su ocio y entretenimiento en las localidades termales se construyen salas de fiestas, parques con paseos, alojamientos y, más tarde, casinos. Se trata de que el cliente pase el mayor tiempo posible en el lugar efectuando gastos entre las diferentes actividades. Cada estación termal ofrecía atractivos específicos y complementarios a las aguas: festivales de música, teatro, carreras, caza, excursiones organizadas, etc. (Jarrassé, 2002).

España a pesar de contar con gran número de balnearios -Solares y Liérganes (Cantabria), Las Caldas y Fuensanta (Asturias), La Isabela (Guadalajara), Lanjarón (Granada), Solán de Cabras (Cuenca), Panticosa (Huesca), Mondáriz y La Toja (Galicia) - no solía ser el destino de las clases altas extranjeras (Sánchez Ferré, 2000).

El turismo costero aparece en Inglaterra en las décadas de 1720 y 1730, al tiempo que los médicos comenzaron a ponderar las bondades de los baños de ola en mares fríos y

¹⁵ El término pintoresco (del italiano pittoresco), es decir, digno de ser pintado, aparece en los inicios del Romanticismo ligado al concepto de lo singular.

las brisas marinas y a proponer estancias en la costa para cambiar de clima y como saludable reconstitución del cuerpo y el espíritu. En Europa ya existía una tradición popular de bañarse durante las mareas vivas de finales de agosto, que ahora se convierte en una recomendación médica para las élites¹⁶ (Walton, 2002; Larrinaga, 2015).

En 1750 el doctor Richard Russell publica un artículo sobre los beneficios del agua marina para las enfermedades glandulares y aconseja a sus pacientes visitar la cercana Brighton, donde debían darse un baño diario (Larrinaga, 2015). Los aristócratas británicos hacen suya la idea de preocuparse y atender su salud y empiezan a visitar en pos de reposo y calma pequeños pueblos pesqueros que se convierten en balnearios.

Hasta entonces se desconocía la atracción de las playas, la emoción de un bañista bajo las olas o los placeres de la costa (Corbin, 1994).

La proliferación de localidades costeras con diferentes ambientes y distracciones permitía encontrar algún destino acorde a todos los gustos (Walton, 2002). Es la costa del Canal de la Mancha la que goza de más aceptación con sus localidades turísticas: Eastbourne, Brighton, Bournemouth, Torquay o Hastings.

Brighton, a un centenar de kilómetros de Londres, se convertirá en la “capital estival” desde 1780, cuando es visitada por el príncipe de Gales, futuro Jorge IV, aconsejado por sus médicos. Construirá el Royal Pavilion, un palacio de estilo oriental, para pasar largas temporadas estivales hasta su muerte en 1830 (Brighton Museums, s.f).

Margate, en el condado de Kent, por su cercanía y facilidad de acceso desde Londres –en veleros a precios muy económicos¹⁷- era frecuentado por la pequeña burguesía y propietarios de comercios y pequeñas empresas de la capital.

A pesar de situarse en el gélido Mar del Norte, Whitby y Scarborough –también visitada por la aristocracia y la burguesía textil de la zona- se disputan ser el balneario marítimo más antiguo (Walton, 2002). Jorge IV visitaba Scarborough y allí está enterrada la

¹⁶ Bañarse durante nueve días seguidos en las playas del Cantábrico era una costumbre extendida incluso a mediados del siglo XX; se creía que esos baños en septiembre (cuando el mar ha alcanzado su mejor temperatura) contribuían a pasar con buena salud el invierno.

¹⁷ Las localidades de la costa sureste eran fácilmente accesibles en vapor por el Támesis, salían desde el puente de Londres y solían ir “con multitudes de pasajeros”. Por 2 chelines y seis peniques era posible, por ejemplo, visitar Margate (Railway and steam-boat excursions, 1856).

escritora Anne Brönte que, gravemente enferma, buscó en sus últimos días esta localidad para mejorar su salud.

También en la costa del mar de Irlanda, con extensos arenales, se desarrollaron amplios complejos turísticos a los que acudía la población de las metrópolis fabriles del norte. Blackpool, el más conocido de Gran Bretaña es –junto con Coney Island, en Nueva York-, pionero en una oferta específica para los obreros de la industria (Walton, 1983).

Al tiempo que el ferrocarril comienza a llegar a cada vez más rincones de la costa británica, se extiende la apreciación de que las estancias en la orilla del mar son apetecibles. Como ya se ha analizado, el tren, debido a la facilidad de acceso y la economía de los billetes, permite que amplias capas de población puedan desplazarse en excursiones de una jornada a alguna playa.

En torno a 1840 ya no serán los nobles los únicos que disfrutan de los resorts en el litoral; la burguesía que desea asemejarse a la aristocracia comienza a visitarlos y luego las clases medias e incluso la trabajadora (Walton, 2012). El deleite del descanso y el esparcimiento ya no es solo para las clases privilegiadas.

Gracias a la extensión del ocio a cada vez más capas de población, desde finales del siglo XVIII hasta los años cincuenta del siglo XX las ciudades-balneario británicas crecieron constantemente. A mediados del siglo XIX lo hacían incluso a mayor velocidad que aquellas que contaban con manufacturas, minas o puertos (Walton, 1983).

España se suma a mediados del siglo XIX a la moda del veraneo en playas frías y, de este modo, la costa cantábrica se convierte en el destino de la realeza, la aristocracia y la alta burguesía (Albert Piñole, 2015).

En 1845 la reina Isabel II descubre en San Sebastián los baños de mar aconsejada por sus médicos y pone de moda -cien años más tarde que en Gran Bretaña- algo que hasta entonces se considera una excentricidad (Larrinaga, 2015). Es también una visita oficial de la reina en 1856 a Gijón la que origina la costumbre del baño marino en Asturias (De la Madrid Álvarez, 2011).

El largo veraneo en San Sebastián -que también frecuentaría cada verano la reina M^a Cristina-, Zarautz, Lekeitio, Santander –visitado por Alfonso XIII-, Gijón, Luanco o

Salinas será la norma para las élites que pueden disfrutar de muchos meses desplazados del lugar en el que residen (De la Madrid Álvarez, 2011; Larrinaga, 2015).

A fin de siglo, las estancias de dos o tres meses en la costa ya resultan posibles también para pequeños empresarios, comerciantes, profesionales liberales y empleados públicos. Las familias que poseen villas o chalets viajan con el servicio. Para los demás, se han construido hoteles de lujo (Albert Piñole, 2015).

Stone (2019) señala que la clase media profesional en Europa se podía permitir el lujo de vivir en grandes casas con media docena de sirvientes, enviar a sus hijos a escuelas privadas y pasar sus vacaciones en los lujosos hoteles de la época. A partir de 1880, maestros de escuela, empleados o pequeños comerciantes también comienzan a pasar las vacaciones fuera de su hogar.

Este incipiente turismo de masas es facilitado por el desarrollo de las infraestructuras turísticas (hoteles, restaurantes y balnearios), la revolución de los transportes (con el tren como protagonista) y el aumento del bienestar social (mejores condiciones laborales para la clase media y baja y mayor tiempo libre).

Del mismo modo que la Revolución industrial se origina en Gran Bretaña y la industrialización se va extendiendo al resto de países, también lo hace el turismo. Fueron las familias aristocráticas británicas las que iniciaron la costumbre de enviar a sus hijos a Europa y durante un siglo el *Grand Tour* solo lo realizaban los jóvenes ingleses hasta que se sumaron alemanes, franceses, etc. Igualmente, las vacaciones en la costa fueron un hallazgo de la clase alta británica que se extendió al continente hasta convertirse en una costumbre mayoritaria y firmemente establecida al terminar el siglo XIX (Fernández Fuster, 1991; Walton, 2002; Larrinaga, 2015).

Así pues, el turismo de masas se trata de una *exportación británica* que se inicia en las playas inglesas del siglo XIX (Walton, 2002). El sol y playa posterior a la II Guerra Mundial es heredero de los baños de ola victorianos, que a su vez provienen de las nuevas inquietudes por la salud que surgen en el siglo XVIII. El modelo que se asienta entonces todavía configura en buena medida el turismo de masas actual (Meethan, 2001; Urry & Larsen, 2011).

3.2.3. De la *Belle Époque* a 1939. El preludeo del turismo de masas

Durante la *Belle Époque* (1871-1914) las estancias en balnearios o localidades costeras atlánticas y en los Alpes son los principales destinos de un turismo aún minoritario y que se concentra en poblaciones cuya oferta se basa principalmente en el descanso y los baños y que disponen de acceso por ferrocarril (Gordon, 2002). En Gran Bretaña, por ejemplo, en 1900 sólo en las costas inglesas y galesas se superan las 140 localidades volcadas en el turismo costero, y ya existe todo un sector de actividad dedicado a alojar y entretener a los millones de turistas que llegaban cada año (Walton, 1983). En el caso de Estados Unidos, las excursiones y viajes alpinos son sustituidos por los parques de Yellowstone (creado en 1878) y Yosemite y las cataratas del Niágara.

Un repaso a las guías editadas por Baedeker en 1906 y el número de ediciones que acumulan permite hacerse una idea de los destinos más habituales: Suiza¹⁸, Alemania y Austria. Con la mitad de las ediciones, París, el norte de Italia, Escandinavia o Londres son viajes también demandados. Y entre aquellos con menos ediciones publicadas, Estambul, España¹⁹, Portugal, Canadá o Norteamérica (Moragues, 2006). Será precisamente la *Belle Époque* su momento de gloria, cuando rentistas, industriales o profesionales liberales alemanes, británicos y franceses (idiomas a los que se tradujeron) paseaban por todo el mundo sus libritos de tapas rojas y flexibles (Lavour, 1970).

Los turistas cada vez disponen de más facilidades, comodidades y atractivos para viajar, pues se va desarrollando una industria de servicios para el turismo. American Express implanta en 1891 un sistema de cheques de viaje internacionales canjeables por dinero que evitaba robos o pérdidas y en 1895 abre una oficina en París, la primera fuera de Norteamérica (American Express, s.f). En la década de 1890 ya es posible adquirir postales coloreadas (litografías en color a partir de negativos fotográficos en blanco y negro) a modo de *souvenirs* o enviarlas como muestra de estatus. Gozaron de gran popularidad e incluso llegaron a desatar una pasión coleccionista entre élites, burguesía y clases medias. El diario *Le Figaro* durante la Exposición Universal de París de 1889 publicó tarjetas de la torre Eiffel con gran éxito. En España, las primeras que se comercializaron reproducían imágenes de Granada y Madrid (Guereña, 2015).

¹⁸ Es la guía de la editorial alemana de la que se realizaron más ediciones: 43 hasta 1939.

¹⁹ Hasta 1898 no publicó una guía de España y Portugal y contenía tantos errores que hubo de ser sustituida por una nueva edición en dos años.

El confort y la suntuosidad llegan a hoteles y ferrocarriles. A partir de 1883 el Orient Express permite a las élites más cosmopolitas viajar de París a Constantinopla con seguridad y sin necesidad de trámites al cruzar fronteras (About, 2018). En 1898 se inaugura el hotel Ritz de París, que transformó el ámbito de la hostelería y al que le seguirían los de Londres (1906), Madrid (1910)²⁰ o Nueva York (1911). Diseñados para combinar lujo y comodidad, Ritz aspiraba a que sus huéspedes encontrarán un ambiente agradable y refinado. Restaurante con chef, variedad de servicios, higiene y personal dispuesto a complacer al cliente eran sus notas distintivas (Moreno Garrido, 2015).

En definitiva, a comienzos del siglo XX se impulsa la actividad turística. En esos años el turismo era mayoritariamente nacional y las salidas al extranjero (por ejemplo, los cruceros) solo estaban al alcance de unos pocos. La aún limitada capacidad de gasto de la demanda interna conlleva que el desarrollo espacial del turismo doméstico se diferencie por clases sociales. A la ya mencionada división de espacios y tiempo entre las esferas de trabajo y ocio típica de la modernidad se sumará la estratificación social del espacio turístico (Meethan, 2001).

Los países intentaron preservar su industria turística y en 1919 prácticamente todos los que recibían turismo habían creado algún organismo para regularlo (Pack, 2013).

En el periodo de entreguerras se consolida definitivamente el turismo de masas costero y aparecen nuevas formas de turismo estival con distintas tipologías según los países. En los años 30 en Inglaterra se crean los *resorts* como alojamientos que ofrecen diferentes actividades para toda la familia durante su estancia. En esas fechas en Estados Unidos se desarrollan complejos hoteleros de ocio (Holloway, 1997).

Además, se establecen nuevas formas organizadas de turismo de verano para dar respuesta a las vacaciones de los jóvenes y niños: nacen en Alemania los albergues juveniles (Jugendherberge, en 1909), en Inglaterra los scouts (1907) o las colonias infantiles en Francia, Estados Unidos y Canadá.

3.2.3.1. La revolución del transporte

En los 50 años que median desde la última década del siglo XIX hasta el comienzo de la II Guerra Mundial se producirá una revolución en el transporte.

²⁰ Con su inauguración y dos años después la del Palace, Madrid ya podía aspirar a figurar en los circuitos turísticos europeos.

Nuevos medios -la bicicleta y, más tarde, el automóvil- liberarán a los turistas de la sujeción a los horarios del transporte público (ferrocarril, tranvías, ómnibus...) y les permitirán llegar a lugares que hasta entonces no eran accesibles (Boyer, 2002). Desde el principio, la velocidad, la innovación y la autonomía irán ligadas a la imagen de ambos.

En la década de 1890 las bicicletas ya eran muy similares a las actuales. En 1888 la idea de Dunlop de ponerles ruedas neumáticas las hizo más cómodas (Dunlop, s.f) y la aparición de las llamadas bicicletas de seguridad supuso que muchas más personas comenzaran a pedalear, incluso mujeres y personas de edad. Aunque en sus inicios estaban sólo al alcance de quien pudiera pagarlas, pues eran relativamente caras y por lo tanto señal de distinción, se empiezan a popularizar y a comienzos del siglo XX ya están ampliamente extendidas (Norcliffe, 2015).

La bicicleta facilita trasladarse a distancias que no son abarcables andando y permite pasear sin sujeciones ni planes y disfrutar de escapadas a los alrededores de las poblaciones o salidas al campo. Por lo tanto, confería una nueva sensación de libertad e independencia (Boyer, 2002). Esto hará que sean muy bien acogidas por las mujeres, para las que incluso supuso una modificación de su vestuario con la adopción de prendas más cómodas para ir en bicicleta como faldas más cortas o la simplificación y eliminación del corsé (Andrade de Melo y Schetino, 2009; Campos, 2020).

En el desarrollo de la bicicleta como medio de transporte juegan un papel destacado los Touring Clubs que impulsan el turismo en bicicleta y la ampliación de la red viaria. En 1878 se funda en la ciudad balneario de Harrogate (Inglaterra) el *Bicycle Touring Club*. Con 80 miembros, es el pionero y el modelo que seguirán los demás.

Su historia nos permite seguir la evolución de la relación entre turismo y bicicleta: ya en 1879 publica una guía de hoteles que señala aquellos que ofrecen facilidades para limpiar y guardar sus bicicletas o hacen tarifas especiales a los cicloturistas (Short, 2019); en 1880 admite a la primera mujer; en 1881 imprime las primeras rutas ciclistas; en 1883 ya alcanza más de 10.600 miembros; en 1886 comienza a colocar placas (una rueda alada) en las fachadas de los hoteles y pubs que acogen cordialmente a los cicloturistas; en 1887 edita *Continental Road Book*; en 1888 consigue que se permita circular en bicicleta por las carreteras; en 1899 supera los 60.000 miembros; en 1900 publica un mapa de Gran Bretaña con información para los ciclistas del estado de las carreteras (Cycling UK, s.f.).

A medida que se va popularizando la bicicleta, los Touring Clubs van proliferando: Francia (1891), Italia (1894) (Touring Club Italiano, s.f.) o Suiza (1896) (Touring Club Suizo, s.f.). La primera edición del Tour de Francia que se celebra en 1903 es un éxito gracias a los aficionados a la bicicleta; y en 1909 se organizará el primer Giro a Italia.

La bicicleta vivirá su época de oro hasta 1920. En el período de entreguerras el automóvil, nacido de la segunda revolución tecnológica, transforma por completo el turismo y la forma de viajar. De la mayor parte de los modelos sólo se fabricaban cantidades limitadas, que por su elevado coste conferían distinción a sus privilegiados propietarios²¹. De 1888 a 1893 Benz vendió veinticinco automóviles (Short, 2019). Hispano Suiza, una de las marcas que por su fiabilidad y calidad se convirtió en referente de lujo, en sus cuatro primeros años (1904-08) produjo apenas unos 200 vehículos (Así eran los primeros coches fabricados en España, 2019). Del Ford F –que en 1905 costaba 2.000 dólares- se hicieron un millar de unidades.

En 1889, cuando los hermanos Michelin fundan su empresa de neumáticos, en Francia solamente había tres millares de coches. Un año después, en 1900, publican su primera guía de viajes para facilitar los desplazamientos por las carreteras del país²² (Gordon, 2002). En 1909 ya existían 50.000 vehículos y en 1913, 100.000. Al finalizar la I Guerra Mundial la misma cantidad de automóviles circulaba por Gran Bretaña (Short, 2019).

Con la puesta en marcha de las cadenas de montaje por Henry Ford que posibilita su fabricación masiva, el coche experimenta un momento de auge. Del modelo Ford N se venderán 7.000 unidades en sus dos años de producción; costando 500 dólares. Pero fue con el modelo T, el primer vehículo fabricado en serie, con el que Ford consiguió que resultara asequible para la clase media. Desde el inicio de su fabricación en 1908 hasta que deja de producirse en 1927, se venden 15 millones, gracias a su precio que de 850 dólares en 1908 llegará a ser de 360 dólares en 1916 (Alonso, 2004). Capaz de superar los 70 km/h, era un coche resistente que podía transitar por carreteras rurales. En poco tiempo, Ford se convirtió en el mayor fabricante mundial alcanzando el 60% en 1921. Abaratará el coste del coche a medida que aumenta su producción, siendo cada

²¹ Algunos llegaban a posar para un retrato al volante de su vehículo como símbolo de estatus. Es el caso de la pintura de Fernando Álvarez de Sotomayor “Los señores de Saridakis en su automóvil” (1908), Fundación María Cristina Masaveu Peterson (Madrid).

²² Entre las tapas rojas de la publicación, gratuita, se ofrecía información práctica: mapas, dónde repostar, instrucciones para cambiar una rueda, sitios en los que poder comer y alojarse o una descripción de los lugares que se podían visitar (Guía Michelin. s.f.).

vez más accesible para la clase trabajadora (Fernández Sánchez, Avella & Fernández Barcala, 2006; Alizon, Shooter & Simpson, 2009).

De igual manera que en el caso de la bicicleta se crean asociaciones automovilistas para promover el turismo, que en muchos casos derivan de las ciclistas. La primera de ellas en Mónaco en 1890. Le siguen otras como el Automóvil Club de Francia en 1895 (del medio centenar de fundadores, al menos la mitad eran aristócratas), el de Gran Bretaña e Irlanda (1897), la American Automobile Association (1903), los Automóvil Club Argentino y de Canadá (ambos en 1904). En 1903 nace el Real Automóvil Club de España (RACE) que jugará un importante papel en la expansión del automovilismo: prepara el primer código de circulación, instala las primeras señales de tráfico, puestos de socorro y gasolineras.

El automóvil, del mismo modo que antes la bicicleta, liberaba a los viajeros de la supeditación a los horarios de trenes y permitía comodidad e independencia. Cada vez más personas podían hacer excursiones, pasar fuera el fin de semana o viajar en vacaciones. Aparecen nuevos itinerarios turísticos -pues se simplificó el acceso a la montaña, la costa o el campo-, y hoteles rurales y de carretera. Como muestra, es la aparición de The Trust House, una cadena de hoteles específicamente pensada para automovilistas (Short, 2019). Derivado de su uso creciente nacen los campings para caravanas.

En Estados Unidos comienzan a circular también los primeros autocares que se afianzan como medio turístico en detrimento del ferrocarril y permitirán a amplias capas de población desplazarse en sus vacaciones estivales.

Dejando a un lado estos avances en el transporte terrestre, los viajes transoceánicos seguían siendo posibles solamente en barcos regulares de pasajeros. Aquellos que viajaban por placer compartían la travesía con los emigrantes, aunque en distintas clases: la lujosa primera clase estaba completamente separada de segunda, tercera y la aún más modesta en la que embarcaban los emigrantes. Entre 1890²³ y 1900 llegaron a Estados Unidos 4 millones de emigrantes y más de 8 millones entre 1900 y 1910. El 93% procedían de Europa y la gran mayoría arribaba a Nueva York. En 1910, el 85% de las salidas de pasajeros desde los puertos españoles eran para emigrar. Entre 1905

²³ En torno a esa fecha atravesar el Atlántico en un vapor suponía seis días de travesía (Gordon, 2002).

y el inicio de la I Guerra Mundial el 60% lo hacían con destino a Argentina, una vez que se había perdido Cuba en 1898.

Tras la Gran Guerra la emigración europea se desacelera, cuando la mayor parte de los países receptores de emigrantes (Estados Unidos²⁴, Australia o Argentina, empiezan a restringir su llegada (Sánchez Alonso, 2002). Por ello, las navieras pierden gran parte de sus pasajeros en las rutas trasatlánticas. Los cruceros tal y como los conocemos hoy en día datan de esta época: es entonces cuando empiezan a operar las grandes compañías que acondicionan sus barcos de línea para cruceros de lujo²⁵ (Murias, 2002).

Las navieras británicas ofrecían cruceros por los fiordos noruegos, el Báltico, el Mediterráneo, o desde Liverpool a Gibraltar, Madeira, Canarias y Lisboa. También desde Nueva York al Caribe y Sudamérica. En ocasiones se extendían durante varias semanas. Por ejemplo, Cunard efectuó en 1922 su primer viaje alrededor del mundo con salida desde Southampton y a través de los canales de Panamá y Suez. También una travesía de 52 días, desde el mismo puerto con paradas en Canarias, Dakar, Brasil, Argentina, Curazao, Jamaica, Nassau, Miami y Madeira. Anchor Line comercializaba un crucero de 88 días por las costas africanas (Murias, 2002).

Debido a su éxito, compañías francesas, holandesas, alemanas o noruegas también entraron en el mercado de los cruceros que vivirá su edad de oro.

La noruega Bergen Line realizaba con el *Stella Polaris* cruceros por los fiordos noruegos, el Báltico, el Mediterráneo o el Caribe. Botado en 1927 y con capacidad para 150

²⁴ La ley de Inmigración de 1924 reduce el contingente de emigrantes de cada nacionalidad al 2% de los que ya residen en Estados Unidos según el censo de 1890. Incluía a todos los países de Europa, Asia, África y Oceanía. Por ejemplo, solo se aceptaban 30.007 personas al año procedentes de Gran Bretaña, 51.227 de Alemania o 3.845 de Italia.

Suponía un endurecimiento de la Ley de Cuotas de Emergencia de 1921, que imponía un 3% de llegadas respecto al censo de 1910 y pretendía ser temporal.

El objetivo de la Ley de 1924 era frenar la llegada, principalmente, de lo que se conocía como “nueva inmigración”: judíos de Europa del Este, italianos, griegos, eslavos, chinos y japoneses. Al fijar como referencia el censo de 1890 se favorecía a los inmigrantes del Norte y el Oeste de Europa. Su promulgación se puede considerar consecuencia de la recesión que siguió a la I Guerra Mundial, de la desconfianza hacia los extranjeros a raíz de la Revolución de 1917 y del propósito de mantener una cierta hegemonía racial que se estimaba ideal.

Puesto que se exigía una visa expedida por funcionarios consulares americanos, supuso que la llegada de emigrantes cayera y especialmente los de aquellos países que no se deseaba y aportaban contingentes mucho más numerosos.

²⁵ En 1920, en un crucero por el Mediterráneo de French Line con una tripulación de 700 personas atendió a los 200 pasajeros que embarcaron en Nueva York.

pasajeros, era uno de los más elegantes barcos de vapor con su aspecto de yate de gran tamaño. Con gimnasio, sala de baile, un comedor con 150 lámparas y muebles de maderas nobles, durante la II Guerra Mundial fue empleado por el Tercer Reich como embarcación de recreo para submarinistas y oficiales (El 'Stella Polaris' se apaga, 2006).

Estos cruceros apenas hacían escala en los puertos españoles. Preferían Marsella, Niza o Gibraltar. Uno de los motivos era unas tasas altas, pues no se distinguía entre los pasajeros que desembarcaban y los que bajaban solo por unas horas: 25 pesetas para cada pasajero de primera clase. Además, apenas había infraestructuras y no se realizaba ninguna promoción en el extranjero (Cerchiello, 2017).

Pero por encima de todo, las dos décadas entre ambas contiendas mundiales se definieron por la expansión del automóvil y la aparición de las primeras aerolíneas.

Es en estos años cuando se inicia la aviación comercial, aún muy minoritaria. La francesa Air Union inaugura la línea París-Londres en 1919. Iberia realiza en 1927 los primeros vuelos entre Madrid y Barcelona. La británica Imperial Airways, inaugurada en 1927, volaba entre Londres y París en aviones de 20 plazas en los que servía un bufé con sopa caliente y cubertería de plata. A partir de 1926 los aeródromos se convierten en aeropuertos (Almond, 2009).

3.2.3.2. La Costa Azul y el bronceado como iconos de moda

A partir de los años veinte se deja de considerar que los baños marinos tengan efecto sobre la salud y se pasa simplemente a disfrutarlos. Al mismo tiempo, se pone de moda la piel bronceada²⁶, lo que altera para siempre los flujos turísticos (Boyer, 2002). Así las playas del Mediterráneo –con más horas de sol y mejores temperaturas- comienzan a rivalizar con las del norte (Larrinaga, 2015). A pesar de ello, en España hasta el verano

²⁶ Hasta entonces, la piel blanca era señal de distinción, solo los campesinos y trabajadores tenían la piel tostada por largas horas de trabajo al sol. En 1923, la diseñadora Coco Chanel fue fotografiada después de unas vacaciones en la Riviera francesa. La publicación de esas fotos mostrando su bronceado tras navegar unos días por el Mediterráneo en el yate del duque de Westminster, cambiaron para siempre la percepción del bronceado; desde entonces se considera saludable y estiloso. Chanel comentó que estar moreno era señal de "una vida de ocio, de arena y playa, sin la molesta necesidad de trabajar en fábricas y tiendas donde nunca da el sol". Ella lo pone de moda y comienza a diseñar trajes de baño que dejan más centímetros de piel al aire.

La tendencia se afianza cuando el éxito de la bailarina, cantante y actriz Josephine Baker hace que miles de mujeres deseen tener su tono de piel. Llegó a ser la mujer más fotografiada del mundo en 1926 y las parisinas incluso se untaban crema de nueces para asemejarse a 'la diosa de ébano'.

de 1936 son las playas del Cantábrico las que lideran la llegada de turistas nacionales y extranjeros (Pack, 2009).

En la Europa de entreguerras, el destino costero del Mediterráneo por excelencia, ligado a la exclusividad y la distinción, será la Côte d'Azur.

Su hallazgo fue fruto del intento de soslayar el paso por los Alpes de los británicos que viajaban hacia Italia realizando el Gran Tour. A partir de la década de 1760 establecen la costumbre de pasar el invierno en el Midi francés. Entre octubre y abril, Niza, Hyères, Cannes, Menton o San Remo eran los lugares dónde encontrar a la clase alta disfrutando del suave invierno. Una idea del protagonismo de los británicos en la temporada invernal de la Riviera francesa es que el paseo marítimo que se inicia en Niza en 1824 acabará tomando el nombre de Promenade de Anglais. Incluso la reina Victoria se instaló en varios períodos en distintas localidades de la zona. El invierno se pasaba pues en el Midi -permanecer más allá de mayo era inconcebible- y el verano en los balnearios (Boyer, 2002).

No será hasta 1900 que se empiece a considerar la posibilidad de disfrutar del verano en lo que eran estaciones de invierno (Boyer, 2002). Y tras la I Guerra Mundial, la Costa Azul se consagrará como el lugar donde aristócratas y rentistas de todo el continente se instalan en los meses estivales. Niza y Cannes se consolidan como destinos *à la mode* con hoteles de lujo como el Carlton (que abrió sus puertas en 1911 en Cannes) o el Negresco (inaugurado en 1912 en Niza), palacios y villas, piscinas, hipódromos, casinos y un ambiente cosmopolita. Se limpian las playas de algas y se modernizan las comunicaciones por ferrocarril y carretera. Desde 1922 el silencioso Train Bleu - conocido como el “tren al paraíso” y sólo con vagones de 1ª clase- permite llegar a los turistas británicos desde Calais, pasando por París.

En los “felices años veinte”, la vida nocturna, la libertad de costumbres²⁷ y la cultura vanguardista atraen a artistas (Duchamp, Man Ray...), músicos (Stravinsky, Cole Porter...), escritores (Fitzgerald²⁸, Dos Passos, Hemingway, Gide, Cocteau, Colette...),

²⁷ Esa liberalidad se mantuvo. Fue en sus playas donde se vieron los primeros bikinis a finales de los 40 y también el lugar dónde se comenzó a practicar el topless en los 60 (en Saint-Tropez) como símbolo de libertad femenina.

²⁸ Scott Fitzgerald ambientó su novela *Suave es la noche* (1934) en la Costa Azul. Es su obra más autobiográfica y retrata el ambiente glamuroso que él mismo vivió de fiestas y champagne, cenas en exquisitos restaurantes, jornadas de sol y baños en la playa, paseos en velero, jazz y vida desenfadada de los expatriados estadounidenses.

pintores fascinados por la intensidad de la luz y los colores (Renoir, Matisse, Picasso, Modigliani...) y estrellas de Hollywood, que se instalan o pasan largas temporadas en las localidades de la Costa Azul.

A medida que se convierte en un destino más popular y acuden más veraneantes, las élites adineradas se van desplazando a lugares más lejanos: Córcega, Malta, Mallorca, Málaga, Estoril, Madeira, Sicilia o Corfú (Boyer, 2002).

Las localidades de la Riviera italiana experimentaron un proceso similar a las de la Costa Azul. A las orillas del golfo de Génova proliferaron estaciones de invierno para la élite europea desde mediados del XIX por mimetismo del vecino litoral francés. Ingleses y luego alemanes y rusos pasaban los meses de octubre a abril en San Remo, Bordighera, Savona, Portofino, Nervi o Alassio. Como en otros casos, la llegada del tren (a San Remo lo hace en 1871) incrementa la afluencia de turistas.

En los años 20 se convirtieron en destinos estivales y los extranjeros que buscaban los suaves inviernos y la belleza del paisaje dan paso al turista nacional. Pongamos por caso San Remo: si antes de la I Guerra Mundial los extranjeros eran el 78% de los turistas, a partir de 1928 los turistas italianos superan a los forasteros y en 1929 ya son el 68%. El mismo proceso acontece en casi todas las localidades de Liguria (Rollandi & Zanini, 2011).

3.2.3.3. De los felices 20 al ascenso del fascismo

La Gran Guerra, como se la llamaba entonces, significó una cesura. Los cambios territoriales, políticos, económicos, sociales y culturales transformaron el mundo tal y como se conocía. Los que salieron de la guerra no eran los mismos que la empezaron. A la desaparición de imperios y países, se sumó la de diferencias sociales. Tras años de sufrimientos, sacrificios y muertes se quería olvidar disfrutando de la vida.

Se impone una visión optimista. El ocio y los viajes se convierten en una prioridad para las élites y paulatinamente irán calando hacia las clases medias. En definitiva, es una época en la que los jóvenes que habían sobrevivido a la Gran Guerra solo querían divertirse y vivir con intensidad.

La contienda -con el desmembramiento del Imperio otomano y la derrota alemana- supuso una ampliación del Imperio británico y lo convirtió en el mayor de la época. La

colonización de Asia y África –que los estados occidentales se habían repartido en la conferencia de Berlín de 1885²⁹- ya había permitido que amplias regiones de ambos continentes fueran accesibles para los turistas. En los años 20 y 30 los británicos, y los occidentales en general, podrán viajar a países lejanos o exóticos (Egipto, Palestina, Mesopotamia, Chipre, Malta, las islas Jónicas, India, Ceilán, Birmania...) sin salir de los límites del Imperio, con la seguridad que eso suponía.

Otra de las consecuencias de la I Guerra Mundial y de la Revolución de 1917 es que los aristócratas rusos y alemanes dejan de viajar.

Además, Europa se convierte en el destino de muchos norteamericanos. Gran parte habían estado en Italia o Francia como soldados durante la guerra y ahora regresan como turistas o expatriados o para visitar los escenarios de la contienda. La guía *Through Europe on Two Dollars a Day*, de Frank Schoonmaker (publicada en 1927 y reimprimida en varias ocasiones), acompañó a numerosos norteamericanos de clase media en su primer viaje a Europa. Su título es bastante indicativo de la democratización del viaje al viejo continente antes reservado a la alta burguesía.

En la década de 1920, el recién creado Comité de Turismo de la Liga de Naciones registró un aumento de turistas en Francia, Italia, Suiza y Austria. Los estadounidenses eran los turistas que más gastaban, pero británicos y alemanes eran los más numerosos (Pack, 2013).

El crack bursátil del 29 en Nueva York y la Gran Depresión repercutirán en el desarrollo del turismo que llegó a descender entre un 50 y un 35% (Pack, 2013). Hasta 1933 no experimenta un nuevo crecimiento bruscamente frenado por el estallido de la II Guerra Mundial.

Estos son también los años del ascenso del fascismo y los regímenes totalitarios, que serán conscientes de la importancia creciente del turismo como fenómeno social. Las

²⁹ En la segunda mitad del siglo XIX se habían desarrolladas las grandes exploraciones de África y las expediciones financiadas por las sociedades geográficas, de las cuales las más famosas eran las británicas (Mungo Park; Burton y Speke en los lagos Tanganica y Victoria y las fuentes del Nilo; Livingstone en África del Sur; descenso del río Congo por Stanley, etc.). Gracias a ellas el continente fue cartografiado con detalle y los países europeos comenzaron a competir por su dominio económico.

Con las expediciones de Nansen (travesía de Groenlandia en 1888 y expedición al Polo Norte en 1893-96), Amundsen y Scott al Polo Sur (1911) y la de Shackleton en la Antártida (1914-17) se pondría fin a una era pues ya se habían descubierto todos los lugares sobre la tierra.

dictaduras fascistas de Italia y Alemania o la Unión Soviética crearán organizaciones para gestionar y supervisar el turismo. En estos dos últimos países incluso se incluyó entre las funciones ministeriales de los responsables de propaganda. Es el caso de los turistas que acudieron a Berlín en 1936 a ver los Juegos Olímpicos controlados en todo momento por los servicios de propaganda activa (Pack, 2013).

El Tercer Reich aspiraba a suavizar su percepción exterior a través del turismo: al tiempo que dificultaba los viajes individuales de los alemanes al extranjero, fomentaba la llegada de viajes en grupo que resultaban más económicos y sencillos de tramitar (visados, cambio de divisa, etc.) (Pack, 2013).

En la URSS se crea en 1929 *Intourist* para los viajes de los extranjeros. Administrará los hoteles y restaurantes en el país y realiza campañas publicitarias para la captación de turistas de alto poder adquisitivo mediante la edición de folletos y un magazine ilustrado mensual.

También se instituyen organizaciones estatales con el objetivo de dirigir el modo en el que las clases trabajadoras empleaban su tiempo libre. En la Alemania nazi se crea en 1933 *Kraft durch Freude* (Fuerza a través de la alegría) para organizar viajes de vacaciones y excursiones para los trabajadores, inspirada en una entidad similar de la Italia fascista, la *Opera Nazionale Dopolavoro* (1925). En España, se establece la *Obra Sindical de Educación y Descanso* (1940).

3.2.3.4. Los inicios del fordismo y las vacaciones pagadas

Para entender el comienzo del turismo de masas en este periodo hay que tener en cuenta la aparición del derecho a vacaciones pagadas en diversos países siguiendo las orientaciones de la Organización Internacional del Trabajo. La conquista del derecho a vacaciones retribuidas se debió a varias circunstancias.

Las demandas continuadas de los sindicatos obreros fueron alcanzando lentamente una mejora de las condiciones laborales. Además, aparecen partidos políticos que también defienden los intereses de los trabajadores: en la década de 1880 se fundan los partidos socialistas y obreros y comienzan a reconocerse los derechos sindicales y a extenderse el derecho al sufragio (Stone, 2019).

La consagración de tiempo libre retribuido como un derecho responde a una nueva visión: se establece tanto socialmente como a nivel político la necesidad de promover un buen ambiente laboral.

Por otro lado, la evolución del modelo fabril hacia una organización más científica del trabajo mediante la introducción de la producción en cadena, ideada por Ford en su fábrica de coches de Detroit, con horarios y funciones muy estrictos, resultaba monótona y fatigosa. Se hizo patente que el reposo de los obreros incrementaba su rendimiento y reducía el riesgo de accidentes.

El fordismo establece un método de trabajo basado en la repetición de la misma tarea de forma mecánica por parte de trabajadores especializados en una cadena de montaje con maquinaria también especializada, en función de la que se ubica a los operarios³⁰ (Coriat, 2000; Abreu, 2004; Fernández Sánchez et al., 2006).

Así se termina el producto de forma que cada trabajador realiza solo una parte. Es decir, se basa en la división del trabajo y la especialización en tareas para aumentar la productividad de cada obrero. Se pretendía de este modo lograr la eficacia, la mayor producción en el menor tiempo para disminuir los costes y responder a una demanda creciente, masiva e indiferenciada (Abreu, 2004; Beynon & Nichols, 2006; Vidal, 2016).

Este método iba en contra de la manera tradicional de trabajar en la que una misma persona, un artesano, elaboraba el producto a lo largo de todo el proceso y organizaba su propia actividad³¹. Ahora el sistema anonimiza al trabajador que sólo realiza una parte del proceso y se desvincula del producto final. Le convierte en un peón intercambiable y le impone unas normas y ritmos respecto al cómo y cuánto tiempo requiere cada tarea (Coriat, 2000; Abreu, 2004; Fernández Sánchez et al. 2006).

La nueva manera de organizar la producción no era del agrado de los obreros: contratos por día, capataces y controles muy estrictos, rigurosa jerarquía, trabajo monótono, nulo

³⁰ Ford establece las primeras cadenas de montaje en su fábrica de Highland Park (Detroit) en 1913. A través de un sistema de grúas, guías y plataformas que se iban deslizando, el chasis del coche se colocaba ante cada operario que con movimientos precisos realizaba su tarea sin moverse de su puesto en toda la jornada.

³¹ Si un artesano tenía que aprender el oficio a lo largo de los años, en 1926 el 79% de los obreros de Ford estaban listos para trabajar con una formación de menos de una semana (Coriat, 2000).

margen de autonomía en el control de los tiempos de trabajo. La consecuencia era que abandonaban sus puestos. (Beynon & Nichols, 2006; Vidal, 2016).

Ford los retendrá en sus fábricas ofreciéndoles salarios superiores a los habituales. Mientras en 1914 el salario diario medio en la industria automotriz era de 2,5 dólares, Ford comenzó a pagar 5 dólares a todos los obreros con más de seis meses de antigüedad en la empresa y conducta intachable (limpieza, nada de juego, tabaco o alcohol) (Coriat, 2000; Abreu, 2004).

El fordismo se asentaba en el principio de administración científica del trabajo de F. W. Taylor que diferenciaba las tareas de organización y de ejecución e identificaba los métodos más eficaces para estandarizarlos (Abreu, 2004, Vidal, 2016). Se extiende rápidamente y se generaliza durante el período de entreguerras en la industria –y más tarde en los servicios- tanto en Norteamérica como en Europa.

En este sistema productivo, el tiempo de ocio será regulado al igual que el trabajo empezando a entenderse como tiempo libre la época de vacaciones (Muñoz de Escalona, 2017). Se fragmenta en momentos específicos: en bloques semanales y anuales (Böröcz, 1996). Las vacaciones ya no se conciben como un intervalo baldío sino como un contrapeso al trabajo y un ingrediente para que la vida sea satisfactoria: *“si la mercantilización del tiempo llevó a la alienación, las vacaciones pagadas se perciben como el antídoto y la compensación”* (Wang, 2000, p. 100).

Aunque ya existían normativas en varios países europeos reconociéndolas como un derecho, es en Francia en junio de 1936 donde se instauran las primeras vacaciones pagadas. Gracias a los Acuerdos Matignon firmados entre el Gobierno francés del Frente Popular de Léon Blum y los sindicatos –y que también establecían la jornada de 40 horas semanales y un incremento medio salarial del 15%- decenas de miles de trabajadores disfrutaron ese mismo verano de dos semanas. Muchos de ellos viajarán a la costa. Baste señalar que el Train Bleu que unía París con la Costa Azul comienza a vender pasajes de 2ª y 3ª clase.

En un momento caracterizado por la crisis económica y la desafección de los ciudadanos hacia la democracia, las dos semanas de vacaciones pagadas se erigen en bandera de las demandas sindicales. En el Reino Unido se consiguió en 1938 una semana de vacaciones pagadas después de dos décadas de reivindicaciones laboristas

(Pack, 2013). A comienzos del verano de 1939, disfrutarán de ellas en torno a once millones de trabajadores con un salario inferior a 250 libras anuales (Gordon, 2002).

En España la Ley de Contrato de Trabajo, del 21 de noviembre de 1931 -luego derogada por Franco-, establecía por primera vez el derecho a siete días de vacaciones pagadas para todos los trabajadores asalariados.

En los años 30 las vacaciones se perciben como un derecho conquistado y el viaje de placer está ya al alcance de muchos: funcionarios, pequeños comerciantes, oficinistas y un buen número de obreros. Aun así, hasta qué punto los viajes de vacaciones eran para minorías lo demuestra el dato de que en la década de 1930 solo el 30% de la población del Reino Unido disfrutaba de ellos (Richards, 2005).

3.2.4. El turismo moderno de masas. Nacimiento de la sociedad de consumo en la postguerra: el fordismo

La I y la II Guerra Mundial frenaron la recién estrenada expansión de los desplazamientos vacacionales de la clase trabajadora. La reconstrucción económica de la postguerra –en buena medida gracias al Plan Marshall- da lugar a un crecimiento a lo largo de la década de los cincuenta que permite la ampliación de la clase media en los países occidentales que puede disfrutar de ahorros o ingresos excedentes.

Así, es posible que el turismo vuelva a crecer, ahora con rasgos diferentes al transformarse en turismo de masas. A partir de 1947 despegan los viajes internacionales y al comienzo de la década siguiente el turismo ya es uno de los sectores económicos más importante en Europa.

Los primeros turistas que llegaron a Europa durante la inmediata postguerra eran estadounidenses, si bien hasta 1949 no se alcanzará el número de viajeros procedentes de Estados Unidos anterior a la contienda. Sobre todo, visitaban las capitales y los hitos culturales. En 1950 el precio medio de un viaje organizado por Europa era de 742 dólares además del importe del billete (Pack, 2013).

La paulatina prosperidad en Europa hizo que también millones de europeos pudieran permitirse viajar. El 1 de enero de 1946 el gobierno británico autorizó de nuevo los desplazamientos fuera del país. De enero a septiembre de 1947 –cuando vuelven a

prohibirse- casi 600.000 británicos (el 3% de la población) salieron al extranjero. Las localidades turísticas francesas e italianas que ya eran frecuentadas antes del estallido de la Segunda Guerra Mundial alcanzaron en poco tiempo el límite de su capacidad y los flujos turísticos se desplazaron a otros países como España o Grecia. Ese mismo año, 17 millones de trabajadores británicos dispusieron de vacaciones pagadas. El 75% se desplazó fuera de su lugar de residencia, gran parte a poblaciones de las costas británicas (Pack, 2013).

La OEEC (Organización Europea para la Cooperación Económica) mediante acuerdos bilaterales consiguió ir suprimiendo los visados con el consiguiente beneficio para el turismo. En 1953, los europeos de países que no pertenecían al bloque socialista podían moverse sin visado, tan sólo con su pasaporte (Pack, 2013).

A partir de la segunda mitad del siglo XX el turismo pasa a ser un fenómeno de masas intrínsecamente relacionado con la sociedad de consumo (Fernández Fuster, 1985).

El turismo es la expresión de un grupo social –la burguesía- y de una ideología –la liberal- que en el tránsito de los siglos XIX a XX empieza a ser imitada por las clases trabajadoras, aunque debido a las dos guerras mundiales que tienen lugar en la primera mitad del siglo XX, la eclosión turística no se producirá hasta los años cincuenta (Donaire, 2012, p. 91).

Si en 1950 se contabilizaron 25 millones de viajes turísticos internacionales, en dos décadas, en 1970, ya son 160 millones. En torno al 75% se realizan en Europa (Pack, 2013). El incremento del turismo entre 1950 y 2000 se concentra en tan solo cinco destinos (Estados Unidos, España, Italia, Francia y el Reino Unido), a los que eligen viajar el 42% de los turistas (Vellas, 2004).

El nacimiento del turismo moderno de masas en las sociedades occidentales deriva de la confluencia de una serie de factores económicos, sociales y culturales presentes desde el comienzo del siglo XX y consolidados tras la II Guerra Mundial. Son varios los factores que coinciden y coadyuvan a la aparición del turismo de masas.

- ✓ El establecimiento y extensión del Estado del Bienestar en Europa

Después de la Segunda Guerra Mundial la promulgación de leyes por parte de los gobiernos de socialdemocracia que aseguraban los derechos de los

trabajadores supuso el comienzo del Estado del Bienestar (Fernández Fúster, 1991), que supone como nunca en la historia el ascenso social en los países de Europa occidental.

La democracia y la distribución de los beneficios del desarrollo económico irán de la mano. Los acuerdos de Matignon fueron el modelo para legislar y reconocer derechos laborales en muchos países europeos:

En la postguerra el capitalismo entra en una fase de crecimiento cimentado en el gasto de las familias. Se hace necesario que los trabajadores dispongan de tiempo en el que consumir, por lo que se limitan las horas diarias de trabajo y se costean vacaciones anuales (Albert Piñole, 2015).

En 1960 la mayoría de los asalariados europeos disponían de dos semanas de vacaciones pagadas (tres en Francia, Noruega, Dinamarca y Suecia) y cada vez era más usual pasarlas fuera de casa.

✓ Los aumentos salariales

Desde 1950, el crecimiento económico conlleva la creación de empleo y el aumento del nivel de ingresos de cada vez más trabajadores en Europa y Norteamérica. Se trata en muchos casos de empleos estables y bien pagados que permiten ir más allá de la supervivencia y el pluriempleo.

Las clases populares acceden a hábitos, modos de vida y pautas de consumo inéditos. Su cotidianeidad se transforma, incluso para las capas más bajas, pues ser un obrero ya no es sinónimo de carestía, inseguridad y consumo de subsistencia como era común durante el siglo XIX y aún al comienzo del XX (Alonso, 2004).

De 1953 a 1973 los salarios se duplicaron en Gran Bretaña, se triplicaron en Alemania, Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo, y crecieron aún más en Italia. En 1950 una familia media europea destinaba más de la mitad de sus ingresos a la alimentación y prácticamente el resto a ropa y alquiler. Por tanto, después de cubrir sus necesidades básicas, disponía de poco excedente de renta para el consumo. En 1965 una familia británica gastaba el 31% de sus ingresos en

comida y ropa. Por primera vez muchas familias pueden comprar más allá del consumo de necesidad (Judt, 2016).

✓ Se consolida la sociedad de consumo

En los años de entreguerras en Norteamérica había comenzado a asentarse un nuevo estilo de vida que ahora se normaliza en el Viejo continente que se reconstruye (Alonso, 2004). La sociedad de consumo se desarrolla a ambos lados del Atlántico. Comprar y gastar como señal de prosperidad se convierte en un modo de vida y en Europa se persigue el estilo de vida americano (Judt, 2016).

La progresiva estabilidad social fruto del desarrollo económico y la expansión del Estado del Bienestar permitirán que la cultura del trabajo y el ahorro propia de épocas de escasez y de raíz ética protestante se relaje y se comience a destinar recursos al consumo superfluo. Comprar sin necesidad y sin sentimiento de culpa, gastar con prodigalidad, dejarse llevar por los deseos: es la nueva norma social alentada por la publicidad y el marketing apoyados en la investigación de mercados. Esa inédita cultura de consumo hedonista se extiende a cualquier ámbito (Alonso, 2004).

Aquellos que han participado en la guerra y han sobrevivido a tantas penalidades (vencedores y vencidos) serán ahora consumidores eufóricos y confiados, estrenarán la economía de consumo masivo.

Se forja un sistema de iconos, símbolo y emblemas que señalan hacia los sueños y deseos de la clase media. Los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), el cine y, en general, la industria del entretenimiento también juega un importante papel en ello. El diseño y empaquetado de los productos, la sucesión de modas, la obsolescencia planificada o la constante apelación a la comodidad y la modernidad convocan al gasto y las compras (Alonso, 2004).

El consumo se convierte de este modo en la vía fundamental de inclusión y participación en la comunidad y se erige en norma social. Quienes no pueden consumir no están integrados. En todos los países occidentales se establece un mismo mecanismo de afirmación e identificación social mediante la consecución de similares bienes ideales que se deben poseer: lavadora, frigorífico, muebles,

automóvil, vivienda. Se deja atrás el consumo de productos que cumplen una función y se adquieren por necesidad para dar paso a la satisfacción de los deseos, a la compra aspiracional. El deseo de pertenencia a grupos sociales lleva a elegir marcas y objetos que denotan un estatus. En esta lógica se inscriben el turismo y el viaje (Alonso, 2004).

La bonanza económica de la postguerra hace posible que amplias capas de la sociedad puedan acceder al consumo. Aunque se mantiene la desigualdad. Productos que antes de la guerra solo estaban al alcance de las élites o ni siquiera se comercializaban, se ofrecen a las clases medias en su versión estandarizada, puesto que la más selecta y refinada seguirá solo al alcance de las minorías privilegiadas (Alonso, 2004).

✓ La universalización del coche privado en propiedad

En 1950, por las carreteras italianas circulaban 342.000 automóviles. En 1951 solo una de cada doce familias francesas poseía un coche. En esas fechas, en España había 89.000 vehículos privados.

A principios de los 60 el coche ya se ha impuesto en Europa occidental. Si hasta entonces se utilizaba el transporte público para los desplazamientos que eran necesarios, ahora el coche permite no solo esos traslados (al trabajo, el colegio o el supermercado) sino los viajes por placer: excursiones y vacaciones. En 1970 había diez millones de coches en Italia. A finales de esa década 11,5 millones en Gran Bretaña (Judt, 2016).

Judt (2016), describe como millones de familias se apiñaban en sus recién estrenados Fiat, Renault, Volkswagen y Morris con destino a la costa. Puesto que las fechas de las vacaciones de agosto solían coincidir en todos los países y sectores productivos, se originaban unos atascos inéditos en las rutas que unían París con el mediterráneo francés y las costas españolas o las que salían de Londres hacia la costa sudoeste. Como, excepto Alemania, ningún país europeo había invertido en sus carreteras desde finales de los años 20, los viajes discurrían por vías estrechas y mal equipadas que habían sido diseñadas para otra época.

- ✓ El despegue de la aviación comercial y la aparición de los turoperadores
Del mismo modo que el ferrocarril tuvo un papel central en los inicios del turismo, el avión va a hacer posible que millones de personas se desplacen a lugares que solo a partir de ahora son accesibles y cercanos, convirtiéndolos en destinos turísticos, como las costas del Mediterráneo.

En los años 50 con los aviones y pilotos militares desmovilizados tras la Segunda Guerra Mundial se crean aerolíneas de vuelos no regulares a precios más económicos que las compañías regulares. El desplazamiento en barco de pasajeros significativo antes de la guerra será desplazado por el uso del avión.

Los turoperadores surgen para comercializar esa nueva oferta. Alquilaban aviones y hoteles completos y los vendían a los potenciales viajeros como un paquete a precios muy asequibles. Así, la demanda llegó a ser masiva. En el clima de expansión económica de postguerra, la clase media considera que se merece las vacaciones y los viajes después de las privaciones y esfuerzos durante la guerra.

Los turoperadores comienzan a ofrecer innovadores productos y servicios: vuelos chárter, viajes a medida (forfait), cruceros, paquetes todo incluido o talonarios de bonos.

Los primeros turoperadores fueron británicos y se considera que Vladimir Raitz habría tenido la idea después de unas vacaciones en Córcega en 1949, una isla entonces sin infraestructuras ni turistas. Creó Horizon Holidays y ante su éxito en pocos años le siguieron otros turoperadores británicos. A partir de 1955 también alemanes, escandinavos y franceses (Moreno Garrido, 2007).

Su principal dificultad era la insuficiente oferta de alojamiento, por lo que las compañías aéreas comenzaron a invertir en la construcción de hoteles. Aparecen las grandes cadenas hoteleras que ofrecen un servicio idéntico en todos los lugares del mundo (concepto puesto en práctica por primera vez en 1952 por Holiday Inn). En la década de 1970 los grandes turoperadores comienzan a comercializar viajes intercontinentales y circuitos culturales (Moreno Garrido, 2007).

España pasó a formar parte de los destinos de los turoperadores cuando Vladimir Raitz descubre en 1954 un litoral casi virgen. La Costa Brava y Mallorca fueron los primeros destinos ofertados (Moreno Garrido, 2007).

✓ La implantación del fordismo en el consumo turístico

El fordismo planifica el mercado para los productos que ofrece y sitúa al consumidor en una posición de pasividad obligada (Alonso, 2004). Su forma de organización, la producción en serie y la comercialización de productos estandarizados también se aplicarán a la industria turística.

En la sociedad fordista el estándar del consumo turístico es el viaje de vacaciones a la playa, heredero del turismo decimonónico en balnearios costeros de mares fríos. Cuando las economías despegan tras superar la dura postguerra, disfrutar de una o dos semanas en alguna localidad costera británica ya no gozaba del atractivo y el prestigio que podía suponer antes de 1939. Las vacaciones en una playa del Mediterráneo con «todo pagado» por adelantado, incluidas las comidas y la comodidad de un viaje en avión a precios asequibles, eran un producto novedoso. Estos paquetes comercializados por los touroperadores eran ante todo fáciles de consumir.

El éxito del turismo de masas radicaba en que británicos, alemanes, franceses, etc. se sintieran como en su casa, rodeados de sus compatriotas, en un ambiente que recordara a su país y con poco contacto con la población local. Eso sí, con un clima privilegiado. Así millones de personas de bajo nivel económico y con escasas experiencias de viajes al extranjero (es decir, no hablaban el idioma ni conocían las costumbres de país que visitaban) inundaron las costas del sur de Europa.

✓ Se transforma el concepto y el uso del tiempo libre

Como ya se ha apuntado el turismo de masas contemporáneo es hijo de la modernidad. Anteriormente el turismo se circunscribía a minorías privilegiadas que viajaban –en gran parte para mostrar su estatus, que les permitía no trabajar y gastar grandes sumas de dinero-, pero es la modernidad la que lo incorpora como un elemento del estilo de vida, “como un hábito social sólidamente

establecido” (Wang, 2000, p. 13) y considerado un requisito para sentirse bien o incluso legítimo.

Así, para la Segunda Guerra Mundial había una aceptación generalizada de la idea de que irse de vacaciones era bueno, y que era la base para la recuperación personal. Las vacaciones habían pasado a ser casi una señal de ciudadanía, un derecho al placer. [...] Todos habían adquirido el derecho a los placeres de la ‘mirada turística’ en la playa (Urry, 2004, p. 32).

En su obra sobre la postguerra, Judt (2016) menciona que, en una encuesta realizada a jóvenes franceses en los años 60, éstos se mostraban convencidos “de tener derecho” a viajar.

Se trata de un cambio de valores ligado al florecimiento de una cultura del tiempo libre y el ocio que hace posible que el turismo se convierta en un fenómeno social.

Incluso las empresas favorecen las vacaciones de sus empleados. En Francia, por ejemplo, en los años 60 se popularizan los *villages de vacances* para los trabajadores junto al mar o en la montaña que ponen el turismo al alcance de todos.

A la vez que se consolida la clase media -que aspira a viajar como lo han hecho hasta entonces las clases altas-, la modernidad convierte en atractiva la idea de abandonar el lugar en el que se vive para conocer otros lugares, establece la bondad del cambio (MacCannell, 1976; Wang, 2000; Urry & Larsen, 2011; Aramberri, 2011).

3.2.4.1. La costa mediterránea: ese luminoso objeto de deseo. El boom español

La Guerra Civil y la contienda mundial pusieron fin al turismo durante años. Tras la derrota de Alemania e Italia, España queda aislada y sin aliados, siendo excluida de la ONU, la OTAN, el Plan Marshall o los proyectos de reconstrucción de Europa.

Francia cierra sin previo aviso la frontera entre 1946 y 1948. Su reapertura no supuso una recuperación del flujo turístico anterior a la Guerra Civil (en 1934 habían visitado España noventa mil franceses, muchos en excursiones de un día o estancias en la costa

vasca), puesto que desde 1941 se requería para entrar en España doscientas pesetas por día de estancia, por encima del presupuesto habitual de un turista. En mayo de 1948 se rebajó esa cantidad a la mitad y se comenzó a conceder visados gratuitos. A partir de entonces, la circulación de personas que cruzaban la frontera se incrementó notablemente (Pack, 2009).

A finales de los años 40, España atraía seis veces menos turistas que Italia y diez veces menos que Francia. En 1949 llegarán 283.890 turistas extranjeros frente a los 1,9 millones de turistas que visitan Italia y los 2,8 millones de Francia.

En los años 50, Europa volverá sus ojos hacia España y sus cálidas playas. Al principio, a la costa más accesible desde Francia -la Costa Brava y el Levante- y luego a las Costa del Sol desde Gibraltar. Los turistas más dispuestos a la “aventura” comienzan a llegar a los nuevos centros de vacaciones del Mediterráneo donde la oferta de alojamiento es aún modesta. Como caso típico, los turistas franceses que en 1955 eran unos tan sólo unos miles en 1964 alcanzan siete millones (Judt, 2016).

En la década de los 60 se comenzará a producir un incremento de la llegada de turistas extranjeros que conlleva un veloz desarrollo urbano de muchas localidades costeras con la construcción de hoteles y apartamentos dando lugar al boom turístico de sol y playa.

La movilidad del flujo turístico extranjero se realiza en vuelos chárter o paquetes comercializados por turoperadores alemanes, británicos y franceses, principales países emisores. El litoral mediterráneo, la costa de Málaga y los archipiélagos canario y balear transforman su litoral con la construcción hotelera de edificios de varias plantas en primera línea de playa -patrón urbanístico característico del fordismo- como es el caso de Benidorm, Benalmádena, Torremolinos, Lloret de Mar o Magaluf.

Comienza así el posicionamiento turístico de España como destino vacacional. En poco más de una década se convertirá en el país de Europa que más turistas recibe. El turismo comienza a ser una parte importante del crecimiento económico por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) y a la creación de empleo en el sector (Vallejo Pousada, 2002). Nuestro país se alzará como el principal destino de sol y playa para los europeos, mediante un modelo creado por los turoperadores internacionales para el consumo de la clase media y trabajadora.

El turismo empieza a ser una parte importante del crecimiento económico por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) y a la creación de empleo en el sector (Vallejo Pousada, 2002). Nuestro país se alzaría como el principal destino de sol y playa para los europeos, mediante un modelo creado por los turoperadores internacionales para el consumo de la clase media y trabajadora.

Entre 1960 y 1973, los años del boom, la corriente de turistas foráneos se convirtió en riada. De repente se pasó de 2,8 millones de turistas en 1959 a 4,3 millones en 1960, y a 31,6 en 1973 cuando alcanzó su máxima cuota histórica: hasta el 15,9% de los turistas mundiales y un 5,3% de los ingresos (Vallejo Pousada, 2015, p. 77).

El próspero sector turístico sufre una crisis a mediados de la década de 1970. Su espectacular y fulgurante expansión se caracterizó por la especialización en un solo producto (sol y playa), la fuerte estacionalidad (estival), la dependencia de muy pocos mercados emisores (Gran Bretaña, Alemania y Francia) y la concentración en determinadas costas. A ello habría que sumar la ausencia de planificación que se tradujo en una construcción descontrolada que deterioró el litoral y la escasez de infraestructuras para recibir a millones de turistas.

Capítulo IV. El turismo cultural dentro del fenómeno turístico

4.1. Orígenes del turismo cultural

4.1.1. El *Grand Tour*. La aristocracia inglesa como origen del turista cultural

En el siglo XVII y sobre todo en el XVIII los jóvenes aristócratas ingleses viajaban durante meses e incluso años por el continente para completar su formación en un viaje iniciático que los preparaba para las responsabilidades que habrían de asumir como altos funcionarios del Imperio (Boyer, 2002; Suárez Huerta, 2011-2012; López Martínez, 2015). El *Grand Tour* constituía el colofón a la educación de los vástagos de las mejores familias, una especie de “rito de tránsito” (Walton, 2002).

El principal objetivo consistía en ayudar a entender a estos jóvenes con la mirada de Ulises -pues obviamente se trataba de un viaje de ida y vuelta-, las realidades políticas, sociales y económicas del mundo para aumentar así su campo de visión y adquirir un bagaje cultural fundamental para su desarrollo personal y profesional; en definitiva, madurar y convertirse en adultos que habían recibido una exquisita formación (Suárez Huerta, 2011, p. 256).

Viajaban en pequeños grupos de dos o tres, acompañados de sirvientes y un tutor. Se pretendía mejorar su conocimiento del mundo en la línea del pensamiento empirista de que el saber se adquiere mediante la experiencia. Aunque el recorrido variaba según el tiempo, la economía y los contactos de quien lo realizaba siempre incluía –tras atravesar Suiza- el estudio del arte y la historia en Italia: Venecia, la renacentista Florencia, la antigüedad clásica en Roma y las ruinas de Pompeya y Herculano recientemente descubiertas. Y como colofón París, donde aprendían a comportarse con elegancia y desenvoltura en los salones y los espectáculos públicos junto a la alta sociedad francesa (Boyer, 2002; López Martínez, 2015; Gavinelli & Romero, 2018).

España estaba excluida del itinerario pues se consideraba un país pobre, decadente e ignorante, con escaso interés y pésimas condiciones para los viajeros debido a la inseguridad y la falta de infraestructuras. Byron, que realizó en 1809 un *Grand Tour* al margen de los itinerarios habituales sí visitó España, además de Portugal, Malta, Grecia, Albania y Asia Menor. Un viajero francés señaló en 1803 que hablarle de España a un francés era igual que hacerlo de China, así era de desconocida (Serrano, 1993).

A finales del siglo XVIII, los jóvenes aristócratas franceses, alemanes, escandinavos o rusos se sumaron a esa moda de viajar al sur de Europa en busca de la cultura antigua (Lavour, 1987; Boyer, 2002; Suárez Huerta, 2011-2012).

La Revolución Industrial supondrá la aparición de la sociedad de clases, que alterará para siempre el estatus de la clase privilegiada y tendrá también su reflejo en el Grand Tour. La nobleza inglesa poseía tierras sobre las que descansaba su poder, en muchos casos fruto de las desamortizaciones de bienes eclesiásticos realizadas por Enrique VIII tras su ruptura con Roma. En el siglo XIX, la alta burguesía enriquecida con la industria y los negocios comerciales y financieros comienza a comprar propiedades rurales a la nobleza terrateniente. Cuando la posesión de la tierra empieza a cambiar de manos esa aristocracia inicia una inexorable pérdida de sus privilegios jurídicos, aunque mantenga muchas de sus rentas agrícolas. A partir de ahora ha de compartir el dominio económico y la hegemonía social con la pujante nueva clase.

La vieja clase y la recién llegada burguesía se reparten el poder: muchos nobles deciden dedicarse a los negocios y a la política (altos cargos en el Gobierno y la Administración o parlamentarios en las cámaras altas), y la alta burguesía accede a títulos nobiliarios.

La burguesía define su propio estilo de vida, que conlleva una transformación de las costumbres y nuevos valores: la propiedad privada, el ahorro, el trabajo, el mérito, la familia, la libertad individual. Sin embargo, la diferenciación social frente a las clases inferiores la empuja a la ostentación y a la emulación de la aristocracia. Por ello que la alta burguesía empieza a realizar también un periplo por Europa en un intento de emular el *Grand Tour* de los jóvenes nobles y como símbolo de distinción. Ya no será una práctica excluyente reservada a la aristocracia y ligada a un elevado nivel cultural, sino que ahora los viajeros serán cada vez más personas adineradas que se limitan a seguir un recorrido ya fijado alentados por el hecho de alcanzar consideración y estatus social. De hecho, entre las clases privilegiadas se extiende la idea de que quienes no pueden presumir de haber realizado el *Grand Tour* no son nadie a quien merezca la pena tratar en sus círculos (Lavour, 1987; Suárez Huerta, 2011-2012; López Martínez, 2015).

De este modo, más allá de la nobleza y la alta burguesía, paulatinamente el *Grand Tour* cada vez atrae a más individuos con deseo de ascenso social: la burguesía media - integrada por propietarios de pequeñas industrias, comerciantes y notables rurales-,

intelectuales, profesionales liberales (abogados, periodistas, médicos, farmacéuticos...) y funcionarios de alto rango.

Así el viaje formativo del *Grand Tour* al convertirse en viaje de placer estableció los lugares a los que había que viajar (Lavaur, 1987). Las rutas turísticas culturales más habituales por Europa aún discurren hoy en día sobre el recorrido trazado por el *Grand Tour*.

4.1.2. El Romanticismo y su imaginario cultural

Tal y como hemos analizado en la evolución histórica del fenómeno turístico, el Romanticismo y el imaginario que de éste deriva también tendrá gran influencia en el turismo cultural. El subjetivismo en la forma de interpretar lo visto y la búsqueda de lugares exóticos para viajar propios de este movimiento modifican los códigos culturales.

El Romanticismo supone un cambio en los motivos que llevan a los viajeros a emprender el viaje. Del *Grand Tour* que pretendía mejorar la formación y el conocimiento del mundo de las élites llamadas a ocupar altos cargos en los ámbitos político y económico se pasa a entender el viaje como un placer, como una experiencia. Se viaja para descubrir, para observar, para vivir. Ya no son viajes de formación como antaño, sino que se persiguen experiencias sensitivas, deleitarse con la belleza. Y ese cambio supone una nueva sensibilidad, nuevas motivaciones y expectativas (Serrano, 1993).

La forma de interpretar el arte y la cultura por parte del turista actual se forjará con este movimiento cultural de principios del siglo XIX. A pesar de los doscientos años transcurridos algunas ideas nos resultan muy familiares: la búsqueda de la autenticidad, de lo exótico y lejano, aunque esté separado solo por unos kilómetros al otro lado del Mediterráneo; el imperativo de acumular experiencias; el afán de contarlos sea en un libro de viajes o en un blog; las expectativas defraudadas al encontrarse con la realidad; las dificultades e incomodidades del viaje; la constante persecución de nuevos destinos a los que aún no han llegado los demás; el deseo de encontrar aquello que nos parece totalmente distinto de nuestra cotidianeidad.

4.1.2.1. El subjetivismo y los relatos de viaje

La característica definitoria del Romanticismo es la preeminencia y valorización del subjetivismo. Como reacción al clasicismo y la razón ilustrada, lo que prima es el sentimiento. El lema del movimiento será “Sentir para conocer”. Y a diferencia de los ilustrados que buscaban el conocimiento a través de la razón y la lógica, se prefiere la fantasía, la intuición o el arrebatación. Se enaltece la creatividad del yo individual, la espontaneidad, la búsqueda de libertad y de autenticidad (Berlin, 2000; González Moreno, 2007).

Los relatos de viajes se convierten en el género literario por excelencia (San Martín, 2014).

En el siglo XVIII estos relatos se escribían y se leían en busca de conocimiento. Gran parte de los viajeros ilustrados desean conocer otros países con objeto de mejorar el suyo. Son narraciones con detalladas descripciones con ánimo de informar y apoyadas por citas de autoridades. Se trata de una visión crítica y racional (Biblioteca Nacional de España, 2016).

En cambio, el protagonismo de los relatos del viajero romántico es para él mismo: narrados siempre en primera persona y salpicados de alusiones a sus emociones y lo que las ciudades, los paisajes y el paisanaje le suscitan.

Ahora el autor despliega ante el lector sus impresiones, le ofrece su visión personal, tamizada a través de sus sentimientos. No aspira a ninguna objetividad, lo importante son las sensaciones que el viaje despierta. El viajero se tiene que integrar en el paisaje, aprehender el carácter e identidad del lugar que visita (el *volksgeist*)³².

Así, el geógrafo Alexander von Humboldt, concebía el viajar como una mezcla entre la visión rigurosa y a la vez exaltada del mundo. Al igual que Víctor Hugo, absolutamente deslumbrado por los Pirineos en su viaje del verano de 1843, que describe la naturaleza como magnífica y salvaje como la necesitan los soñadores. Y cuando presencia una tormenta, compara un trueno con un pistoletazo monstruoso que estalla en las nubes,

³² Se refiere a los rasgos compartidos e invariables a lo largo de los siglos que caracterizarían el carácter de una nación y se expresarían principalmente a través de la lengua y la cultura. Se trata de un concepto acuñado por el filósofo e historiador alemán Herder (1744-1803) en su ensayo *Sobre el estilo y el arte alemán* (1773). Significa espíritu (*geist*) del pueblo (*volk*) y, dada la influencia de su obra en los autores del Romanticismo alemán, se convertiría en uno de los conceptos centrales de este movimiento cultural.

cae en la cima más cercana y rebota de montaña en montaña con un ruido seco, siniestro y formidable (Hugo, 1890/1985).

Con lecturas como esa en mente, se desea emprender el viaje para sentir la admiración, el entusiasmo, el asombro y la fascinación de quienes les han precedido en los relatos.

Son muchos los escritores que viajan y reflejan sus experiencias en sus obras. Y los lectores lo recrean en su imaginación y desean ir a conocerlo. Goethe, Herder, Stendhal, Keats, Shelley, Byron (que confesó que “se enamoró sin remedio de Italia”) y Heine viajaron a Italia, estos dos últimos también lo hicieron por media Europa.

Hugo, Mérimée, Gautier, Dumas, George Borrow, Richard Ford, Andersen, Irving o Humboldt visitaron España. Chateaubriand, Flaubert o Lamartine viajaron a Grecia, Turquía y Tierra Santa.

Quienes viajan no pueden resistirse a escribir sobre ello y cada vez hay más lectores interesados, no solo aquellos que han pensado emprender el mismo viaje sino los que solo viajarán a través de las páginas de esos libros.

La narración de Víctor Hugo sobre su recorrido por los Pirineos en 1843 se inicia con las siguientes frases:

Vos que jamás viajáis de otro modo más que con el espíritu, yendo de libro en libro, de pensamiento en pensamiento, y nunca de país en país. Vos, que pasáis todos los veranos a la sombra de los mismos árboles y todos los inviernos al amor de la misma lumbre, queréis, enseguida que abandono París, que os diga, yo, vagabundo, a vos, solitario, todo cuando he hecho y todo cuanto he visto (Hugo, 1890/1985, p. 9).

Y el título de la guía de viaje *Manual para viajeros por España y lectores en casa* de Richard Ford (1845) es muy ilustrativo, junto con el libro *La Biblia en España* de George Borrow (1842), es el más leído en el siglo XIX sobre nuestro país (Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, s.f).³³

³³ *Manual para viajeros por España y lectores en casa*, de Richard Ford, podría considerarse la *Lonely planet* de la época para visitar nuestro país.

Ford llegó a España en 1830 en busca de un clima benigno para su mujer enferma y durante tres años viajó por todo el país. En sus cuadernos recogió impresiones, reflexiones y datos y pintó más de 500 dibujos

4.1.2.2. El exotismo y el pasado: Egipto y España

Como respuesta a una época que no les gusta, los románticos expresan su rebeldía y desagrado con el escape al pasado y a paraísos lejanos, donde se sienten a salvo de la productividad, el beneficio y el utilitarismo de su tiempo (Pacheco & Vera Saura, 1998).

El viaje se entiende como una búsqueda de la libertad y se prefieren los lugares lejanos. Desean deshacer los amarres con las sujeciones y restricciones de la sociedad.

El exotismo es una inspiración del siglo XIX que se traslada a la literatura, la pintura y la arquitectura. Terminó por convertirse en equivalente de liberación, de oposición y abandono -al menos temporal- de las normas que constriñen y uniformizan, huida de la vida de las ciudades y de unos valores que no permiten desarrollar la personalidad propia. No hay que olvidar que muchos de los viajeros eran ingleses y en la sociedad victoriana de la época suponía sustraerse a sus estrictas normas morales (Serrano, 1993).

Ahora los escritores y los artistas dejan sus escritorios y sus estudios, la seguridad conocida y se embarcan en largos periplos para descubrir países remotos y desconocidos. Según avanza el siglo, cada vez serán más quienes sientan ese deseo y la burguesía acabará cediendo a la fascinación de lo lejano y diferente (Serrano, 1993).

Todos los relatos de viaje inciden precisamente en la desemejanza respecto a su propia realidad: desde los elementos de la vida diaria como el idioma, la comida, el clima o el paisaje, a los hábitos sociales, el carácter, la fe, el arte, la arquitectura o la filosofía de vida.

A finales del siglo XIX, los turistas -al modo de los aristócratas del Grand Tour- continúan viajando para contemplar las maravillas de la antigüedad clásica. Grecia e Italia son dos de los principales destinos de la época. Pero ahora también viajan buscando exotismo y orientalismo, y lo encuentran en países como España, Egipto y Turquía.

tomados del natural. Tras su regreso a Gran Bretaña le sirvieron para publicar en 1845 una guía que pretendía ofrecer una visión de España menos basada en estereotipos y más documentada que la de viajeros románticos como Irving, Gautier, Dumas o Mérimée.

Su obra, una joya de la literatura de viajes, tuvo una gran influencia en la creación de la imagen de España entre los británicos (Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, s.f).

La literatura de viajes y la mejora de las infraestructuras –los trenes y los barcos- hacen más fácil descubrir nuevas sociedades, nuevas culturas, paisajes y territorios diferentes sin renunciar al confort.

Aun así, viajar a los países que se tenían por exóticos exigía una dosis de intrepidez y espíritu de aventura, por las condiciones materiales en las que se desarrollaba el viaje y el impacto emocional que suponía conocer otras culturas.

Un pasado idealizado también estará presente en las narraciones de los viajeros románticos: la historia, la cultura, el idioma, el folklore y las costumbres de los lugares que recorren llamarán su atención. Vuelven sus ojos hacia el Medievo, un momento que consideraban a resguardo de todos los males que la industrialización y la burguesía habían traído a su siglo (Berlin, 2000).

En la primera mitad del siglo XIX, el viaje a Oriente atrae a cada vez más europeos y norteamericanos, sobre todo a Turquía y Egipto. España es el otro destino romántico por excelencia.

4.1.2.2.1. Egipto. La fascinación por una cultura desconocida

En 1798 Napoleón llega a Egipto con sus tropas. 160 científicos y artistas también forman parte de la expedición. Sus trabajos y descubrimientos se recogerán en los 23 volúmenes de la *Descripción de Egipto*, el primer estudio de una civilización antigua. Es en ese momento cuando Europa “descubre” el antiguo Egipto faraónico.

Desde entonces, los viajeros no han dejado de visitar el país. Los primeros los estudiosos y exploradores, después los artistas y escritores como Chateaubriand o Flaubert, seguidos de coleccionistas arqueológicos y aventureros. Y los últimos en caer bajo la fascinación de una cultura milenaria considerada enigmática, excepcional y asombrosa serían los turistas.

La prensa europea publica con regularidad los avances y hallazgos en las excavaciones arqueológicas que ejercen como constante acicate para el deseo de admirar los templos a las orillas del Nilo y las tumbas de los faraones (Pacheco & Vera Saura, 1998). En 1847 aparece el “Manual para viajeros a Egipto” del egiptólogo sir Gardner Wilkinson

publicado por Murray³⁴. Las recomendaciones de esta publicación animaron a muchos viajeros de clase media a aventurarse a partir hacia Egipto. A medida que va avanzando el siglo XIX cada vez llegan más turistas europeos y americanos.

En 1869 se inaugura el Canal de Suez, que une el Mediterráneo con el mar Rojo, y ese mismo año Thomas Cook comienza a ofrecer viajes organizados desde Londres.

Los antiguos caravasares urbanos (khans) dejarán de ser la única opción de alojamiento y se edifican hoteles de lujo como The Mena House (junto a las pirámides de Giza), el Winter Palace (Luxor) y el Old Cataract (Asuán). Así llega a ser un destino insuperable: exotismo sin riesgos ni peligros y con todas las comodidades.

De este modo, en 1880 se consolida como uno de los principales destinos de los viajes organizados, en el que Thomas Cook ejerce un cuasi monopolio. En cada temporada de cruceros, de octubre a abril, su agencia fletará 742 cruceros a lo largo del Nilo para visitar las tumbas y los templos faraónicos. El que los barcos sean de su propiedad le permite ofrecer a sus clientes de clase media urbana -la mayoría- un transporte rápido y al tiempo un suntuoso alojamiento con todas las comodidades modernas (Escudero, 2002).

El periplo desde Londres a El Cairo con dos semanas de alojamiento en distintos hoteles de Europa, diez días en hoteles de Egipto, traslados, guías y porteadores ascendía a 75 libras si se realizaba en segunda clase y 80 libras en primera. Además, los viajeros se despreocupan de las gestiones y organización del viaje (Escudero, 2002).

4.1.2.2. España. El enigma al otro lado de los Pirineos

Lo que los románticos consideraban exótico a veces era muy cercano, pero desconocido. La opinión de que España era un lugar apartado, singular y enigmático, se basaba sobre todo en una distancia cultural, pero los europeos acabaron rendidos a sus encantos y se convertirá en uno de los destinos predilectos del viajero romántico. España encajaba en los valores estéticos y la sensibilidad del Romanticismo y sus paisajes y sus gentes acabaron encarnando esa esencia romántica. Las palabras de muchos de quienes pasaron por nuestro país lo atestiguan.

³⁴ Baedeker no editará su guía hasta 1878.

Mérimée en *Viajes a España*, durante la década de 1830, a explica que en su trayecto hacia Granada "seguíamos el camino más romántico del mundo, es decir, el más montuoso, el más pedregoso, el más desierto que pueda poner a prueba la paciencia de un viajero" (Mérimée, 1988, p. 33).

Para Hans Christian Andersen, que viaja en 1862 a España es el "lugar donde, sin ser importunado por el modernismo de nuestro tiempo, uno podía dejarse deslizar hacia el pasado, tan cargado de romántica poesía" (Andersen, 1988, p. 127).

En palabras de Richard Ford, es el país "más romántico y característico de Europa" (Ford, 2008, p. 2). En su guía sobre España publicada en 1845 y de las más leídas entonces, añade que "los viajeros que aspiran a lo romántico, lo poético, lo sentimental, lo artístico, lo antiguo, lo clásico, en una palabra, a cualquier tema sublime y bello, encontrarán en el actual y el antiguo estado de España material suficiente si vagan con lápiz y cuaderno en ristre por este curioso país, que oscila entre Europa y África, entre la civilización y la barbarie" (Ford, 2008, p. 1).

Y su descripción de los españoles no puede responder en mayor medida a un estereotipo conforme al Romanticismo: "Hechos de contradicciones, habitan en la tierra de lo inesperado, el país de lo imprevisto, donde la excepción es regla, donde el accidente y el impulso del momento son las fuerzas motrices" (Ford, 2008, p. 2). En el caso de los andaluces asegura que por sus venas corre sangre africana y que son hijos de los árabes.

Incluso aquellos que conocían la cultura y la literatura española, tiene una imagen tópica. La idea imperante estaba construida a partir de la literatura del Siglo de Oro (Serrano, 1993).

El legado del pasado bajo dominio árabe de Al Andalus era lo que seducía de España (Pacheco & Vera Saura, 1998). Por ello la mayor parte de los viajeros se dirigieron a Andalucía: Córdoba, Sevilla, Ronda y la Alhambra de Granada como obligada peregrinación (Serrano, 1993; San Martín, 2014). Esa fascinación la plasmaron en sus escritos muchos autores.

"Desde que he visto Sevilla y Córdoba, me siento tentado de hacerme turco. Todo lo bello y útil que hay es obra de los moros" (Mérimée, 1988, p. 31).

Ford dibuja la Alhambra a la luz de la luna:

En las noches serenas de verano los rayos difuminados tocan con su punta los arcos de filigrana y dan una profundidad a las sombras y una magnitud nebulosa e indefinida a los salones más lejanos que duermen en la oscuridad y en el silencio (Ford, 2008, p. 133)³⁵.

A lo largo del siglo XIX visitaron España numerosos viajeros: franceses como Victor Hugo, Prosper Mérimée, Théophile Gautier, Alejandro Dumas y Gustave Doré; ingleses como George Borrow o Richard Ford; italianos, como Edmondo de Amicis, nórdicos como Hans Christian Andersen; norteamericanos como Washington Irving o alemanes como los Humboldt (Serrano, 1993).

Aquellos que llegaban, esperaban encontrar un país con espectaculares paisajes, la singularidad de sus gentes y usos, la intensidad de sus pasiones y su religiosidad, antiguas tradiciones y leyendas, misterio, pasiones desbordadas, majos, bandoleros y salteadores de caminos, toreros, gitanas, bellezas de oscuros ojos (Serrano, 1993). Sobre el terreno –del mismo modo que les ocurre hoy a tantos turistas- no siempre se cumplían sus expectativas. Así que, en mayor o menor medida, fabularon y exageraron.

Los libros de viajes y las obras que escribieron construyeron una imagen de una España que no era del todo real y que siglo y medio después en buena parte aún permanece como **marca turística**.

4.2. El turismo cultural de un siglo a otro (1885-1985)

Como ya se ha señalado, la práctica del *Grand Tour* creó y fijó a lo largo de los siglos XVII y XIX itinerarios culturales por Europa, que en su gran mayoría aún hoy recorren los turistas.

Hasta la I Guerra Mundial lo que se podría denominar turismo cultural mantiene su importancia y prestigio. Ya en los años de entreguerras empieza a sufrir de forma notable la competencia de las vacaciones a orillas del mar.

³⁵ La primera guía dedicada a España, escrita por Richard Ford, la publica Murray en 1845. La de Joanne se publicó en 1859. En España hasta 1896 no se publicará la *Guía de España y Portugal* de Eduardo Toda. Baedeker, la publicación de este tipo con mayor difusión, no incluye a España en su catálogo hasta 1897.

Durante el siglo XX se sigue viajando a los mismos destinos y aunque no se denomine turismo cultural, el interés por visitar Italia, París o Egipto será ante todo cultural. La historia, el arte y los monumentos continuarán siendo su atractivo principal.

Es en la *Belle Époque* cuando París se consolida como destino turístico y recibe cada vez un mayor número de turistas extranjeros. Muchos de ellos llegan para visitar las exposiciones internacionales que se convierten en grandes acontecimientos: la de 1889 –para la que se diseña la Torre Eiffel-, recibió 23 millones de visitantes, la de 1900 (para la que se construyeron el Grand y Petit Palais y el puente Alejandro III) fue visitada por 48 millones.³⁶

Es una ciudad en constante transformación que cada vez ofrece más alicientes y comodidades a sus visitantes. Se edifican nuevas estaciones de ferrocarril como la de Orsay y se amplían las existentes (Montparnasse, Est, Nord...), abren sus puertas hoteles de lujo como el Ritz (1898) o el Crillon (1909). Y va incorporando los adelantos de la época: en 1881 se instala iluminación eléctrica en los grandes bulevares; en 1898 comienza a funcionar el tranvía eléctrico; en 1900 se inaugura el metro; a partir de 1905 opera un servicio de taxis (Campos, 2020).

Se erige en urbe cosmopolita con vida cultural y nocturna (cines, teatros y cabarets) que atraía a los turistas. Si hasta finales del siglo XIX sólo contaba con el Museo del Louvre, en esta época se abren varios museos: Carnavalet (de historia de París, 1880), Grévin (de cera, 1882), Guimet de Arte asiático (1885), Bellas Artes en el Petit Palais (1902), Cernuschi de Arte japonés y chino (1898) y de Artes Decorativas (1907). Las galerías comerciales se convierten también en parada obligada para los turistas: Printemps, La Samaritaine o Lafayette (abiertas en 1893, aún hoy atraen turistas para ver su impresionante cúpula de cristal).

En los años 20 a pesar del inicio de la influencia cultural de Estados Unidos en Europa, París seguirá siendo la capital cultural del mundo en la que se desarrollan nuevos movimientos artísticos y vanguardias. A ello, además de los artistas franceses, contribuirán muchos expatriados que se instalan allí atraídos por la bohemia y la

³⁶ Solo durante los meses que duró la Exposición (del 15 de mayo al 6 de noviembre de 1889) subieron a la torre dos millones de personas, casi 12.000 diarias. Era la más alta del mundo y permitía unas vistas inéditas de la ciudad. Los visitantes y turistas ya contaban a su disposición con alquiler de binoculares, tienda de souvenirs, tres restaurantes y un bar (Torre Eiffel, s.f.).

efervescencia artística (Picasso, Modigliani, Man Ray, Chagall, Tzara, Stein, Hemingway, Fitzgerald, Joyce...).

Cuando los alemanes la ocuparon en junio de 1940, muchos soldados recorrían la ciudad con sus cámaras fotográficas y se retrataban ante los monumentos. La icónica imagen de Hitler ante la torre Eiffel igual que cualquier turista ejemplifica bien la posición de París en el imaginario colectivo. De hecho, el ejército alemán premió a miles de soldados y oficiales con viajes a la Francia ocupada: entre el otoño de 1940 y mediados del verano de 1941, casi un millón de visitas por París y Francia (Gordon, 2002).

Otra metrópolis que se convierte en un notable destino turístico gracias a sus atractivos culturales es Berlín. Tras la Gran Guerra y la Paz de Versalles, la inflación en la derrotada Alemania convirtió su capital en un destino muy barato para europeos y americanos debido a la constante depreciación del marco alemán. En una ciudad en la que la hiperinflación volatilizaba el valor del dinero de un día para otro y amplias capas de población se enfrentaban a la pobreza y la carestía, se impone el ocio como evasión. La diversión, el alcohol o las drogas eran de fácil acceso.

Se transforma en una ciudad cosmopolita, efervescente capital de las vanguardias (cine, arquitectura, fotografía...), a la que viajar para comprar objetos de lujo y disfrutar de la vida cultural y nocturna y de la libertad sexual. En una fecha tan temprana como 1923 se inaugura el aeropuerto de Tempelhof. Restaurantes, cafés que acogían las tertulias de intelectuales, teatros (en los que se representaban las innovadoras obras de Brecht y Reinhardt), cines, cabarets, clubs y locales nocturnos donde escuchar jazz y swing estaban llenos de turistas. Su vida artística y cultural atraía a escritores, músicos y artistas (Sackville-West, Auden, Isherwood, Spender...).

Con la llegada al poder de los nazis en 1933 se inició la persecución y represión de intelectuales y artistas y se pondrá fin a ese ambiente de bohemia y vanguardia.

Egipto seguía siendo uno de los destinos más demandados, pero un hallazgo en 1922 avivó la fascinación que ya despertaba. Howard Carter encuentra en el Valle de los Reyes, preservada de los saqueadores de tumbas y tal cual se cerró tres milenios antes, la tumba del faraón Tutankhamon, cuya existencia se ignoraba hasta entonces. Constituía la cúspide de la egiptología.

En esos años cualquier noticia publicada en la prensa con ecos de enigma y exotismo despertaba gran interés. Una serie de muertes y enfermedades entre los miembros de la excavación y la familia de su promotor, Lord Carnavon, dan lugar a una leyenda en torno a una supuesta maldición, velozmente divulgada en los periódicos. No hará más que incrementar la curiosidad.

Así, durante las décadas de 1920 y 1930 numerosos turistas de clase alta y media de Europa y Norteamérica visitan Egipto en viajes organizados. El clima cálido acotaba la temporada de octubre a abril, siendo noviembre y diciembre la época más agradable. Llegaban en barco de vapor o ferrocarril (en coches con cómodos compartimentos) desde Europa hasta Alejandría o Port Said. La agencia les proporcionaba alojamiento en un hotel y el trayecto en tren a Asuán para iniciar un crucero por el Nilo. Desde Inglaterra la travesía marítima suponía de 9 a 12 días y entre dos o cinco en tren. Aunque mucho menos numerosos, también desde España partían cruceros hacia Egipto en esos años: el *Stella Polaris* de Bergen Line tenía escala en Barcelona (Escudero, 2002).

Egipto no será el único destino ligado al pasado y el exotismo que atraiga visitantes. Ya al inicio de los 20, la compañía Thomas Cook edifica un hotel en las cercanías de Petra (Jordania) para facilitar y hacer más cómoda la visita de las ruinas nabateas situadas en el desierto (Díaz-Andreu, 2014). Y durante esa década el círculo megalítico de Stonehenge (Inglaterra) recibió 20.000 visitas cada año (English Heritage, s.f).

Tras la interrupción que supone la II Guerra Mundial, a partir de 1950 tiene lugar un inmenso cambio: la expansión de la aviación comercial y el afianzamiento de las clases medias hacen posible que el turismo se vuelva una actividad al alcance de amplísimas capas de población. Hasta entonces, el viaje cultural solo estaba al alcance de los aventureros o las élites con posibilidades económicas, educación e inclinaciones culturales (aristócratas y burgueses).

De idéntico modo y al mismo tiempo que el *boom* del turismo de sol y playa, el turismo cultural también dejó atrás la distinción y la ilustración de épocas anteriores para caracterizarse por la vulgarización y el deseo de asueto más que de enriquecimiento cultural. En estos años el patrón turístico de consumo fordista es como ya se ha mencionado el de vacaciones a la orilla del mar, con preferencia por el Mediterráneo (España, Italia, Grecia, etc.). Los circuitos turísticos culturales en autobús por Europa

responden también al modelo de consumo fordista y serían el equivalente en turismo cultural.

Como nota anecdótica se podría mencionar la creación de algunos turoperadores en los 60 en Alemania dedicados a los viajes de estudios.

Según avance el siglo, se irán configurando nuevas formas de turismo cultural y las posibilidades que ofrece el automóvil privado irán abriendo el abanico de las visitas turísticas culturales.

En Gran Bretaña, en concreto, se puso de moda visitar las casas solariegas de la aristocracia (*stately homes*). En 1895 se había creado el National Trust para conservar edificios del patrimonio histórico y artístico y paisajes tradicionales frente al progreso. Tras la II Guerra Mundial, muchas familias de clase alta se vieron obligadas a vender sus propiedades y la organización las compró y abrió al público. Muchos de los aristócratas que habían conservado sus posesiones tomaron ejemplo del National Trust y también abrieron sus mansiones a los turistas como una vía de ingresos. La visita de esas mansiones históricas bellamente amuebladas y sus jardines solo estaba al alcance de quienes poseían un coche (Walton, 2002).

También se desarrolla la afición por visitar los vestigios del Imperio romano o la arqueología industrial (antiguas minas, fábricas o trazados de ferrocarril) (Walton, 2002). La “musealización” de instalaciones y edificios industriales se inició con la inauguración en 1979 del Museo de Ironbridge, en el valle del río Severn (Inglaterra), cuna de la Revolución Industrial. Le seguirán museos similares en todo el mundo.

En los años 60 y 70 aparecieron los parques temáticos de contenido histórico (Walton, 2002). Un ejemplo sería Puy de Fou (inaugurado en 1977) en Francia.

4.3. El turismo cultural en España: de las minorías cultas a la seducción de multitudes

El origen del turismo cultural en nuestro país hay que buscarlo en las excursiones organizadas por asociaciones ligadas a casinos y ateneos por todo el país a finales del siglo XIX. La más importante fue la Sociedad Española de Excursiones fundada en Madrid en 1893. Agrupaban a una minoría de amantes de la cultura y el arte, aficionados

a viajar, en su mayoría hombres (pertenecientes a la intelectualidad, profesiones liberales, burguesía urbana o pequeña aristocracia). Solían realizar excursiones en tren a localidades con patrimonio artístico y monumental e incluían la comida ya concertada en un restaurante y la visita a pie acompañados por un guía local.

Con el cambio de siglo, las salidas empiezan a ser de más duración y se contrata además el alojamiento. También se comienzan a realizar las primeras visitas guiadas en las propias ciudades en las que las sociedades tienen sus sedes (a museos y centros históricos).

Contribuyeron a despertar la conciencia de la necesidad de rescatar y conservar un patrimonio histórico y monumental abandonado.

En 1905 se crea la Comisión Nacional para fomentar las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero. La intervención del Estado en el fomento del turismo suponía una novedad en Europa. La Comisión pretendía impulsar las actividades culturales e ignoraba el turismo en los balnearios costeros.

Seis años más tarde fue sustituida por la Comisión Regia de Turismo y Cultura Artística (1911-1928), cuyo responsable, el marqués de la Vega Inclán, provenía de la Sociedad Española de Excursiones. El nuevo organismo se especializó en turismo cultural y desarrolló actuaciones innovadoras con la vista puesta en él como restaurar monumentos abandonados y crear museos con planteamientos modernos (Casa museo de El Greco en Toledo o casa de Cervantes en Valladolid, Museo Romántico de Madrid), rehabilitar un casco histórico medieval (barrio de Santa Cruz de Sevilla, la antigua judería) o la puesta en marcha de la red de Paradores destinada al turismo automovilístico.

Tras la Guerra Civil el estado de muchos monumentos era lamentable, habían sido expoliados durante la contienda y las entradas eran muy caras.

Durante décadas el patrimonio cultural no despertó el interés de los turistas ni de los responsables de promocionarlo. En 1950 los visitantes de los museos españoles apenas sobrepasaban el millón, siendo el Museo del Prado el que atraía a la mitad de ellos (Moreno, 2007). En los años 70 solo el 15% de los bienes culturales estaban preparados para recibir visitas.

La situación comienza a cambiar a partir de los 80, con la Ley del Patrimonio Histórico de 1985, las políticas para la rehabilitación del patrimonio artístico y la modernización de los museos.

El turismo cultural en España aparece en los años 80 como un producto turístico secundario y adicional al modelo de sol y playa: paulatinamente se van configurando destinos alejados de la costa caracterizados por su oferta cultural (Vallejo Pousada, 2015). Supone una diversificación de producto, con la puesta en valor del patrimonio como recurso turístico y de los mercados emisores, así como una desestacionalización y la dispersión geográfica del flujo turístico.

Los turistas demandan nuevos tipos de viaje y el sector es consciente de la necesidad, frente a un turismo masificado, de ofrecer alternativas y nuevas experiencias en destinos diferentes. Entre los factores que influyen en la apuesta por el turismo cultural se podrían mencionar varios que implican un cambio de escenario.

La entrada de España en el euro en 2002 supuso el fin de la posibilidad de devaluar la moneda para favorecer las exportaciones y el turismo. Los países mediterráneos que competían con España en sol y playa y no se habían incorporado a la moneda única de la UE, ahora podían competir aún más en los precios.

Por otro lado, la revolución que significó Internet permitía que cada vez mayor número de turistas planifiquen su propio viaje y hacía que el paquete organizado con el que los turoperadores habían llenado las playas no resultara ya tan imprescindible.

Además, esta diversificación de la oferta turística, entre la que se encuentra el turismo cultural ha sido facilitada y potenciada por las transformaciones dadas en los transportes, en especial el sector aéreo, desde finales del siglo XX. En la década de los 90 el sector del transporte aéreo se desregulariza y el modelo de aerolíneas de bajo coste procedente de Estados Unidos llega a Europa. Ryanair (Irlanda, 1985), EasyJet (Gran Bretaña, 1991), Germanwings (Alemania, 2002), Wizz Air (Hungría, 2003), Vueling (España, 2004) o Smartwings (República Checa, 2008) son algunas de las aerolíneas que se fundan con este concepto.

La aparición de las aerolíneas de bajo coste va a posibilitar hacer viajes a media distancia y de menor estada (se amortiza su coste con menos pernотaciones en el

destino), las denominadas en el marketing turístico *escapadas* –de unos días o un fin de semana- y de forma frecuente. Y a un abanico cada vez más amplio de destinos urbanos con rico patrimonio cultural, al volar, muchas veces, al margen de los principales aeropuertos en los que operan las compañías tradicionales.

Al inaugurarse el siglo XXI, el turismo cultural y urbano se convierte, tras el turismo de sol y playa, en la modalidad con más demanda en España, tras un crecimiento paulatino desde los años 90. Las ciudades se vuelcan en construir equipamientos culturales como centros de interpretación, de arte y culturales, salas de exposiciones, teatros, auditorios y museos.

En 1997 se inaugura el Museo Guggenheim en la margen de la ría del Nervión (Bilbao), en un antiguo muelle de uso industrial y convierte a la capital vizcaína en destino turístico. La recuperación de la ría para la cultura y el ocio, la regeneración de la ciudad, su tránsito de urbe industrial a ciudad turística hace que en busca del «efecto Guggenheim» sean muchas las localidades que recurren a la construcción de un museo o centro cultural diseñado en muchos casos por arquitectos de renombre, donde el continente rivaliza con el contenido.

Valencia con el Hemisfèric (1998), el Museo de las Ciencias (2000) y el Oceanogràfic (2002); Vitoria con Artium (2002); Valladolid con el Museo de la Ciudad (2003); Málaga con el Museo Picasso (2003) y el Carmen Thyssen (2011); Cartagena con el Museo de Arqueología Subacuática y el Museo del Teatro Romano (ambos en 2008); Burgos con el Museo de la Evolución Humana (2010); Avilés con el Niemeyer (2011) y el Museo de Historia Urbana de la Ciudad (2013); Santiago de Compostela con la Cidade de la Cultura (2011); León con su Museo de Arte Contemporáneo (2015) o Santander (2017) con el Centro Botín.

España cuenta con una gran diversidad de patrimonio cultural y monumental. Es uno de los países con más lugares incluidos en la lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, en concreto 48, solo por detrás de Italia y China. Entre ellos: la Alhambra, los jardines del Generalife y el barrio del Albaicín en Granada; la catedral de Burgos; los centros históricos de Toledo, Ávila (con su muralla), Segovia (con el Acueducto y el Alcázar), Salamanca, Alcalá de Henares (con su Universidad), Cuenca, Cáceres, Santiago de Compostela, Córdoba (con la mezquita) y San Cristóbal de la Laguna; El Escorial y Aranjuez; la obra de Gaudí en Barcelona; 17 cuevas de arte rupestre en la cornisa cantábrica; las iglesias prerrománicas de Asturias; el camino de Santiago; los

conjuntos arqueológico de Mérida, Tarraco y Medina Azahara; la muralla de Lugo; la torre de Hércules o Atapuerca (Ciudades Patrimonio de la Humanidad, s.f.).

Quienes eligen España para practicar el turismo cultural lo hacen atraídos por una mezcla de tradición y modernidad, de cultura y arte. Las ciudades Patrimonio de la Humanidad, las rutas culturales, los museos, las fiestas tradicionales (San Fermín en Pamplona, la Semana Santa o la Feria de Abril de Sevilla, las Fallas de Valencia o los carnavales de Cádiz, Gran Canaria y Tenerife), festivales de música, cine o teatro (como los de cine de San Sebastián o Málaga o el de jazz de Vitoria) o los grandes eventos (exposiciones, conciertos...) actúan como reclamo para millones de turistas.

Alemania, Francia y Gran Bretaña son los principales mercados emisores de turistas hacia España desde hace décadas. En un principio atraídos por los destinos de sol y playa, la rica oferta cultural ha ido ampliando su motivación hacia destinos con patrimonio cultural. Suelen repetir sus estancias en España y muchos vienen cada año³⁷

En la última década la llegada de turistas procedentes de economías emergentes (brasileños, indios, rusos), Oriente Próximo y asiáticos (chinos, japoneses, tailandeses, indonesios o taiwaneses) supone la aparición de nuevos mercados emisores. Se trata de turistas con una importante capacidad de gasto que supera ampliamente la de los principales mercados emisores europeos (Vallejo Pousada, 2015). Y viajan a España atraídos por nuestra cultura. En 2019 los turistas rusos han realizado un gasto diario de 175 euros y los procedentes de Japón y China de 161 euros. A diferencia del menor gasto de los turistas nórdicos (148 euros), alemanes (138 euros), británicos (135 euros), italianos (130 euros) o los 98 euros de los franceses (Exceltur, 2019).

Los turistas de los países emergentes se decantan por visitar ciudades. Muchos siguen viajando a nuestro país en busca de un supuesto exotismo que hallan en poblaciones con un notable patrimonio monumental e histórico (Granada, Sevilla, Barcelona, Santiago de Compostela, León, Burgos, Salamanca, Toledo...). Este tipo de turista que viaja en cualquier momento del año y no únicamente en los meses estivales, lo hace interesado por la cultura española y también por las compras (tanto en enseñas de moda nacionales como en establecimientos de lujo) (Vallejo Pousada, 2015).

³⁷ Valoran las diferentes opciones de alojamiento, la rica cocina de cada región, las posibilidades de entretenimiento, las instalaciones y servicios públicos, el transporte y un ambiente de seguridad (Vallejo Pousada, 2015).

Son las élites de esas naciones las que llegan a España, pero puesto que Brasil, Rusia, China o India cuentan con una gran población, son importantes mercados potenciales a medida que sus economías amplíen las capas sociales que pueden permitirse viajar (Vallejo Pousada, 2015).

Los turistas que llegan desde Asia suelen hacerlo con paquetes organizados. Desean conocer, por un lado, historia, arte, costumbres y herencia cultural, gastronomía y folclore de nuestro país y también practicar el turismo de compras: marcas de moda o artículos característicos de la gastronomía española. No son visitantes interesados en la costa puesto que proceden de culturas en las que suele evitarse que la piel se broncee pues, al contrario que en Occidente, se considera una señal de poco estatus. Aramberri (2006) señala que para los asiáticos nuestras ansiadas vacaciones estivales en la costa no son especialmente apetecibles, pues prefieren opciones diferentes, con particular predilección por el turismo cultural y de compras.

En el mundo occidental, sol y playa se han visto crecientemente complementados por una demanda cada vez más compleja de nuevos productos (desde turismo de naturaleza, a ecoturismo o turismo cultural, desde vacaciones urbanas a agroturismo o turismo de aventura desde visitas a parques temáticos o centros de esquí). Posiblemente en Asia las cosas adquieran un tinte diferente. Minivacaciones urbanas, turismo cultural, viajes de compra, lugares de juego (Macao se proyecta en Asia con tanta fuerza como Las Vegas) serán las principales atracciones de los viajeros (Aramberri, 2006, p. 48).

Capítulo V. Sociedad posmoderna y turismo

5.1. La sociedad postmoderna

5.1.1. El fin de los grandes relatos

El último cuarto del siglo XX conlleva una serie de transformaciones tanto económicas como sociales que se han definido como postmodernidad (Harvey, 1990) en contraposición a las características de las economías y sociedades asociadas a la modernidad, analizadas en los epígrafes anteriores.

Este nuevo período que se abre a partir de los años 80 -modernidad líquida en palabras de Bauman (2002), segunda modernidad para Beck (1998) o la hipermodernidad de Lipovestky (2006) - es el marco socio cultural y económico en el que se desarrolla el turismo en la actualidad, y en particular el turismo cultural. Por ello se van a esbozar someramente algunos de sus rasgos y su influencia en el hecho turístico.

Destacando más o menos alguno de ellos, los autores anteriores coinciden en que la posmodernidad se distingue por lo efímero, el hedonismo, el multiculturalismo, el eclecticismo, el relativismo, la tolerancia, la flexibilidad, la sustitución, la diversidad, la inestabilidad, la indefinición, la complejidad, la paradoja o la contradicción. Y por encima de todo, el individualismo y el cambio permanente.

El declive de los valores heredados de la Ilustración, que conformaron la cultura moderna, va dando paso a nuevos imaginarios sociales que construyen la sociedad postmoderna y la dotan de nuevos atributos.

Los grandes relatos que durante los siglos XIX y XX explicaban el mundo (liberalismo, comunismo, fascismo...) ya no son válidos, las sociedades han dejado de creer en las promesas de estos discursos y han sido reemplazados por causas más específicas y delimitadas (ecología, feminismo, pacifismo...). Las ideologías que aspiraban a comprender y transformar la realidad basadas en la emancipación de la humanidad a través de la lucha de clases, la creación de riqueza por el libre mercado o la supremacía racial, exigían grandes sacrificios para alcanzar el estado ideal al que aspiraban (Lyotard, 1989; Bauman 1993; Cohen 2004).

Como señaló Lyotard (1979) -quien empleó por primera vez el término de postmodernidad en la filosofía y el análisis social-, esas doctrinas estaban legitimadas

por metanarraciones o axiomas que se presumen indiscutibles, generales, con existencia por sí mismos.

Un metarrelato ambiciona interpretar la realidad al completo y otorgarle una dirección, un destino. Pero la vida del individuo postmoderno es tan diversa y difícil que una única narración ya no le basta como principio rector, no las admite, no confía en ellas. Ahora son precisos lo que los pensadores postmodernos han denominado microrrelatos, que se contentan con intentar dotar de significado únicamente a un fragmento concreto de la existencia.

Así, los valores que sustentaron el pensamiento ilustrado como la razón o el progreso se perciben ahora como posibles relatos, pero ya sin la pretensión de totalización, de verdad universal. La postmodernidad acepta la existencia de varias verdades y visiones del mundo. Existen diferentes modos de ser y entender y todos gozan de la misma legitimidad. El “pensamiento débil” -que rehúsa los valores axiomáticos y categóricos o las justificaciones que pretenden alcanzar al todo- sustituye al “pensamiento fuerte” (Vattimo, 2000).

Puesto que ningún sistema de creencias o conceptos éticos puede pretender erigirse en dogma incondicionado, si se niega la validez de cualquier principio absoluto y omnicompreensivo, se abren paso el nihilismo y el relativismo ligados a un escenario sin certezas.

Ese proceso supone una progresiva falta de significado y finalidad que ha puesto fin a concepciones y aspiraciones compartidas. Desterradas las utopías y las grandes empresas, surge una pluralidad de propósitos menos ambiciosos y con objetivos más limitados. Se transita de la lucha y la defensa de los ideales colectivos a la búsqueda de la calidad de vida y el bienestar personal. Los ciudadanos se han replegado hacia sí mismos. Los constructos de compromiso y sacrificio no están apenas presentes en las sociedades occidentales actuales. Ahora la máxima es vivir en el presente.

De este modo, la modernidad, que se construyó sobre el imperio de la razón, ha dado paso en la hipermodernidad a una lógica centrada en la autorrealización y la diversidad, que acepta y respeta lo que es distinto (Lipovetsky, 2016). La sociedad posmoderna tiende a ser más inclusiva y respetuosa con la diferencia, fruto de una visión más aperturista y comprensiva con la pluralidad y la indefinición.

Bauman (2002) -uno de los autores que más obras ha dedicado a estudiar la postmodernidad- explica que los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo, es decir, duran, son estables y consistentes; en cambio, los líquidos son informes y se transforman constantemente, fluyen. Así, establece un paralelismo: la modernidad se asemejaría a lo sólido y perdurable; en cambio la postmodernidad sería líquida y mostraría las características de lo líquido: movimiento, fugacidad, sustitución, inestabilidad, adaptación.

Describe pues nuestra vida líquida, en constante transformación, en “un mundo lleno de oportunidades, cada una más seductora que la anterior”, en el que nada es permanente ni irreversible; pues para que esas opciones sigan estando disponibles, ninguna tiene que ser definitiva: “es mejor que sigan siendo líquidas y fluidas” (Bauman, 2002, p. 68). La seguridad de que aparecerán nuevas posibilidades que dejarán atrás las existentes, devaluándolas, y la constante apelación de la sociedad a la flexibilidad conducen a evitar el compromiso (con un trabajo, una relación personal, un partido político...). Pero esa libertad de elección ligada a la indeterminación constante hace que la responsabilidad de qué hacer con su vida recaiga sobre el individuo. Ante una realidad compleja y que se fragmenta, se complica la capacidad para entenderla, al tiempo que se incrementan la inseguridad y la incertidumbre.

La disolución de los lazos, su inconsistencia, la cualidad de transitoriedad que acompaña a todo, provocan inquietud, desconcierto, temor a la exclusión (Lipovetsky, 2016). En la postmodernidad la existencia es provisional, fluctuante y frágil.

5.1.2. Globalización e incertidumbre

La caída del muro de Berlín en 1989 implica el final a la Guerra Fría entre el bloque comunista y el capitalista. Al desaparecer la alternativa comunista, comenzarán a estar presentes en los análisis académicos los temas ideológicos sobre la detención del tiempo y el fin de la Historia, con un devenir positivo de la humanidad marcado por la democracia liberal y la economía de mercado (Fukuyama, 1990). Políticamente supone el fin de una época y la extensión del modelo socioeconómico ligado al capitalismo. En definitiva, la globalización del capitalismo.

Nunca antes había existido tal movilidad de capitales, productos, información o personas. La posibilidad de deslocalización de fábricas y empresas redibuja las

relaciones entre empresarios y trabajadores, que ven como sus condiciones laborales se precarizan y pierden conquistas que se consideraban ganadas.

Se ha pasado de un capitalismo industrial basado en el intercambio comercial internacional de bienes y servicios a un capitalismo financiero, que efectúa transacciones transnacionales mayoritariamente de naturaleza inmaterial: recursos financieros, información, tecnología, derechos intelectuales, patentes, etc. (Alonso, 2004).

La adaptación y fragmentación de la producción se extienden al ámbito laboral. Las innovaciones tecnológicas automatizan y robotizan el sistema productivo de tal modo que ya no necesita hacer uso del factor trabajo de forma intensiva, por lo que comienzan a flexibilizarse las relaciones laborales y se incrementa el desempleo. Es el final del pleno empleo en las economías desarrolladas.

La mejora de la productividad generaliza la contratación temporal, la subcontratación, la multifuncionalidad, la movilidad, la rotación, los salarios vinculados a los resultados o el rendimiento y la desregulación laboral.

Al mismo tiempo merma la capacidad reivindicativa de los trabajadores. La reconversión industrial de los años 80 hace desaparecer miles de puestos de trabajo en el sector en el que surgieron y más fuerza detentan los sindicatos, mientras el sistema productivo se orienta a los servicios, donde la eventualidad y la precariedad son mayores. Las organizaciones sindicales pierden fuerza y credibilidad (como casi todas las instituciones ancladas en la lucha de clases y lo colectivo) sobre todo entre los jóvenes y cada vez cuentan con menos afiliados, pues los trabajadores manuales cualificados (su base clásica) cada vez son menos. Las relaciones entre empleador y empleado cada vez se individualizan más.

Todo ello provoca que las biografías propias del fordismo y el Estado del Bienestar keynesiano (con trayectorias parejas para los miembros de cada clase y un fuerte sentimiento de formar parte de la sociedad y de la empresa en la que se trabaja) se desdibujen y se perfilen en su lugar vidas laborales inseguras y cambiantes.

La flexibilidad laboral derivada de la nueva globalización económica comienza a incidir en las clases medias de las sociedades desarrolladas. La incertidumbre como malestar social se instaura en amplias capas de la población precarizada (Garrigues, 2018).

Bauman (2006), señala que, si bien antes eran los vagabundos, los sin techo o los mendigos los que vivían en la pobreza, ahora la clase media también está expuesta a una vida precaria.

Ante un escenario de desregulación y liberalización de mercados, Beck (2007) acuña el término de “brasileñización” de Europa. Si en la sociedad industrial existían unas barreras en base a la clase a la que se pertenecía que mantenían a salvo de la inestabilidad, las carencias materiales y la desigualdad, en esta segunda modernidad se ven erosionadas por la tendencia cada vez más acusada a la fragmentación, tanto en el ámbito social como personal, y a la individualización.

La irrupción de las nuevas tecnologías y de la globalización hace que el riesgo se democratice, y que individuos y grupos acomodados pierdan esa certeza en la seguridad y permanencia de sus condiciones de vida. Ahora están expuestos a caer en cualquier momento en la necesidad, el desempleo o la eventualidad. Ejemplos claros son las constantes innovaciones tecnológicas que pueden convertir en obsoleto un puesto trabajo o la forma de desempeñarlo o la difícil empleabilidad en el mercado laboral a partir de los 50 años. Agravado por la dilución de las instituciones sobre las que se organiza la modernidad como el trabajo, la familia o el Estado, que dejan de constituir una red de apoyo.

A partir de los años 80 con el surgimiento de las políticas neoliberales encabezadas por EE.UU. e Inglaterra, que abogan por la reducción del gasto público en ámbitos como la sanidad o la educación, comienza la reestructuración del Estado del Bienestar en la Europa occidental. Frente a unos mercados globalizados, las instituciones estatales continúan siendo nacionales y con una menguada capacidad de acción mermada por la privatización de servicios públicos, la descentralización o las instituciones supranacionales. Desde una estructura que resguardaba se avanza hacia una sociedad con amplios sectores privatizados y desregulados normativamente que “protege” menos a los ciudadanos (Lipovetsky, 2006). Lo que Beck (1998), denomina la *sociedad del riesgo*.

La tradicional sociedad de clases fruto de la industrialización del siglo XIX y el Estado del Bienestar ha dado paso a una sociedad en la que se ha acentuado la desigualdad (Piketty, 2014). El resultado más evidente sería la progresiva disolución de las clases medias, desarticuladas, en transformación y con una creciente pérdida de conciencia de

clase. Procesos aún más acelerados por la crisis económica iniciada en 2008 que ha empobrecido a la clase media y provocando que por primera vez desde la II Guerra Mundial los jóvenes no puedan aspirar al mismo nivel de vida de sus padres.

En economías cada vez más terciarizadas, la flexibilidad de la producción ha desembocado en la de la contratación: son habituales empleos con bajas retribuciones, contratos por días, horas o fijos discontinuos, la facilidad de despido y el paro de largo duración.

5.1.3. Del fordismo al postfordismo: el consumo de productos personalizados

Desde los años 20 del siglo pasado, como ya se ha analizado, el sistema de fabricación, denominado fordista, por ser Ford quién lo implantó en sus factorías, se consolidó como método de producción en la gran industria y permaneció vigente durante gran parte del siglo XX (Abreu, 2004; Vidal, 2006).

La reconstrucción de la postguerra dio lugar a partir de los años 50 a décadas de progreso y abundancia en los países que habían protagonizado la contienda (Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, Japón, Australia, etc.). Se alcanzó un bienestar nunca visto. Y fue de la mano con el fordismo, que se extiende también al sector servicios.

La innovación que Ford inicia comprende un método de trabajo, una manera de gestionar y un nuevo y revolucionario paradigma tecnológico (Abreu, 2004). Pero no se puede considerar tan solo un modelo de fabricación, sino que resulta un régimen de acumulación y crecimiento caracterizado por la producción en masa para un consumo también masivo (Vidal, 2006).

El fordismo pretendía y consiguió implantar un nuevo estilo de vida, afanado en el consumo, que será la nueva lógica del capitalismo. Se cimentó en una gran gama de artículos estandarizados, abarcando todas las fases del ciclo de producción, lo que permitía reducir los costes y lograr economías de escala (Abreu, 2004).

Este carácter organizador de tiempos, de objetos, de sujetos sociales, de vidas laborales, de espacios comerciales y viviendas del fordismo se arraiga en su

propia constitución como régimen de crecimiento económico fundado sobre la distribución desigual, pero real, en función de los poderes sociales en la negociación de las ganancias de la productividad entre las rentas salariales y los beneficios del capital. Distribución codificada por el Estado social y con resultados espectaculares en cuanto a la inclusión de formas adquisitivas amplias y estables dentro de la relación salarial (Alonso, 2004, p. 21).

La sociedad de consumo fordista estaba construida sobre un mercado masivo; producción uniforme e indiferenciada; concentración empresarial, industrial y financiera; unas clases obrera y media con acceso al consumo; participación dispar en la riqueza; pleno empleo; negociación colectiva para asegurar salarios altos a cambio de paz social y un Estado del Bienestar que favorecía la integración social. Se erige en el modelo de organización que hace posible a largo plazo alcanzar equilibrio y acuerdo para la mayoría social en el seno del capitalismo (Alonso, 2004).

Al dar carta de naturaleza a las aún minoritarias clases medias, hace posible una nueva franja de consumo intermedio entre el lujo de las élites y la mera respuesta a las necesidades básicas del proletariado. Una variedad de productos, hasta entonces ausentes de cualquier hogar, se van convirtiendo en habituales y necesarios gracias a la naciente publicidad. Y a partir de la década de 1960 el turismo será uno de esos “bienes necesarios” (Alonso, 2004).

El gusto de la clase media se convierte en el consumo estándar o el consumo estándar se convierte en el gusto de la clase media: triunfa la superficialidad, la repetición en serie constante, la generalización. En definitiva, un mercado que se define por la falta de originalidad y de adaptación a las preferencias individuales.

A comienzos de la década de los setenta, con la crisis del petróleo del año 1973³⁸ y la creciente competencia de los países del sudeste asiático, se produce el agotamiento del modelo fordista, pues el consumo se vuelve insuficiente para las altas cifras de producción conseguidas. Disminuye su capacidad de seguir generando productividad

³⁸ La Guerra árabe-israelí de 1973 (conocida como Guerra del Yom Kippur, por iniciarse en esa festividad judía) enfrentó durante menos de tres semanas a Israel con una coalición de países árabes (Egipto, Siria, Marruecos, Arabia Saudí, Kuwait, Túnez, Irak...) por la recuperación del Sinaí y los altos del Golán.

A su término, la OPEP decidió dejar de exportar petróleo a los países occidentales que habían apoyado a Israel y disminuir un 5% su producción. La consecuencia inmediata fue una subida del coste del barril de petróleo (llegó casi a cuatriplicarse) y la primera crisis de las economías industrializadas después de lo que se ha denominado los treinta gloriosos, casi tres décadas de constante desarrollo.

rentable y de abrir nuevos mercados, lo que supone la crisis de un patrón de crecimiento y sus normas de consumo y estilos de vida.

El ensanchamiento y protagonismo de las clases medias y la uniformidad de estilos de vida y hábitos de compra se transforman en un consumo caracterizado por la segmentación de la demanda que origina una oferta individualizada. Se inicia un nuevo tipo de producción postfordista que ya no es estandarizada sino que se orienta a las necesidades de los consumidores mediante productos más especializados orientados a un segmento del mercado (Wang, 2000).

El mercado, al igual que la población, se segmenta de manera creciente y proliferan productos específicos dirigidos a nichos de compradores cada vez más definidos y restringidos, más especializados. A modo de ejemplo: si en un inicio se popularizaron las opciones para los vegetarianos, más tarde se diferenciaron los veganos que rehúyen cualquier alimento de origen animal y la oferta de productos se especializó aún más (alimentos, restaurantes, cosmética, medicamentos, ropa, etc.).

Se crean nuevos bienes, productos y servicios, que se incrementan de manera constante, para satisfacer las necesidades de estos segmentos emergentes de demanda, en detrimento del consumo masivo y estandarizado de la sociedad moderna. En la actualidad posmoderna la singularidad se pone al servicio de la producción y consumo de masas. “Con la proliferación de gamas, versiones, opciones, colores y series limitadas, la esfera de los artículos ha entrado en un orden personalizado” (Lipovetsky, 2002a, p. 183).

Se transforma el peso de los factores productivos de las economías a favor de la tecnología y las finanzas. La incorporación de tecnología de amortización rápida permite la automatización y flexibilización de la producción de modo que las empresas puedan reaccionar a las cambiantes demandas de los consumidores, diseñar y elaborar artículos destinados a distintos grupos.

El cambio de escenario económico y las transformaciones asociadas a la postmodernidad dan paso al postfordismo que constituye un paradigma distinto. Se caracteriza por la globalización y la internacionalidad, un mercado abierto 24 horas gracias a las tecnologías digitales, la especialización flexible tanto de la oferta como de la demanda, la diversidad, la combinación, la complejidad y la fragmentación.

Esto no quiere decir que el modelo de consumo fordista basado en la estandarización y el gasto de las clases medias no siga presente. Continúa siendo preponderante, pero se ha fraccionado y dividido (Alonso, 2004).

Conviven pues el esquema de rasgos fordistas y una variedad de modelos diferentes ligados a la identidad y la pertenencia a un grupo social. Éstos representan una apreciación del consumo más individualizado y lo van transformando. Proliferan así formas alternativas de consumir como el comercio justo, el *downshifting* (un estilo de vida que aboga por una existencia más sencilla y menos volcada al gasto), las cooperativas de consumo o los bancos de tiempo. Se basan en un enfoque más responsable y frugal y son minoritarias, pero cada vez más personas se decantan por la moda o los muebles de segunda mano o realizados con materiales reciclados, los artículos que respeten el medio ambiente o no se prueben con animales, los fondos de inversión éticos, los coches o bicicletas compartidas, etc.

De ese modo las prácticas de consumo y los estilos de vida tienden a la pluralidad, la diferenciación, la personalización de los productos. Los procesos de fabricación se van adaptando y se le arrebatan protagonismo a la oferta generalista propia del fordismo.

El postfordismo ha ampliado las opciones vitales, la capacidad de elección de un estilo de vida o las ambiciones individuales. Todo ello a cambio de renunciar a la seguridad del modelo fordista (Alonso, 2004).

5.1.3.1. Cambio e identidad social ligada al consumo

En la década de los noventa se producirán o se acentuarán una serie de cambios sociales como son los derivados de las innovaciones tecnológicas; la mayor participación de la mujer en la economía, la política y la sociedad; la evolución en las relaciones de género; la entrada en escena de nuevos grupos sociales con poder adquisitivo (jubilados, mujeres, parejas sin hijos, etc.); o la aparición de nuevos estilos de vida.

A los que habría que sumar, entre otros, el protagonismo que cobra la sostenibilidad ambiental; la importancia del ámbito de la imagen, el diseño, la moda y la publicidad (Lee, 1993); los avances en sistemas de transporte y la llegada de la sociedad digital que revoluciona las formas de comunicación espaciotemporales con el uso de Internet y, ya en el siglo XXI, con el de las redes sociales.

Todas estas transformaciones rompen el orden de la sociedad moderna produciéndose una fragmentación social y cultural (Beck, 1997). Así, emerge una nueva identidad individual que ya no es unitaria sino cambiante, dada por la aparición de nuevos agentes sociales y culturales (minorías, consumidores, ecologismo, veganismo, pacifismo, movimiento LGTBI o feminismo), el fraccionamiento de las clases medias y obreras y las variaciones en la estructura tradicional de la familia que dan lugar a nuevos tipos de familia.

En ese ámbito las novedades han sido notables. Del modelo de familia nuclear con varios hijos se ha pasado a familias monoparentales, menos hijos, parejas sin hijos, familias con dos progenitores del mismo sexo, multirraciales, divorciados que vuelven a casarse, etc. En definitiva, nuevas formas de convivencia.

También el rol femenino ha evolucionado gracias a la puesta en marcha de políticas a favor de la igualdad de oportunidades y la entrada masiva de las mujeres en la Universidad y el mundo laboral. Entre las repercusiones de dichas modificaciones encontramos, por ejemplo, la caída de las tasas de natalidad, el retraso de la maternidad o una mayor presencia femenina en puestos de dirección en instituciones, partidos políticos y empresas.

Se puede afirmar que las sociedades uniformes con pautas comunes de conducta han dado paso a la convivencia de una variedad de modos de vida en muchos casos alejados de lo convencional. Tribus urbanas, movimientos sociales, minorías de todo tipo escapan a los modelos propuestos por la sociedad de consumo masivo moderna.

Si durante siglos la identidad de las personas se configuraba sobre la familia y su posición en la sociedad (nobleza, burguesía, campesinado, obreros...), ahora existe una mayor capacidad para elegir. Los individuos podrían edificar su vida recurriendo a un amplio catálogo de posibilidades. Las referencias y los modelos son múltiples.

“En la moderna sociedad líquida de consumidores, las identidades no son regalo de nacimiento, nada es ‘algo dado’, menos aún dado para siempre y con certeza. Las identidades son proyectos, una tarea a encarar, a realizar prolijamente” (Bauman, 2007, p. 151).

Tras generaciones en las que la vida era estable y se construía sobre hábitos y costumbres invariables, valores y compromisos firmes, vínculos personales y laborales duraderos, ahora las alteraciones en la vida de una persona son muy rápidas y producen inseguridad y desconcierto al perder los marcos de referencia.

La alternancia de períodos de trabajo y de desempleo, los cambios de empresa o incluso de actividades laboral, la falta de seguridad y estabilidad definen una vida en precario y sin perspectivas de continuidad en muchas esferas. Todo es provisional, incluso las relaciones.

A pesar de lo expuesto en anteriores epígrafes respecto a la pérdida de conciencia de clase o a las clases medias progresivamente deshilvanadas, no cabe duda de que la sociedad actual continúa siendo una sociedad de clases estratificada en relación a la ocupación.

Por lo que se refiere a la adscripción a las clases sociales tradicionales, la clase media se ha fraccionado en varias clases medias principalmente debido a la aparición de nuevos perfiles profesionales ligados a las tecnologías. Muchos de sus estratos se sitúan en una fina línea de separación de la clase obrera. Junto a ésta, por su parte, ha surgido un nuevo proletariado ligado a los empleos precarios en el sector servicios o el desempleo de larga duración. Si antes la clase trabajadora solía corresponderse con personas con un nivel de estudios muy limitado, ahora en ese nuevo proletariado podemos encontrar una importante presencia de universitarios. Los obreros cualificados -que trabajan sobre todo en la industria- han disminuido al tiempo que los empleos precarios en servicios aumentan (restauración y hostelería, comercio, repartidores, empleadas de hogar, etc.).

Todos estos elementos influirán en los hábitos de consumo, muchas veces asociados a estilos de vida, y a los que el turismo no es ajeno. La identidad social se cuarteja y el consumo, convertido en manifestación de esa identidad, se diversifica de manera creciente para dar respuesta a estilos de vida cada vez más diferenciados.

Lo que se consume pasa a ser parte identitaria del individuo, puesto que “se ha producido un cambio en el énfasis desde el trabajo hacia el consumo como rasgo de la identidad” (Best, 2010, p. 202).

El hombre postmoderno se construye sobre el consumo y no sobre el trabajo como en la sociedad moderna. Así, las cosas que poseemos o consumimos se convierten en la expresión de nuestra personalidad, de nuestros valores y el estilo de vida que deseamos es el que nos lleva a preferir unos objetos y artículos sobre otros. La imagen que tenemos de nosotros mismos y/o la que queremos trasladar determina nuestras elecciones de compra. Y son estas las que construyen nuestro yo. Lo importante son los símbolos.

En ese afán de distinguirse juega un papel muy importante el consumo que amplía su variedad para satisfacer a una clase media cada vez más exigente y escogida (Lee, 1993).

La universalización del consumo ha hecho que para diferenciarse de los demás se recurra no tanto a los productos –que en muchos casos también consumen los demás– sino a sus características: las marcas que calzamos, vestimos o comemos; el tipo de coche que conducimos; el modelo de móvil; la originalidad de la decoración de nuestra casa; las series que vemos; etc. La publicidad que crea de forma constante nuevas necesidades ficticias y nos empuja a aspirar a determinados estilos de vida, también nos lleva a elegir unas u otras marcas para construir nuestra imagen social.

El turismo no escapa a esa lógica. La búsqueda de diferenciación por parte del turista se expresa en el lugar elegido para visitar, demandando destinos cada vez más insólitos, la época del año en la que se viaja, alejada de los periodos vacacionales, la singularidad en el tipo de alojamiento utilizado o las actividades realizadas, destinadas a proporcionar experiencias singulares.

5.1.3.2. Una sociedad consumista, insatisfecha y hedonista

Si algo define a la sociedad actual es el consumo: “Eso es la sociedad postmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis” (Lipovetsky, 2002b, p. 10).

Sin la coacción moral de la ética del trabajo interiorizada durante generaciones, ahora el individuo está impelido de continuo a comprar y a disfrutar. Se ha pasado del ahorro al gasto, estimulado por la promesa de bienestar, satisfacción y posibilidad de esquivar o rehuir las dificultades de la existencia. Las sociedades postmodernas promueven un estilo de vida consumista, basado en la necesidad de aplacar deseos que se renuevan

una y otra vez. Siempre hay una novedad, un modelo reciente. Sin embargo esa compra emocional que no complace flirtea con la decepción (Lipovetsky, 2007). La sociedad de consumo promete una felicidad que es incapaz de otorgar.

Diferentes mecanismos de persuasión, desde la publicidad, los medios de comunicación a el diseño o empaquetado de los productos crean y alimentan las necesidades del consumidor manteniéndolas eternamente insatisfechas. Son, por tanto, ofrecimientos de adquisición y victoria temporales, de otro modo el consumo y, por lo tanto, la sociedad postindustrial se agotaría dada la necesidad de que el deseo de consumir nunca sea saciado.

“Esa promesa de satisfacción sólo puede resultar seductora en la medida de que el deseo permanece insatisfecho” (Bauman, 2006, p. 109).

En el acto de comprar, también están presentes para el consumidor las contradicciones. Las oportunidades y alternativas son tan numerosas que sumen a los individuos en una perpetua inseguridad, que en muchos casos desemboca en un consumidor abrumado y angustiado ante la sobrecarga de opciones de compra. Es la paradoja que subyace a la elección (Schwartz, 2004).

El mundo está lleno de posibilidades como una mesa de bufé repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón. Los invitados son consumidores, y el desafío más exigente e irritante que deben enfrentar es la necesidad de establecer prioridades: la necesidad de desechar algunas opciones y dejarlas inexploradas. La desdicha de los consumidores deriva del exceso, no de la escasez de opciones (Bauman, 2002, p. 69).

A lo anterior hay que sumar que de manera creciente, se amplía la variedad disponible de un solo producto, requiriendo del comprador que realice una labor de recogida de información antes de decidir qué coche adquirir, el material del relleno de un colchón o qué tipo de pan es más saludable. El consumo brinda aplacar las ansiedades de la vida actual, pero al mismo tiempo cada vez exige más del consumidor: más información para una mejor capacidad de elección, prestar atención a diferentes variables (precio, calidad, ecología, discriminaciones...), realizar comparaciones, etc.

La actual sociedad basada en el consumo, ha trasladado los mecanismos del gasto, “la praxis de ir de compras”, a todas las esferas de nuestra vida: estudios, relaciones, imagen –para “hacer creer al otro que somos lo que usamos”-, ocio, etc. (Bauman, 2002, p. 79).

Esta lógica también está presente en el tiempo destinado al ocio que se ha convertido en buena medida en tiempo de consumo. Así, salir de compras en sentido estricto, para amplias capas de la población de países desarrollados, se ha convertido en su actividad de ocio por excelencia y se extiende incluso a las prácticas ligadas a la cultura o el viaje. Los grandes centros comerciales con un diseño que cada vez se asemeja más a parques de atracciones se han convertido en las “catedrales del consumo” (Ritzer, 2000).

Bauman (2006), de hecho, señala que la actividad que mejor define el consumo moderno, que se ha trasladado de comprar y disfrutar bienes materiales a compras de intangibles, sería el turismo.

Los individuos de las sociedades desarrolladas (y los estratos más pudientes de los países con menor nivel de desarrollo) contemplan el viajar como una necesidad imprescindible, un imperativo para el bienestar y una existencia plena. Por lo que se ha convertido en una partida fija de sus gastos familiares. Es utilizado por la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) como indicador de la población en riesgo de pobreza y/o exclusión social, denominado AROPE por sus siglas en inglés (At Risk Of Poverty and/or Exclusion), sino existe la posibilidad de irse de vacaciones al menos una semana al año.

Se trata de una construcción social y cultural del tiempo libre, que se entiende exenta de las limitaciones temporales de la vida cotidiana y de las obligaciones impuestas por la ética del trabajo. Su surgimiento como fenómeno social está vinculado a la consideración del ocio y el viaje de ocio como un derecho legítimo individual (Wang, 2000, pp. 115-116).

Hay que señalar además que, si el consumo era la vía de incorporación social en el fordismo, ahora muestra la segmentación y la discriminación de amplios grupos sociales.

“La integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista” (Alonso, 2005, p. 69).

El mercado se ha concentrado en dos extremos. Por un lado, quienes tienen pocos ingresos y escasa capacidad de gasto. Y por otro, los que gozan de economías muy saneadas y con suficiente capacidad de compra. En medio, unas clases medias devaluadas y que se proletarizan. Se profundiza pues una brecha respecto a quienes no pueden participar del consumo permanente (desempleados, inmigrantes, trabajadores precarios, etc.) (Alonso, 2004).

Las capas sociales que viven en la precariedad y lo efímero, sin grandes perspectivas de futuro e instalados en un presente inmediato, no renuncian al consumo y practican hábitos de compra “low cost”, donde el precio es determinante en la decisión de consumir.

En la sociedad posmoderna existe una tendencia a equipar hedonismo con consumismo. Los deseos y la felicidad son alcanzados por medio del consumo de bienes y servicios por lo que este adquiere un significado mucho más profundo que una simple transacción comercial. El acto de consumir proporciona placer hedonista que en la lógica de las sociedades desarrolladas actuales es sinónimo de felicidad.

Derivado de lo anterior el bienestar del consumidor será mayor cuanto más consuma por lo que se hace necesario disponer de posibilidades de renta para satisfacer las aspiraciones de consumo que permiten alcanzar la felicidad. La dinámica consumista está profundamente legitimada en la obtención de la supuesta felicidad del individuo.

La sociedad de hiperconsumo se despliega en nombre de la felicidad: producción, servicios, educación, medios, distracciones, urbanismo. Aparecen las guías y los métodos para vivir mejor en la televisión, revistas, consejos de salud, de vida en pareja, de una buena forma. Y este derecho universal a la felicidad se vuelve intimidación, imperativo eufórico que crea vergüenza y malestar: sentirse culpables por no sentirse bien (Lipovsky, 2007, p. 322).

5.1.3.3. El universo digital: un escaparate permanente

El consumo individualizado, por medio de las compras en Internet (*e-commerce*), que ofrece un nuevo canal con mayores opciones de elección que los tradicionales, ha tenido un gran incremento a nivel global desde el comienzo del siglo XXI. En 2014, supusieron un 7,4% de las compras del comercio mundial llegando al 10,2% en el año 2017 y el 12,2% en 2018. Las estimaciones para el 2020 preveían una subida para las compras electrónicas de más del 15% (Statista, 2019).

En España el comercio electrónico facturó más de 48.800 **millones de euros en 2019**, lo que supuso un incremento de casi el 25% respecto al año anterior. Entre los sectores que más presencia tienen por volumen de negocio se encuentran agencias de viajes y operadores turísticos, aerolíneas y alojamientos hoteleros. Se trata de un ámbito que ha experimentado un desarrollo constante desde 2014 en el que registró 15.891 **millones** (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2020).

De acuerdo a los datos del *Estudio Anual de eCommerce 2020* (IAB Spain, 2020)³⁹, el 70% de los internautas efectúa compras *online*, unos 22,5 millones de españoles con edades entre los 16 y los 70 años. La frecuencia es de 3,5 veces al mes, con un gasto medio de 68€ por compra. Los principales motivos que aducen son la conveniencia (98% de los encuestados), las ofertas y la variedad de productos (95%) y el precio (91%). El 75% se informa en Internet antes de adquirir el producto y realiza la compra en ese mismo canal.

La llegada de la pandemia del Covid-19 y el confinamiento de la población a nivel mundial se estima que se traduzca en un gran incremento de las compras *on line* muy superior al previsto.

En el caso de España, durante el confinamiento y el estado de alarma cada persona que ha utilizado Internet como canal de compra efectuó una media de 7,4 compras (frente a las 3,5 de los meses anteriores) y el **gasto promedio se elevó a 96€ (frente a 68€)**. Muchos de los encuestados manifiestan su intención de mantener esos hábitos. Las adquisiciones de artículos de alimentación (48%), hogar (32%) y tecnología y/o comunicación (29%) son los que presentan mayores aumentos (IAB Spain, 2020).

³⁹ Interactive Advertising Bureau (IAB) es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, con presencia en 47 países.

Las nuevas tecnologías han transformado tanto la manera en que se consume como los hábitos del consumidor. Internet, las redes sociales, los dispositivos digitales (portátiles, tabletas, móviles) siempre disponibles y los programas y aplicaciones de fácil manejo facilitan que el consumidor pueda comprar las 24 horas a través de las plataformas de ventas y tiendas *on line*. Esta conexión permanente permite que el comprador pueda estudiar, comparar, escoger y diseñar sus compras.

De forma similar Internet ha variado el modo en que se buscan y se adquieren los bienes y servicios; así como el papel que otorga a los usuarios en la transmisión de su experiencia de consumo en la red.

La proliferación de webs de compra, comparadores, foros de opiniones y recomendaciones, etc. pone al alcance del consumidor más información y favorece su capacidad de elección. Las críticas sobre alojamientos, las fotografías y los vídeos de los productos que compramos o los platos que degustamos en restaurantes, etc. o incluso cómo desenvolvemos los paquetes cuando los recibimos en casa (*unboxing*) son determinantes para muchas personas en sus elecciones de consumo.

Ese escaparate abierto de continuo también hace que se persiga un consumo basado en la inmediatez de la entrega. Cada vez más los compradores exigen un servicio rápido de entrega en el que no haya que esperar ni 24 horas. Para satisfacer esta demanda baste citar la estrategia de Amazon, una de las grandes compañías de venta *on line*, que ofrece un servicio Premium de entrega en un día para quienes estén suscritos.

El acceso a Internet como canal de compras también ha influido en la difuminación de las diferencias de clase. Democratiza el acceso a muchos bienes y servicios, al margen de la clase a la que se pertenezca. Más cuando una persona puede cambiar de situación económica, disminuyendo su capacidad adquisitiva, pero no de marco cultural. Sería el caso de quien ha sido criado y educado en una familia de clase media alta y termina viviendo de forma precaria. Más allá del gasto, el consumo se verá influido por ese marco cultural (Lipovetsky, 2007).

Aun así, no se debe olvidar que existe una brecha digital respecto a quienes no tienen acceso a Internet, no dominan la tecnología, los idiomas o tienen dificultades para seguir el acelerado ritmo del cambio tecnológico (Alonso, 2004).

5.2. El consumo turístico en la sociedad posmoderna

Las transformaciones anteriormente enunciadas conllevan la aparición de un nuevo paradigma de sociedad y consumo postmoderno que convive con la modernidad y la va modificando paulatinamente. Así junto con el tradicional modelo fordista coexisten esquemas fordistas, postfordistas e incluso prefordistas y neofordistas.

Del mismo modo, la evidencia empírica muestra que el paso de la condición de sociedad moderna a la posmoderna, desde el último cuarto del siglo XX por la evolución de esos factores, conlleva una serie de variaciones estructurales en el turismo de masas como práctica social.

En el ámbito turístico las formas de viajar asociadas a la modernidad cohabitan armónicamente, incluso en un mismo destino, con las derivadas del posmodernismo y las nuevas tipologías de turistas (Mazón, 2001). La prevalencia en mayor o menor grado de los rasgos del turismo moderno también dependerá de las oportunidades y limitaciones que ofrezca el destino. Por ello, un análisis del turismo actual hace necesario ponerlo en relación con la modernidad y la posmodernidad.

Se examinan a continuación algunos de los cambios más significativos que ha experimentado el consumo de viajes en las sociedades posindustriales ya que definen las tendencias del turismo contemporáneo.⁴⁰

- ✓ Normalización del fenómeno de viajar, que cada vez está más al alcance de amplias capas de la población, incrementándose de forma notable los destinos asequibles para esta mayoría. Viajar se considera como un derecho irrenunciable. El turismo se ha convertido en un producto de consumo más de las sociedades posmodernas.

Veblen (1899), en su teoría sobre la clase ociosa señala que ésta demostraba su estatus a través del ocio, un privilegio entonces (a finales del siglo XIX) solo al alcance de las élites⁴¹. En la actualidad, la mayor parte de la población tiene acceso al ocio y las vacaciones se entienden como una necesidad. Por lo tanto, el prestigio no viene dado por el simple hecho de viajar sino la forma en que se lleva a cabo.

⁴⁰ Estos cambios han repercutido en el consumo de viajes, en el que se mercantilizan las experiencias de ocio en lugar de objetos materiales.

⁴¹ Thorstein Veblen en *The theory of the leisure class* censuraba el derroche y la ostentación de las élites que presumían de una existencia libre de limitaciones.

Son los viajes a destinos exóticos e inusuales, las escapadas frecuentes, los alojamientos o restaurantes de moda o de lujo, los que contribuyen a subrayar la posición social del mismo modo que antes lo hacían el automóvil, la vivienda o la pertenencia a un club.

“El turismo en la actualidad es una mercancía consumible prestigiosa socialmente para solteros con recursos, parejas con ingresos y aquellos que buscan la movilidad social ascendente” (Smith, 2001, p. 23).

Además, hay que destacar el hecho de que el ocio y el turismo confluyen y en muchos casos se superponen. Si por un lado el turismo se ha convertido en una de las actividades a las que se dedica cada vez más tiempo de ocio, cada vez mantiene menos distancia y se asimila más a otros ámbitos de la vida: ya no se distingue del ocio, la cultura, las aficiones o las compras. Va perdiendo su función de mera adquisición y se estetiza (Lash & Urry, 1994).

Las crecientes clases medias de los países emergentes y las de los países desarrollados han asumido e interiorizado que el viaje es una forma de ocio. La reducción de jornadas laborales, los períodos sin trabajo (por ejemplo, contratos temporales o fijos discontinuos), las compañías aéreas de bajo coste, las posibilidades de organizar el viaje sin moverse de casa, el mayor nivel educativo, etc. han posibilitado que el turismo se convierta en hábito global cuyas fronteras con otras actividades culturales se confunden.

El postmodernismo involucra una disolución de las fronteras, no sólo entre culturas alta y baja, sino también entre distintas formas culturales como el turismo, el arte, la educación, la fotografía, la televisión, la música, los deportes, las compras y la arquitectura. Además, la era de la comunicación masiva ha transformado la mirada del turista y muchas de las características del postmodernismo ya habían sido prefiguradas parcialmente por las prácticas turísticas existentes. Lo que denomino la 'mirada turística' está ligada cada vez más a todo tipo de otras prácticas sociales y culturales, y es en parte indistinguible de ellas (Urry, 2004, p. 85).

- ✓ Adecuación de la oferta a las exigencias del turista derivadas de su mayor experiencia y uso de la información turística (Lickorish & Jenkins, 1997). Se

consolida una posición más aventajada y predominante del consumidor turístico frente a la industria turística, que, ante la modificación del comportamiento de la demanda, se orienta a mejorar su competitividad y la fidelización del cliente.

Así, cada vez más se diversifica y segmenta la demanda y por tanto el producto turístico, pues muchos turistas ya no se sienten atraídos por el turismo de masas (paquetes estándar de bajo coste, ciudades de vacaciones...). Se prefieren opciones de compra que ya no siguen la lógica de producción y consumo del fordismo (Lash & Urry, 1994) sino aquellas más flexibles e individualizadas. El denominado turismo alternativo.

El mercado acentúa su fraccionamiento (Lash & Urry, 1994) con nuevas o renovadas opciones turísticas como es el caso del turismo cultural (Martín de la Rosa, 2003). Existe un viaje, un destino o una opción de alojamiento a la medida de cada cual, por ejemplo, el agroturismo o el alojamiento en castillos o villas en medio de un olivar.

A lo anterior se suma el hecho de que el turismo es un fenómeno social relacionado directamente con el estilo de vida y los hábitos de utilización del tiempo de ocio (Best, 2010). Puesto que el consumo en la postmodernidad afirma los diferentes estilos de vida, el resultado es el incremento progresivo de la oferta de prácticas vacacionales.

En cualquier caso, no se puede olvidar que la demanda de productos generalistas aún mantiene segmentos de demanda notables.

- ✓ Evolución en los destinos y experiencias demandadas por los viajeros fruto de las modas. El turismo como cualquier otro mercado está sujeto a los cambiantes gustos y demandas del consumidor, lo que hoy está en auge puede decaer rápidamente. Difundidos por la publicidad aparecen productos y servicios novedosos, en muchas ocasiones con escasa duración o reinventados mediante la ampliación de nuevas experiencias turísticas innovadoras que difieren de las estandarizadas.

En este sentido también hay que señalar la importancia que cobran las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) en poner de moda destinos y vivencias turísticas. La construcción social que de uno mismo se transmite a través de ellas convierte en un imperativo la espectacularización del viaje.

La exposición continua exige escenarios grandiosos, actividades originales, viajes sorprendentes, etc. Si antes se realizaban fotografías o videos que a la vuelta había que revelar, ahora la circulación de imágenes es inmediata. Su publicación en Internet lleva a muchas personas a buscar un marco “fotográfico” para su viaje. Así la mayor parte de los turistas acaban yendo a los mismos lugares, haciendo similares fotografías, remedando incluso idénticas posturas, etc.

“La fotografía da forma al viaje [...], lo que vale la pena ‘ver’ y qué imágenes y memorias deben traerse de vuelta” (Urry, 2004, p. 142).

De ese modo se visitan lugares que famosos han mostrado en sus redes, que trasladan cierta imagen, etc. El video que la cantante Beyoncé grabó en el interior del Louvre en 2018 aumentó las visitas al museo, que incluso ha creado una ruta para ver las obras que salen en el videoclip (Nuevo, 2019).

- ✓ Desestacionalización el viaje con planes y reservas en el último momento. A diferencia de épocas anteriores caracterizadas por el turismo de masas en que todos los trabajadores disfrutaban del periodo de sus vacaciones al mismo tiempo –esos meses de agosto en que la actividad en las ciudades quedaba prácticamente paralizada-, ahora los viajes y escapadas son más cortos y se suceden a lo largo del año. En una sociedad cada vez más heterogénea cada cual viaja cuando puede en función de distintos factores determinantes. Las parejas sin hijos tienden a hacerlo fuera de los meses estivales de vacaciones escolares; los contratos temporales y la menor antigüedad en el puesto laboral determinan las fechas en que se dispone de vacaciones; se alternan etapas de empleo y desempleo; cada vez más personas practican el teletrabajo; etc.

El concepto de veraneo que implica pasar uno o dos meses en el mismo lugar año tras año (y, en muchos casos, generación tras generación) ha pasado a ser minoritario. En parte dado por la fragmentación a lo largo del año de las vacaciones y la imposibilidad económica para la mayor parte de la demanda de alquilar un apartamento por varias semanas. Además, ahora el turista prefiere no repetir destino. El hecho de disponer de más información a su alcance sobre viajes hace que tienda a reiterar con menor frecuencia destinos y explorar nuevas opciones. Ante una oferta tan amplia y en constante crecimiento y una sociedad en que los productos se suceden con rapidez en el mercado y cada vez tienen una vida más

corta, quiere novedad y diversidad en cada viaje. No se compromete con un lugar de vacaciones.

Las decisiones tomadas con escasa antelación -facilitadas por las compras por Internet- cada vez son más comunes⁴². Es frecuente que se organicen los desplazamientos en base al precio o disponibilidad de ofertas para un vuelo o un hotel.

- ✓ Modificación de la forma de adquisición de los productos turísticos y organización del viaje dada por el uso de Internet. En la actualidad, la utilización de Internet por parte del turista está presente en todas las fases, antes, durante y después, de la realización de un viaje.

En el ciclo de compra del viajero (*Consumer Travel Journey*), durante la fase de la planificación del viaje antes de la llegada al destino, la búsqueda de información mediante Internet es la fuente de inspiración más utilizada. A nivel mundial el 75% de los viajeros utiliza webs, redes sociales, blogs entre otros para la gestión de sus viajes (Webloyalty, 2017).

Algunos de los factores que más influyen en el consumidor en su elección del lugar a visitar o el alojamiento son los resultados de las búsquedas en Internet. En EE.UU. el uso de Google, más del 90% de las veces, los motores de reservas y Facebook serían las fuentes más utilizadas por los viajeros (Scott, 2017).

El contenido generado por los usuarios en páginas webs (Booking, Tripadvisor) o redes sociales (Facebook) también cobra mucha importancia. Compartir información y vivencias de los viajes realizados convierte al postviajero en co-productor y prescriptor de las experiencias turísticas de otros viajeros (Garau, 2016) e influye en la toma de decisión de la contratación de productos o elección de destinos por parte del turista, tras la adquisición de la información general. Hallar comparativas, recomendaciones, garantías, orientadas a sus necesidades es su motivación en la búsqueda de la información.

⁴² Otro ámbito afectado por Internet han sido las formas de consumo cultural. El mejor ejemplo serían las películas y series que orientan tantas decisiones de viajes. En muchos casos decantan el viaje a las localizaciones en las que se rodaron, lugares que de otro modo no se habría elegido visitar.

La alta valoración dada a este tipo de comentarios y opiniones por parte del turista se basa en la credibilidad y confianza dada a otros consumidores (Narangajavana et al., 2017), por lo que es importante destacar el papel que esta información juega dentro de la fidelización del turista. Para las empresas turísticas la buena reputación digital, la transparencia en la información ofertada por Internet o la resolución o contestación de las quejas de sus clientes en las redes sociales, es esencial para atraer o fidelizar a sus actuales clientes (Castello-Martinez & Del-Pino-Romero, 2015).

El uso de Internet para la adquisición de productos turísticos, para su pago o reserva, está muy presente en el sector turístico. Billetes de avión o tren, hoteles, apartamentos vacacionales, tarjetas de descuentos para visitas turísticas, reservas de entradas para conocer monumentos o asistir a un concierto... La comodidad, sencillez y seguridad de comprar o reservar *on line*, mediante sitios webs y apps, es posible para prácticamente toda la oferta turística y enclaves del mundo al margen de los turoperadores y agencias tradicionales.

La venta de viajes por Internet a nivel mundial en 2018 se incrementó un 10,4% respecto al año anterior hasta superar los 694 billones de dólares (Emarketer, 2018).

El hecho de que esos productos se puedan adquirir desde casa, apenas sin intermediarios, ausente de barreras geográficas y las 24 horas del día hace que viajar en el momento que se desee sea más fácil que nunca. Ya no es necesario un ordenador para adquirir un producto o imprimir tickets, pues en ambos casos se puede suplir con el uso del móvil.

El resultado es el incremento constante del turista que viaja por su cuenta, y organizan su viaje de forma independiente sin utilizar los servicios de las agencias de viajes que ofertan paquetes cerrados (INE, 2018). Cada vez son más quienes hacen uso de la posibilidad de confeccionar un paquete vacacional a medida en el que eligen el transporte, el alojamiento y el alquiler de un coche (*dynamic packaging*).

A continuación se desarrollan de forma más extensa algunas otras características del turismo en las sociedades actuales y sus efectos en determinados espacios como son los destinos urbanos.

5.2.1. Búsqueda de experiencias individuales versus macdonalización

La literatura científica de la sociología del turismo, en su análisis del turismo actual desde una perspectiva comercial y de consumo, refleja dos tendencias divergentes que se manifiestan en las distintas formas de viajar.

La primera de ellas sería la búsqueda de experiencias individuales y singulares (Rojek, 1993; Meethan, 2001; Urry & Larsen, 2011; Donaire, 2012). Al respecto, Urry (2004) sostiene la diferenciación dada por esta tendencia entre el turismo postmoderno y el de masas. Así, se reemplaza la autoridad de los discursos dominantes por la interpretación personal, la diversificación y la desregulación derivadas de la reflexividad presente en las sociedades posmodernas. Ejemplo de ella se pueden encontrar en la desautorización por parte del turista del contenido de las guías canónicas como Michelin o Baedeker para optar por la libre interpretación y disfrute de la experiencia turística. Como reacción al turismo masivo característico del fordismo, en la postmodernidad todo gira en torno a la mirada y la experiencia individual del turista.

El consumidor al adquirir un bien o un servicio también está comprando una experiencia. El “marketing experiencial” o también denominado “marketing de experiencias o de emociones” (Pine & Gilmore, 1998), enfocado en las sensaciones del cliente refuerza este discurso por medio de la publicidad. En el marketing de experiencias el consumo son también los sentimientos positivos internos memorables que provoca la compra y el disfrute de un bien o servicio. Da igual lo que se adquiera ya se trate de un automóvil, un perfume, un vino o una estancia en un hotel. Lo que prima es la vivencia, la experiencia a través de diferentes canales sensitivos desde imágenes a olores o sonidos.

Un ejemplo de marketing de experiencia en el sector turístico es la campaña publicitaria digital *Let your mind travel*, lanzada en 2019 por la cadena de hoteles Marriott, con podcast de realidad virtual. Se persigue que los potenciales clientes se sientan transportados a Montreal, Jaipur, el Mar Muerto, Osaka o Japón mediante sonidos e imágenes en 3D y les lleve a realizar una reserva en los hoteles de esos destinos.

Esta forma de viajar, mucho más individualizada, ha conllevado la creación de nuevos productos turísticos (Shaw, 2006; Donaire, 2012) pensados para satisfacer la creciente segmentación de la demanda turística conformada por distintas motivaciones e intereses.

La oferta turística se diversifica con destinos emergentes y se amplían las posibilidades de vivir nuevas experiencias en aquellos ya maduros que permitan fidelizar al turista. Crece con fuerza el turismo cultural y el turismo urbano. Los lugares típicos de sol y playa dejan paso a la diversificación de los destinos como las ciudades con patrimonio cultural, y al gusto por el alojamiento singular, como los hoteles boutique o las casas rurales, y los viajes “a su aire”, distanciándose del modelo de turismo de masas. El turista postmoderno no desea un paquete estándar sino un viaje “a medida” organizado en muchos casos por el mismo mediante los canales de compra online.

Se amplían los servicios turísticos para dar respuesta a las nuevas demandas de los diferentes perfiles de clientes. Los hoteles ofrecen servicios personalizados para satisfacer las diversas tipologías de turistas mediante la diferenciación de los establecimientos con la creación de hoteles solo para adultos o para ciclistas, que permiten mascotas o solo para mujeres. Las compañías aéreas ofrecen wifi en sus vuelos o vagones de tren en los que no está permitido hablar por móvil. Las agencias de viajes crean productos específicos para viajes para veganos o la comunidad LGTBI y los museos diversifican los servicios con actividades para niños o paneles informativos en braille, etc. Todos los segmentos de demanda turística por específicos y minoritarios que sean, pueden hallar un producto o servicio a su medida al margen de aquel dirigido al consumo estandarizado y masivo.

El alojamiento turístico es uno de los sectores que más ha evolucionado en los últimos años en ofrecer servicios personalizados a sus clientes, transformando incluso el concepto mismo de hotel que ha dejado de vender un lugar donde pernoctar a vender experiencias.

Es el caso de la información turística demandada por los huéspedes, convertida cada vez por más hoteles en un asesoramiento y producto personalizado. La cadena de hoteles de lujo Conrad (perteneciente al grupo Hilton) -y que se define en su propia web como dirigida “al viajero sofisticado actual”- desde 2015 ofrece la iniciativa *Stay inspired*. El propio equipo del hotel sugiere planes de distinta duración (de una a cinco horas) relacionados con arte, cultura o gastronomía⁴³.

⁴³ Del mismo modo que se encarga el desayuno al servicio de habitaciones, es posible reservar las experiencias que se quieren disfrutar solo con dejar un menú colgado a la puerta de la habitación.

Además, la aplicación para móvil Conrad Concierge y la web *Stayinspired.com* permiten *reservas*, conservar y compartir rutas, mapas, fotografías y vídeos.

Pretende que sus clientes conozcan las ciudades en las que se ubican los hoteles como un lugar más, ofreciéndoles experiencias únicas y auténticas que los conecten con la cultura local. Se trata de un menú personalizado y exclusivo de cada destino (es decir, no se replica en el resto de los establecimientos de la cadena): como muestra, recolectar ostras en el Algarve, pasear en un Alfa Romeo vintage descapotable por Roma acompañado de un fotógrafo y un chófer, crear con la ayuda de un perfumista tu propio perfume en la habitación de tu hotel en Versalles o aprender a preparar fideos soba en Tokio.

Si el turista ni siquiera quiere salir del hotel, éste se puede convertir en una experiencia en sí mismo organizando diversas actividades en sus instalaciones como pueden ser mercadillos de artesanía local, actuaciones musicales, debates temáticos o talleres.

Una segunda tendencia mantenida por otros autores como Ritzer (1999) sostiene la continuidad del modelo estandarizado del turismo de masas, dada por la creciente homogenización del turismo actual que oferta los mismos productos turísticos en distintos destinos. Así, la diversidad de experiencias turísticas acabaría ajustándose al esquema uniforme y racional del turismo fordista, posible gracias a la similitud cultural que ha propiciado la globalización. Para referirse a ello Ritzer (1999) utiliza el concepto de macdonalización turística.

La extensión de la macdonalización a todos los ámbitos se traduce en la sistematización de las actividades del día a día a través de normas prácticas y útiles que garantiza la maximización de los beneficios (Ritzer, 1999). Se caracteriza por cualidades como racionalización, previsibilidad –puesto que el consumidor desea anticiparse y evitar sorpresas desagradables-, certeza, garantía, tranquilidad, eficiencia -que permite alcanzar metas con menos inversión y mayor rapidez-, simplicidad, cálculo -habitualmente a costa de la calidad- y control (apostando por la tecnología para reemplazar el factor humano y optimizar procesos).

El deseo del turista de saber que se va a encontrar, cómo será la comida o el alojamiento, cuál es el itinerario o el coste del viaje antes de emprenderlo, le hace preferir la sensación de control que confiere la planificación antes que la calidad o la originalidad. La búsqueda de la eficiencia conduce a que el turista halle las mismas tiendas, marcas y restaurantes, idénticas habitaciones de hotel, etc. en prácticamente todos los destinos alrededor del mundo. Lo que para unos es falta de variedad resulta

tranquilizador para muchos, por esa familiaridad que reduce la distancia psicológica aún a miles de kilómetros del hogar. Eso provoca que muchos destinos tiendan a ser cada vez más similares. Ritzer (1999) lo ejemplifica con McDonald's o Disney.

“La racionalización de Disney se ve en los precios fijos, las indicaciones de la duración de la espera (calculabilidad), la falta de sorpresas (predecible) y el uso de la tecnología (atracciones, etc.)” (Richards, 2017, p. 7).

Si seguimos esta argumentación basada en el análisis de la inclinación hacia la alta rentabilidad económica de los productos turísticos tradicionales, ofertados hasta la década de los setenta del siglo pasado de forma estandarizada, podemos encontrar un hecho disruptivo, la quiebra 178 años después de su nacimiento del turoperador Thomas Cook, que pone de manifiesto la desregulación del producto turístico en la sociedad posmoderna.

El cierre en septiembre de 2019 del turoperador más antiguo del mundo, creador del turismo moderno y del paquete vacacional cerrado, su producto estrella, evidencia el cambio imparable de los hábitos de consumo del turista postmoderno. Especializada en viajes organizados estandarizados, la empresa no habría sabido adaptarse a un nuevo escenario digital en el que cada vez es más habitual efectuar la reserva del avión y del alojamiento por parte del propio viajero en los canales on line.

La tour operación suponía el 80% del negocio de los hoteles de Baleares; últimamente, esa cifra se ha reducido al 30-40%, sobre todo en hoteles urbanos, hoteles boutique. El consumidor quiere tener su propia experiencia, diferente de la de otros viajeros. Thomas Cook inventó el “paquete dinámico”, con alguna capacidad de personalización, pero no fue suficiente (Alonso, 2019).

El modelo de turoperador que posee agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles está agotado frente a la progresiva especialización del sector turístico. Solo en países con un mercado más tradicional, como es el caso de Alemania, o más inexperto para cierto tipo de viajes –como en España para los viajes de gran distancia- se mantiene (Alonso, 2019).

El cambio del turismo como fenómeno social transita de un modelo de producción fordista a uno basado en la producción fragmentada del producto turístico a medida que

disminuye la preferencia del turista por la contratación de viajes organizados. Si desde los años cincuenta del siglo pasado respondía a la necesidad de reducir la incertidumbre y complejidad derivada de los desplazamientos turísticos, en los últimos tiempos el turista busca paquetes de viaje más flexibles en la contratación e individualizados.

5.2.2. La inasible autenticidad

En el turismo postmoderno también ha cambiado la importancia dada a la búsqueda de la autenticidad de la experiencia por parte del turista como vía de escape a la alienación que le ofrece la vida cotidiana y que MacCannell (1976) establecía como característica principal del turismo moderno.

Así, en el paradigma de la modernidad el turista persigue la autenticidad, que no encuentra en su sociedad, por medio del turismo. Hecho que encierra una contradicción por basarse éste en lo inauténtico al convertir a las sociedades en atractivos turísticos. El turista, con suerte, tan solo podrá atisbar la autenticidad en aquello que no es mostrado al público en los destinos que visita. Las denominadas por MacCannell (1976) las *regiones traseras* donde la cultura local es vivida por sus habitantes y escapa al montaje creado para el turista.

Sin embargo, en el paradigma de la posmodernidad el turista no ansía la autenticidad que ya sabe que no es alcanzable de forma objetiva. Ha renunciado a su búsqueda y se contenta con la novedad, muchas veces mediante la realización de un turismo alternativo o el vivir experiencias simuladas basadas en la teatralización de lo buscado. La realidad simulada y las fantasías son el nuevo sucedáneo a la autenticidad en el turismo postmoderno (Cohen, 2004).

En este sentido ya no se trata de aprehender la realidad, los turistas actuales estarían más interesados en ir a los sitios que hay que visitar por estar consideran hitos turísticos y plasmarlos en unas cuantas fotografías, no buscan la autenticidad. Son coleccionistas de ciudades, monumentos, etc. Es el caso de los cruceros que visitan varios países en una semana y que disponen de unas pocas horas para conocer lugares como La Habana, Buenos Aires, Sidney, Shanghai, Estocolmo, San Petersburgo, Estambul, Barcelona, Roma o Venecia. Se ofrece la mayor cantidad de experiencias para el consumidor en el menor tiempo posible.

De hecho, para Ritzer (1999), el turista acostumbrado a las experiencias turísticas uniformes no reconocería ni buscaría una experiencia “auténtica”, de ahí el triunfo de la “falsedad” y la macdonalización turística. Los posturistas pueden elegir incluso la imitación en vez del original: sería el caso de quienes en destinos de playa no salen de la piscina del hotel porque prefieren no ensuciarse con la arena de la playa o el agua salada (Cohen, 2004).

La literatura científica ha relacionado la ausencia de la autenticidad en la experiencia turística con los efectos derivados de la mercantilización del turismo, proceso por el cual los bienes transforman su valor de uso al de cambio al incorporarse al sistema del mercado turístico (Wang, 2000; Meethan, 2001; Cohen, 2004). Todo es susceptible de convertirse en atracción turística (imágenes, espacios, experiencias) al evolucionar el turismo hacia un fenómeno global. De este modo, cualquier enclave puede devenir en producto turístico por el motivo que sea: su escenario, obras de arte, historia, originalidad, etc.

Los destinos visitados junto con su cultura y población local son convertidos en bienes y servicios para el disfrute de sus consumidores, los turistas, ávidos de nuevas y múltiples experiencias en su limitado tiempo vacacional. Así, aunque el turista postmoderno puede ser consciente de la mercantilización de su experiencia turística, esto no le impide la realización del viaje buscando el mayor acercamiento a la autenticidad, a lo “real” que pueda consumir del destino turístico visitado. En este proceso de mercantilización turística se evidencia la naturaleza del turista, que existe para ver, experimentar y consumir lugares (Urry, 1995; Meethan, 2001).

Desde finales de la década de los ochenta asistimos a la aparición en cascada de multitud de ‘nuevos turismos’, propiciados en su conjunto por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, esto es, competitividad, flexibilidad y segmentación. La práctica totalidad de los nuevos productos se presentan, y a veces analizan, como ‘una forma diferente de practicar el turismo’ y la máxima es la consecución para el cliente de una experiencia satisfactoria, la experiencia de lo ‘auténtico’ en la naturaleza, la cultura, la gente o una combinación de las mismas (Santana, 2003, p. 34).

El turista desea productos turísticos que colmen sus expectativas y respondan a la idea previa que alberga del destino. Eso obliga a que en el destino se reelabore o diseñe una

versión de la cultura local ajustada a los turistas: platos adaptados a sus gustos culinarios, artesanía elaborada como *souvenirs*, etc.

Para algunos autores (Urry, 1995; Cohen, 2004 y Smith, 2001) la problemática de la mercantilización no se plantea tanto en la falta de autenticidad de los bienes y servicios producidos para el mercado turístico, sino que la cuestión principal a abordar es qué ocurre con otros significados –religiosos, culturales y sociales- que poseen para las comunidades receptoras. Y cómo sus actividades habituales se mercantilizan por influjo del turismo.

Greenwood (1989), en su análisis de las fiestas locales del pueblo de Fuenterrabía (País Vasco) recalca su mercantilización al transformarlas en reclamos turísticos culturales para el visitante descontextualizando así su sentido de identidad histórica y local. Aunque se trate de un producto autóctono, al ser comercializado para el consumo por el turista pierde su razón de ser, su relación con el contexto en el que se utilizaba. Una máscara africana o un kimono japonés como objeto decorativo en el salón de un piso de Berlín o Madrid no cumplen su función originaria.

Sin embargo, la mercantilización de las experiencias de ocio en vez de los bienes de consumo también ha sido puesta en valor (Urry, 1995; Cohen, 2004), considerando que pueden contribuir al mantenimiento y preservación de las manifestaciones culturales de los destinos visitados, que de no ser reproducidas para los turistas podrían desaparecer. Es el caso, muchas veces citado, de los masai en Kenia o las mujeres jirafa en Tailandia.⁴⁴

En cualquier caso, cada vez será más difícil encontrar experiencias auténticas para el turista. Por ello, la ausencia de autenticidad en el turismo postmoderno hace que surja un *turismo de fantasía* que responde a los imaginarios sociales del visitante recreándolos, muchas veces, mediante la tematización del servicio o destino (Cohen, 2004). Los turistas, como consumidores experimentados, son conocedores de que la autenticidad es simulada, escenificada o reproducida, pero están dispuestos a comprarla.

⁴⁴ En la visita a culturas que aún permanecen en fases de desarrollo anteriores a la postindustrial, se tiende a ver esos pueblos con un enfoque de cierta nostalgia por lo que nuestra sociedad ha perdido y a centrarse en cierto modo en los aspectos del “buen salvaje”.

A este respecto hay que citar en los productos turísticos culturales las recreaciones históricas y las visitas teatralizadas.

En esa idea de autenticidad “reconstruida” se puede mencionar ofertas como las de la agencia de viajes *Sociedad Histórica de Viajes y Expediciones* que recrea grandes viajes, como dice en su web, que “reviven los momentos más emocionantes de la Historia [...] con todo el sabor de las expediciones de antaño” (Sociedad Histórica de Viajes expediciones, s.f.). Recorrer Tierra Santa con Lamartine, Kenia con Karen Blixen, la India con Kipling, la Irlanda de Joyce o la Rusia de *Anna Karenina*; acompañar los pasos de Gaugin en la Polinesia francesa, de Livingstone en Zambia y Tanzania o de Laurence de Arabia en Jordania forma parte de su oferta. Por ejemplo, el viaje a la Toscana bajo la inspiración de la novela *Una habitación con vistas* de E. M. Foster, propone visitas guiadas por expertos en arte por Florencia, recorrer los pueblos de la Toscana en bicicleta o un picnic de gastronomía tradicional local sobre la hierba.

El turismo literario sería una buena muestra de cómo a partir de la autenticidad (por ejemplo, la casa en la que nació un escritor) se construye una visita basada o aderezada con mitos y leyendas, se decora con muebles de la época que en realidad el autor y su familia nunca hubiera podido permitirse, etc. baste señalar que las casas natales de Cervantes (en Alcalá de Henares), Shakespeare (Stratford-upon-Avon) y Goethe (Weimar) son reconstrucciones.

La relevancia de la autenticidad para el turista también dependería del tipo de viaje realizado. En el caso del turismo cultural, adquiere mayor relevancia al suponer la imagen o personificación de la diferencia o del ayer (Wang, 1999).

El visitante desea una vivencia personal basada en los restos del pasado lo que puede convertir la autenticidad en una experiencia subjetiva (Herbert, 2001).

5.2.3. La turistificación de las ciudades

El impulso desde finales del siglo XX del turismo urbano ha conllevado el aumento del flujo de visitantes en las ciudades provocando diversos cambios sociales, económicos, ambientales y espaciales en estos destinos, sobre todo en las áreas centrales, derivados de su nuevo uso turístico. En definitiva, de su turistificación.

Esta dinámica turística que transforma progresivamente los centros urbanos de las ciudades se manifiesta en varios aspectos, como puede ser el aumento del flujo turístico que a su vez conlleva la transformación de los servicios de esos barrios, ahora orientados al consumo y necesidades de los turistas. La modificación de la oferta de alojamiento de residencial a turística o la evolución del paisaje urbano por el impacto turístico (Freytag & Bauder, 2018, citado en Calle Vaquero, 2019).

El análisis de estos cambios derivados de la turistificación ha dado lugar al estudio de sus consecuencias, tanto positivas como negativas, y la conceptualización de determinados fenómenos asociados a ellas. Es el caso de la denominada gentrificación turística, referida como el desplazamiento y expulsión de los habitantes de esos espacios urbanos derivada de la presión turística, que al vincular estos lugares con actividades turísticas transforma su uso (Gotham, 2005).

Los vecinos de los centros históricos de muchas ciudades europeas han visto como de forma progresiva su vida cotidiana se ha ido dificultando con el cierre de comercios tradicionales y servicios públicos para ser sustituidos por una alta concentración de hoteles, restaurantes, franquicias y tiendas orientadas al turismo. Se produce así una homogenización de los barrios centrales dada por su nueva funcionalidad turística, en donde hay más turistas que residentes provocando una gentrificación que los vacía de carácter diluyendo su personalidad e historia (Milano, Cheer, & Novelli, 2019).

La turistificación no solo afecta a aquellas áreas urbanas con mayor concentración de patrimonio histórico, *la ciudad histórico-turística* de Ashworth & Tunbridge (1990), sino que se expande hacia zonas aledañas reorientadas hacia la demanda de los visitantes que buscan experiencias turísticas alternativas o un mayor contacto con la vida local.

La expansión de la turistificación en la trama urbana de la ciudad proporciona así una desconcentración y aumento de la actividad económica derivada del turismo a la que también hay que asociar cambios como el uso de viviendas residenciales a turísticas en estas zonas, provocando a su vez nuevos procesos de gentrificación que implican desplazamientos de los residentes.

En las áreas más turísticas de Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca o Ibiza –por citar ejemplos de nuestro propio país– muchos residentes han sido expulsados por

la orientación hacia el turista del comercio o los servicios de un barrio y las molestas consecuencias del ocio nocturno.

Plataformas de alquileres de alojamientos turísticos *peer to peer* como Airbnb ofrecen una nueva forma de comercialización de viviendas para uso turístico poniendo en contacto al turista con el propietario de la vivienda. El consiguiente aumento de la oferta de alojamientos ha provocado la llegada de un mayor flujo de visitantes y dinamismo económico, a la vez que el encarecimiento de los precios por la carencia de los alquileres para residentes y su consiguiente desplazamiento a favor de los turistas. Es lo que Richards (2017) ha denominado el *proceso de airbnbization*.

El barrio de la Alfama en Lisboa es un claro ejemplo de la pérdida de identidad de un lugar como consecuencia del *proceso de airbnbization* (Fernandes, 2019).

Algunos de estos procesos de gentrificación, sobre todo en áreas urbanas no asociadas tradicionalmente a usos turísticos, como sí se daba en los cascos antiguos, han conllevado una contestación social crítica, por parte de los residentes, hacia esta nueva realidad turística, cercana a una turismofobia.

Eslogans como "Barcelona no está en venta", "Berlin doesn't love you" (Berlín no te quiere), "Tourists, Raus" (Turistas, fuera), "Este barrio no se vende", "My home is not your home" (Mi casa no es tu casa), "La Barceloneta is a neighbourhood, not a holiday resort" (La Barceloneta es un barrio, no un resort de vacaciones), "No a los pisos turísticos", "Tu turismo mata mi barrio", reflejan el descontento de los residentes con relación al actual modelo turístico y llaman la atención de la administración, de los medios de comunicación y también de los turistas (Zaar, 2019, p. 15).

Otra de las consecuencias asociadas a la turistificación de los destinos urbanos es la denominada sobrecarga o saturación turística para hacer referencia a los aspectos negativos del turismo en las ciudades sometidas a una gran presión turística por su elevado flujo de visitantes. Lo que ha conllevado la necesidad de plantearse por parte de los gestores turísticos la sostenibilidad y capacidad de carga turística de estos destinos.

La masificación turística en ciudades como Dubrovnik o Venecia, ha convertido algunas ciudades en destinos saturados. El número de turistas incluso puede llegar a superar

con creces al de habitantes: la localidad austríaca de Hallstatt acoge 10.000 turistas cada día, para una población de menos de 800 habitantes (Andrade, 2020) o la isla griega de Santorini que, con 25.000 residentes, registra dos millones de visitas anuales (La saturada isla griega de Santorini pide poner un techo al turismo, 2017).

Esta sobrecarga turística puede ser no homogénea en el destino y conllevar una concentración espacial de los turistas en determinados recursos turísticos. Ejemplo de ello es la ciudad de Barcelona (Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo, 2017), con destacado patrimonio cultural, donde los turistas se congregan en el barrio gótico, las Ramblas, el mercado de la Boquería, el paseo de Gracia, el parque Güell o la Sagrada Familia.

“La mirada turística contemporánea está cada vez más señalizada. Hay señales que identifican las cosas y lugares dignos de nuestra mirada. Esta señalización identifica un número relativamente pequeño de nudos turísticos. El resultado es que la mayoría de los turistas están concentrados dentro de un área sumamente limitada” (Urry, 2004, p. 52).

Por ello, destinos nacionales e internacionales han puesto en marcha distintas iniciativas para intentar descongestionar las zonas donde se concentran los turistas promocionando otros barrios y puntos de interés que permitan la redistribución del flujo turístico en las ciudades.

El estudio *Atlas de la Turistificación: datos para la aproximación al impacto del turismo en Madrid* (300000km/s, 2017), analiza la repercusión del turismo en la capital y el proceso de gentrificación relacionado con los apartamentos turísticos⁴⁵. Se constató según los datos de las fotografías que subían a las redes sociales, que los turistas se aglutinan en el centro histórico. También se analizaron sus búsquedas en Internet que resaltan el interés del turista en disfrutar más de la gastronomía que de los museos o que visitar el Rastro era preferible al Palacio Real.

El progresivo aumento del uso turístico del alquiler de viviendas ha promovido, por parte del Ayuntamiento desde el 2018, una política restrictiva con la suspensión de licencias turísticas de alquiler en ciertos Distritos de la ciudad.

⁴⁵ Se estudia la distribución espacial del turismo a partir de los espacios que visitan los turistas y dónde se alojan para analizar la modificación del paisaje urbano y las consecuencias para el tejido urbano y social de la ciudad. Ha sido elaborado con datos de INE, Catastro, Airbnb, Tripadvisor, Fotocasa o Flickr.

Además, las políticas de promoción turística se han orientado a la redistribución del flujo de visitantes, mediante la expansión del área turística. El Ayuntamiento de Madrid, desde el 2017, mediante el programa de actuación *Madrid, 21 distritos que nos hacen un gran destino*, propone poner en valor los atractivos turísticos de los distintos Distritos de la ciudad. El museo Sorolla (Chamartín), Matadero (Arganzuela), el puente de Segovia (Latina), la Quinta de los Molinos (San Blas) o el parque de El Capricho (Barajas) son algunas de las propuestas ubicadas en los diferentes Distritos.

Es la misma estrategia seguida por el Plan de turismo del Ayuntamiento de Barcelona “*Turismo 2020*”, que promociona nuevos recursos turísticos de la ciudad.

Nueva York lanzó en 2013 la campaña *Barrioxbarrio* para dar a conocer los atractivos turísticos de los barrios de la ciudad más allá de Manhattan y los hitos turísticos tradicionales.

Venecia promueve un turismo sostenible que permita no sobrepasar la capacidad de carga de ciertas áreas y recursos turísticos. La campaña *Detourism: Travel Venice Like a Local* desde 2014 pretende motivar al turista para que visite nuevos atractivos turísticos menos concurridos que los grandes hitos culturales de la ciudad.

Capítulo VI. El turismo cultural en la actualidad

El nacimiento y evolución del turismo cultural, como parte integrante del fenómeno del turismo, ha sido analizado en capítulos anteriores. En los siguientes epígrafes se profundiza en algunas de las características más relevantes del turismo cultural actual, dentro del marco en que se inscribe de la sociedad postmoderna y sus manifestaciones turísticas.

Partiendo del concepto de cultura y su relación con la industria turística se analiza la evolución contemporánea del concepto de turismo cultural dado por la literatura científica e instituciones turísticas para establecer el marco de su definición. Asimismo, se valora el marco normativo y científico dado al estudio del patrimonio cultural material e inmaterial.

Se presenta la evolución de la oferta del turismo cultural hacia el uso de los valores culturales inmateriales de los destinos como recurso esencial en el mercado turístico.

Por último, se analiza el papel como dinamizador económico del turismo cultural en las ciudades patrimoniales y en los destinos maduros ligados al turismo de sol y playa y las estrategias llevadas a cabo en su comercialización.

6.1. Cultura y turismo

Al igual que la definición de turismo posee diferentes dimensiones dependiendo del área de conocimiento desde el que lo abordemos (economía, geografía, sociología, por ejemplo), delimitar el concepto de turismo cultural también ha generado un amplio abanico de definiciones, derivadas de los múltiples significados que abarca el término “cultura”.

El concepto de cultura, qué la integra y la define, ha variado desde la modernidad a la actualidad. El uso moderno del término integraba tres características: un proceso intelectual y estético; como referente de un modo de vida concreto y como el resultado de la actividad intelectual y turística. En las sociedades posmodernas el significado de la cultura como proceso intelectual va perdiendo relevancia a favor de las otras dos acepciones (Williams, 1983).

Enlazando con esta doble dimensión del término, Richards (1996a) propone dos formas de definir la cultura: cultura como proceso y cultura como producto.

La cultura como proceso ha sido abordada por la Sociología, como un transcurso continuo y dinámico que adquiere en el tiempo nuevas manifestaciones y características y que determina los códigos de conducta de un grupo de personas que viven en sociedad, que a su vez serán transferidos a las siguientes generaciones. Así, la cultura analizada como un proceso de transmisión cultural es redefinida por las sucesivas sociedades que heredan esos valores, creencias, ideas, costumbres y conocimientos (McKercher & Du Cross, 2002).

La cultura como producto es el resultado de lo que las sociedades producen referido tradicionalmente a las manifestaciones artísticas y culturales ligadas al arte y la literatura. Lo que se denomina, desde el Renacimiento, como alta cultura por ser solo accesible para las capas altas de la sociedad.

La burguesía nacida y enriquecida con la Revolución Industrial emuló desde el principio los hábitos de la aristocracia y su consumo cultural, por lo que intentó participar de la alta cultura. Su gusto por la ópera sería un buen ejemplo de ello. Y, como ya se ha comentado, también adoptó la costumbre de realizar el Grand Tour como símbolo de estatus y viajar a Italia para contemplar el legado de la Antigüedad y el arte de los grandes maestros. Sus referentes culturales pertenecían a la alta cultura. La tradición clásica y el humanismo del Renacimiento alimentaron la educación de las élites occidentales. Una formación que permitía apreciar la pintura, la escultura o la música clásica; la lectura de los clásicos grecolatinos; el estudio de historia, pensamiento político, filosofía o ciencia.

Actualmente, resultado de la sociedad posmoderna que ha difuminado los límites entre alta y baja cultura y su relación con la sociedad al insertarse en la vida cotidiana, definir lo que es cultura aún resulta más complejo al incorporarse también las manifestaciones culturales populares (Lipovetsky & Serroy, 2010). La consideración como culturales de expresiones y actividades que hasta ahora no lo eran, ensancha el ámbito de lo que la sociedad actual entiende como lo cultural (Donaire, 2012). Por ello, la Sociología hoy en día contempla el concepto de cultura de forma mucho más amplia y diversa.

Esta ya no es entendida tradicionalmente como aquella relacionada con los museos, el patrimonio cultural o las obras literarias sino que también incorpora modos de vida, costumbres, creencias o valores de la sociedad (Howard, 2003).

La práctica desaparición de la alta cultura de los medios de comunicación y la escena pública –restringida a minorías- y el mayor protagonismo de la baja cultura y de su fusión con recursos ajenos a la cultura (deporte, videoclips, series de televisión, grafiti, videojuegos, performances, instalaciones artísticas interactivas, arte en vivo, arte efímero, danza callejera...) provocan la ruptura con su concepto tradicional. Los referentes históricos, literarios y artísticos de la alta cultura de las sociedades anteriores no están presentes en la actual cultura mainstream que apenas podría ser reconocida como tal por una persona cultivada de hace un siglo.

La cultura ilustrada, los clásicos, la excelencia, el estudio, la reflexión, el lenguaje cuidado, la argumentación compleja, en definitiva, la cultura asociada a un esfuerzo intelectual ha dejado paso a la cultura como producto de consumo y entretenimiento. Ahora se le asigna un papel de disfrute, distracción y satisfacción, no el de transformar la realidad. Es la banalización de la cultura. La estética prima sobre el contenido (Lee, 1993).

Uno de los efectos de esta nueva forma de entender la cultura en las sociedades actuales es que ha sido convertida en mercancía para consumo de masas, transformándose en una industria, en una esfera de producción basada en criterios económicos de búsqueda del beneficio orientada más al marketing que a la calidad (Lipovetsky, 2007).

En la industria turística está aún más presente el concepto amplio de cultura definido por la posmodernidad. La mercantilización de la cultura para consumo turístico, hacen que cultura y turismo se entremezclen. Así, y en consonancia con el nuevo concepto posmoderno de cultura, en donde la baja cultura también está presente, se amplían los recursos turísticos considerados culturales.

“Los nuevos escenarios del turismo subvierten el sistema tradicional de atracciones culturales. En lugar del museo como fuente de significado, la experiencia local de las calles se toma como la marca de autenticidad” (Richards, 2017, p. 9).

La demanda de experiencias por parte del turista cultural actual que aún busca la identidad y autenticidad cultural del destino visitado, el proceso cultural de ese lugar geográfico, se transforma, al consumir las manifestaciones culturales del destino, en

cultura como producto. Por ello, el turismo cultural como forma de consumir la cultura abarca sus dos dimensiones: producto y proceso.

Esta doble vertiente de la cultura en el turismo cultural se manifiesta tanto en las diferentes modalidades que lo engloban como producto -es el caso del turismo gastronómico o el turismo patrimonial-, como en las definiciones de turismo cultural dadas por diversas instituciones turísticas. En éstas se aprecia la evolución temporal desde un concepto tradicional de cultura, relacionado con el patrimonio, a otro mucho más amplio que abarca la cultura inmaterial.

6.2. Definiciones conceptuales del turismo cultural

A continuación se exponen algunas de las definiciones de organizaciones e instituciones internacionales turísticas y las aportaciones de la literatura científica, principalmente la Sociología del turismo, que han ido delimitando el concepto de turismo cultural.

Una de las primeras definiciones dadas sobre turismo cultural, corresponde al Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) que lo enuncia como:

Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye -para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada (ICOMOS, 1993, p.89).

Señala únicamente al patrimonio material como objeto del turismo cultural convirtiéndose en su definición clásica institucional. También hace hincapié en el turismo cultural como factor de desarrollo social y económico.

En 1985, la OMT trata de aproximarse al turismo cultural desde una definición técnica incluyendo “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore y las peregrinaciones”. Por lo que amplía su definición, pasando a incorporar otra serie de manifestaciones culturales además de los monumentos.

El European Center for Traditional and Regional Cultures (ECTARC,1989) define el turismo cultural como aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área, ensanchado el concepto de lo considerado como manifestaciones culturales, en consonancia con la OMT, a aquellas de índole intelectual. Pero con la diferencia fundamental de que la primera definición incluye la motivación como eje vertebrador. De esta forma se pone el foco en la cultura entendida no solo como un producto sino también como proceso.

En 1991, el grupo ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) elabora una doble definición de turismo cultural. Una de carácter técnico: todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus hogares habituales de residencia. Y otra más conceptual: “El movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales” (Richards, 1996, p.24).

De este modo, cuando se habla de turismo cultural habrá que considerar que juegan un papel importante los recursos y la motivación cultural del turista. Término éste definido por Silberberg (1995), como aquella motivación ya sea principal o parcial interesada en la vertiente histórica, científica o de estilos de vida de una región, institución o población.

En 1999, ICOMOS en su Carta de Turismo Cultural amplía la definición de patrimonio dada en 1976 incluyendo el natural y el cultural, tangible e intangible. También revisa el papel del turismo cultural en la comprensión y disfrute por parte de los visitantes de la cultura y patrimonio del destino.

La Declaración de Osaka para el Milenio de 2001 (OMT, 2016) incorpora por vez primera los recursos turísticos culturales intangibles como objeto del turismo cultural y su necesidad de ser puestos en valor turísticamente a la par que protegidos para su conservación por las autoridades competentes.

La UNESCO (2003), consciente de la importancia de llegar a acuerdos internacionales en materia de patrimonio cultural establece una definición de patrimonio cultural inmaterial incluyendo las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos, habilidades, así como los instrumentos, objetos, artefactos, espacios culturales que las

comunidades, grupos y, en algunos casos, individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural.

La Sociología del turismo también interpreta el concepto de turismo cultural como algo mucho más amplio que el enfoque monumental: todo lo relacionado con un lugar y su herencia (Prentice, 1996). El turismo cultural y paisajístico se definiría como un concepto mucho más amplio que el que implicaría centrarse en palacios, catedrales, templos o galerías de arte. Esencialmente, se refiere a lo que un geógrafo denominaría lugar. Sus recursos incluyen la geografía histórica, la arqueología, la literatura, la gestión medioambiental, etc.

Especial relevancia por aportar una guía de buenas prácticas en la difusión del patrimonio tanto a la sociedad como a quienes lo visitan es la Carta para la Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural (ICOMOS, 2008). El acceso y comprensión del patrimonio a todas las personas es uno de los principios enunciados.

De las definiciones anteriores sobre turismo cultural se puede inferir el debate y la evolución en su conceptualización tanto por parte de la literatura científica como de las instituciones culturales y turísticas.

Recientemente la OMT en la reunión de su Asamblea General celebrada en septiembre de 2017 en Chengdu (China), ha definido el turismo cultural como:

Un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir lo tangible e intangible atracciones culturales/productos en un destino turístico. Estas atracciones/ productos se relacionan con un conjunto de características distintivas materiales, intelectuales, espirituales y emocionales de una sociedad que abarca las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio culinario, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones (OMT, 2018, p.11).

En esta definición la OMT incorpora las nuevas tendencias del turismo cultural superando el concepto de patrimonio material tangible ligado a los recursos monumentales y artísticos. Cobra importancia el patrimonio intangible e inmaterial incluidas las industrias culturales y la cultura viva actual.

6.3. El patrimonio cultural: contenido y significado

Para poder acotar la definición de patrimonio es necesario empezar por determinar qué adjetivo es susceptible de ser utilizado tras el término patrimonio. ¿patrimonio cultural?, ¿patrimonio histórico artístico?, ¿patrimonio histórico?, ¿bienes culturales? Existe un complejo entramado conceptual, pues a lo largo de la historia legislativa de España y de las declaraciones de organismos internacionales como la UNESCO o de cumbres internacionales, el concepto patrimonio también ha evolucionado en su denominación o definiciones conceptuales y contenido.

Dejando de lado una exposición histórica de la evolución del concepto de patrimonio, por desviarse del objeto de estudio de esta investigación, se requiere una base conceptual que permita entender la significativa importancia que cobra el patrimonio cultural desde el último tercio del siglo XX, lo que ayudará a clarificar el objeto de consumo del turista cultural. Así, un análisis de la normativa vigente es necesario para dotar de contenido la noción de patrimonio en España, ámbito geográfico en el que se centra este estudio.

La norma suprema de nuestro ordenamiento jurídico, la Constitución Española de 1978, utiliza el término “Patrimonio Histórico, Cultural y Artístico”, enlazando con la idea de Patrimonio Histórico-Artístico tradicional en nuestro derecho y con la de “Patrimonio Cultural”. Este último utilizado en el plano internacional a partir de las cartas de la UNESCO que en su Convención de París de 1970 identifica el Patrimonio Cultural de cada Estado con el Patrimonio constituido por los bienes culturales.

Sin embargo, y siguiendo a Campillo (1998), incluir el término “cultural” para definir patrimonio puede ser ambiguo pues la definición de cultura es muy amplia y con muchos significados, tal y como lo constata su concepción postmoderna. Con la extensión del término cultural, el Patrimonio Cultural podría ser el conjunto de bienes fruto de la historia del hombre, corriendo el riesgo de admitir que todas las manifestaciones culturales son patrimonio y que todo lo creado por el hombre lo es. Aunque la autora señala la ventaja que tiene la definición de Patrimonio como Cultural, al poner de manifiesto que todas las definiciones anteriores han sido parciales e incompletas, crea un nuevo problema, el de la necesidad de poner límites al concepto de Patrimonio.

Siguiendo esta filosofía de ampliación del término, la Ley 16/1985 de 25 de junio de Patrimonio Histórico Español (LPHE), considera el patrimonio como un bien social y lo define como el conjunto de “los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico”, señalando que “también forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico” (art.1, LPHE).

La evolución de lo que las sociedades actuales consideran como patrimonio cultural se plasma en la Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, que ha incorporado al artículo primero de la Ley de Patrimonio Histórico Español el siguiente inciso final: “Asimismo, forman parte del Patrimonio Histórico Español los bienes que integren el Patrimonio Cultural Inmaterial, de conformidad con lo que establezca su legislación especial” (art.1, LPHE).

Definido éste en el artículo 2 de la Ley 10/2015, de 26 de mayo, como aquellos bienes del patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Y en particular, entre otras, las tradiciones, expresiones orales, usos sociales, actos festivos, técnicas artesanales, gastronomía, formas de socialización, aprovechamientos específicos de los paisajes naturales o la música y danza tradicionales.

A partir de la Ley de Patrimonio Histórico Español se puede hacer una valoración del concepto de patrimonio. En esta norma se consagra una nueva definición de patrimonio histórico que amplía notablemente el concepto tradicional de patrimonio, no siguiendo la terminología utilizada en la Constitución de 1978 -el término más extenso “Patrimonio Histórico, Cultural y Artístico”-, ni el concepto usado por el Derecho Internacional Público “bienes culturales”, ni tampoco el término de “Patrimonio Cultural”, empleado muy profusamente y con sentido más amplio por el Derecho Comparado.

Ahora se da cabida a aquellos elementos materiales e inmateriales que -por la propia dinámica histórica- son susceptibles de incorporarse al acervo cultural de un colectivo social, como puede ser el caso de determinados elementos industriales o tecnológicos activos hasta momentos muy recientes. Así, quedan comprendidos los bienes muebles e inmuebles que lo constituyen, el Patrimonio Arqueológico y el Etnográfico, los Museos,

Archivos y Bibliotecas de titularidad estatal, así como el Patrimonio Documental y Bibliográfico y el Patrimonio Cultural Inmaterial.

Busca, en suma, asegurar la protección y fomentar la cultura material e inmaterial debida a la acción del hombre en sentido amplio y concibe aquélla como un conjunto de bienes que en sí mismos han de ser apreciados, sin establecer limitaciones derivadas de su propiedad, uso, antigüedad o valor económico.

Además, al considerar el patrimonio histórico como un bien de dominio público establece el uso social del patrimonio y la posibilidad de su disfrute por la población, incorporando instrumentos que permitan la accesibilidad de la ciudadanía a los bienes culturales (Alonso Ibáñez, 1992).

En conclusión, el término Patrimonio Histórico debe de interpretarse forzosamente en sentido genérico y amplio, siguiendo los principios inspiradores de la ley, que no contempla el Patrimonio Histórico exclusivamente por sus valores históricos o artísticos.

Una vez definido el término Patrimonio en su forma conceptual es obligado analizar su contenido y significado, es decir, ¿qué se entiende por patrimonio y patrimonio cultural?

Para ello, la revisión de la literatura científica permite analizar diversas definiciones propuestas, dejando al margen la dada por la Ley de Patrimonio Histórico Español que, siguiendo una forma de técnica normativa de listado amplia y genérica, renuncia a dar una conceptualización, más compleja o comprometida.

Sin embargo, su preámbulo, aunque arranca con una vaga descripción del objeto material, puede servir para aclarar qué es el patrimonio histórico español, “principal testigo de la contribución histórica de los españoles a la civilización universal y de su capacidad creativa contemporánea”.

De esta forma el patrimonio constituye un documento de nuestra memoria histórica y es clave en la capacidad de construcción de nuestra cultura, pues nos permite conocer las actitudes, comportamientos y valores implícitos o adjudicados en la producción cultural a través del tiempo.

El patrimonio es por tanto una construcción social que no existe en la naturaleza sino que sería un artificio ideado por alguien en algún lugar y momento, para unos determinados fines, e implica que puede ser históricamente cambiante (Prats, 1997).

Hewison (1989), señala que el patrimonio es aquello que ha conservado una generación anterior y pasa a la presente según escogido por grupo significativo de población. Enfatiza la acción selectiva sobre el pasado y las influencias individuales subjetivas para definir el patrimonio.

Esta misma visión del patrimonio como resultado de una selección también es apuntado para el patrimonio cultural definido como el conjunto de bienes que, tras un proceso de desarrollo y acumulación, una sociedad considera como valores que deben ser protegidos, difundidos y conservados como expresión de su propia cultura (Campillo, 1998).

Sin embargo, Ashword (1992) sostiene que el patrimonio es el fruto de una acomodación histórica, que no solo es selectividad sino también creatividad por lo que la conservación del patrimonio es creación y no conservación de lo que ya existe. La naturaleza del producto final como patrimonio no la determina la dotación del recurso. El patrimonio utiliza el pasado como cantera de la que se pueden extraer y configurar perspectivas comerciales para potenciales mercados. Es, por tanto, un producto contemporáneo que se crea para satisfacer el consumo.

Esta definición se relaciona con la mercantilización del patrimonio y el desarrollo del turismo cultural basado en el consumo del patrimonio por parte del turista. Así el patrimonio podría definirse como el uso contemporáneo del pasado (Graham, Ashworth & Tunbridge, 2000).

6.4. Evolución de la oferta del turismo cultural: el patrimonio cultural inmaterial

Derivado de la evolución del concepto de patrimonio cultural, el turismo cultural ha experimentado un cambio, dejando de ser el consumo sistemático tradicional de manifestaciones artísticas y monumentos, para incorporar a su oferta la cultura como proceso en la que caben las tradiciones gastronómicas o culturales, las creencias de un lugar o los productos de las industrias creativas culturales. Esto supone la puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial en función de la demanda de experiencias

genuinas del turista cultural, aunque no siempre se correspondan con la simbología y función tradicional de este patrimonio (Roige, del Marmol, & Guil, 2019).

La fragmentación del discurso único de la modernidad dado por la diversidad que caracteriza a la postmodernidad también se manifiesta en la amplitud de lo que actualmente se considera turismo cultural. Siguiendo esta tendencia general- también tiende a división de la oferta destinada a segmentos de demanda específicos que se diversifica según se consolida: turismo patrimonial, industrial, arqueológico, literario, recreaciones históricas, etc.

El estudio realizado por la OMT (2018) entre las sinergias de la industria turística y la cultural pone de relieve que aunque el patrimonio material se mantiene como el principal reclamo turístico, existe un creciente incremento de demanda de productos turísticos asociados al patrimonio inmaterial y a la cultura creativa. Por lo que es necesario desarrollar estrategias que permitan transformar estos activos culturales inmateriales en productos turísticos culturales (Villacis-Mejía, et al., 2017)

López-Guzmán et al (2017), apuntan en este sentido algunas de las principales líneas a desarrollar como la creación de atracciones primarias, la construcción de instalaciones destinadas en exclusiva a mostrar el patrimonio cultural inmaterial, el diseño de itinerarios que incluyan manifestaciones culturales inmateriales o eventos y festivales.

El patrimonio inmaterial cada vez está más presente como elemento turístico en los destinos. Los turistas culturales tienden a mostrarse interesados en interactuar con los habitantes locales y familiarizarse con sus costumbres, tradiciones, folklore o acercarse a la gastronomía. Cual *flâneur*, anhela perderse por las calles de la ciudad desconocida y captar su esencia y la de sus habitantes. Quiere percibir los olores y sonidos del lugar y sentir emociones y sensaciones.

Estas manifestaciones de la “cultura viva” del lugar son apreciados por los turistas culturales como signos de autenticidad del destino y la posibilidad de obtener experiencias únicas.

“Las experiencias turísticas suelen apoyarse en una demanda de experimentar la `vida cotidiana´ de los lugares que uno visita” (Richards, 2017, p. 7).

Así, recoger frambuesas en un bosque sueco para luego elaborar tartas en un curso de repostería en una pequeña ciudad en Escania (Suecia), buscar trufas negras en el Périgord (Francia) o hacer la compra mientras se deambula entre los puestos de comida de un mercado marroquí o peruano serían actividades “culturales” que atraen a cada vez mayor número de turistas.

6.5. Cultura y turismo como apuesta de desarrollo económico para los destinos

A partir de los 80 del siglo XX aparecen nuevos nichos de mercado en el turismo. Las transformaciones sociales, económicas y culturales propias de la postmodernidad dibujan modos de vida heterogéneos así como usos y prácticas viajeras diferentes.

De un lado, los turistas comienzan a preferir alternativas menos masivas y de tipo cultural, que se adaptan bien a la creciente tendencia de la fragmentación de las vacaciones a lo largo del año. De otro, las administraciones de las ciudades y regiones europeas -a raíz de la deslocalización de la industria hacia otros países- promueven el turismo como motor de desarrollo económico y creación de empleo, por lo que comienzan a gestionar y crear recursos culturales con la finalidad de atraer turistas.

Para ello, llevan a cabo políticas turísticas destinadas a ampliar su oferta cultural mediante la restauración de edificios históricos y su apertura al público, creación de nuevos museos o de itinerarios culturales, etc.

De este modo, antiguas fábricas, almacenes, estaciones o muelles portuarios se dedican a la cultura: el Museo de Orsay de París (estación de tren), las Naves del Matadero de Madrid, la Tate Modern en Londres (central eléctrica), el Caixaforum de Barcelona (fábrica de tejidos) o el Lingotto-Fiat de Turín (fábrica automovilística).

En España proliferan en las ciudades museos e instituciones culturales cuyas sedes han sido diseñadas por arquitectos de renombre: en Bilbao, Gehry realiza el Museo Guggenheim de Bilbao, la Ciudad de las Artes y las Ciencias del arquitecto Calatrava en Valencia, el Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León de los arquitectos Tuñón y Mansilla, el Museo Nacional de Arte Romano por Moneo en Mérida o el Centro Niemeyer de Avilés, son algunos ejemplos.

En definitiva, la cultura se usa como reclamo y promoción del destino y medio para el impulso del turismo (Richards, 2005). La gestión de los recursos culturales no tiene ya como única finalidad su conservación o restauración, sino también su puesta en valor como recurso turístico. Las ciudades y regiones impulsan acciones turísticas que les permitan posicionarse como destino turístico cultural y así atraer el mayor gasto que realizan los turistas culturales. El turismo asociado a la cultura se convierte en un factor de desarrollo económico local (Herrero, 2011).

En el caso de la Unión Europea la apuesta de las instituciones por la cultura se materializa en los 38 itinerarios culturales certificados desde 1987 por el Consejo de Europa con el objetivo de poner en valor la memoria, la historia y el patrimonio del continente y desarrollar productos turísticos y proyectos modélicos e innovadores en el ámbito del turismo cultural y del desarrollo sostenible (Council of Europe, s.f).

Entre otras se pueden mencionar las siguientes rutas: Liga Hanseática, Rutas de los Vikingos, Ruta de los Fenicios, Itinerario del patrimonio judío, Red de Sitios Cluniacenses, Rutas del olivo, Vía Regia, Transrománica, Ruta de las abadías cistercienses, Ruta de los cementerios, Caminos del arte rupestre prehistórico, Itinerario de las villas termales históricas, Ruta de la cultura megalítica, Tras los pasos de los Hugonotes y los Valdenses, Arquitectura de los regímenes totalitarios del siglo XX, Red del Art Nouveau, Vía Habsburgo, Ruta de los Emperadores romanos y del vino del Danubio, Itinerario del emperador Carlos V, Napoleón o Carlomagno.

Los europeos siguen eligiendo mayoritariamente Europa para hacer turismo urbano y cultural, y las ciudades que ya atraían turistas hace dos siglos continúan situándose entre las más visitadas: Londres, París, Roma o Viena (Boyer, 2002).

En España, por ejemplo, se pueden realizar entre otras las rutas de los Caminos de Santiago de Compostela, de la Vía de la Plata, del Legado andalusí, del Cid o el Quijote, de las juderías, los íberos, el prerrománico, la arquitectura industrial, de Machado o Gaudí.

Esta oferta cultural por parte de las ciudades y regiones, desde finales del siglo XX, ha permitido el surgimiento y consolidación de destinos turísticos culturales. Y la diversificación de la oferta turística de los destinos maduros de sol y playa mediante la incorporación y puesta en valor de recursos culturales.

Así, el turismo vacacional y cultural se combinan en las nuevas estrategias de planificación turística de los destinos maduros, donde lo cultural como marca turística y fuente de negocio pasa a ocupar un papel destacado en el diseño de la oferta de sus productos turísticos. Captar y fidelizar al turista mediante el uso de la cultura como recurso turístico es la estrategia de marketing a seguir.

La ruptura del concepto tradicional de cultura en las sociedades postmodernas permite la incorporación de amplios y novedosos elementos culturales como recursos turísticos. Por lo que los destinos vacacionales tradicionales de sol y playa compiten por ofrecer el mayor número de atracciones de inspiración cultural y asociar su imagen a elementos culturales. Un ejemplo, es la ciudad de Málaga que en la última década se ha posicionado, gracias a la calidad de su oferta museística, como un importante destino cultural bajo la marca “Málaga, ciudad de los museos. Donde habita el arte”.

En el caso de los destinos netamente culturales, como pueden ser las Ciudades Patrimonio de la Humanidad o aquellas que albergan muchos atractivos culturales (museos, monumentos, palacios y castillos, parques, restos arqueológicos...) la comercialización difiere de los destinos anteriores.

Su estrategia se basa en ampliar su segmento de demanda a aquellos turistas con una motivación cultural más ligada al entretenimiento que a la búsqueda de conocimiento, aumentando así el flujo turístico. Se hace necesario la creación de una marca que también represente elementos culturales lúdicos.

En España, será a partir de los años noventa del siglo XX cuando las ciudades históricas adquieran entidad como destinos y comiencen a elaborar políticas turísticas basadas en la visita de su patrimonio. Las limitaciones de este formato tradicional para poner en valor los recursos culturales como oferta turística atractiva y la ampliación del segmento de la demanda de turismo cultural interesada en adquirir experiencias culturales emocionantes, ha hecho que estos destinos lleven a cabo una transformación y diversificación de los productos turísticos culturales (Calle & García, 2016).

Derivado de la ampliación, por la UNESCO (2003), del concepto de patrimonio cultural incluyendo a los bienes inmateriales, los elementos intangibles culturales ligados a la historia, costumbres o la gastronomía han sido transformados en recursos turísticos. Los acontecimientos culturales del lugar se incorporan a la oferta turística convertidos

en focos atracción para los visitantes (Askins & Pain, 2011), lo que constituye un factor importante en el posicionamiento y promoción de los destinos culturales.

En los últimos años es palpable el incremento de eventos culturales y turísticos ofertados por las ciudades patrimoniales. Las exposiciones temporales, aniversarios de eventos históricos, jornadas literarias o recreaciones históricas, permiten atraer nuevos nichos turísticos de mercado, aumentar la rentabilidad de los recursos culturales disponibles y romper la estacionalidad a lo largo del año. El hecho de que puedan generar nuevos recursos culturales de forma inmediata y de forma más lúdica hace que éstos sean más atractivos a los turistas cuya motivación principal no es exclusivamente cultural.

Claro ejemplo es la ciudad de Toledo, su proximidad a Madrid, influye en el flujo turístico que se caracteriza por la presencia mayoritaria de excursionistas. Desde hace años incentiva la actividad turística y el aumento de las pernoctaciones mediante la creación de eventos culturales ligados a las conmemoraciones históricas: el V Centenario del nacimiento de Carlos V (2000), el IV Centenario de la publicación del Quijote (2005) o Año Greco en 2014 con motivo del IV Centenario de la muerte del pintor.

LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL: UN MODELO ESTRUCTURAL

Capítulo VII. La demanda turística que consume la cultura

En epígrafes anteriores se ha analizado el turismo cultural y la oferta que lo constituye. Es necesario, por tanto, referirse a su demanda; quién es el turista cultural, qué características lo definen y lo diferencian. Para ello, se aborda su exposición desde el punto de vista de la motivación principal que le impulsa a viajar, su comportamiento en el destino visitado y el perfil sociodemográfico, como factores relevantes de esta tipología de turista.

7.1. El turista cultural y su motivación

El estudio de la motivación es fundamental para la investigación turística, ya que nos permite saber por qué se viaja a un lugar determinado y se realizan unas actividades específicas (Heitmann, 2011). De esta forma, la motivación turística nos ofrece una valiosa información sobre el comportamiento turístico y ayuda a entender la causa de que se consuma un determinado producto o destino. Así, la razón principal que lleva al turista a realizar un viaje se manifiesta en distintos comportamientos durante su estancia en el destino, en los cuales también influye el perfil del turista, que a su vez incide sobre la motivación. Sin olvidar el papel que juega el tipo de destino elegido en la motivación principal del turista (Robinson, 2012).

La motivación turística es un constructo voluble y subjetivo ya que no es única y varía de unas personas a otras. Derivado del estudio por la Sociología del turismo como fenómeno social, el análisis de la motivación del turista ha incorporado, en las últimas décadas del siglo pasado, la perspectiva de los motivos internos del turista, como la búsqueda de la autenticidad en sus experiencias, de su propia identidad o la realización personal, atributos todos de la sociedad posmoderna (Granburg, 2001).

La investigación turística, inspirándose en la pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow (1970), apunta a la creciente complejidad de las necesidades vitales o psicológicas del turista, derivadas de sus experiencias turísticas y que traslada a su motivación para viajar (Pearce, 1988). De ahí la estrecha vinculación entre las necesidades y las motivaciones de los consumidores. En el caso de los turistas, colmadas mediante los atributos que ofrece el destino (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999).

Algunos autores señalan incluso que la motivación turística puede variar a lo largo de un mismo viaje dependiendo de factores externos, como las circunstancias, o internos como la alteración de los estados de ánimo (Williams & Buswell, 2003). Por ello, la

motivación no solo difiere de unos turistas a otros, sino que también puede ser cambiante en un mismo viaje, dependiendo de las necesidades psicológicas de los turistas, aunque suele existir una motivación predominante.

A los motivos internos del turista, que dan respuesta a las razones que llevan a realizar un viaje, se añaden los motivos externos, vinculados con la elección del destino (Robinson, 2012). En esta doble vertiente la motivación turística ha sido analizada como un constructo formado por dos variables: la necesidad de escapar y la necesidad de encontrar.

La presencia de estos dos motivos explica que los turistas viajen impulsados por variables internas (*push factor*), ligadas con aspectos personales o emocionales, como el deseo de escapar, descansar, tener interacción social y vivir nuevas experiencias o por variables externas (*pull factor*) derivadas de aspectos cognitivos del turista atraído por los recursos turísticos o escenarios culturales y naturales del destino que elige visitar (Crompton, 1979; Dann, 1981).

Los factores externos (*pull factor*) explicarían en mejor medida el comportamiento del turista (Crompton, 1979). Sin embargo, los factores internos ligados a los motivos psico-sociológico (*push factor*) tienen gran relevancia en el sector turístico por la información que aportan para el diseño de estrategias de marketing de productos y posicionamiento de los destinos turísticos (Crompton, 1979; Krippendorf, 1987).

Estos dos aspectos de la motivación turística han influido en el desarrollo del análisis del turista segmentándolo según incidan más unas variables u otras en su motivación principal (Severt, Wang, Chen & Breiter, 2007; Yoon & Uysal, 2005).

El análisis del turista cultural, que permite segmentarlo como entidad propia dentro de la demanda turística, deriva fundamentalmente de su tipo de motivación principal, en este caso de índole cultural, a la hora de viajar.

El papel de la motivación ha sido abordado por diferentes autores a la hora de analizar al turista cultural. En el contexto actual, derivado de la sociedad posmoderna y su concepto flexible de lo que es alta y baja cultura, la motivación del turista cultural no es tan clara como la de aquellos primeros turistas que realizaban el *Gran Tour*, atraídos por la búsqueda de otras culturas y el adquirir conocimiento. Hoy en día, no todos los

turistas que visitan destinos atraídos por su oferta de recursos turísticos culturales, como puedan ser las ruinas arqueológicas, tienen el mismo grado de conocimiento del pasado y por tanto de motivación cultural (Herbert, 2001). Su heterogeneidad permite establecer diferentes tipologías dentro de los turistas culturales.

Silderberg (1995) en su estudio sobre el grado de motivación cultural, entendido como la relevancia dada a la cultura por parte de los turistas visitantes de museos, dependiendo de su intensidad, los clasifica en cuatro grupos. El abanico abarca desde un *turista cultural accidental* en donde la cultura no tiene mayor relevancia, el turista con motivación cultural parcial y por último el *turista cultural altamente motivado* y representado por un 15% de visitantes. Este último con características socioeconómicas propias, como un alto nivel formativo y adquisitivo o profesiones vinculadas a la cultura.

La motivación cultural puesta en relación con la búsqueda en el destino de vivir *experiencias auténticas*, tan presente en el turista postmoderno, ha permitido también llevar a cabo una clasificación del turista cultural en cinco categorías, dependiendo de si su anhelo de experiencias en la selección de un destino turístico se relaciona más con el ocio y el entretenimiento o con aprehender otras culturas (McKercher & Du Cros, 2003).

- *El turista cultural motivado*: La elección del destino deriva de su necesidad de experimentar nuevas culturas, llegando a su máxima comprensión. Las visitas a museos suelen ser sus actividades principales en el destino.
- *El turista cultural de recorrido*. Su interés por el conocimiento de otras culturas o patrimonio es de menor intensidad, por lo que realiza actividades variadas en el destino que le proporcionen mayor diversidad de experiencias culturales y de ocio.
- *El turista cultural casual*. Aunque la cultura está presente como motivación en la elección del destino, no es el factor determinante para la realización de actividades. Su relación con el destino es de poca vinculación, por lo que obtiene experiencias más superficiales.
- *El turista cultural incidental*. Baja importancia de la cultura para decidir sus viajes. Las visitas en el destino no están vinculadas al conocimiento de otras culturas, sino que prima las de fácil consumo y accesibilidad.

- *El turista cultural fortuito*. La elección del destino no cuenta con una motivación cultural. Sin embargo, acaba convirtiéndose de forma casual en un turista cultural al realizar actividades de esta índole. La experiencia que alcanza del destino es profunda al visitar las atracciones culturales del destino.

El análisis de McKercher y Du Cros (2003) basado en dos dimensiones, la importancia que juega la cultura en la motivación del turista cultural a la hora de escoger un destino y el nivel alcanzado en su experiencia cultural, ha sido un marco muy utilizado en investigaciones para la segmentación de la demanda turística cultural en diferentes espacios. Es el caso de turistas en ciudades con patrimonio (Nguyen & Cheung, 2014; Vong, 2016), en festivales culturales (McKercher, Mei & Tse, 2006) o visitantes de museos (Chen & Huang, 2017) que demuestran que la motivación determina la experiencia turística.

Niemczyk (2013), partiendo de la clasificación de McKercher y Du Cros (2003) cuantifica cada uno de los segmentos propuestos por estos autores para analizar los turistas culturales que visitan Cracovia. Sus resultados concluyen que los motivos para realizar turismo cultural son diversos según la cultura tenga mayor o menor influencia a la hora de viajar. El grupo cuya motivación cultural es más intensa y establecen una comprensión profunda del destino, se corresponde con el *turista cultural motivado*. Sus experiencias en el destino aparecen ligadas a la asistencia de eventos culturales.

Para toda la literatura científica relativa al turismo cultural, la categoría representada por un *turista altamente motivado culturalmente* sería el prototipo del turista cultural. La motivación para visitar un destino asociada a la búsqueda de conocimiento sería la principal característica que define al turista cultural (Prentice, 1993; Chen, 1998).

Sin embargo, McKercher y Du Cros (2003), en su análisis empírico de la demanda turística cultural realizado en Hong Kong, ponen de manifiesto que ese tipo de turista cultural es, en realidad, minoritario, un 13%. Así, la inmensa mayoría de los turistas culturales conjugan en su motivación principal para viajar no solo el factor cultural, sino también razones de ocio y recreativas. Lo cultural es un componente más de los viajes turísticos.

Estos resultados están en consonancia con la investigación realizada por Lord (1999), que divide a los turistas culturales en cuatro segmentos. Entre ellos, el integrado por los

denominados *extremadamente motivados*, que eligen el destino específico que quieren visitar por la posibilidad que este ofrece de experiencias culturales. Éstos no sobrepasan el 15% del mercado del turismo cultural. En comparación con los motivados parcialmente, que alcanzan el 30% del mercado y que conjugan entre sus razones para viajar las culturales con otras de diversa índole.

Pérez Guilarte (2014), en su estudio sobre los turistas culturales de Santiago de Compostela señala que solo un 15% de los turistas que visitan la ciudad formarían parte de la categoría de turista motivado culturalmente, establecida por McKercher y Du Cros (2002), por ser su motivación principal el visitar un recurso cultural en el destino.

Con perspectiva europea, la Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS), ha llevado a cabo un programa para la investigación del turismo cultural, el ATLAS Cultural Tourism Research Project, financiado por la Unión Europea, que entrevista en el destino a visitantes de recursos culturales. Su comportamiento, perfil y motivaciones fueron analizados mediante una muestra de 40.000 entrevistas. En 2007, la variable referida a la razón principal del viaje, motivada por la visita a una atracción cultural, fue aducida por menos del 20% en los encuestados (Richards, 2008).

Derivado de los porcentajes resultantes en las diversas investigaciones sobre la motivación de los turistas culturales se puede concluir que el segmento interesado en experiencias culturales genuinas es minoritario. La motivación del turista cultural posee múltiples dimensiones ya que este quiere obtener diferentes experiencias en su viaje (Pearce, 1982).

El turista cultural, en función de su motivación, decide viajar a un destino cultural atraído por un conjunto de aspectos o por alguno de ellos: el patrimonio histórico, los museos y monumentos, la oferta de actividades culturales (exposiciones, conciertos, teatro, festivales...), pero también por el entorno paisajístico, la peculiaridad del trazado urbano, sus calles y plazas, jardines y parques históricos, las reminiscencias de un pasado griego o romano (anfiteatros, teatros, termas, vías...), medieval (murallas, castillos...), industrial y comercial (minas, puertos, lonjas...), etc., las señas de identidad, la herencia cultural que se manifiesta en multitud de detalles, el folklore, las fiestas, la gastronomía, etc.

Toledo, Carcassonne (Francia), Óbidos (Portugal) o Dubrovnik atraen por su trazado medieval. Atenas, Split, Évora, Nimes, Segovia o Mérida por sus ruinas clásicas integradas en la ciudad. Berlín, Londres, París, Roma, Viena o Nueva York deslumbran por su oferta museística y de actividades culturales. Hay destinos en cuyo poder de atracción influye notablemente el lugar en el que se enclava. Sería el caso de las ruinas de Petra (Jordania), los castillos cátaros y el Mont Saint Michel (Francia) o la ciudad de Ronda (Málaga). Algunas localidades ofrecen las huellas del paso de varios pueblos: Cádiz, Palermo, La Valeta, Jerusalén o Estambul.

Moreira y Galindo (2015, p. 227) en su estudio sobre el perfil del turista cultural en Córdoba y San Cristóbal de la Laguna (Tenerife) señalan: “Si bien el turista cultural puede tener una sensibilidad especial en relación con el lugar que visita, lo mueve principalmente el disfrute del ocio, del tiempo libre y la recreación”.

Los turistas “no quieren recibir cátedra, no quieren que les indiquen lo que deben mirar o lo que es importante, simplemente quieren divertirse mientras consumen cultura” (Richards, 2005, p. 212).

Eso explicaría por ejemplo la proliferación de pequeños museos etnológicos y etnográficos más abarcables y con objetos más comprensibles por su cercanía (objetos cotidianos que el turista conoce), sin el aura de prestigio (y en ocasiones, de intimidación) de los grandes museos⁴⁶.

Herbert (2001) analiza los resultados de un estudio sobre Chawton Cottage (Hampshire), donde Jane Austen vivió durante la última década de su vida. Casi el 90% de los visitantes había leído varias de sus novelas, en especial las que han sido adaptadas al cine y la televisión (*Orgullo y prejuicio*, *Sentido y sensibilidad* y *Emma*). Sobre los motivos de la visita, el 46% se declaraban fans de la autora, el 38% quería saber más sobre ella y el 33% deseaba pasar el día fuera de su localidad.

⁴⁶ En el diseño de los museos de la postmodernidad se apuesta por que sean específicos (fotografía, moda, cómic, instrumentos musicales, juguetes, deporte, medicina, etc.) a diferencia de los museos tradicionales que aspiraban a englobar todo el saber (Richards, 2005).

Estos últimos creados en su gran mayoría en los siglos XVIII, XIX y principios del XX con fondos procedentes de colecciones privadas (de las monarquías y la nobleza) custodian una enorme riqueza patrimonial. Los especializados no pueden competir con ellos en este sentido y a cambio ofrecen un concepto de profundización en una parcela/esfera.

La conclusión del estudio es que la vivienda atrae a turistas informados e interesados, con un buen conocimiento general de la autora y de sus novelas, pero limitado respecto a la temática habitual en su obra o de otros de los lugares asociados con la novelista (Steventon, su lugar de nacimiento; el Jane Austen Centre en Bath; o la catedral de Winchester donde está enterrada). Solo el 15% serían “peregrinos”, que llegan allí como si la casa fuera un santuario.

Tal y como apunta Richards (1996), el inferir que todo turista cultural tiene una alta motivación cultural ha generado una sobredimensión del mercado del turismo cultural, como fenómeno de masas, cuando es más bien minoritario. Lo que implica para la gestión de los destinos turísticos patrimoniales y su posicionamiento turístico nuevas políticas de marketing.

Una estrategia realista de creación y promoción del turismo debería adaptarse a esta realidad, dejar de pensar exclusivamente en el turista altamente motivado por la cultura y aceptar que la mayoría de los turistas culturales prefiere un tipo de viaje en el que la cultura constituye un adorno legitimador del gasto de tiempo y dinero (Martínez Cano, 2015, p.124).

7.2. La tipología del turista cultural

Desde la perspectiva de la segmentación del mercado del turismo cultural, la literatura científica ha relacionado una serie de características socioeconómicas propias de esta tipología de turista con motivación cultural, que, aunque comunes también ponen de manifiesto la heterogeneidad, según prevalezcan las características de unas variables u otras, que existe dentro de este segmento de demanda turística (Silberberg, 1995; Richards, 2002). Por ello, ciertos atributos de los turistas culturales como la edad, sexo, profesión, nivel formativo o de renta sirven para segmentarlos en diversos perfiles.

Basándose en el análisis de las características socioeconómicas y demográficas del turista cultural norteamericano, Silberberg (1995) establece un perfil general para esta tipología de turista:

- Poseen un nivel formativo superior a la media.
- Disfrutan de mayor poder adquisitivo y realizan más gastos en sus vacaciones.
- Realizan un mayor número de pernoctaciones en el destino y en establecimientos hoteleros.

- Predominan más las mujeres que los hombres.
- Tendencia a estar comprendidos por personas en franjas de mayor edad.

Richards (1996) también incide en el alto nivel cultural y adquisitivo de esta tipología de turistas en la que, a diferencia de otros estudios, destaca la franja de edad joven, entre los 20 y 29 años, a la que pertenecen los turistas culturales, y la mayor frecuencia con la que viajan. Resalta la importancia dada a los recursos turísticos culturales en comparación con el atractivo ofrecido por el destino, como motivo para visitarlo (Richards, 2001).

De Esteban (2007) define un perfil para el turista cultural de ciudades patrimoniales. Entre sus rasgos destaca junto con el alto nivel formativo, con estudios superiores, e ingresos elevados, la mayor presencia de mujeres, la organización del viaje *a su aire* utilizando Internet como fuente de información y una estancia media de cuatro pernoctaciones en el destino. Su gasto efectuado es alto, no reparando en ello si obtienen un beneficio cultural a cambio, por lo que son turistas exigentes (Garfield, 1993).

A continuación, se expone brevemente como estas características han sido analizadas por la literatura científica.

Como han mostrado diversas investigaciones (Lara de Vicente & López- Guzmán, 2004; Royo & Serarols, 2005) y estudios de campo desarrollados en ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad (Troitiño *et al.*, 2000), la formación del turista cultural, en general, es elevada, pues cuenta con estudios universitarios o secundarios.

Munster (2001), para su tipología de turista cultural relaciona la motivación con su grado de interés cultural, tal y como establece Silderberg (1995), añadiendo la variable del nivel formativo. Establece tres grupos, donde el primero cuenta con un perfil de formación elevado y con interés en el arte. Un segundo grupo también con alto nivel educativo, pero en donde el interés cultural es más moderado e interesados en la oferta educativa y de entretenimiento disponible en el destino. Y, por último, un tercer grupo con formación no universitaria, con un interés latente por la cultura y motivados principalmente por el ocio.

Lo anterior ha puesto de relieve la clara vinculación de ciertas características socioeconómicas, como un mayor nivel formativo del visitante, con su interés en la

adquisición de nuevos conocimientos. Por lo que se puede establecer una relación entre las motivaciones y los niveles educativos (Pentrice, 1993).

En el caso de Venecia, una de las ciudades más visitadas. Para un turista cultural con alto nivel formativo la motivación será conocer la capital de la poderosa Serenissima, la ciudad de Casanova, de las vistas de Canaletto o de *Muerte en Venecia* (tanto la novela de Mann como la película de Visconti). La motivación de una persona con menor formación cultural podría ser disfrutar sus Carnavales.

Su nivel formativo también influiría en el gasto. Los turistas culturales tienen un perfil universitario y poseen mayores ingresos que la media. Su nivel cultural le convierte en un turista “activo” deseoso de interactuar con el destino (patrimonio, población local...). Diversos trabajos señalan que el turista cultural posee un nivel adquisitivo medio-alto (Calle, 2003; Bonet, 2003). Richards (2001), establece que un porcentaje significativo de turistas culturales, el 70%, desempeñan funciones directivas en empresas o profesiones liberales lo que les permite incrementar el gasto antes y durante el viaje (Confer & Kerstetter, 2002). Esto provoca que, en promedio con otras tipologías de turistas, el turista cultural efectúe un mayor gasto en sus viajes, dispuesto a contratar ciertos servicios turísticos de calidad (Du Cross, 2001).

La procedencia del turista cultural también tendría influencia en el comportamiento efectuado en el destino en relación con el desarrollo de actividades culturales que permitan un mayor conocimiento de la cultura local (Lynch, Duinker, Sheehan, & Chute, 2011).

Otro de los factores sociodemográficos que han sido analizados por su influencia en la práctica del turismo cultural es la edad del turista. Martín, Bridge & Vallière (2004) destacan la franja de edad que sitúa al turista cultural entre los 50 y 79 años, con una media de 56 años, con lo que el turista cultural en promedio es 5 años mayor que otros tipos de visitante.

La edad del turista cultural también tendría un efecto en su comportamiento por influir en la predisposición del turista para realizar actividades culturales. Un estudio realizado en diversas ciudades andaluzas resalta que los turistas mayores de 50 años tienen una mayor probabilidad de llevar a cabo visitas culturales durante su estancia en el destino, probabilidad que se reduce con la disminución de la edad de los turistas. Este segmento

de demanda muestra atracción por asistir a eventos culturales concretos en el destino visitado (Pulido-Fernández & Sánchez-Rivero, 2010).

Yan, So, Morrison & Sun (2008), en su estudio del turista cultural de la isla de Taiwán, expone que aquellos que realizan principalmente actividades culturales relacionadas con la visita del patrimonio, pertenecen al grupo de edad comprendido entre los 40 a 70 años, con un alto predominio de visitantes jubilados.

Sin embargo, en lo que respecta a la motivación cultural según la edad, investigaciones realizadas en la ciudad de Madrid concluyen que existen diferencias entre los turistas de más de 45 años respecto de aquellos de entre 18 y 44 años, siendo los primeros los que presentan unos niveles más bajos de motivación (Bautista, Martín, Fernández & Da Silva, 2015).

La motivación cultural en relación con su perfil sociodemográfico también ha sido analizada. La revista *Economist Intelligence Unit* (EIU, 1993, citado en Azuara, 2018) segmenta a los turistas culturales en tres categorías en base a la motivación cultural que según su intensidad determina sus diferentes características y conductas.

- *El turista motivado culturalmente.* Es un grupo reducido, en torno al 5% del mercado del turismo cultural. La elección del destino a visitar viene dada por su oferta cultural que le ofrezca aprehender nuevas experiencias culturales. Su perfil socioeconómico se caracteriza por residir en grandes urbes, tener un alto nivel formativo y adquisitivo, contratación de servicios especializados y varias pernoctaciones en el destino. Viajan asiduamente y preparan sus viajes con antelación y de forma exhaustiva. Son los turistas más deseados por los destinos con patrimonio cultural por su elevado gasto tanto en alojamiento como en experiencias turísticas.
- *El turista de inspiración cultural.* Visitan destinos de gran relevancia histórica convertidos en hitos turísticos culturales, pero en los cuales no habrá repetitividad de la visita. Esta tipología es la más abundante en ciudades con patrimonio (Roma, Venecia o Toledo) que recorren por unas horas y a las que acceden en cruceros o autobuses. La vinculación con el destino se caracteriza por la necesidad de ver lo máximo posible en el menor tiempo y con un gasto reducido por lo que su número de pernoctaciones es bajo. Debido a su tiempo

limitado en el destino pueden tensionar la capacidad de carga de los recursos turísticos por concentrarse en los más significativos (De Esteban, 2007). La organización del viaje se realiza en la modalidad de paquetes turísticos que incluyen visitar varios destinos, por lo que su forma de viajar sigue el modelo fordista en su comportamiento y consumo turístico (Romero, 2001).

- *El turista atraído culturalmente.* Su motivación principal para viajar se encuentra vinculada al turismo de sol y playa, pero también pueden realizar ocasionalmente algún tipo de actividad cultural (asistir a un evento cultural o visitar un museo). Se interesan en el patrimonio histórico y lo relacionado con el pasado. Ejemplo claro son aquellos veraneantes de la costa del Sol que realizan una excursión a la Alhambra (Romero, 2001). O quienes visitan alguno de los yacimientos arqueológicos que albergan monumentos de la cultura talayótica durante su estancia en Menorca (naveta des Tudons, taula de Talatí de Dalt, poblado de Son Catlar...).

7.3. El consumo del destino por el turista cultural

El turista cultural, como se ha puesto de relieve, ha sido analizado tanto desde el punto de vista motivacional, como de sus características socioeconómicas, lo que ha permitido obtener un mejor conocimiento cuantitativo (gasto efectuado, número de pernoctaciones o nivel de renta) y cualitativo (grado de formación o procedencia) de este segmento de demanda.

Sin embargo, en menor medida se han llevado a cabo estudios sobre las experiencias del turista cultural y su comportamiento en el destino, analizando variables relacionadas con las actividades realizadas en lugares de importancia patrimonial (Timothy & Boyd, 2006), el hecho de que pasen un mayor número de pernoctaciones en el destino que otra tipología de turistas u obtengan una mayor satisfacción general y sean más proclives a la repetición de la visita (Teo, Khan & Rahim, 2014).

Todos estos aspectos importantes a estudiar pues permiten llevar a cabo una eficaz comercialización del destino turístico o mejorar la gestión de la capacidad de carga de los recursos visitados que permita la redistribución del flujo turístico en el destino.

Derivado de lo anterior, la investigación sobre la demanda de actividades culturales realizadas por el turista cultural que permita establecer tipologías está menos

desarrollada en comparación con los estudios dedicados a la segmentación del turista cultural desde el punto de vista de su motivación principal (Poria, Butler & Airey, 2003).

Martínez Cano (2015), propone una clasificación de los turistas culturales según su grado de motivación y la oferta turística cultural visitada. Se ahonda así en la relación entre la motivación cultural del visitante y el uso que este hace de los recursos turísticos culturales del destino. Para ello, establece una tipología de actividades culturales dividida entre las consideradas tradicionalmente como de alta cultura, las de baja cultura o cultura popular y los iconos de la cultura de masas. Estos últimos considerados como atractivos turísticos culturales con entidad propia, como pueden ser la visita a los estadios de fútbol.

La atracción ejercida por los recursos turísticos culturales sobre el visitante en base a su motivación aporta un análisis más detallado de las diversas motivaciones del turista y permite establecer cuál es la que predomina, en base a la cual la autora segmenta a los turistas culturales en seis grupos distintos.

- *Los turistas expertos:* Su alta motivación cultural hace que sus visitas se centren en recursos turísticos culturales encuadrados dentro de la alta cultura, como la visita de arte y patrimonio cultural. Con anterioridad a la visita, ya poseen un elevado conocimiento del recurso cultural, por lo que buscan ampliar las dimensiones de conocimiento sobre ellos.

Es el caso del turismo literario, modalidad de turismo cultural, a los lugares en los que vivieron o ambientaron sus obras literarias determinados autores y que suele estar ligado a su lectura previa, a su goce y conocimiento. En cierto modo, se “peregrina” a la casa de las hermanas Brönte en los páramos de Yorkshire (Haworth) o a las de Jane Austen en Inglaterra. En la Finca Vigía de Hemingway en La Habana (Cuba), la casa frente al mar de Neruda en Isla Negra (Chile), la vivienda en que se quitó la vida Stefan Zweig en Petrópolis (Brasil) o el piso de la plaza de los Vosgos (París) dónde vivía Víctor Hugo, se busca conocer de primera mano el entorno cotidiano en el que se desenvolvía la vida de estos autores.

Otros ejemplos de este tipo de ofertas turísticas podrían ser la asistencia al festival de Bayreuth (Alemania) en el que se representan óperas de Wagner o el festival de música clásica de Salzburgo (Austria). También los viajes para acudir

a los festivales de teatro griego de Mérida o Siracusa (Sicilia) o los realizados para recorrer jardines renacentistas por Italia.

- *Los turistas ceremoniales:* Aunque interesados en visitar recursos turísticos vinculados con la alta cultura la elección de visitar cierto destino no deriva de esta necesidad como motivación principal. Su comportamiento en destino sí incluye la visita a atracciones culturales importantes que sean la marca cultural del destino turístico visitado. Ejemplo de ello es la visita del Museo del Prado en Madrid, la galería de los Uffizi en Florencia o el Louvre en París.
- *Los turistas paseantes.* Así, denominados por la importancia que adquiere el paseo informal como actividad turística para descubrir el destino y conocerlo. Su motivación los lleva a visitar recursos turísticos culturales que no son de uso masivo.
- *Los turistas casuales.* Lo cultural como parte de su motivación a la hora de viajar no está presente en la elección del destino. Si su estancia ofrece la posibilidad de realizar alguna visita relacionada con la cultura popular la llevarán a cabo.
- *Los turistas específicos.* Su motivación cultural para elegir un destino se relaciona con la visita a un hito de la cultura de masas. Es el caso de aquellos turistas aficionados al fútbol que viajan para visitar el estadio o museo de un equipo o un parque temático.

El Tour por el estadio Santiago Bernabéu o el Camp Nou se hallan entre las atracciones más visitadas de Madrid y Barcelona y para muchos de sus visitantes a la altura del Museo del Prado o la arquitectura de Gaudí. Lo mismo ocurre en otras ciudades: el estadio del Boca Juniors (Buenos Aires) o el Maracanã (Río de Janeiro) son objeto de peregrinaje de aficionados de todo el mundo.

Incluso cuando hablamos de literatura y de un tipo de turismo ligado a ella, encontramos productos supuestamente culturales, como por ejemplo la ruta de *Outlander* o *Juego de Tronos*, que en realidad recorren los escenarios en los que fueron rodadas las series de televisión que adaptan esas sagas literarias.

- *Los pseudo-turistas.* En el lado opuesto al turista experto, tienen una baja inclinación a la visita de recursos culturales asociados a los iconos de masas, ni

a la cultura popular, aunque puedan realizar alguna visita puntual de forma accidental a los mismos.

Los encontramos en aquellos turistas de vacaciones en un destino de sol y playa que ante un día de mal tiempo deciden realizar alguna de las excursiones culturales que les ofrece el hotel o las agencias de la localidad. Por ejemplo, a las espectaculares ruinas clásicas de Éfeso muy cercanas a Kusadasi, una de las ciudades más turísticas de la costa turca debido a sus playas y animada vida nocturna.

Santana (2003), establece que hay diferentes clientes que consumen los destinos culturales, segmentándolos entre directos e indirectos.

- El *cliente directo*, viaja en busca de conocimiento, la identidad del destino y su cultura autóctona. Rememora espacios y tiempos imaginados que hace suyos como señas de identidad y que son incluidos dentro de su experiencia turística.
- La *clientela indirecta* de lo cultural, englobados dentro del turismo de masas postmoderno que consume patrimonio de forma somera y como algo complementario o bien por prestigio social. Es la tipología de turista cultural con mayor presencia en el consumo de productos culturales.

Espelt y Benito (2006), en su estudio en la ciudad de Girona, sobre el comportamiento de los turistas culturales de ciudades con patrimonio, realizan una clasificación del turista en función del número de recursos patrimoniales visitados y el tiempo empleado en su visita. Cobra importancia la relación entre el uso del espacio visitado y el turista.

Así, dentro de su tipología los denominados *turistas no culturales* se caracterizan por visitar un número muy bajo de recursos patrimoniales e invertir poco tiempo en ello. Mientras que los *turistas eruditos*, el grupo más minoritario, muestran altos niveles tanto en la visita de recursos patrimoniales como en el tiempo empleado, derivado de su necesidad de obtener conocimiento y no una experiencia superficial.

Galí-Espelt (2012), al igual que McKercher y Du Cros (2003), clasifica al turista cultural en base a su grado de motivación cultural poniéndolo en relación con el nivel alcanzado en su experiencia cultural. La autora propone dos tipologías de turistas culturales, aquellos cuya motivación principal es consumir cultura y aquellos para los que esta

motivación tiene una importancia secundaria. En cada tipología el nivel de motivación cultural se relaciona con la experiencia cultural obtenida ya sea alta o baja y la duración de la visita.

Richards (2002) establece una fuerte influencia entre el perfil sociodemográfico del turista, su origen, la forma de organización del viaje y el uso y consumo que hace de los recursos turísticos del destino. Este consumo de atracciones turísticas también varía en función de la motivación principal del turista, su nivel cultural o la edad.

Van der Ark y Richards (2006), desarrollando el planteamiento anterior, analizan el comportamiento del turista cultural en el destino y cómo éste incide en su experiencia turística, vinculando el grado de participación en actividades culturales con el nivel de disfrute obtenido. En los diferentes grados de disfrute de la experiencia cultural influirían tanto el perfil socioeconómico como las experiencias vitales del visitante. Segmentan al turista cultural en tres tipos:

- *Turistas con baja participación y elevado disfrute de las actividades:* Consideran las diferentes manifestaciones de ocio y entretenimiento dadas por el destino como cultura.
- *Turistas con alta participación y elevado disfrute de las actividades:* Su motivación cultural es alta y viajan frecuentemente. En el destino realizan de forma habitual actividades culturales.
- *Turistas con alta participación y escaso disfrute de las actividades:* Visitan primordialmente ciudades con patrimonio, pero su motivación principal para elegir el destino no es de índole cultural. Su nivel de satisfacción con las actividades culturales realizadas en el destino suele ser bajo al considerarlas más una obligación que una actividad de entretenimiento u ocio.

Como se ha expuesto, de forma somera, la literatura científica ha analizado la figura del turista cultural desde diferentes perspectivas, por lo que su segmentación varía dependiendo de los factores tenidos en cuenta para su estudio. Ya sea su grado de motivación cultural, perfil socioeconómico, actividades llevadas a cabo en el destino u otros, todos ellos intentan definir al turista cultural y segmentar su demanda para llevar a cabo estrategias de marketing más específicas.

7.4. El imaginario del turista cultural: la pervivencia del Romanticismo en los viajes

Del mismo modo que los balnearios costeros en los mares fríos dieron lugar al turismo de sol y playa, el turista actual ha heredado muchos rasgos del viajero romántico, fascinado por ver, experimentar, conocer y huir de los itinerarios comunes.

Los intereses y preferencias del turista cultural postmoderno son muy parecidos a los del siglo XIX. Si quienes llegaban entonces a España se sentían atraídos por Toledo, Aranjuez, Granada, Córdoba, Ronda y Sevilla y su pasado medieval o árabe era precisamente porque en nada les recordaba a sus países. Todas ellas siguen siendo destinos que atraen a los turistas (Ortega Cantero, 2002). El interés por el exotismo y el pasado que define el Romanticismo sigue presente.

El turista que persigue lo singular y la experiencia individual busca lo mismo que los viajeros románticos. Al igual que ellos, por ejemplo, el turista cultural pasea por las ciudades en busca de los rastros de un pasado y una cultura. Puede ser la suya, lo que enlazaría con el nacionalismo y el gusto por el pasado propio de los románticos. O bien puede tratarse de una cultura que le resulte exótica. En el XIX representada por Egipto, Tierra Santa o Turquía; ahora buscada en paraísos más remotos aún: el lejano Oriente.

La búsqueda de experiencias auténticas ya las realizaban los viajeros británicos del siglo XIX que se lamentaban de que las empresas dedicadas al turismo habían destruido la posibilidad de viajar a lugares lejanos a los que aún no había llegado la civilización occidental. Viajar por el mundo en pos de lo auténtico y lo exótico ya les resultaba huido a los viajeros del XIX (Walton, 2002). Para el turista actual de *mirada romántica* (Urry, 2004) la autenticidad es imprescindible: la soledad, la relación cuasi espiritual con aquello que quiere contemplar de una manera privada y personal.

En el siglo XIX la literatura y los libros de viajes influyeron en muchos turistas a la hora de emprender el viaje, según avance la expansión del cine será el séptimo arte el que tenga más influencia para determinar los destinos turísticos en el siglo XX (Boyer, 2002).

El imaginario del turista actual se ha construido con las obras literarias, el cine y, a pesar de que él mismo lo ignore, con muchos de los valores estéticos y culturales del

Romanticismo. Ello hace que se pueda establecer una predisposición romántica en quienes viajan para conocer el patrimonio cultural (Herbert, 2001).

El turismo literario sería un buen ejemplo. Los lugares en los que nacieron o vivieron los escritores en muchos casos se relacionan con la nostalgia o la reverencia. Los visitantes sienten nostalgia por la clase de mundo que asocian con el escritor y al vagar por las habitaciones de la casa o el jardín se sienten transportados a ese ambiente y esa época. De ahí que contemplen con devoción el escritorio en el que se escribió una novela o el sillón en el que leía su autor o autora favoritos. Herbert (2001), pone el ejemplo de la casa de Beatrix Potter (autora de los cuentos infantiles de Peter Rabbit) en la región de los Lagos (Inglaterra), que a muchos visitantes les conectaría con recuerdos de su niñez.⁴⁷

Cuando viajamos contemplamos lo que nos rodea de una manera diferente a cómo lo hacemos en nuestro entorno habitual: con atención y expectación, fijándonos en aquello que se sale de la normalidad, con mirada turística (Urry, 2004). La mirada se posa sobre el paisaje o los monumentos y les da un significado y un valor. Esa mirada, adquirida y condicionada por la cultura y la sociedad en las que se inserta el turista, proporciona una interpretación y explicación de la realidad (Donaire, 2012). Termina de construir la imagen sobre los lugares que deseamos visitar y prefiguran una imagen y unas expectativas.

Antes de que el turista alcance su destino ya ha elaborado las imágenes del lugar que en muchos casos anteceden incluso a la decisión del viaje. Cuando el turista contempla algo, tiene muy claro lo que espera y debe ver, el “aspecto necesario de un lugar o entorno” (Urry, 2004, p. 157). La mirada se elabora a partir de signos, de imágenes que representan o evocan algo en función de las ideas e imágenes que posee el turista. Lo que debe ser un paseo por los canales de Venecia o Brujas, la visita a un viñedo en Burdeos o Sudáfrica, una comida en una trattoria del Trastevere, conducir por la Toscana o la Grand Corniche, regatear en el Gran Bazar de Estambul o ver atardecer ante el Taj Mahal es una idea previa con la que el turista afronta esas experiencias.

⁴⁷ The National Trust es una fundación que preserva lugares de interés histórico o paisajístico en el Reino Unido. En la temporada 2018-19 recibió 28,7 millones de visitas en los más de 500 castillos, casas históricas, monumentos, jardines, restos arqueológicos y espacios naturales (bosques, playas, islas, etc.) que administra.

Todo eso se va a reflejar en su encuentro con la realidad donde el turista cultural contempla la cultura, el arte y el patrimonio de acuerdo al imaginario colectivo de su época. La imagen y valores dados al destino por los turistas incluso pueden entrar en contradicción con las acciones de comercialización de los destinos demandando un producto cultural específico.

Es el caso de los turistas japoneses al visitar Andalucía. La historia del siglo XX del pueblo japonés ha producido una crisis de identidad cultural que se transmite en la búsqueda, por parte de los visitantes, de la esencia andaluza asociada a un paisaje tradicional y romántico. Trasladado al consumo turístico del lugar, este imaginario social genera un comportamiento que difiere de otros segmentos de demanda de turismo cultural en cuanto al uso turístico de los espacios, recursos culturales y experiencias vividas (Gómez Aragón & Agudo Torrico, 2019).

Capítulo VIII. La satisfacción del turista cultural

Derivado del objetivo general de este estudio, relativo al establecimiento de un modelo de comportamiento del turista cultural español, se aborda en las siguientes páginas el análisis de uno de los constructos esenciales en el estudio del consumidor de productos turísticos, su satisfacción. Tanto sus relaciones con otros factores en la definición del comportamiento del turista cultural, como su papel de predictor de la fidelidad del turista al destino turístico, aspecto este último tratado en el capítulo siguiente.

Se parte de una revisión general de la literatura científica sobre el alcance del concepto, los diferentes enfoques y dimensiones cognitivas y afectivas desarrolladas, a lo largo de décadas de investigación, del proceso que conforma la satisfacción del cliente. Posteriormente, se analiza la satisfacción en el contexto del sector turístico, respecto a su objeto principal de consumo, el destino turístico.

Para finalizar, se analizan qué factores influyen en la satisfacción del turista cultural tras la experiencia turística, mediante el estudio de algunas de las variables establecidas en la literatura científica y que estén presentes en el cuestionario de Turismo de Residentes/FAMILITUR (el perfil socioeconómico del turista, las actividades realizadas en destino, el gasto y el grado de organización del viaje) y que conforman el modelo teórico planteado.

8.1. La satisfacción del consumidor

8.1.1. Concepto y dimensiones de la satisfacción del consumidor

La delimitación del concepto de satisfacción ha sido objeto de debate en la literatura sobre marketing, desde la década de los años 60 del siglo pasado, generando diversas conceptualizaciones del constructo, por lo que no existe una única definición (Andreu & Bigné, 2004; Oliver, 1994). Derivado del desarrollo del marketing relacional se han dado nuevos enfoques al estudio de satisfacción en relación con los procesos de post compra y como antecedente en las estrategias de fidelización de clientes.

El análisis de la literatura evidencia que, fundamentalmente, la satisfacción ha sido analizada bajo tres dimensiones. Entendida ésta como un proceso, como un resultado y una tercera visión integradora de ambas.

- Satisfacción como proceso

La primera visión valora la satisfacción como un proceso dinámico a lo largo de un desarrollo temporal, que puede estar influida por varios factores tanto emocionales como cognitivos (Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983). Su análisis resalta los antecedentes que conforman la satisfacción y los procesos comparativos que resultan entre la experiencia de uso y consumo y las expectativas o valores creados por el consumidor. La satisfacción es el grado de ajuste entre ambas (Andreasen & Lindestad 1998).

Este enfoque cognitivo ha sido la base de uno de los modelos de satisfacción más notables denominado *teoría de la desconfirmación de las expectativas* (Oliver, 1980). En el mismo, la actitud del consumidor, anterior a la compra, deriva de las expectativas creadas, siendo ésta modificada por la satisfacción generada tras la experiencia de uso o consumo. El mayor o menor grado de satisfacción obtenida, deriva de la diferencia entre la experiencia de consumo dada respecto a las expectativas generadas (desconfirmación).

De este modo, la desconfirmación actúa como una variable mediadora entre las expectativas y la satisfacción final, predictor de las intenciones postcompra del consumidor (Westbrook, 1980; Oliver & Swan, 1989; Westbrook & Oliver, 1991; Andreu & Bigné, 2004; De Rojas & Camarero, 2008).

- Satisfacción como resultado

En el concepto de satisfacción como resultado, se analiza como la respuesta a la experiencia proporcionada por el consumo del producto o servicio (Westbrook & Reilly, 1983). Dicha respuesta puede tener una base emocional o cognitiva (Oliver 1981; Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996; Giese & Cote, 2000).

Influenciada por la psicología social, el procesamiento cognitivo de la información también está presente en la conceptualización de la satisfacción. La dimensión cognitiva establece que la satisfacción derivada de la experiencia de consumo procede de la comparación cognitiva de diferentes variables relacionadas con las expectativas y los esfuerzos y recompensas (coste-beneficio) dadas por el consumo (Churchill & Suprenant, 1982). La satisfacción conceptualizada como una derivada final.

La dimensión afectiva de la satisfacción tiene en cuenta las respuestas emocionales como la sorpresa, el desagrado o la felicidad derivadas de la experiencia de consumo (Liljander & Strandvick, 1997) que pueden manifestarse con diferente intensidad en un momento en concreto (Giese & Cote, 2000).

- **Satisfacción como proceso y resultado**

En las investigaciones más recientes se ha dado un contenido conceptual más amplio a la satisfacción, entendida como un constructo conformado por dos dimensiones, una cognitiva y otra afectiva, en la que la evaluación derivada del proceso cognitivo genera unas respuestas afectivas que inciden en el comportamiento del consumidor (Yu & Dean, 2001; Im & Ha, 2011).

Este enfoque integrador ha derivado en modelos de satisfacción cognitiva-emocional que incluyen lo afectivo en las evaluaciones del constructo (Wirtz, Mattila & Tan, 2000; Martínez-Tur, Ramos, Peiró & García-Buades, 2001). Aunque algunos autores destacan la relevancia de un proceso sobre otro (Giese & Cote, 2000) dando mayor importancia a experiencia afectiva, expresada mediante reacciones emocionales, en la formación de la satisfacción respecto a la variable cognitiva basada en la desconfirmación (Liljander & Strandvik, 1997; Jun et al., 2001) o las posibles relaciones causales establecidas entre ellos.

En definitiva, las diferentes dimensiones de la satisfacción conforman un constructo amplio y complejo, en el que se conjugan numerosos factores. Integrado no solo por las expectativas de beneficios-recompensas derivadas del producto/servicio (calidad, gasto realizado, características, etc.), sino también por factores personales y situacionales derivados del consumidor (elementos culturales, personales, económicos, vivenciales...), que escapan del control del prestador del servicio (Zeithaml & Bitner, 2002; Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos, 2008).

8.2. La satisfacción del turista

8.2.1. Antecedentes de la satisfacción turística: calidad del destino percibido

En el marketing de servicios la satisfacción del cliente y la calidad del servicio percibida son dos conceptos íntimamente relacionados siendo incluso utilizados indistintamente

en diversas investigaciones (Liljander, 1994; Rust & Williams, 1994). Sin embargo, aunque pudieran parecer lo mismo, son conceptos diferentes siendo la percepción de la calidad del servicio, entendida como la valoración del servicio por parte del consumidor, un componente más que repercute en la satisfacción del cliente (Cronin & Taylor, 1992; Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999).

Derivado de lo anterior numerosas investigaciones en marketing se han centrado en identificar qué aspectos de la calidad del servicio influyen en la formación de la satisfacción (Bowen, 2001; Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006; An & Noh, 2009; Emir & Saraçlı, 2011).

En el área del ocio y el turismo los estudios realizados conceptualizan la calidad del servicio como calidad del resultado, entendido como las percepciones del visitante sobre los atributos del servicio ofertado o bien como calidad de la experiencia, dada por los componentes psicológicos que se forma el visitante después de consumir un servicio o destino (Schmitt, 1999; Lončarić et al., 2019).

Así, la satisfacción del turista viene dada por un conjunto de actividades-experiencias que han resultado ser positivas. El visitante quiere vivir una “experiencia” satisfactoria incluso antes de su llegada al destino y, por supuesto, durante su estancia en él. De este modo, la satisfacción final sería el conjunto de varias acciones gratificantes dadas en diferentes momentos del viaje, incluyendo su organización antes del desplazamiento. En consecuencia, la satisfacción dependerá tanto de las expectativas que tenga el consumidor-visitante como de la valoración que haga de las experiencias vividas en el producto-destino una vez consumido (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000; Mkono, 2016).

Y en esa satisfacción inciden tanto los elementos tangibles (los recursos turísticos del destino, las infraestructuras turísticas, la accesibilidad, la limpieza, etc.) como los intangibles (las emociones vividas, la calidad percibida de los servicios, el grado de cumplimiento de las expectativas, etc.). Estos últimos factores difíciles de cuantificar, pero que pueden influir en la satisfacción del turista en mayor medida que los elementos tangibles (Bourdeau, 2002; Devesa & Palacios, 2005; Sukanthasirikul & Trongpanich, 2016). En ocasiones basados en una sensación (de seguridad o tranquilidad, por ejemplo) o en una valoración (sobre el atractivo del paisaje, el grado de preservación del entorno o el carácter de los lugareños) que no dejan de ser subjetivas.

En este sentido, es relevante que las empresas turísticas, a la hora de tratar de conocer el valor del servicio que ofrecen, se apoyen en el concepto de valor para el cliente. Valor percibido por el cliente que, partiendo de un punto de vista empresarial, ha sido descrito por Woodall (2003), adoptando una postura intermedia entre el enfoque denominado valor de compra o valor para el cliente (*customer value*) entendido como la utilidad del producto, beneficios/costes percibidos y el del valor para el consumidor o valor de consumo (*consumer value*), abordando el consumo como experiencia.

Así, analiza las diferentes variables que determinan el valor por parte del cliente unas originadas por el mismo producto o servicio y otras derivadas del cliente (características sociodemográficas, expectativas...) y el contexto temporal en que se realiza el consumo (valor percibido antes, durante y posteriormente a la compra). De esta forma, concilia las dos visiones del valor percibido y propone un enfoque complementario entre ellas que permite una mayor comprensión de la naturaleza del valor percibido.

La literatura científica derivada de este enfoque complementario del valor percibido, estudiado tanto desde la relación beneficios/sacrificios del valor utilitarista como desde el punto de vista de la relación emocional (experiencia) del consumidor con el producto, ha buscado hallar métricas de las diferentes dimensiones del valor percibido por el consumidor de un producto. De este modo, se ha incorporado al concepto de valor percibido una visión multidimensional que incluye tanto dimensiones funcionales de valor (calidad, precio) como emocionales (hedonistas), sociales o de valor epistémico (novedad, búsqueda de conocimiento). Todas ellas han permitido poner en evidencia el importante papel que juegan en la percepción de las experiencias turísticas de los consumidores (Williams & Soutar, 2000) y, por tanto, en su grado de satisfacción (Caruana, Money & Berthon, 2000).

8.3. Relaciones entre la experiencia turística, los atributos del turista y la satisfacción

Como ya se ha apuntado, en la satisfacción final del turista intervienen distintas variables, tanto aquellas relacionadas con el destino (Chen & Chen, 2010), como las derivadas del perfil socioeconómico del turista (Valls, 2003) o las motivacionales (Yoon & Uysal, 2005).

En este apartado realizaremos una revisión de la literatura científica sobre alguno de los indicadores que influyen en la satisfacción del turista cultural. Dado que el estudio se

genera a partir de datos obtenidos de la encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR realizada por el INE, la revisión se acota al estudio de aquellas variables, presentes en dicho cuestionario, utilizadas para analizar su relación sobre la satisfacción general del turista y que conforman el modelo propuesto en este estudio.

Para una exposición teórica más clara se han clasificado las variables en dos grupos las endógenas y las exógenas, siguiendo diversos estudios que dividen en internos y externos los factores que influyen en el comportamiento de consumo del turista (Bigné & Zorio, 1989; Martínez, 2011). Se han denominado *endógenas* las variables derivadas de los diferentes atributos del turista cultural, como el nivel cultural, sexo, edad y *exógenas*, las conectadas con la propia experiencia del turista en el destino, incluyendo los indicadores relativos a la organización del viaje, actividades realizadas y gasto efectuado.

8.3.1. Los atributos del turista cultural

El perfil sociodemográfico del turista guarda una relación directa con su comportamiento (Madrigal, 1995). La literatura científica ha puesto de manifiesto que ciertas variables demográficas como la edad, el género o nivel educativo influyen de forma directa en la satisfacción de los turistas.

Zalatan (1994) realiza uno de los primeros estudios que establece la importancia del perfil del turista en relación con la satisfacción turística en destinos urbanos (Ottawa, Canadá) asociada a variables como el nivel educativo, los ingresos, o la presencia de hijos durante el viaje. El origen del turista también influye en la valoración del destino, por tanto, en la satisfacción general de la visita (McDowall, 2010).

8.3.1.1. Edad

Dentro de las variables sociodemográficas que influyen en la satisfacción del turista cultural cobra importancia la edad. Ejemplo de ello son los estudios generacionales que resaltan la diversidad de comportamientos de los viajeros estadounidenses (Li, Li, & Hudson, 2013).

Diversos autores señalan que el segmento de edad del turista cultural está comprendido entre los 25 y 55 años, siendo la franja de los 30-44 años los que más viajes realizan,

debido fundamentalmente a la estabilidad económica e independencia familiar (Valls, 2003; Lara de Vicente & López, 2004; Royo & Serarols, 2005; Pulido-Fernández & Sánchez- Rivero, 2010). Fuera de este rango de edad los jóvenes por su escasa independencia económica tienen una menor presencia y los mayores de 55 años se declinan por un turismo asociado con la relajación y el descanso (Callejo, Gutiérrez & Viedma, 2004).

Sin embargo, Richards (2008) argumenta que, en contra de la opinión general, el mayor segmento de demanda de turismo cultural se encuentra en la franja de edad comprendida entre los 20-29 años. Este autor se basa en la investigación desarrollada por la Association for Tourism And Leisure Education (ATLAS) de una muestra de 6.000 turistas en Europa, Asia y Australia. Los datos muestran la importancia de los mercados nacionales y locales en el turismo cultural al confirmar que el 36% de los entrevistados son visitantes residentes de la zona y el 64% turistas. Alrededor del 40% tiene menos de 30 años, con lo que el turista joven es el perfil mayoritario. Para Richards el motivo de la escasa presencia de turistas culturales mayores de 50 años está asociado a una menor satisfacción general que disminuiría con la edad.

Respecto a la motivación cultural según la edad, las últimas investigaciones realizadas en la ciudad de Madrid apuntan la existencia de diferentes grados de motivación. Así, existen diferencias entre los turistas mayores de 45 años que presentan unos niveles más bajos de motivación respecto a la franja de edad comprendida entre los 18 a los 44 años (Bautista, Duque, Fernández & Da Silva, 2015).

8.3.1.2. Género

El género es una de las características personales del turista destacadas en la literatura por influir tanto en la percepción del destino por parte del turista cultural como en sus motivaciones para visitarlo. Así lo ponen de manifiesto varios estudios que lo señalan como factor discriminante en la percepción del cliente, siendo frecuente que sea más positiva por parte de la mujer. Y ello a pesar de que “Las mujeres tienen mayores expectativas que los hombres cuando seleccionan hoteles o juzgan su calidad, particularmente en lo relativo al servicio prestado y la actitud y su comportamiento del personal contratado” (Callan & Bowman, 2000, p.108).

También, ejercería este factor cierta influencia significativa en las motivaciones para viajar. A la hora de visitar el destino las mujeres presentan unas motivaciones más vinculadas al conocimiento que los hombres (Gil, Beerli & De León, 2012).

Sin embargo, otros autores no evidencian en sus investigaciones diferencias significativas entre sexos en relación con su motivación cultural o su satisfacción respecto a los recursos turísticos o infraestructuras del destino (Bautista, Martín, Fernández & Da Silva, 2015).

8.3.1.3. Nivel de estudios

El turista cultural posee un elevado nivel formativo, con predominio de aquellos con estudios universitarios o secundarios (Lara de Vicente & López, 2004; Royo & Serarols, 2005). Mismas características formativas evidencian también estudios de campo realizados en diferentes ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad (Troitiño et al., 2000).

Este elevado nivel educativo también influiría en la satisfacción. Bourdeau (1985), plantea que un alto nivel de estudios repercute de forma positiva en la satisfacción, al proporcionar una mejor comprensión e interpretación de los recursos culturales visitados, mientras que un menor nivel educativo produce un alejamiento del entorno que incide en un menor grado de satisfacción.

Los mayores niveles educativos, al facilitar las habilidades y capacidades autónomas, también afectarán a la forma de organizar las vacaciones, que se puede reflejar en la planificación de viajes más complejos, como la visita de destinos en el extranjero (Loon & Rouwendal, 2013), o el interés por productos minoritarios (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012), variables que repercuten en un mayor nivel de gasto (Kruger, Saaiman & Ellis, 2012).

A su vez, poseer estudios superiores incidiría en un aumento de la exigencia por parte del turista, lo que influye de forma determinante en su satisfacción (Valls, 2003). Estamos, por tanto, ante un segmento de demanda turística que requiere servicios profesionales, óptimas infraestructuras turísticas en el destino o una oferta gastronómica de calidad (Bonet, 2003; Callejo et al., 2004).

8.3.1.4. Poder adquisitivo

El poder adquisitivo se vincula directamente con la posibilidad de acceder a determinados productos turísticos culturales (OMT, 2005).

En el nivel de gasto incidirían de forma directa el perfil sociocultural del turista y sus diferentes aspectos psicográficos (personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores). En el caso del turista cultural su alto nivel formativo, que le convierte en un turista “activo” deseoso de interactuar con el destino (patrimonio, población local...) y su poder adquisitivo medio-alto, conforman un consumidor dispuesto a contratar ciertos servicios turísticos de calidad y de mayor desembolso que se adapten mejor a sus necesidades (Calle, 2003; Molina et al., 2007).

8.3.2. Variables relacionadas con la experiencia turística

En relación con la influencia de las variables relacionadas con la experiencia del turista (entre las que se incluirían las relativas a la organización del viaje, actividades realizadas y gasto efectuado antes y durante la estancia) y su grado de satisfacción, se han realizado varios estudios que analizan las relaciones positivas en un destino cultural entre la calidad de la experiencia turística y la satisfacción con la fidelidad al destino. Chen & Chen (2010) sustituyen las variables relacionadas con la calidad de servicio por la calidad de las experiencias, para explicar el grado de satisfacción y fidelidad, pues consideran que en el caso del turismo cultural esta variable explica mejor las relaciones existentes en el consumo turístico.

Las experiencias vividas en el destino, por medio de las actividades realizadas, son uno de los aspectos que el turista valorará, una vez finalizado el viaje, comparándolo con las expectativas proyectadas, dando como resultado su grado de satisfacción (Kotler, et al., 2000). El cliente –y el turista aún con más intensidad, por la propia naturaleza del turismo– busca vivencias que completen su identidad, por ello las experiencias deben ser auténticas, no artificiales, para generar satisfacción. No siempre el precio o la calidad serán lo más importante, sino que la creación de valor vendrá dada por la calidad de las experiencias “memorables” que trasladadas al imaginario biográfico del turista incrementan la fidelidad al destino, su recomendación o el gasto (Alcoba, Mostajo, Paras & Ebron, 2017).

Sobre la influencia positiva que posee la organización del viaje en la satisfacción del turista, se han llevado a cabo diversas investigaciones (Kozak, 2001; Hui, Wan & Ho, 2007).

En la actualidad, el uso de Internet ha favorecido una organización más autónoma del viaje, especialmente en lo relativo a la búsqueda de información y la reserva de servicios y productos vinculados al destino (Bansal & Eiselt, 2004; Hyde, 2008). Ambos comportamientos en la organización del viaje estarían vinculados con la satisfacción del turista.

Las fuentes de información, tanto las consultadas previamente a la visita como las utilizadas durante la estancia, son integradas por el visitante en su experiencia turística que permite un mayor entendimiento y disfrute del destino, por lo que el uso de Internet se torna satisfactorio (Castañeda, Frías & Rodríguez, 2007).

En cuanto al comportamiento sobre las reservas, Internet ha facilitado por parte del turista su propio diseño de la organización del viaje, aumentando incluso su sofisticación respecto a los servicios ofertados por las agencias de viajes. Diversos estudios ponen de relieve la relación del uso de las agencias de viajes tradicionales y *online*, como sistema de reserva y su influencia en el grado de satisfacción obtenido con la experiencia turística (Vázquez-Casielles, del Río-Lanza, & Suárez-Álvarez, 2009).

En relación con el gasto, los trabajos realizados en diversos destinos urbanos culturales evidencian que sí existe una correlación entre la satisfacción del turista y el gasto turístico en el destino (Cárdenas; Pulido & Pulido, 2016).

Capítulo IX. El turista cultural y su fidelidad al destino

Dado que uno de los objetivos de este estudio es establecer un modelo de comportamiento de la fidelidad del turista cultural español a un destino, investigando algunos de los factores que la generan, se hace necesario primeramente definir el alcance del constructo fidelidad para posteriormente analizar la fidelidad en los destinos turísticos.

Para ello, en los siguientes epígrafes, se parte de la revisión de la literatura académica respecto a los diferentes enfoques teóricos desarrollados para definir el constructo de fidelidad del cliente y los indicadores tomados por diversos estudios turísticos para medir la fidelidad: la intención de repetición de la visita y la recomendación del destino a terceros (Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2012).

Una vez determinada la conceptualización de la fidelidad turística se analizan las bases del marketing relacional y su aplicación al marketing turístico, en este caso utilizado para la fidelización del cliente al destino.

Por último, para establecer qué factores influyen en la fidelidad del visitante a un destino cultural se analizan algunos de los principales antecedentes de la lealtad considerados en la literatura científica y que estén presentes en el cuestionario de Turismo de Residentes/FAMILITUR y que conforman el modelo teórico planteado. Se estudian las actividades realizadas en destino, el perfil socioeconómico del turista y el gasto, junto con otros factores menos estudiados, como el grado de organización del viaje y sus relaciones causales con la fidelidad del turista. Para inferir, de este modo, un modelo que explique la lealtad del turista cultural al destino.

9.1. La fidelidad del cliente

9.1.1. Concepto y componentes de la fidelidad

Oliver (1999), define la lealtad como un compromiso profundo de comprar de nuevo en el futuro un servicio o producto, lo que provoca repetir las compras de una misma marca a pesar de las influencias externas o las políticas de marketing encaminadas a producir un cambio en el comportamiento del consumidor. *“La lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa”* (Reinares y Ponzoa 2004, p.193)

En la literatura de marketing la definición de fidelidad del cliente es un concepto complejo, ya que no es unánime, al presentar diferentes enfoques o dimensiones según el tipo de variables empleadas en su medición.

De lo anterior se concluye que la definición del constructo fidelidad es muy amplia y en la literatura no existe una única forma de analizarlo. Los estudios de marketing, sobre la fidelidad, se han abordado desde tres enfoques conceptuales diferentes según las variables utilizadas para medir la fidelidad. El enfoque conductual, el actitudinal (Jacoby & Chestnut, 1978; Moore, Rodger, & Taplin, 2015) y una visión integradora de ambos (Backman & Crompton, 1991; Rundle-Thiele, 2001).

✓ El enfoque del comportamiento o conductual

Mide la lealtad como una conducta a través del número de veces que se recompra un producto respecto a una marca (Oliver, 1999). La fidelidad se analiza como un constructo unidimensional basado en el comportamiento real del consumidor.

En esta dimensión de la fidelidad el único indicador que se tiene en cuenta es el resultado final basado en la frecuencia de la compra, medido mediante el historial de compras, sin analizar las razones que permiten que se produzca la nueva contratación del servicio (Tranberg & Hansen, 1986; Reichheld, 1993). La recomendación del producto o servicio a terceros también es una variable utilizada para analizar la fidelidad (Yi, 1990; Selnes, 1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

✓ El enfoque actitudinal

Se vincula con el grado de afecto, la actitud positiva hacia el producto o la intención de recomendarlo (Baker & Crompton, 2000; Petrik, 2004) una vez que ha sido evaluado por parte del consumidor y resultado de la confianza que le genera. Para estudiar la fidelidad se tiene en cuenta el compromiso psicológico del cliente que crea vínculos emocionales con ese producto, marca u organización derivada de su experiencia y que puede plasmarse en sensación de apego o afecto hacia los empleados de una compañía, sus productos o sus servicios (Jones & Sasser, 1995).

Este enfoque sí analiza los factores implicados en la repetición del comportamiento del consumidor. Para ello, se ha planteado un modelo teórico explicativo de la actitud, integrada por atributos cognitivos (la información disponible o conocimiento previo de la marca, producto o servicio que conformarán sus opiniones o percepciones), afectivos (las emociones positivas o negativas que pueden generar en el consumidor una evaluación satisfactoria o insatisfactoria respecto a la marca o producto) y conativos (la intención o voluntad nos permite analizar la predisposición del comportamiento para llevar a cabo una acción), que influirían en la obtención de la fidelidad del cliente (Day, 1973; Oliver, 1999).

Los predictores, en el caso de los componentes cognitivos, se basan en la información disponible o conocimiento previo de la marca, producto o servicio que conformarán sus opiniones o percepciones. El atributo afectivo se relaciona con las emociones positivas o negativas que pueden generar en el consumidor una evaluación satisfactoria o insatisfactoria respecto a la marca o producto. El antecedente conativo vinculado con la intención o voluntad nos permite analizar la predisposición del comportamiento para llevar a cabo una acción.

✓ Enfoque conativo o compuesto

Resultado de los dos enfoques anteriores deriva un marco conceptual denominado conativo o compuesto, que integra ambas visiones e implica una orientación teórica más amplia de la fidelidad donde el compromiso psicológico se manifiesta en una intención de recompra afectiva.

La fidelidad se analiza como un constructo bidimensional integrado por lo actitudinal y lo comportamental (Day, 1973). El cliente tiene una actitud positiva hacia la marca o producto que se plasma en su compra de forma repetida. La marca o servicio pasa a ser la primera en la mente del consumidor. En ese tipo de compras de repetición no se barajan otras opciones por parte del cliente fiel (Dic & Basu, 1994) definido como un "cliente que readquiere el mismo proveedor del servicio siempre que fuera posible, y quien continúa recomendándolo o mantiene una actitud positiva hacia él" (Kandampully & Suhartanto 2000).

Por consiguiente, la fidelidad en este enfoque se puede medir no solo por sus antecedentes o consecuencias, sino por ambas dimensiones involucrando la disposición, la emoción y la acción.

La utilización de un enfoque u otro a la hora de abordar el estudio de la fidelidad depende tanto de los objetivos de la investigación, como de los datos disponibles o el tipo de mercado. Rundle-Thiele y Bennett (2001) consideran, que como predictor de fidelidad a una marca, analizar el comportamiento es más adecuado en el caso de mercados estables y medir la actitud, más aplicable para los mercados inestables. El enfoque comportamental requiere una información más fácil de obtener, por medio de los datos de compra, en comparación con la información cognitiva, afectiva y conativa necesaria para medir la lealtad actitudinal.

El uso de la dimensión comportamental y actitudinal del enfoque compuesto puede ofrecer facilidades para segmentar el mercado que permitan a las empresas establecer estrategias de fidelización basadas en la diferenciación de clientes, según la repetición de la compra se deba a un atributo afectivo hacia la marca, producto o servicio o bien a otras causas (Baloglu, 2002).

9.2. La fidelidad del turista al destino

9.2.1. Componentes de la fidelidad del turista y su medición: repetición de la visita y recomendación

En las últimas décadas se han desarrollado las investigaciones sobre la lealtad del consumidor en el sector turístico en relación con los destinos o productos. Ello se debe a la importancia que para el posicionamiento comercial de los destinos turísticos supone que la satisfacción -como antecedente de la lealtad ya sea derivada de los servicios o atributos del destino- se materialice en la repetición de la visita o la recomendación a terceros. Aspecto este último de gran importancia por ser una de las fuentes de información que más influencia tiene sobre los turistas potenciales (Gartner, 1993).

En el área de los servicios de ocio y turismo, el estudio de la fidelidad turística deriva del concepto de fidelidad del cliente aplicando al destino turístico la categoría de producto compuesto por servicios y productos (Backman & Crompton, 1991). Consecuencia de

este enfoque la fidelidad turística ha sido también conceptualizada siguiendo un análisis basado en lo conductual, lo actitudinal o compuesta.

La medición de la fidelidad adopta un factor compuesto por dos dimensiones (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Petrick, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2011; Ozdemir, Cizel & Bato Cizel, 2012).

Una relativa a la lealtad comportamental, evaluando el grado de fidelidad por la recompra del servicio o repetición de la visita o intención de recomendar el destino (McKercher, Denizci-Guillet, & Ng, 2012). La segunda hace relación a la lealtad actitudinal, entendida como actitud favorable hacia el producto o destino turístico y medida mediante las recomendaciones positivas– comunicación boca a boca- a terceros (Barroso & Martín, 2007).

Por lo que la fidelidad del turista a un destino se expresa mediante una actitud positiva hacia un lugar que luego se concreta en un comportamiento que implica la repetición de la visita, su recomendación o ambas cosas.

Así, la fidelidad turística se forma primeramente dentro de la dimensión actitudinal por medio de la evaluación positiva de la calidad percibida del destino y que deriva en satisfacción (Coyne, 1989) e intenciones de comportamiento; y se cierra dentro de la dimensión conductual, con la transformación de esas intenciones en acciones concretas de visitar y/o recomendar el destino. Las preferencias actitudinales preceden a las conductas fieles (Macintosh & Lockshin, 1997). La fidelidad del turista será el resultado de integrar de forma conjunta las variables presentes en ambas dimensiones (Backman & Crompton, 1991; Iwaskaki & Havitz, 1998).

Las conductas del turista son el reflejo de su fidelidad al destino. En el caso de la repetición de la visita los estudios sobre el comportamiento del turista utilizan esta variable para analizar la fidelidad del visitante al destino. El uso de este indicador, relativo al número de visitas realizadas, deriva de la evidencia de que la adquisición de una marca repetidamente aumenta la posibilidad de ser comprada de nuevo en la próxima ocasión (Reichheld, 1993). Así, los turistas pueden llevar a cabo un consumo reiterado del destino como producto mediante la repetición de la visita aumentando la posibilidad de un futuro retorno del visitante al destino.

Es el caso del estudio realizado por Oppermann (2000), uno de los más relevantes sobre fidelidad al destino, donde el 80% de los encuestados que habían realizado un mínimo de cinco visitas a Australia, lo revisitaron con posterioridad. Poniendo de relieve la estrecha relación entre el comportamiento anterior y presente del turista, confirmando que el grado de lealtad de los turistas a un destino se refleja en sus intenciones del volver a visitarlo.

En España, la *Encuesta de Hábitos de los Turistas Internacionales en España. HABITUR* (Instituto de Turismo de España, 2016)⁴⁸ arroja resultados que van en la misma línea. Los turistas internacionales que reiteraban su visita ese año eran el 83,7% del total, lo que indica una alta tasa de fidelidad. El 79% además decidió desde el principio viajar a España y ni siquiera valoró destinos diferentes.

El posicionamiento turístico de España descansa en buena parte en una notable fidelidad al destino por parte de los turistas que se consolida a lo largo de los años. Los mercados emisores más significativos para nuestro país destacan por las pernoctaciones de la mayoría de los turistas en ocasiones anteriores: Bélgica (93%), Irlanda y Portugal (92%), Reino Unido (91%), Países Bajos (90%), países nórdicos, Suiza y Francia (89%), Alemania (88%) o Italia (81%).

En algunos casos como los de Reino Unido, Suiza, Portugal, Francia y Bélgica, más de uno de cada dos turistas manifestó que ya había estado diez o más veces en España.

El grado de satisfacción general obtenido fue puntuado 8,76 sobre 10. Siete de cada diez que calificó su estancia con una satisfacción global de sobresaliente aseguró que pensaba regresar en el plazo de un año⁴⁹. Destaca la influencia de la satisfacción general del turista en sus intenciones de visitar el destino.

Son numerosas las investigaciones turísticas enfocadas al comportamiento (Zhang et al., 2014), basadas en el análisis de los diferentes factores que influyen en la repetición de la visita a un destino (Alegre & Garau, 2010; Yousefi, Marzuki, AbuKhalifeh & Mat Som, 2012). En este sentido, algunos autores discriminan el comportamiento del turista

⁴⁸ HABITUR es una encuesta realizada, sin periodicidad fija, por el Instituto de Turismo de España (Turespaña). A lo largo de un año se llevan a cabo en torno a 17.000 entrevistas personales directas en el momento en que el turista abandona el país.

⁴⁹ Los turistas que declararon una mayor satisfacción general provenían de América Latina, EEUU, Rusia, Reino Unido e Irlanda.

segmentando la demanda entre quienes han estado antes en el destino o es su primera vez (Fakeye & Crompton, 1991; Kozak, 2001).

La lealtad al destino del turista cultural, en este estudio, se analiza desde el punto de vista comportamental, medido mediante la repetición de la visita. Por ser este el indicador utilizado en la encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR (2016), para analizar la fidelidad del visitante al destino.

Se utiliza, de este modo, un solo ítem para explorar este constructo que, en el caso de grandes muestras, puede dar información fiable para medir la fidelidad sin alargar demasiado el cuestionario (Oppermann, 2000).

9.2.2. Aplicación del marketing relacional a los destinos turísticos

9.2.2.1. Bases teóricas del marketing relacional

Desde los años veinte del siglo pasado (Copeland, 1924), la fidelidad ha sido estudiada por la literatura especializada en el comportamiento del consumidor. En la actualidad, es uno de los conceptos claves dentro del marketing relacional por la gran importancia que adquiere la fidelización de los clientes en las sociedades de consumo.

En el enfoque relacional del marketing la fidelización del cliente se basa en una serie de principios centrados en la relación cliente-empresa. La competitividad empresarial hace necesario adaptarse a las necesidades de la demanda con estrategias orientadas a la creación de valor para el cliente y con una visión de empresa que integre al cliente en la organización (Alet, 2000).

Así, las empresas, sobre todo del sector servicios, dirigen sus políticas de marketing al logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y estrategia para alcanzar una gran ventaja competitiva (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993). La fidelización del cliente en las empresas del sector terciario ayuda a su posicionamiento en el mercado, por lo que es clave que desarrollen acciones destinadas a mantener en el tiempo la lealtad de los clientes (Reichheld, 1993; Suárez, Vázquez & Díaz, 2007).

Sin embargo, el concepto fidelidad para otros autores (Gremier & Brown, 1996) conlleva algo más que una relación entre el cliente y la empresa e incluye un sentimiento de

adhesión a los productos/servicios de esta marca e incluso una actitud positiva hacia un solo proveedor de servicios concreto.

9.2.2.2. El marketing relacional como estrategia para fidelizar al turista

La gran competencia existente, hoy en día, entre los diferentes destinos turísticos por atraer viajeros (Mariani & Baggio, 2012; UNWTO, 2019), hace necesario la implementación de estrategias de marketing enfocadas a los distintos segmentos de demanda orientadas a elaborar políticas de promoción y comercialización específicas (Molina et al., 2007; Tomić, Leković, & Tadić, 2019).

En el actual contexto económico, más tras la última recesión, el éxito de los destinos turísticos depende de la fidelización de los turistas (Lončarić et al., 2019).

Fidelizar al consumidor es fundamental en las nuevas tendencias de marketing relacional, por ser un predictor fundamental del comportamiento post consumo del cliente (Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010). En el enfoque del marketing relacional, la perspectiva a largo plazo dirigida a atraer y fidelizar las relaciones satisfactorias con el cliente es uno de sus principales objetivos (Berry, 1983; Jackson, 1985; Gummesson, 1987; Grönroos, 1994; Morgan & Hunt, 1994).

Trasladado al turismo, el incremento de la oferta de destinos, que aumentan las opciones de elección para los visitantes, implica una gestión basada en el desarrollo de relaciones estables con los turistas con el fin de lograr su fidelidad al destino.

La lealtad cobra importancia dentro de las estrategias de marketing por los beneficios para el destino que conlleva la retención a largo plazo de los turistas existentes. Estos no solo actúan como canales informales de promoción turística, mediante la captación de clientes potenciales, al recomendar un lugar a terceras personas (Baker & Crompton, 2000). Además, su comportamiento respecto al gasto se refleja en una mayor tolerancia al incremento de los precios (Heung, 2000) y fuente de ingresos para el destino.

De este modo, el marketing relacional brinda herramientas para lograr ventajas competitivas basadas en la diferenciación (Fyall et al., 2003).

9.3. Relaciones entre la experiencia turística, atributos del turista, satisfacción y fidelidad

La fidelidad está condicionada por diversos factores que inciden en el comportamiento futuro del turista. Al igual que en el apartado dedicado a la satisfacción, la revisión se acota al estudio de aquellas variables del cuestionario de Turismo de Residentes/FAMILITUR utilizadas para medir su influencia sobre la lealtad del turista cultural al destino y que integran el modelo de fidelidad propuesto en este estudio.

De igual modo las variables se han clasificado en dos dimensiones. Las denominadas *endógenas*, asociadas a los atributos del consumidor -como el nivel cultural, sexo, edad- y las *exógenas*, relacionadas con la propia experiencia del turista en el destino, incluyendo los indicadores relativos a la organización del viaje, actividades realizadas y gasto efectuado y satisfacción.

9.3.1. Variables relacionadas con la experiencia turística

9.3.1.1. Actividades realizadas en el destino

La experiencia turística viene condicionada por las propias características del destino, que pueden ser diversas dependiendo de si es emergente o se trata de un destino ya maduro, y que define su potencial turístico. Varios estudios ponen de relieve que la capacidad del destino para proporcionar al visitante una experiencia acorde con sus expectativas y necesidades generará un mayor o menor nivel de fidelidad del turista hacia el destino, manifestada tanto en la intención de recomendar el destino como de repetir la visita (Bigné et al., 2001). Chen & Chen (2010), analizan las relaciones positivas en un destino cultural entre la calidad de la experiencia turística y la fidelidad al destino.

Por ello, cobra importancia en la lealtad del turista las posibilidades que ofrece el destino para realizar actividades, la oferta turística cultural disponible. Si se han agotado las posibilidades de realizar nuevas actividades puede ser que, aunque la experiencia turística haya sido positiva, no se repita la visita.

Sin embargo, si el turista valora que puede vivir nuevas experiencias en la próxima visita o volver a disfrutar de realizar las mismas actividades le resulta atractivo, puede visitar el destino.

9.3.1.2. Gasto efectuado antes y durante la estancia

Respecto al gasto efectuado antes y durante el viaje, la literatura científica demuestra que el gasto turístico viene determinado por diferentes factores tales como los aspectos psicográficos del turista (personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores), su motivación principal para viajar o las características del viaje.

La influencia del gasto en la repetición de la visita al destino también ha sido establecida al encontrar relación entre el número de visitas realizadas y diferentes patrones de gasto (Heung, 2000). Así, la búsqueda de nuevas experiencias al repetir la visita puede implicar mayor o menor gasto (Lee, Sok, Jee, Funk & Jordan, 2015).

En el nivel de gasto también incidiría de forma directa el perfil sociocultural del turista cultural. Tanto su bagaje cultural, que le convierte en un turista “activo” deseoso de interactuar con el destino (patrimonio, población local...) como su poder adquisitivo, que en este caso es medio-alto (Calle, 2003), conforman un consumidor dispuesto a contratar ciertos servicios turísticos de calidad.

9.3.1.3. Grado de organización del viaje

Dentro de la experiencia del turista en el destino también incide el grado de organización del viaje. Los datos aportados por la encuesta objeto de este estudio (Turismo de Residentes/FAMILITUR) sobre la organización del viaje revelan que el turista cultural hace poco uso de viajes organizados estándar (paquetes turísticos).

Al tratarse de una encuesta de la demanda interna de turismo cultural, se refleja el menor uso de los paquetes turísticos y una mayor presencia de la organización del viaje de forma independiente. Lo que también se explica por el hecho de que la contratación de este producto turístico se incrementa conforme aumenta la distancia física y cultural entre el punto de origen y el lugar de destino (Calle & García, 2010). Lo anterior repercutiría no solo en la distribución del gasto turístico en destino, sino en la forma de experimentar y “vivir” el destino visitado.

La composición del grupo del viaje también tiene influencia en la repetición de la visita. Así, Campo, Garau & Martínez (2010) han analizado para la isla de Mallorca la tipología de los grupos de viaje, poniendo de manifiesto que las familias tenían mayor intención de regresar que los grupos de amigos, que percibían una imagen mucho más negativa del destino.

9.3.2. Los atributos del turista

Otros de los factores que influyen en la fidelidad del turista derivan de sus diferentes atributos. Las diversas características del perfil de los turistas son variables destacadas a tener en cuenta en relación con su lealtad (Ozdemir et al., 2012).

Así, el perfil socioeconómico, demográfico o su personalidad incidirían en el grado de fidelidad del consumidor (Miller & Granzin, 1979; Garcia, Juaneda, Raya & Sastre, 2015). El lugar de residencia urbano o rural, la edad, o el género (Petrick & Backman, 2001), serían algunas de las variables que modulan su nivel de fidelidad (Reichheld, 1993).

Las diversas características sociodemográficas de los turistas han sido analizadas en relación a la repetitividad de la visita o a la primera visita (Li, Cheng, Kim & Petrick, 2008; McKercher & Wong, 2004). Correia, Zins & Silva (2015) vinculan a los turistas de más edad con una mayor posibilidad de repetir la visita en comparación con aquellos más jóvenes; así como la menor intención de visitar el destino según se incrementa su poder adquisitivo.

También, Oppermann (2000) establece una estrecha relación entre las variables socioeconómicas, demográficas y psicográficas y su fidelidad al destino.

9.3.3. La satisfacción como antecedente de la fidelidad del turista

La relación entre satisfacción y lealtad ha sido abordada por el marketing de servicios en su literatura de forma profusa, estableciendo la satisfacción como un antecedente de las intenciones futuras de comportamiento del cliente (Rust & Oliver, 1994; Barlow, 2001). La satisfacción, o su ausencia, conlleva unos efectos en el comportamiento del cliente que se pueden manifestar en la recomendación del producto a terceros, las intenciones de recompra o bien la queja (Andreu & Bigné, 2004, Barroso & Martín,

2007). Por lo que la satisfacción del comprador, tradicionalmente, ha sido analizada como una variable que incide de forma directa en la creación de la fidelidad del cliente hacia un producto o servicio (Rusell, 1980; Hallowell, 1996).

Sin embargo, esta relación no es siempre simétrica. Otros estudios consideran que los clientes satisfechos pueden ser leales a un producto y no a una marca, incrementándose la oportunidad de consumir productos de la competencia. Se considera que en la satisfacción también inciden otras variables mediadoras entre ambos factores como la confianza o el compromiso entre empresa y cliente (Gabarino & Johnson, 1999; Juran & Blanton, 2001). La satisfacción no siempre se convierte en lealtad (Mittal & Kamakura, 2001).

En la literatura turística, el papel de la satisfacción como antecedente del comportamiento futuro del consumidor turístico, se ha vinculado con la repetitividad de la visita y la recomendación del destino.

La investigación de la satisfacción ha sido analizada tanto como antecedente de la fidelidad al destino (Chi & Qu, 2008; Eusebio & Vieira, 2011) como predictor del comportamiento futuro del turista, plasmado en intención de la repetición de la visita (Um, Chon & Ro, 2006; Alegre & Cladera, 2009; Chen & Chen, 2010) y/o la recomendación a terceros (Oppermann, 2000; Chen & Chen, 2010; Antón, Camarero & Laguna-García, 2017).

En cuanto a la repetición de la visita, está demostrada la tendencia a visitar un destino si el turista durante su primera estancia se ha sentido satisfecho con los atributos del lugar (Kozak, 2000, 2001). Boo, Busser & Baloglu (2009) trasladan el concepto de marketing de valor percibido de los atributos de un producto, al valor percibido de los atributos de un lugar, como criterio fundamental en la lealtad al destino (Kim, Kim & Goh, 2011).

En esa misma línea varios estudios empíricos han analizado las relaciones causales entre satisfacción y lealtad, mediante el uso de ecuaciones estructurales (Devesa, Laguna & Palacios, 2008; Chi & Qu, 2008; Zakbar, Brencic & Dmitrovic, 2009; Yoon, Lee & Lee, 2009; Eusebio & Vieira, 2011)

Uno de los trabajos más destacados es el realizado por Yoon & Uysal (2005) que analiza el grado de satisfacción, en un destino de playa, las motivaciones del turista y la fidelidad

al destino, confirmando positivamente la relación entre la motivación y fidelidad al destino con la satisfacción como variable mediadora.

Igualmente, las investigaciones realizadas sobre destinos como la ciudad de Sevilla en España (Medina, Rey & Rufin, 2010; Domínguez, Camuñez, Pérez & González, 2017) o Eureka Springs en Arkansas, Estados Unidos (Chi & Qu, 2008) evidencian la relación entre el valor percibido del destino, su autenticidad, la satisfacción general y el impacto directo de ésta en la fidelidad al destino.

Otros trabajos (Bigné et al., 2001; Chen & Chen, 2010) ponen de relieve que la capacidad del destino para proporcionar al visitante una experiencia acorde con sus expectativas y necesidades generará un mayor o menor nivel de fidelidad del turista hacia el destino. La cual se manifiesta tanto en la intención de recomendar el destino, como de repetir la visita, pues los turistas leales son más propensos a volver a visitar los destinos turísticos.

Por ello, la satisfacción general guarda estrecha relación con el posicionamiento y competitividad de los destinos turísticos dentro de la oferta turística (Devesa, Laguna & Palacios, 2008; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2009; López-Guzmán, Pérez Gálvez & Muñoz-Fernández, 2018), al tener gran influencia en el incremento del flujo de visitantes.

Sin embargo, también existen divergencias en cuanto al papel de la satisfacción como factor influyente en la fidelidad del turista al destino. Tal y como se ha mencionado, el marketing de servicios ha puesto de manifiesto que la satisfacción del cliente es un requisito necesario, pero no suficiente para que se produzca su lealtad remarcando el carácter no lineal y no siempre determinante, entre satisfacción y futuras intenciones de comportamiento del consumidor, como puede ser la repetición de la visita (Bowen, 2001).

9.3.4. Hipótesis planteadas

Teniendo en cuenta las argumentaciones previas que relacionan algunas variables socioeconómicas y organizativas con la satisfacción del turista, se plantean las siguientes hipótesis, en la tabla 1, con sus correspondientes efectos en la tabla 2.

Tabla 1. Resumen de las hipótesis propuestas en el modelo

- H1. El perfil socioeconómico del turista influye en la satisfacción general.
- H2. La organización del viaje influye en la satisfacción general.
- H3. Las actividades realizadas en el destino influyen sobre la sobre la satisfacción general.
- H4. El gasto realizado antes y durante el viaje influye en la satisfacción general.
- H5. La organización del viaje influye en el gasto realizado antes y durante el viaje.
- H6. La organización del viaje influye en las actividades realizadas en el destino.
- H7. El gasto realizado antes y durante el viaje, influye en las actividades realizadas.
- H8. El perfil socioeconómico del turista influye en las actividades realizadas en el destino.
- H9. El perfil socioeconómico del turista influye en el grado de organización del viaje.
- H10. El perfil socioeconómico del turista influye en el gasto realizado antes y durante el viaje.
- H11. La satisfacción general del turista influye en la fidelización del turista cultural al destino.
- H12. La organización del viaje influye en la fidelización del turista cultural al destino.
- H13. El perfil socioeconómico del turista influye en la fidelidad al destino.
- H14. Las actividades realizadas en el destino influyen en la fidelidad al destino.
- H15. El gasto realizado antes y durante el viaje, influye en la fidelidad al destino.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Resumen del efecto de las hipótesis

HIPÓTESIS	RELACIÓN	EFEECTO
H1	Perfil sociodemográfico → Satisfacción	+
H2	Organización del Viaje → Satisfacción	+
H3	Actividades realizadas → Satisfacción	+
H4	Gasto antes y durante el viaje → Satisfacción	+
H5	Satisfacción → Fidelidad	+
H6	Organización del viaje → Actividades	+
H7	Gasto antes y durante el viaje → Actividades	+
H8	Perfil sociodemográfico → Actividades	+
H9	Perfil sociodemográfico → Organización del viaje	+
H10	Perfil sociodemográfico → Gastos efectuados	+
H11	Satisfacción → Fidelidad	+
H12	Organización del viaje → Fidelidad	+
H13	Perfil sociodemográfico → Fidelidad	+
H14	Actividades realizadas → Fidelidad	+
H15	Gasto antes y durante el viaje → Fidelidad	+

Fuente: elaboración propia

Capítulo X. Modelo propuesto y metodología de la investigación

10.1. Modelo teórico

10.1.1. Modelo conceptual propuesto de comportamiento del turista cultural

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, lo que se pretende con este estudio es la propuesta y análisis un modelo estructural de medición del comportamiento del turista español cuya motivación principal es de índole cultural, que ayude a conocer y entender mejor su comportamiento.

El modelo se ha estimado y sus hipótesis se han contrastado empíricamente con los datos aportados por la Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR, realizada por el INE para el estudio de los movimientos turísticos de los españoles en el mercado interno y hacia el extranjero con un tamaño muestral mensual aproximado de 16.400 encuestas.

En la tabla 3, se muestra un resumen de sus principales características.

Tabla 3. Descripción de la muestra

Tipo de encuesta	Continua cada trimestre
Alcance de la población	Población de más de 15 años residente en la vivienda familiar
Ámbito	Todo el territorio nacional
Período de referencia	Mensual.
Tamaño de la muestra	Alrededor de 16.400 entrevistas realizadas cada mes.
Recogida de información	Entrevistas telefónicas. En algunos casos, entrevistas personales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2018

Se trata de hallar principalmente, cuáles pueden ser algunas de las principales variables que llevan a la satisfacción y fidelidad del turista cultural.

A partir de los fundamentos teóricos, expuestos en literatura científica, se ha procedido a estructurar el modelo conceptual planteado, identificando los elementos más significativos y proponiendo el sistema de interdependencias que los relacionan.

Para ello, en primer lugar, basándose en la revisión de la literatura sobre el tema, se han identificado aquellas variables del cuestionario de la Encuesta de Turismo de

Residentes/FAMILITUR que se consideran que influyen en el comportamiento del turista cultural en destinos culturales.

Así, se incluyen en el modelo exploratorio hasta un total de 54 variables: 9 relativas al perfil sociocultural, 23 a la organización del viaje, 6 de actividades realizadas en el destino, 15 del gasto realizado y 1 variable en referencia a la fidelidad.

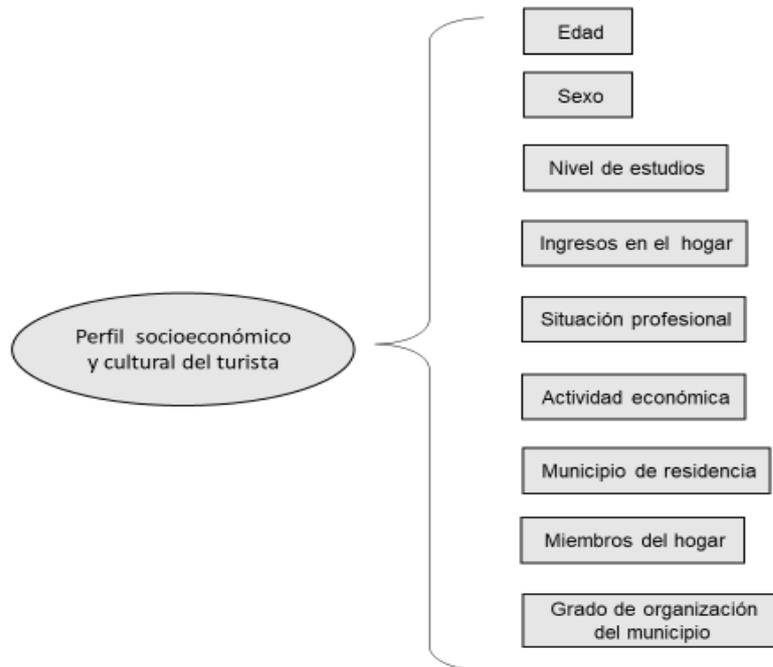
Seguidamente, se presentan los factores que determinarían el modelo de comportamiento cuya estructura se pretende contrastar. Los factores que integran el modelo son:

1. Factor 1. Denominado *Perfil socioeconómico y cultural del turista*, integrado por nueve variables o indicadores: edad, sexo, nivel de estudios, situación profesional, actividad económica, ingresos en el hogar, características del municipio de residencia y número de miembros que conforman el hogar (Figura 1).
2. Factor 2. Denominado *Organización del viaje*, formado por veinticinco indicadores agrupados según el destino, tipo de viaje organizado, los servicios utilizados en el destino y las reservas efectuadas (Figura 2).
3. Factor 3. Denominado *Actividades realizadas en el destino*, formado por seis indicadores: visitas culturales, asistencia a espectáculos culturales, otras actividades culturales, visitar ciudades, visitar destinos rurales y actividades gastronómicas (Figura 3).
4. Factor 4. Denominado *Gastos realizados*, integrado por quince indicadores agrupados en gastos realizado antes y durante la estancia y su importe (Figura 4).
5. El factor 5. Denominado *Satisfacción general*.
6. El factor 6. Denominado *Fidelidad al destino o tipo de destino*. (Figura 5)

Los cuatro factores o variables latentes compuestos por el perfil socioeconómico, organización del viaje, actividades realizadas en destino y gasto estarían relacionados entre ellas con los efectos específicos que se muestran en la Figura 6. Todos ellos, de acuerdo con el modelo teórico tendrían un efecto directo sobre la satisfacción general

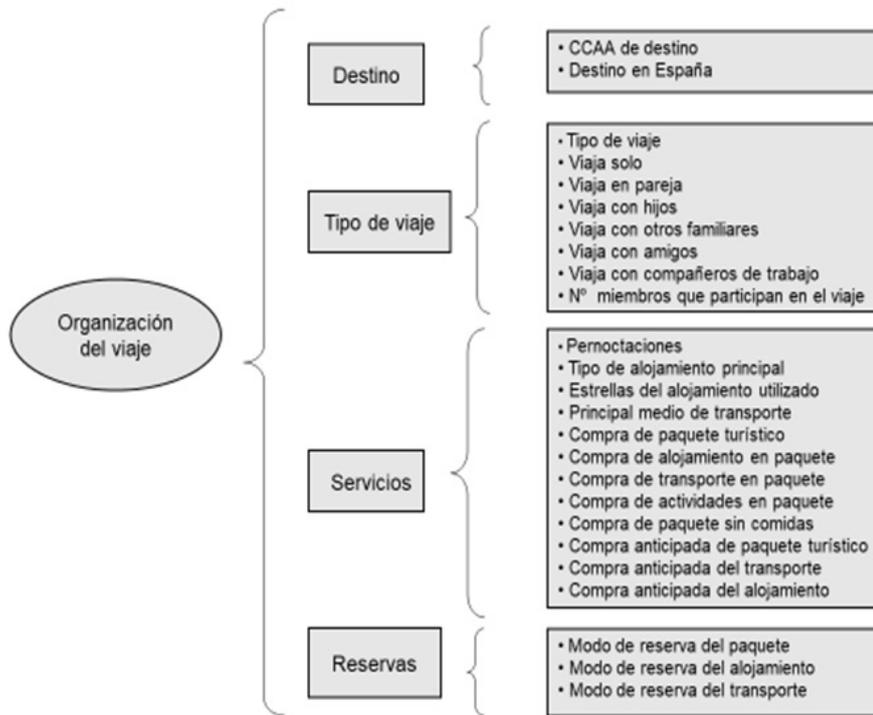
del turista y ésta, junto con las otras cuatro variables latentes, sobre la fidelidad al destino y al tipo de destino.

Figura 1. Variables del Factor 1



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Variables del Factor 2



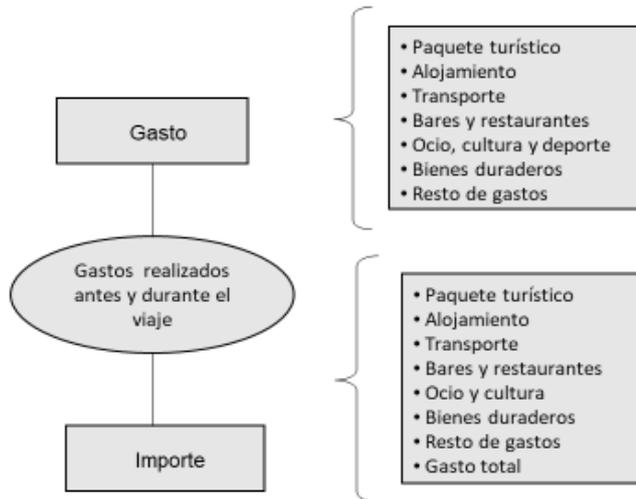
Fuente : elaboración propia

Figura 3. Variables del Factor 3



Fuente : elaboración propia

Figura 4. Variables del Factor 4



Fuente : elaboración propia

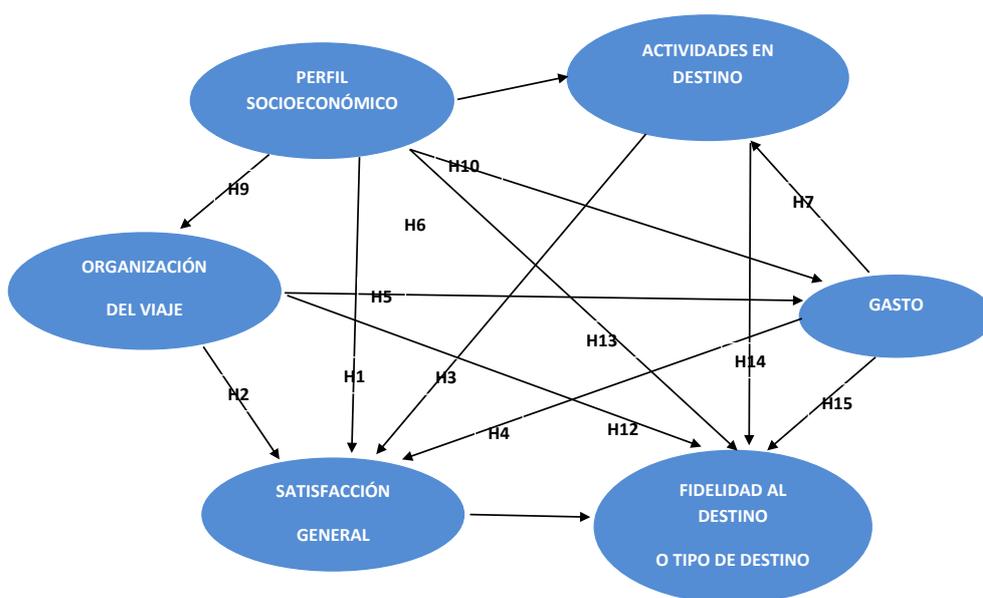
Figura 5. Variables del Factor 6



Fuente : elaboración propia

El modelo representado en la siguiente figura supone una imagen gráfica de las hipótesis antes enunciadas y testadas posteriormente. La determinación y estimación de la estructura propuesta mediante estas hipótesis proporcionará una confirmación positiva o negativa del grado de satisfacción y fidelidad al destino turístico.

Figura 6. Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia

10.2. Metodología del estudio

10.2.1. Estimación del modelo estructural

Los datos utilizados para el estudio se han obtenido de la Encuesta de Turismo de Residentes/ FAMILITUR llevada a cabo por el INE, para el estudio de los viajes turísticos y excursiones realizados por la población residente en viviendas familiares principales en España para el período comprendido entre febrero de 2015 y septiembre de 2016. El tamaño muestral fue de $n=18024$. Se analizan aquellos datos cuya motivación principal para realizar el viaje es de índole cultural.

El marco de investigación utilizado pretende estimar la relación entre los siguientes seis factores o variables latentes: *Perfil socioeconómico y cultural del turista*, *Organización*

del viaje, Actividades realizadas en el destino, Gastos, Satisfacción y Fidelidad al destino o tipo de destino, estimadas mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM, del inglés “Structural Equations Modelling”)

Dada la naturaleza exploratoria de esta investigación se decidió que el uso de ecuaciones estructurales era la metodología más apropiada, por ser especialmente útil en situaciones en las que los investigadores pretenden analizar relaciones entre variables latentes en investigaciones orientadas a la predicción. Las ecuaciones estructurales son una técnica utilizada para contrastar modelos causales, ya que permite construir modelos exploratorios integrados por variables latentes (conceptos teóricos) e indicadores (conceptos empíricos) relacionados a través de hipótesis (Henlein & Kaplan, 2004).

La estimación de los parámetros del modelo se llevó a cabo mediante el software estadístico WarpPLS 7.0 (Kock, 2019). El valor de dichos parámetros se obtuvo mediante bootstrap (Efron & Tibshirani, 1993) con 100 muestras de un tamaño igual al tamaño muestral $n=18024$.

El modelo se estimó mediante una extensión del algoritmo de mínimos cuadrados parciales, Partial Least Squares, (PLS, por sus siglas en inglés), que trata de identificar relaciones entre variables latentes, para analizar las distintas hipótesis planteadas en el estudio y el ajuste total del modelo teórico analizado.

Su elección para la estimación del modelo se hizo de acuerdo con los siguientes criterios: la modelización del problema investigado está en un estado emergente; los requerimientos mínimos del PLS respecto al tamaño muestral; la precisión de la predicción; y exigencias comparativamente bajas, en comparación con otras técnicas, respecto a la multi normalidad de los datos. El PLS posee una ventaja sobre todas las demás metodologías al no requerir estrictamente que las distribuciones sean normales o conocidas (Joreskog & Wold, 1982; Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

Para aclarar las relaciones existentes entre las variables del modelo y, dado que se requieren hipótesis complejas, se usan efectos curvilíneos para probar el rango completo de las relaciones entre los factores usando el algoritmo Warp 3 (Temme, Kreis, & Hildebrandt, 2006) aplicando el software WarpPLS 7.0 (Kock, 2019). Este algoritmo trata de identificar relaciones entre variables latentes cuyas derivadas son curvas en U.

Además, es posible modelar los efectos no lineales, lo que constituye una aproximación a la realidad.

Para la verificación de la calidad del modelo se analizaron en primer lugar los modelos de medida reflexivos que constituyen los diferentes factores considerados y, posteriormente, el modelo estructural.

El análisis de los modelos de medida comprendió su validez y fiabilidad. Un resumen de los valores obtenidos junto con los valores de los indicadores generalmente admitidos en la literatura se muestra en la tabla 4.

Para evaluar la adecuación del modelo teórico en relación con los datos recogidos en la muestra de estudio se analizaron diferentes parámetros. Por un lado, el ajuste global del modelo teórico total, mediante la evaluación de diferentes índices de ajuste. Es decir, en qué grado el modelo es una representación adecuada del patrón de relaciones que existe entre los datos del conjunto total de regresiones parciales para cada efecto del modelo.

Los siguientes índices (tabla 4) se utilizaron para probar las hipótesis y el ajuste del modelo (Kock 2013): coeficiente de trayectoria promedio (APC), R cuadrado promedio (ARS), R cuadrado ajustado promedio (AARS), factor de inflación de varianza de bloque promedio (AVIF), promedio VIF de colinealidad completa (AFVIF), índice de bondad de ajuste (GoF) de Tenenhaus, índice de paradoja de Simpson (SPR), índice de contribución R-cuadrado (RSCR), índice de supresión estadística (SSR) e índice de dirección de causalidad bivariada no lineal (NLBCDR).

Tabla 4. Índices de ajuste y fiabilidad del modelo

Index	Value	Value Interpretation
Average path coefficient (APC)	APC=0.161, P<0.001	Significant if p<0.05
Average R-squared (ARS)	ARS=0.208, P<0.001	Significant if p<0.05
Average adjusted R-squared (AARS)	AARS=0.208, P<0.001	Significant if p<0.05
Average block VIF (AVIF)	AVIF=1.278	Acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	AFVIF=1.437	Acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
TenenhausGoF (GoF)	GoF=0.281	Small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	SPR=1.000	Acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	RSCR=1.000	Acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	SSR=1.000	Acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	NLBCDR=0.600	Acceptable if >= 0.7

Fuente. WarpPLS 7.0

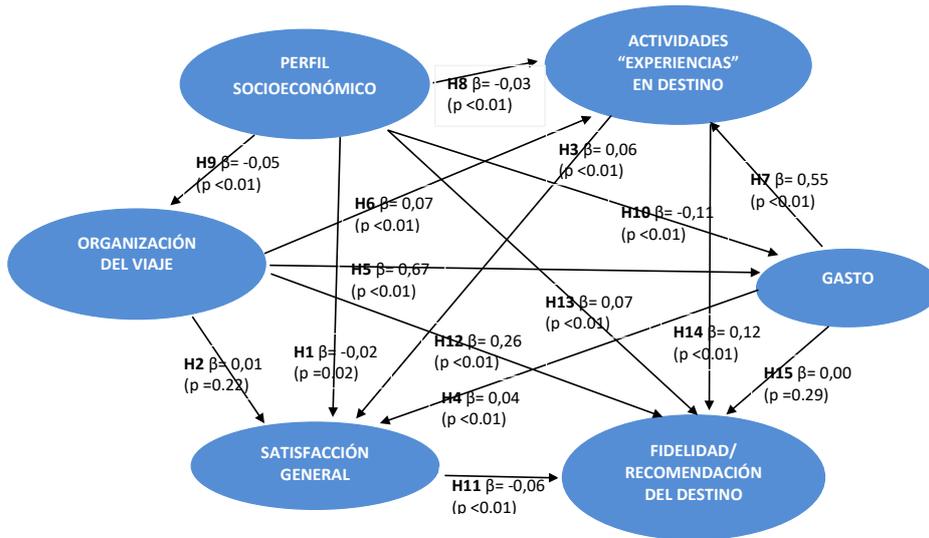
Con respecto al significado y cálculo de los índices de ajuste (Kock, 2013), sus nombres son descriptivos y se calcularon como promedios de coeficientes de trayectoria de valor absoluto (APC), valores R-cuadrado (ARS), promedio ajustado (es decir, dividido por grados de libertad) R-cuadrado (AARS) y factores de inflación de varianza promedio (AVIF). El índice Tennenhaus GoF (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro, 2005) es una medida del poder explicativo de un modelo, definido como la raíz cuadrada del producto entre el índice de comunidad promedio y el ARS. El índice de comunalidad para una variable latente se define como la suma de cargas cuadradas, no rotas con cada carga asociada con un indicador, dividida por el número de indicadores.

10.3. Análisis de las relaciones causales del modelo

A continuación, se interpretan los valores y signos resultantes de las estimaciones de los coeficientes de las ecuaciones estructurales que explicarían las relaciones (efectos) de las distintas variables latentes presentes en el modelo. Mediante este análisis se contrastan las hipótesis teóricas del modelo de ecuaciones estructurales.

En la Figura 7 se presenta gráficamente el esquema del modelo propuesto, con sus resultados principales; los valores sobre las flechas que representan el valor de los parámetros estimados seguidos de, entre paréntesis, su correspondiente p-valor.

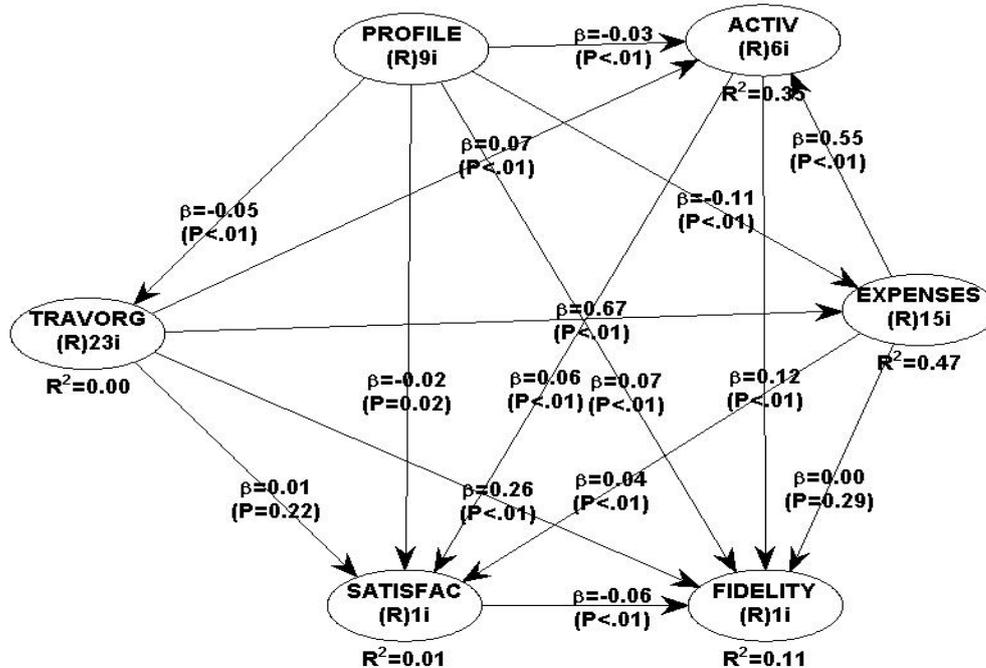
Figura 7. Resultados del modelo propuesto especificando las hipótesis del estudio



Fuente: elaboración propia

En la Figura 8 se representa este mismo modelo simplificado e incluyendo el valor del coeficiente de determinación (R^2) para cada efecto representado.

Figura 8. Resultados del modelo especificando los coeficientes de determinación



Fuente: WarpPLS 7.0

Según los resultados del modelo estructural (figuras 7-8) de las 15 hipótesis planteadas apoya 13 hipótesis, aceptadas con un nivel de confianza superior al 95%, $p < 0,05$. La hipótesis 2 (H2) y la hipótesis 15 (H15) no se han podido confirmar al nivel de confianza del 95%, siendo su nivel de confianza ligeramente inferior, en torno al 88% y 71% respectivamente, por lo que ambas hipótesis no quedan soportadas por los datos.

Los valores de R^2 fueron bajos ($< .10$) para dos de las variables latentes: Satisfacción y Organización del viaje.

Los resultados obtenidos para cada hipótesis se presentan resumidos en la siguiente tabla.

Tabla 5. Resumen de los resultados de las hipótesis propuestas en el modelo

H1. El perfil socioeconómico del turista influye en la satisfacción general ($\beta = -0,02$, $p = 0,02$).

Hipótesis soportada.

H2. La organización del viaje influye en la satisfacción general ($\beta = 0,01$, $p = 0,22$).

Hipótesis no soportada. La organización del viaje no afecta significativamente a la satisfacción general.

H3. Las actividades realizadas en el destino influyen sobre la satisfacción general ($\beta = 0,06$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H4. El gasto realizado, antes y durante el viaje, influye en la satisfacción general ($\beta = 0,04$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H5. La organización del viaje influye en el gasto realizado antes y durante el viaje ($\beta = 0,67$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H6. La organización del viaje influye en las actividades realizadas en el destino ($\beta = 0,07$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H7. El gasto realizado, antes y durante el viaje, influye en las actividades realizadas. ($\beta = 0,55$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H8. El perfil socioeconómico del turista influye en las actividades realizadas en el destino. ($\beta = -0,03$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H9. El perfil socioeconómico del turista influye en el grado de organización del viaje ($\beta = -0,05$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H10. El perfil socioeconómico del turista influye en el gasto realizado antes y durante el viaje ($\beta = -0,11$, $p < 0,01$). Hipótesis soportada.

H11. La satisfacción general influye en la fidelización del turista al destino ($\beta = -0,06$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H12. La organización del viaje influye en la fidelización del turista al destino ($\beta = 0,26$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H13. El perfil socioeconómico del turista influye en la fidelidad al destino ($\beta = 0,07$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H14. Las actividades realizadas en el destino influyen en la fidelidad al destino ($\beta = 0,12$, $p < 0,01$).

Hipótesis soportada.

H15. El gasto realizado, antes y durante el viaje, influye en la fidelidad al destino ($\beta = 0,00$, $p = 0,29$).

Hipótesis no soportada. El gasto realizado no afecta significativamente a la fidelidad al destino del turista.

Fuente: elaboración propia

A continuación, se analizan individualmente los coeficientes de las figuras 7 y 8, que corresponden a cada una de las hipótesis del trabajo enunciadas.

Satisfacción

- El coeficiente de determinación (R^2) es .01 para la satisfacción, lo que indica que el perfil del turista, la organización de viaje, las actividades y el gasto explican en un 1 % el comportamiento de este factor.
- Los coeficientes beta obtenidos muestran las siguientes relaciones de las hipótesis establecidas en el modelo de investigación. Así, los siguientes indicadores que influyen, de menor a mayor orden, en la satisfacción son:
 - ✓ La organización del viaje ($\beta=0.01$)
 - ✓ El perfil socioeconómico del turista ($\beta=-0.02$)
 - ✓ El gasto ($\beta=0.04$)
 - ✓ Las actividades realizadas en destino ($\beta =0.06$).

Aunque estos indicadores poseen una relación débil sobre la satisfacción, los coeficientes revelan que es esta última variable (las actividades realizadas en destino), la que tiene mayor poder de predicción del grado de satisfacción global del turista cultural. La organización del viaje no cuenta con ninguna influencia sobre la satisfacción. En el perfil socioeconómico del turista, el signo del coeficiente indica, que cuanto mayores son ciertas variables del perfil sociodemográfico, como la edad, el poder adquisitivo o el nivel de estudios, menor grado de satisfacción se da en el turista cultural.

Fidelidad

- El coeficiente de determinación (R^2) es 0.11 para la fidelidad, lo que indica que el perfil del turista, la organización del viaje, las actividades y el gasto explica en un 11 % el comportamiento de este factor.
- Los coeficientes beta obtenidos muestran las siguientes relaciones establecidas en el modelo de investigación. Así, los siguientes indicadores que influyen, de menor a mayor orden, en la fidelidad son:
 - ✓ El gasto ($\beta=0.00$, $p=0.29$). No existe relación.
 - ✓ La satisfacción del turista ($\beta=-0.06$, $p<0.01$)
 - ✓ El perfil del turista ($\beta=0.07$, $p <.01$)

- ✓ Las actividades realizadas en destino (beta =0.12, p <.01).
- ✓ La organización del viaje (beta=0.26, p <.01).

Los resultados ponen de manifiesto que es la organización del viaje, la que tiene mayor poder de predicción del grado de fidelidad del turista cultural, seguida de las actividades realizadas en destino. Respecto a la satisfacción, el coeficiente revela la débil relación entre el grado de satisfacción y un aumento de la lealtad al destino. El signo del coeficiente indica que una mayor satisfacción general del turista cultural con la visita/viaje no se corresponde con una mayor fidelidad del turista, sino que la relación es muy débil e incluso negativa. La relación del perfil socioeconómico del turista con la fidelidad es débil. Hay que destacar que el nivel de gasto no tiene influencia sobre la fidelidad al destino.

Gasto

- El coeficiente de determinación (R^2) es .0 47 para los gastos, lo que indica que el perfil socioeconómico del turista y sobre todo la organización del viaje, explican en un 47 % el comportamiento de este factor.
- Los coeficientes beta obtenidos muestran las siguientes relaciones de las hipótesis establecidas en el modelo de investigación. Los indicadores que influyen, de menor a mayor orden, en el gasto son:
 - ✓ El perfil socioeconómico del turista (beta=- 0.11)
 - ✓ La organización del viaje (beta=0.67).

Estos coeficientes revelan que es la organización del viaje, la que tiene mayor poder de predicción en el nivel de gasto efectuado por del turista cultural. Respecto al perfil socioeconómico del turista, el signo del coeficiente indica que cuanto mayores son ciertas variables del perfil sociodemográfico, como la edad o el poder adquisitivo, menor es el gasto que se produce por parte del turista cultural.

Actividades realizadas en destino

- El factor actividades realizadas en destino presenta un coeficiente de determinación (R^2) de 0.35, lo que indica que el perfil socioeconómico del turista, la organización del viaje y sobre todo el nivel de gasto, explican en un 35 % el comportamiento de este factor.

- Los coeficientes beta obtenidos muestran las siguientes relaciones de las hipótesis establecidas en el modelo de investigación. Los indicadores que influyen, de menor a mayor orden, en la realización de actividades son:
 - ✓ El perfil socioeconómico del turista ($\beta = -0.03$)
 - ✓ La organización del viaje ($\beta = 0.07$).
 - ✓ El gasto ($\beta = 0.55$).

Los coeficientes revelan que es el gasto con gran diferencia la relación que tiene mayor poder de predicción sobre la cantidad de actividades realizadas por parte del turista cultural. Respecto al perfil socioeconómico del turista, el signo del coeficiente indica que cuanto mayores son ciertas variables del perfil sociodemográfico, como la edad o el poder adquisitivo, menos actividades son realizadas por el turista cultural. La relación entre la organización del viaje y las actividades realizadas es débil.

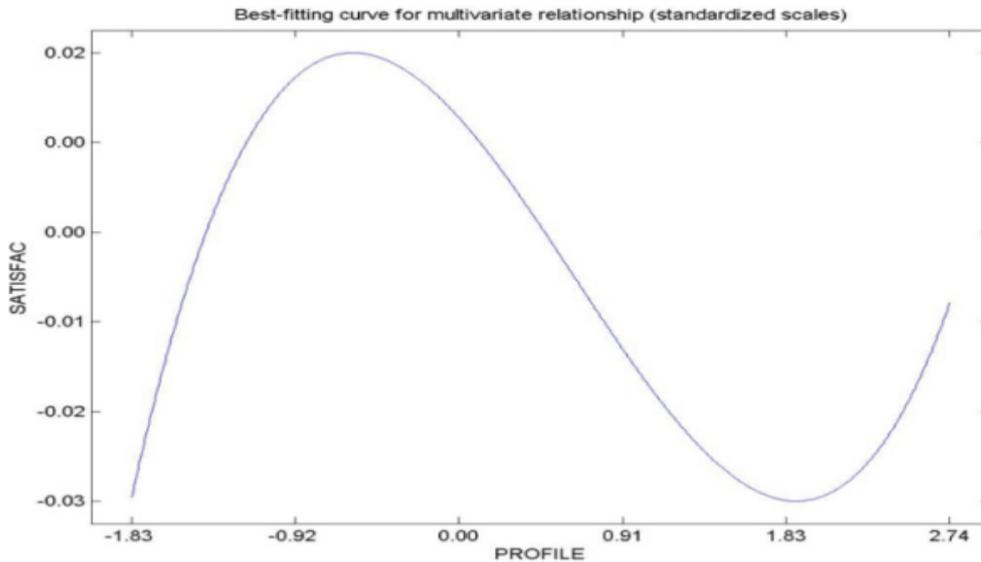
Organización del viaje

- El coeficiente de determinación (R^2) es 0.00 para la organización del viaje, lo que indica la muy baja incidencia del perfil socioeconómico del turista en el comportamiento de este factor.
- El coeficiente beta relativo al perfil socioeconómico del turista indica que influye en el grado de organización del viaje de forma negativa ($\beta = -0.05$). El signo del coeficiente indica que cuanto mayores son ciertas variables del perfil sociodemográfico, como la edad o el poder adquisitivo, menor es el grado de organización del viaje y más se utilizaría la fórmula de “viajar a su aire”.

Las siguientes figuras muestran el comportamiento de las variables para cada hipótesis.

H1. El perfil socioeconómico (“profile”) del turista cultural influye sobre la satisfacción general (“satisfac”).

Figura 9. Hipótesis 1

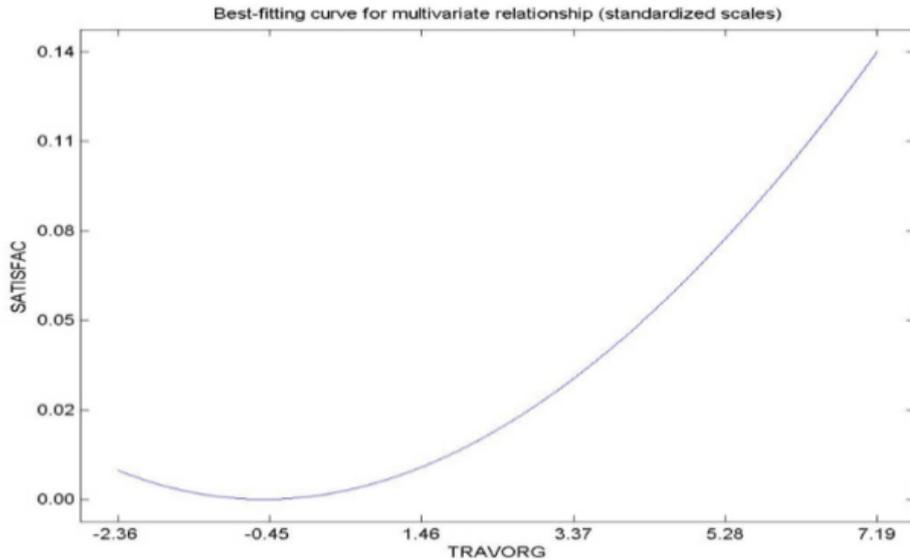


Fuente: WarpPLS 7.0

La figura muestra que la variable independiente (profile) influye en la variable dependiente (satisfac). Partiendo desde niveles bajos de la variable “profile” a medida que aumenta la variable perfil sociodemográfico, el grado de satisfacción también crece. Sin embargo, la curva de crecimiento presenta un máximo a partir del cual se produce una disminución del grado de satisfacción, que no vuelve a crecer hasta niveles muy altos de perfil y, aun así, sin volver a alcanzar los niveles máximos anteriores correspondientes a los perfiles bajos.

H2. La organización del viaje (“travorg”) influye en la satisfacción general (“satisfac”).

Figura 10. Hipótesis 2



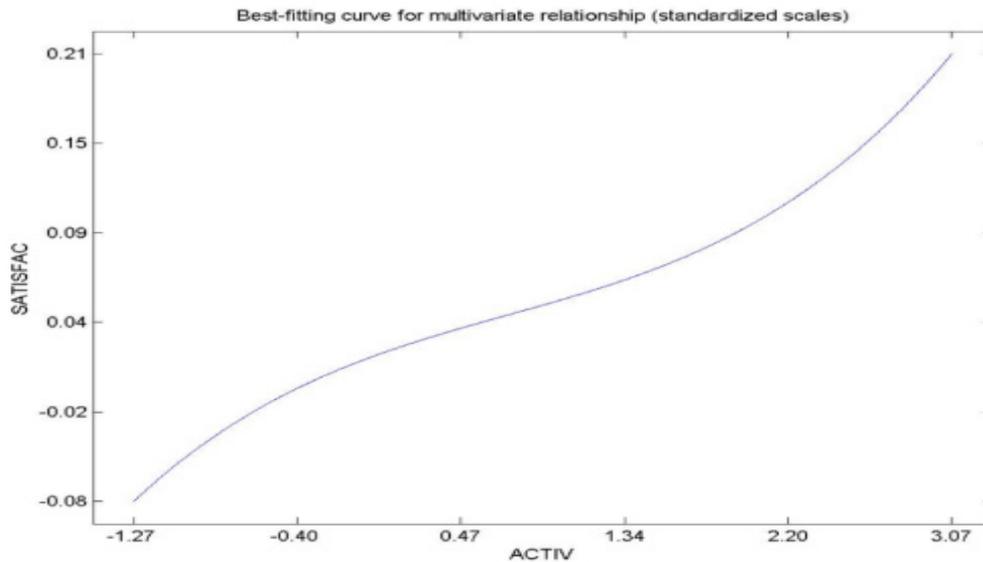
Fuente: WarpPLS 7.0

Esta hipótesis sobre la influencia de la organización del viaje en la satisfacción del turista (H2) no está soportada con un nivel de confianza del 95%. Se aprecia una relación, pero el nivel de confianza es del 88%, ligeramente inferior a los estándares comúnmente establecidos.

Aun así, del gráfico representativo de la relación entre ambas variables, se desprende que existe una relación positiva entre ellas. Es decir, en general mayores niveles de organización se traducirían en una mayor satisfacción del turista cultural. Aunque sin ser éste un aspecto que se valore en gran medida ($\beta=0.01$).

H3. Las actividades realizadas (“activ”) en el destino influyen sobre la satisfacción general(“satisfac”).

Figura 11. Hipótesis 3



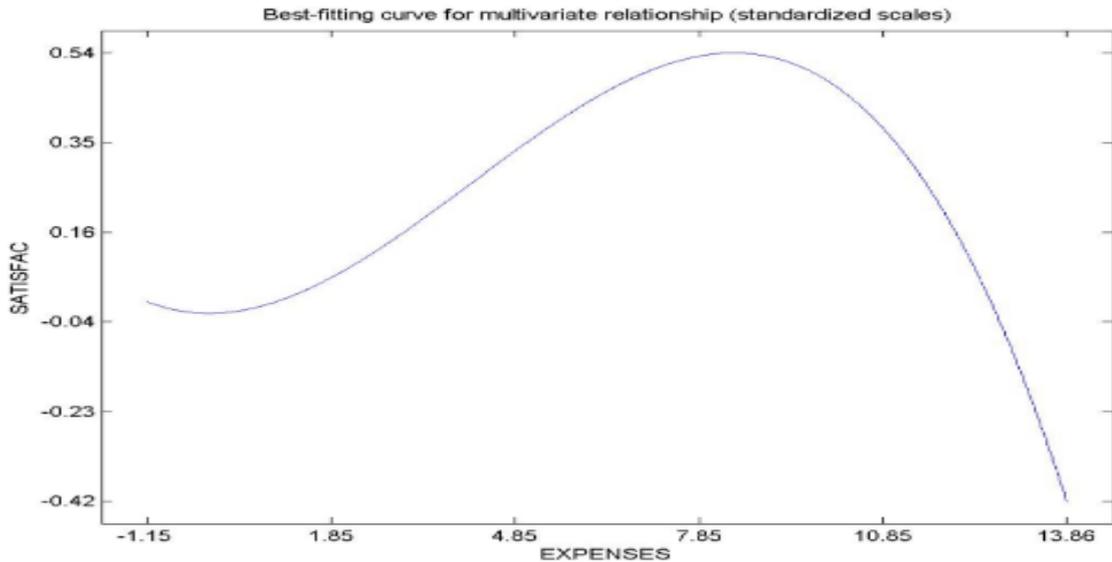
Fuente: WarpPLS 7.0

Las actividades realizadas en el destino ejercen una influencia directa sobre la satisfacción general ($p < 0,01$) (H3), cobrando así importancia la oferta turística cultural disponible en destino. Según el gráfico, la variable independiente (activ) influye en la variable dependiente (satisfac) aumentando la satisfacción a medida que se incrementan las actividades realizadas en el destino.

La asociación entre variables está más suavizada para niveles intermedios en la variable actividades. En todo caso la asociación es creciente relacionando directamente el incremento en las puntuaciones sobre las actividades realizadas con una mayor satisfacción.

H4. El gasto realizado, antes y durante el viaje (“expenses”), influye en la satisfacción general (“satisfac”).

Figura 12. Hipótesis 4

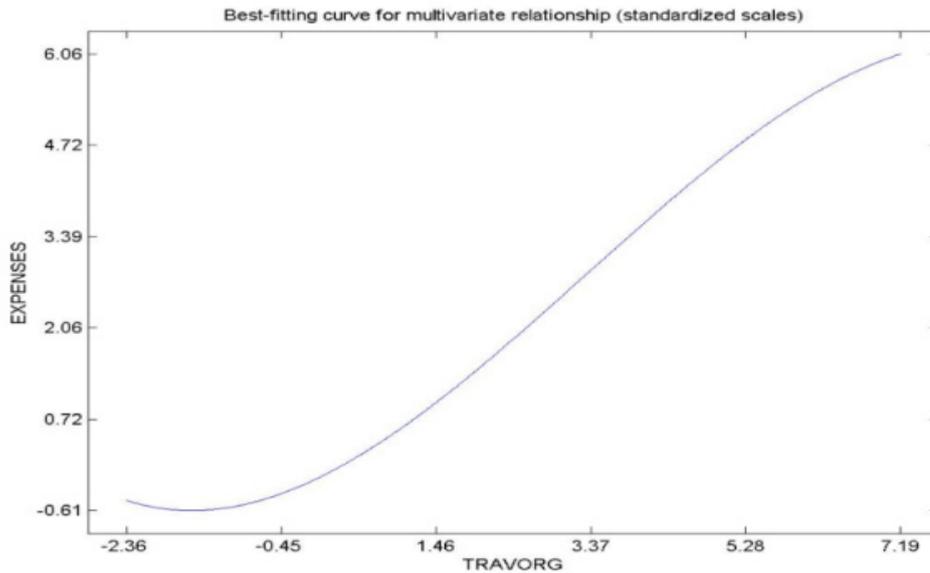


Fuente: WarpPLS 7.0

También el gasto realizado en el viaje posee una influencia directa en la satisfacción general ($p < 0,01$) (H4). Por tanto, se pueden establecer relaciones entre el bienestar del turista y el gasto realizado en el destino. Sin embargo, se establece una relación negativa con la satisfacción a partir de cierto nivel de gasto. Según la gráfica la relación en niveles de gasto muy bajos se mantiene prácticamente constante, aprecia una relación positiva para niveles medios de gasto y la satisfacción se reduce notablemente en niveles de gasto elevados.

H5. La organización del viaje (“travorg”) influye en el gasto realizado antes y durante el viaje (“expenses”).

Figura 13. Hipótesis 5

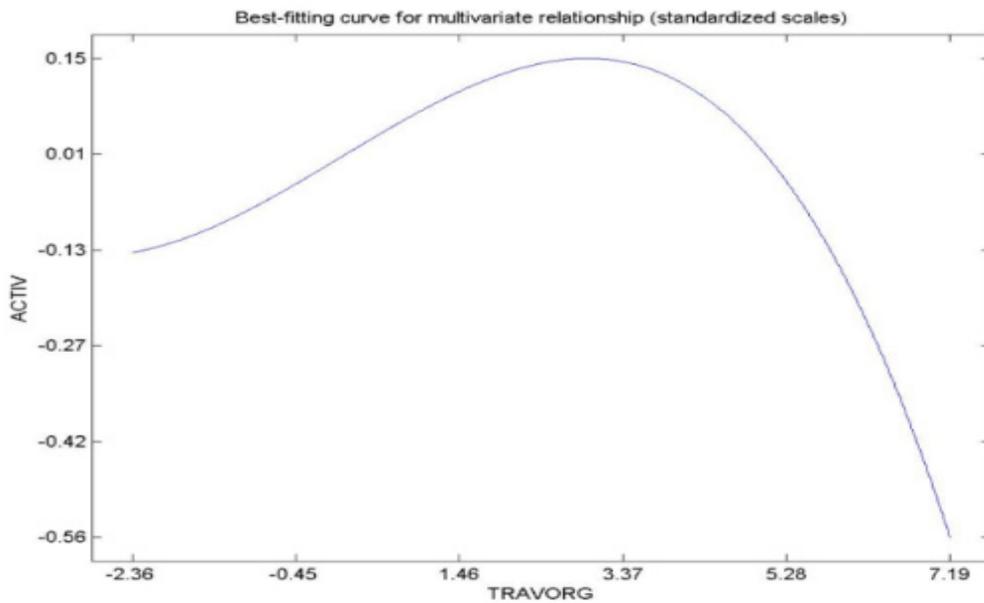


Fuente: WarpPLS 7.0

La organización del viaje (destino, tipo de viajes organizado, servicios utilizados en el destino y reservas efectuadas) confirma una relación estadísticamente significativa y positiva sobre el gasto realizado en el destino ($p < 0,01$) (H5). Según el gráfico, la variable independiente (travorg) influye en la variable dependiente (expenses). Obviando los casos en los que prácticamente no ha existido organización del viaje (niveles muy bajos en el eje horizontal) la asociación con el gasto es clara, casi lineal, en su tramo central, y positiva. El aumento progresivo de la variable organización del viaje conlleva un aumento del gasto antes y durante el viaje. El uso por parte del turista cultural de servicios turísticos, tanto para la organización del viaje como los contratados en destino, conlleva por tanto un incremento del gasto.

H6. La organización del viaje (“travorg”) influye en las actividades realizadas en el destino (“activ”).

Figura 14. Hipótesis 6

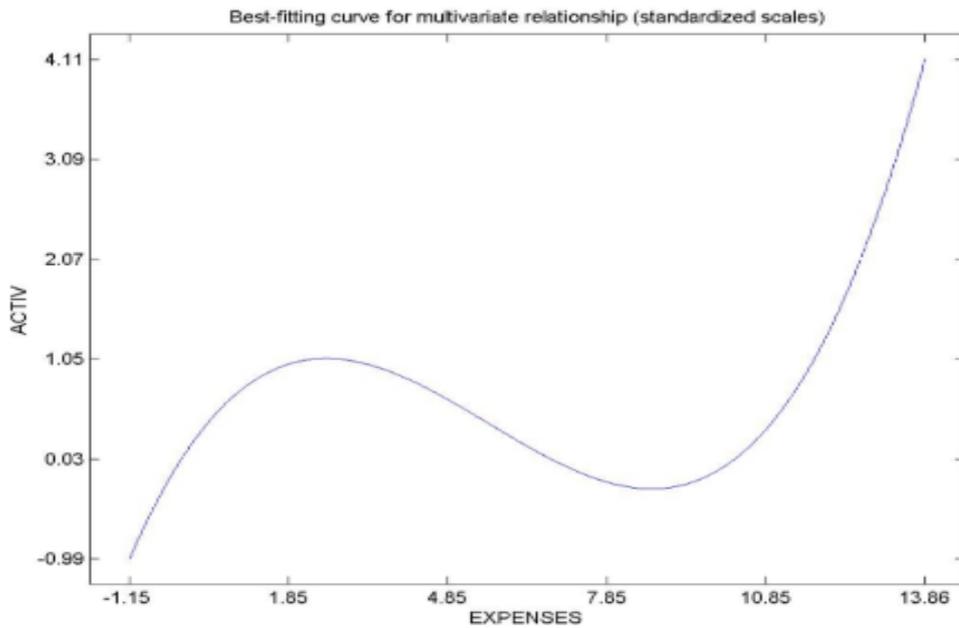


Fuente: WarpPLS 7.0

Según el gráfico, el comportamiento de las variables explica una relación positiva y moderada para niveles bajos y medios de organización, y claramente negativa, para niveles elevados. Es decir, a partir de un esfuerzo medio-alto en la organización del viaje las actividades realizadas disminuyen de una manera muy clara. Así, aunque un aumento de la organización del viaje incrementa las actividades realizadas en el destino; una vez alcanzado un determinado nivel de organización, este no conlleva la realización de más actividades.

H7. El gasto realizado (“expenses”), antes y durante el viaje, influye en las actividades realizadas en el destino (“activ”).

Figura 15. Hipótesis 7

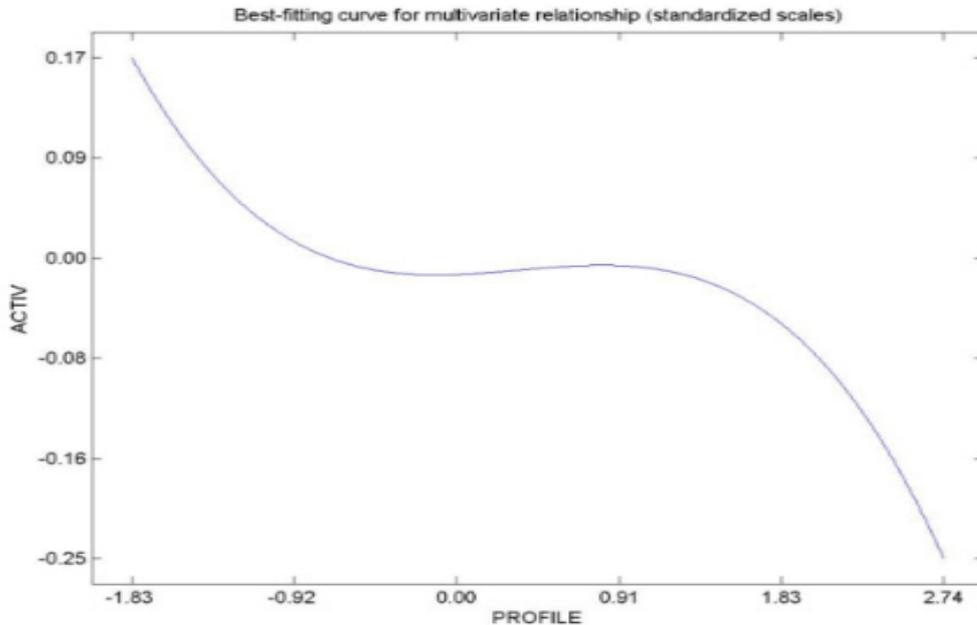


Fuente: WarpPLS 7.0

En esta hipótesis, los gastos realizados en el viaje, incluidos tanto los anteriores al inicio del viaje como los realizados en destino, confirman una relación estadísticamente positiva y significativa sobre las actividades realizadas por el turista ($p < 0,01$). El gráfico señala que para los niveles bajos y altos de gasto se incrementa la realización de actividades, mientras que en los niveles de gasto medios las dos variables prácticamente no se relacionan entre ellas suavemente de manera negativa. La realización de un gasto moderado, antes y durante el viaje no conlleva un aumento significativo de las actividades culturales realizadas en destino.

H8. El perfil socioeconómico del turista (“profile”) influye en las actividades realizadas (“activ”) en el destino.

Figura 16. Hipótesis 8

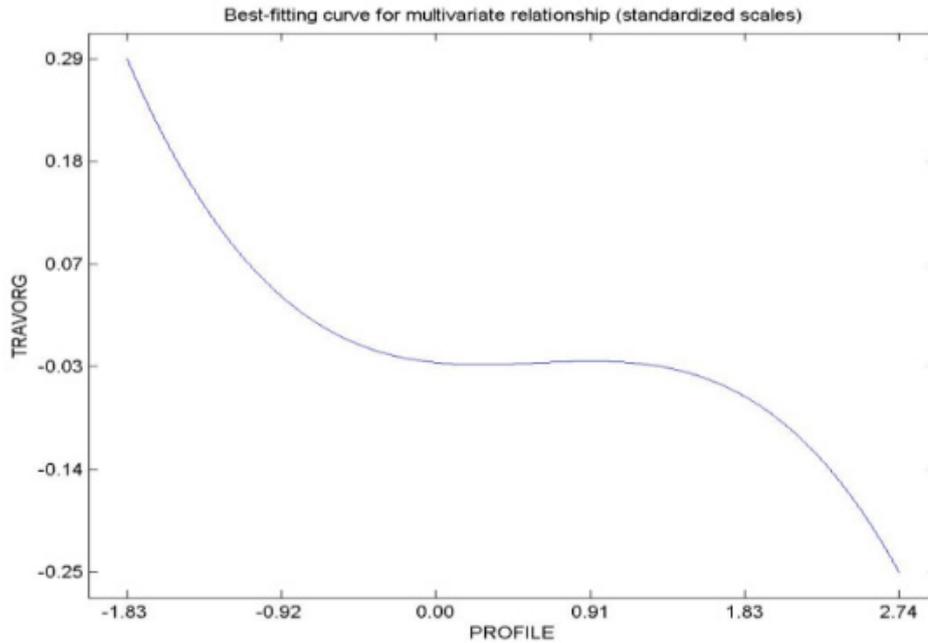


Fuente: WarpPLS 7.0

La relación entre perfil y actividades es débil y negativa ($\beta = -.03$). El gráfico señala como la variable independiente (“profile”) influye en la variable dependiente (activ) de forma que a medida que aumenta el perfil socioeconómico, disminuyen las actividades realizadas en el destino. Por tanto, la curva que se presenta en la gráfica sugiere una marcada relación negativa para niveles bajos y altos de perfil socioeconómico, sin prácticamente ninguna relación entre variables para niveles medios del perfil.

H9. El perfil socioeconómico del turista (“profile”) influye en el grado de organización del viaje (“travorg”).

Figura 17. Hipótesis 9

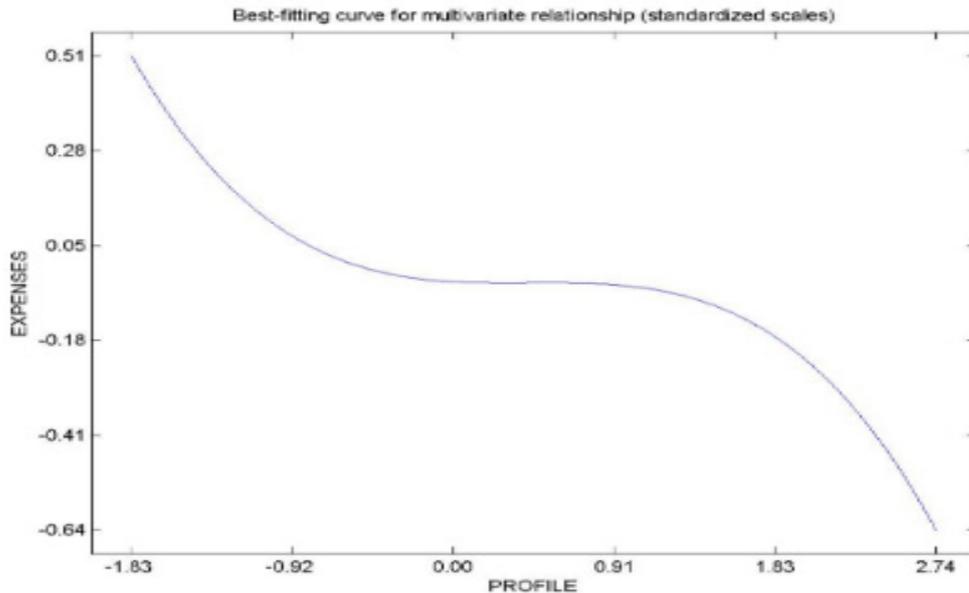


Fuente: WarpPLS 7.0

Los resultados del modelo estimado permiten afirmar que la asociación entre estas dos variables latentes es pequeña y negativa. Los niveles bajos y altos en el perfil socioeconómico se relacionarían con una mayor y menor organización respectivamente. Un aumento de las características socioeconómicas se relaciona con una menor organización del viaje. Por el contrario, la disminución del perfil socioeconómico, aumentarían la presencia de una mayor organización del viaje. Los niveles medios no estarían asociados, es decir, en la franja de perfiles intermedios, un perfil un poco más alto o bajo dentro de ese rango no afecta a que el viaje se organice más o menos.

H10. El perfil socioeconómico del turista (“profile”) influye en el gasto realizado (“expenses”) antes y durante el viaje.

Figura 18. Hipótesis 10

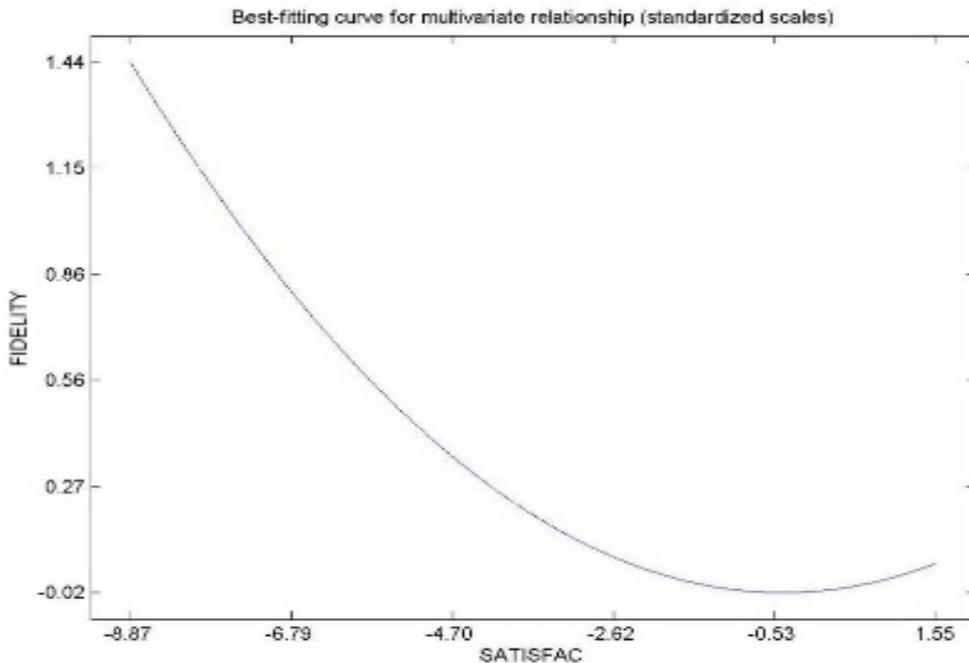


Fuente: WarpPLS 7.0

La asociación entre estas dos variables latentes es débil y negativa. A medida que aumenta el perfil socioeconómico disminuye el gasto (realizado antes y durante el viaje, así como su importe). La disminución de la variable socioeconómica aumentaría el gasto. Los niveles medios no estarían asociados, en la franja de perfiles intermedios: un perfil un poco más alto o bajo dentro de ese rango no afecta a que el viaje se organice más o menos.

H11. La satisfacción general (“satisfac”) del turista influye en la fidelización (“fidelity”) del turista al destino.

Figura 19. Hipótesis 11

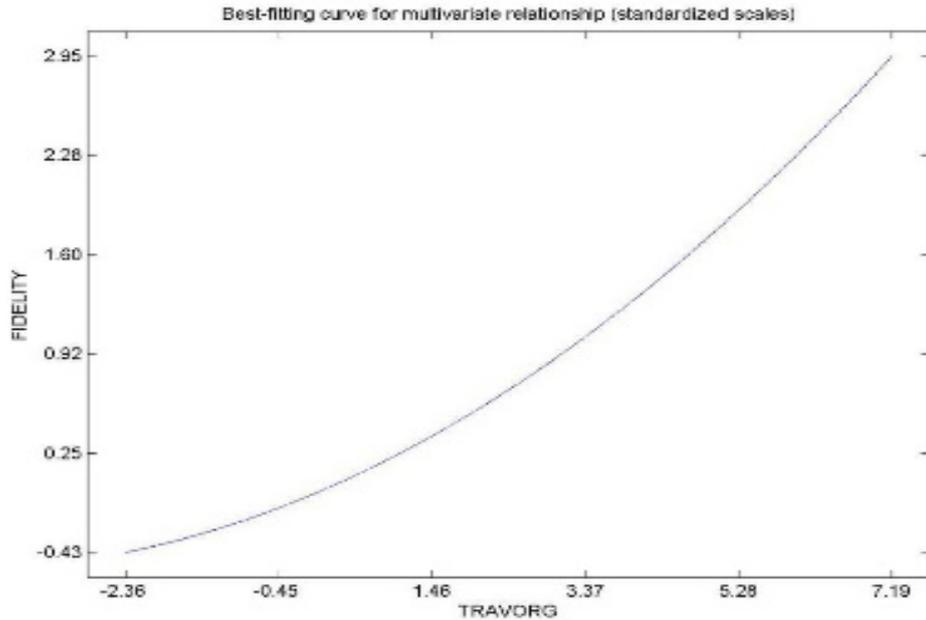


Fuente: WarpPLS 7.0

En contra de la hipótesis planteada, la satisfacción general del turista con el viaje influye en la fidelidad al destino, pero el signo de la satisfacción es negativo, aunque con un efecto reducido ($\beta = -0.06$) sobre la fidelización del turista. La curva de la gráfica muestra esta asociación negativa para niveles bajos y medios de satisfacción, sin prácticamente relación entre ambas variables para los niveles altos. Por tanto, una mayor satisfacción no conlleva una mayor fidelidad al destino por parte del turista cultural.

H 12. La organización del viaje (“travorg”) influye en la fidelización (“fidelity”) del turista al destino.

Figura 20. Hipótesis 12

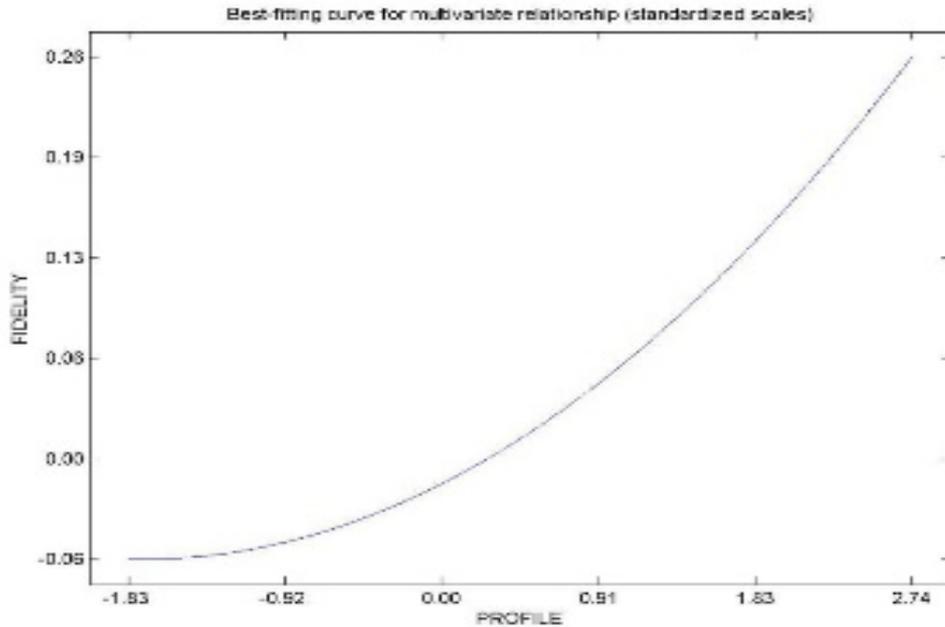


Fuente: WarpPLS 7.0

Puede asumirse que esta hipótesis se cumple ($\beta=0.26$; $p<.01$). El gráfico muestra que la función es casi lineal, indicando un incremento prácticamente constante de las puntuaciones en fidelización para mayores puntuaciones en organización.

H 13. El perfil socioeconómico (“profile”) del turista influye en la fidelidad (“fidelity”) al destino.

Figura 21. Hipótesis 13

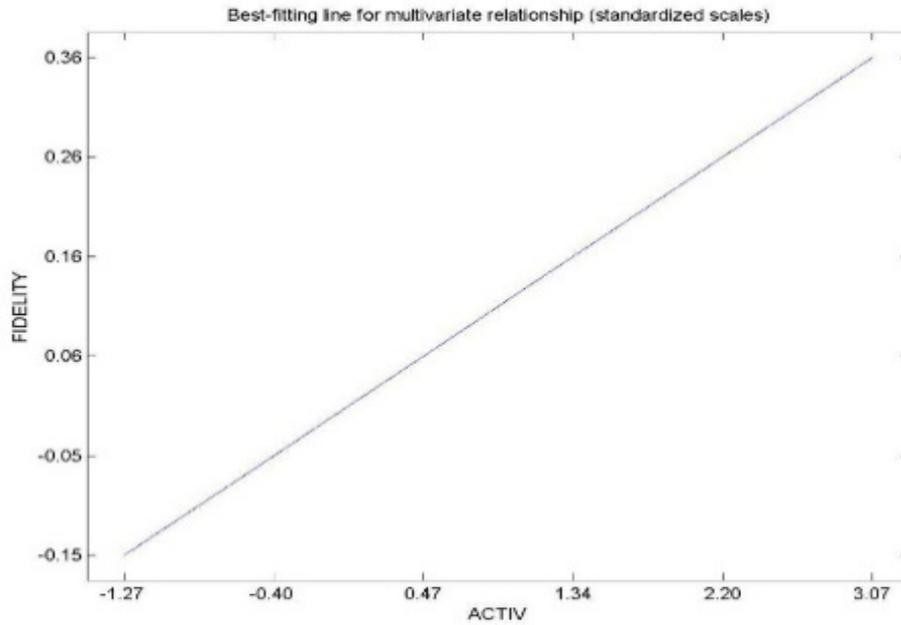


Fuente: WarpPLS 7.0

El peso de la asociación entre estas dos variables es reducido, aunque positivo (beta=0.07). Según la función que se muestra a continuación, este efecto positivo es más marcado a partir de puntuaciones medio-bajas en el perfil socioeconómico. Por ello, en el rango de puntuaciones muy bajas en el perfil, no hay asociación con la fidelidad, pero a partir de esas puntuaciones cada incremento en el nivel de perfil socioeconómico implica un incremento continuo en el nivel de fidelidad.

H14. Las actividades realizadas (“activ”) en el destino influyen en la fidelidad (“fidelity”) al destino.

Figura 22. Hipótesis 14

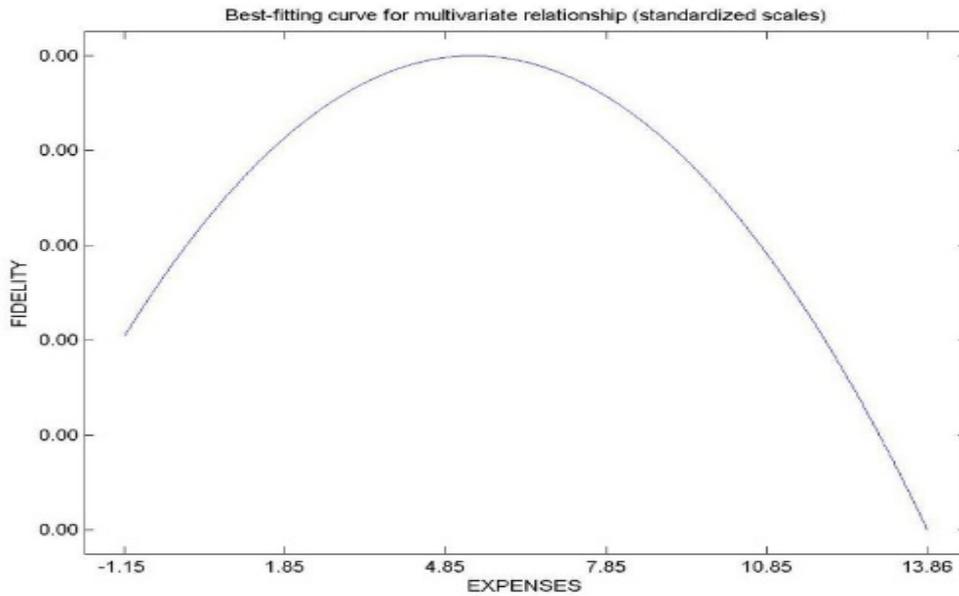


Fuente: WarpPLS 7.0

La relación entre estas dos variables es positiva y estadísticamente significativa. En este caso, la gráfica muestra una función lineal: puntuaciones superiores en las actividades realizadas se asocian con mayor fidelidad para todos los niveles de actividades.

H 15. El gasto (“expenses”) realizado, antes y durante el viaje, influye en la fidelidad (“fidelity”) al destino.

Figura 23. Hipótesis 15



Fuente: WarpPLS 7.0

La relación es prácticamente nula y estadísticamente no significativa ($p=0.29$). Si se observa la curva de la figura, se aprecia una forma casi de “U” invertida para la asociación de estas dos variables latentes. Así, niveles medio-bajos en gasto se asociarían a mayor fidelidad y niveles medio altos, se asocian a una menor fidelidad, pero la relación entre ambas variables sería prácticamente constante para los niveles medios de gasto.

Capítulo XI. Conclusiones

En el siguiente capítulo se lleva a cabo la discusión de cada una de las hipótesis planteadas en el modelo. A continuación, se exponen las principales aportaciones teóricas y prácticas más significativas del estudio. Se concluye con las limitaciones encontradas durante la realización de la investigación y las futuras posibles líneas de investigación.

11.1. Discusión de los resultados

Se confirma la influencia del perfil socioeconómico del turista cultural en relación con el grado de satisfacción (**H1**). Las características del perfil del turista cultural que posee, en general, un alto nivel cultural (estudios superiores), implica que se sitúe más “cerca” de la cultura del destino que visita. Su mayor nivel educativo le posibilita el acceso, la interpretación y comprensión de lo visitado (Bourdeau, 1985).

Este segmento más alto de la demanda son clientes informados sobre el destino y los recursos turístico-culturales. Saben lo que quieren y buscan y eligen aquello que les apetece visitar, lo que genera unas expectativas definidas y alimenta el deseo de experiencias concretas. Además, cuentan con experiencias turísticas culturales anteriores (su motivación principal para viajar es de índole cultural por lo que ya han visitado destinos con características similares). Este conocimiento y empatía con el recurso turístico cultural facilita un mayor grado de satisfacción general.

Aquellos turistas con ciertas necesidades personales sociales, hedonistas o psicológicas en general poseen unas expectativas elevadas sobre el servicio turístico (Grande, Hernández, Muñoz & Núñez, 2005). El elevado poder adquisitivo de este segmento de demanda se concreta en una mayor posibilidad de contratar productos turísticos personalizados, exclusivos y de alta calidad que satisfagan todas las expectativas generadas incrementando su satisfacción general.

En cuanto a la influencia positiva, de las actividades llevadas a cabo durante la visita, en la satisfacción general del turista cultural (**H3**), se confirma, en línea con otros trabajos (Kotler et al., 2000), que las experiencias vividas en el destino, por medio de las actividades realizadas, son uno de los aspectos que el turista valorará, una vez realizado el viaje, comparándolo con las expectativas proyectadas, dando como resultado su grado de satisfacción.

El incremento de la satisfacción general deriva de la valoración positiva por parte del turista cultural de las experiencias dadas por la realización de actividades específicas

de índole cultural (visitas culturales, asistencia a espectáculos culturales, otras actividades culturales, visitar ciudades, visitar destinos rurales y actividades gastronómicas). La asociación creciente entre el mayor número de actividades culturales llevadas a cabo y una mayor satisfacción, apunta en línea con otras investigaciones (Esteban, 2005), que en comparación el resto de las actividades no culturales o de aspectos derivados de la experiencia global del viaje (el trato personal, calidad del alojamiento, señalización, información, afluencia excesiva de visitantes en determinados recursos turísticos...) inciden en menor medida en su valoración del viaje.

Sin embargo, la débil relación entre la organización del viaje y la satisfacción general del turista (**H2**), revela que su influencia no sería tan relevante como se pensó en un principio, siguiendo la hipótesis planteada por diversos estudios sobre la influencia positiva que posee la organización del viaje sobre la satisfacción del turista (Kozak, 2001; Hui et al., 2007).

Los resultados ponen de relieve que un aumento moderado en el grado de organización del viaje, solo o en compañía de otras personas, mediante la compra anticipada de paquetes turísticos y/o la utilización de servicios turísticos en el destino, no condiciona de forma relevante la satisfacción final del turista cultural.

Respecto al gasto efectuado, antes y durante el viaje en determinados productos y servicios, se confirma que su aumento, influye de forma positiva en la satisfacción general obtenida (**H4**). Sin embargo, esta no aumenta de forma indefinida ante un incremento del gasto, sino que alcanza un punto máximo a partir del cual más gasto implica menor satisfacción. Es la denominada “curva de la satisfacción” que en el caso del turista cultural también se cumple.

La caída de la satisfacción, aunque exista un mayor gasto, también se explica por el hecho de que el turista busca una relación satisfactoria de calidad-precio, que puede invertirse en el caso de que se pague un alto precio por un producto cuyo valor de cambio no se corresponde con la satisfacción de esa necesidad.

Se confirma la relación de la influencia de la organización del viaje (tipo de viaje organizado, servicios utilizados en el destino y reservas efectuadas) sobre el gasto realizado antes y durante el viaje (**H5**). Los datos aportados por la Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR (INE, 2016), objeto de este estudio, sobre la organización

del viaje, demuestran que esta tipología de turista hace poco uso de viajes organizados estandarizados (paquetes turísticos) y existe una mayor presencia de la organización del viaje de forma independiente. Se respalda así la explicación dada al incremento de la contratación de paquetes turísticos conforme aumenta la distancia física y/o cultural entre el punto de origen y el lugar de destino (Calle & García, 2010). Al centrarse esta investigación en el estudio de la demanda interna del mercado español, la adquisición de paquetes cerrados es mucho menor.

El resultado obtenido en esta hipótesis (**H5**) en la que una mayor organización del viaje implica un incremento del gasto, ofrece información sobre la distribución del gasto turístico antes y durante la visita al destino. El hecho, apuntado anteriormente, de que la demanda interna de turismo cultural viaje mayoritariamente de forma independiente (*a su aire*), permite inferir un peso del gasto más centrado en determinados servicios y productos turísticos de más alto valor añadido que los ofertados dentro de los paquetes turísticos.

En la influencia de la organización del viaje sobre las actividades (**H6**), se confirma la disminución de actividades llevadas a cabo en el destino cuando aumenta el grado de organización del viaje. De ello se infiere la importancia que adquiere el aumento o disminución del tiempo de ocio no organizado a través de los canales turísticos.

La organización del viaje conformada por la elección del destino, el itinerario diario del viaje o las reservas hoteleras, pueden no incluir servicios turísticos que ofrezcan todo tipo de visitas y actividades a realizar en destino. Esta tipología de turista busca experiencias de calidad, por lo que no se define por una realización exhaustiva de actividades, sino un conocimiento más profundo del destino a visitar. Esto explica que la organización del viaje puede ser elevada, pero no conllevar el uso de servicios turísticos que impliquen una mayor realización de actividades en destino.

La confirmación de la relación positiva del gasto realizado, antes y durante el viaje, sobre las actividades llevadas a cabo por el turista cultural (**H7**), demuestra que el gasto turístico no solo viene determinado por el nivel de ingresos (alto poder adquisitivo conlleva más actividades realizadas y a menor nivel de ingresos menos actividades llevadas a cabo) sino por diferentes variables. Cobran relevancia los aspectos psicográficos del turista cultural (personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores), su motivación principal para viajar o las características del viaje, que median en las actividades realizadas en el destino.

Sin embargo, no todas las variables influyen por igual; la motivación principal del turista determina en buena parte las actividades realizadas en destino, resultando más importantes que las variables socioeconómicas para explicar el gasto en el caso del turista cultural (Lee et al., 2004). Así, cuanto más interés sienta el turista cultural hacia las actividades relacionadas con la cultura del destino (tradiciones, gastronomía...), más incrementará su gasto en actividades de mayor valor añadido que van más allá que la mera visita a los puntos de interés cultural que realizan los turistas con una menor motivación cultural.

Por tanto, siguiendo a Pulido-Fernández, Cárdenas-García & Carrillo-Hidalgo (2016) no todas las actividades culturales influyen de la misma forma en el gasto total realizado por el turista cultural. Los resultados obtenidos están en línea con diferentes estudios (Hausmann, 2007; Marrero & Abdul-Jalbar, 2012), que confirman que algunas actividades culturales realizadas (visitas culturales, asistencia a espectáculos o experiencias gastronómicas) contribuyen en mayor medida al gasto turístico efectuado en los destinos urbanos-culturales.

En la relación entre el perfil y las actividades realizadas en destino (**H8**), tanto cualitativamente como cuantitativamente, influyen las nuevas características socioeconómicas del turista cultural postmoderno. El mayor nivel formativo del turista cultural proporciona un cliente más autónomo y exigente que no hace uso de los viajes organizados o productos estandarizados, conllevando la disminución de las actividades contratadas (Lara de Vicente & López-Guzmán, 2004; Royo & Serarols 2005).

Este subsegmento de demanda, busca experiencias personalizadas (sentirse diferente) donde prima la calidad sobre la cantidad. Por ello, si las actividades ofertadas por el destino no cumplen con sus expectativas, puede realizar menos actividades culturales, aunque disfrute de un elevado poder adquisitivo. Es el caso del turista erudito que viaja “a su aire” y busca personal especializado para realizar actividades que garantice un alto nivel de calidad.

En el lado contrario, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que a medida que disminuyen las variables socioeconómicas del turista cultural, aunque dispone de menor poder adquisitivo, es menos autónomo y está dispuesto a realizar más actividades organizadas por tour operadores para conocer el destino. Su menor acercamiento al destino, motivado por su nivel de formación más limitado, conlleva una mayor

predisposición a realizar más actividades para obtener un mejor conocimiento del destino.

En las actividades llevadas a cabo también incidiría el grado de motivación cultural del turista. Actualmente, se acepta en la literatura científica la importancia de la motivación-experiencia como influencia en las visitas realizadas y su intensidad (OMT, 2005). Así, existe un turista cultural segmentado según el grado de la motivación cultural en la visita y los diferentes grados de experiencias realizadas en destino que tiene como resultado diferentes comportamientos. Entre los turistas independientes se puede diferenciar los que presentan una motivación intensa de carácter cultural de aquellos que tienen una más secundaria o ligera (Bote & Álvarez, 1998; Mckercher & Du Cros, 2002).

La importancia del perfil socioeconómico también se confirma en relación con la organización del viaje (H9) y el gasto efectuado (**H10**), influyendo de forma significativa en qué y cuánto se gasta.

La influencia positiva entre el perfil socioeconómico del turista y el grado de organización del viaje (**H9**), debe ponerse en relación con lo enunciado sobre la influencia del perfil sociocultural del turista cultural en las actividades realizadas en destino (H8). La disminución de la organización del viaje en relación con las características socioeconómicas del turista cultural radica, como ya se ha comentado, en el nivel cultural medio-alto de este tipo de turista, más autónomo y exigente con la experiencia turística que desea obtener.

En comparación, el segmento de demanda del turista cultural de menor formación y poder adquisitivo, al sentirse menos “cercano” al destino, está más dispuesto a realizar actividades estandarizadas organizadas por tour operadores para obtener conocimiento y, por tanto, implica una mayor organización del viaje.

El resultado de la hipótesis 10 (H10) está en concordancia con diversos estudios que inciden en la importancia del perfil socioeconómico del turista cultural (alto nivel formativo y adquisitivo medio-alto) en la contratación selectiva de servicios turísticos de calidad y mayor valor añadido (Calle, 2003; Molina et al., 2007).

Es destacable, por ser un claro hallazgo en los resultados obtenidos, la negativa relación causal de la repetitividad de la visita con un mayor grado de satisfacción (H11).

Aunque la literatura académica establece la influencia positiva que posee la satisfacción general como predictor sobre la lealtad del turista, en cuanto a visitar el destino (Hui et al., 2007; Kozak, 2000, 2001; Chi & Qu, 2008; Boo, Busser & Baloglu, 2009; Moniz, 2012; Chi, 2012), su relación no sería tan relevante como se esperaba.

Los resultados obtenidos en el modelo confirman que aquellos turistas que no es la primera vez que visitan el destino, presentan una satisfacción menor. Por lo que son conclusiones similares a las del estudio realizado sobre los visitantes en Barcelona por Moll-de-Alba, Prats & Coromina (2016), que pusieron de relieve que un aumento de las visitas al mismo lugar se traduce en una disminución proporcional de la satisfacción.

Por ello, se hace necesario valorar otras investigaciones llevadas a cabo que apuntan que la satisfacción puede no tener un efecto lineal sobre la lealtad y la recompra (Fullerton & Taylor, 2002).

La relación entre la organización del viaje y la lealtad al destino (**H12**) es una hipótesis soportada en un alto grado de cumplimiento. Por tanto, adquieren relevancia las variables como la modalidad de viaje contratado o el tipo de grupo de viaje, en el grado de fidelidad del turista cultural al destino.

Las relaciones entre las actividades realizadas (**H14**) y el perfil sociodemográfico (**H13**) con la fidelización son hipótesis soportadas. En el caso de las actividades realizadas (H14), su clara relación lineal entre el mayor número de aquellas llevadas a cabo y el incremento de la satisfacción, sugiere la importancia de la diversidad de los atractivos turísticos y ofertas complementarias de los destinos, como puede ser la incorporación de recursos de naturaleza y turismo rural, que alienten a los turistas culturales a retornar al destino.

En cuanto al gasto realizado antes y durante la estancia, destaca una relación causal negativa con la repetitividad de la visita (**H15**). Por lo que debe tenerse en cuenta en la creación de la oferta turística cultural que determinados tipos de productos o servicios turísticos de alto coste no derivan en una mayor fidelidad al destino revisitándolo.

11.2. Aportaciones de la investigación

El objetivo último de este estudio es aportar más información para responder a las preguntas de cómo y por qué el turista cultural español se comporta de una determinada manera, analizando qué factores inciden en su satisfacción general y su vinculación con la lealtad al destino, expresada por medio de la repetición de la visita. En suma, conocer más en profundidad este segmento de la demanda turística.

A continuación, se exponen las aportaciones del estudio, tanto teóricas como prácticas para el sector turístico, que permiten verificar si se han alcanzado los objetivos generales y específicos expuestos en el Capítulo I.

11.2.1. Implicaciones teóricas

A nivel teórico, se destacan las siguientes implicaciones:

- Se ha generado un modelo de relaciones causales, verificado empíricamente a través de métodos cuantitativos, que permite obtener información sobre el comportamiento de la demanda interna del turismo cultural en España. Como resultado general de este estudio empírico, se ha confirmado un modelo que permite establecer actuaciones para incrementar la satisfacción y fidelidad al destino de los visitantes cuya motivación principal es de índole cultural.

La utilización de efectos curvilíneos para probar el rango completo de las relaciones entre los factores del modelo propuesto, ha permitido modelar los efectos no lineales, lo que constituye una aproximación a la realidad.

Lo anterior permite aportar un mayor conocimiento sobre la heterogeneidad de tipologías, con diferentes características socioeconómicas y comportamientos, en los que se podría segmentar la demanda de turismo cultural.

- La obtención de resultados y conclusiones representativas para el turismo cultural en España, dada por la amplitud de los datos analizados de la Encuesta de Turismo de Residentes /FAMILITUR que abarcan un marco nacional.

11.2.2. Implicaciones prácticas

11.2.2.1. Contribuciones al conocimiento de la demanda y comercialización de destinos

Este estudio permite profundizar en el conocimiento de los factores que influyen en la satisfacción y fidelización del turista cultural. Resultando, por lo tanto, útil para una gestión más eficaz de destinos turísticos con recursos culturales. En este sentido, puede ayudar a las administraciones públicas en el diseño de las políticas turísticas de promoción y posicionamiento de este tipo de destinos. Conocer al turista que los visita implica una mayor competitividad para el destino.

En la investigación de la tipología de visitantes, de la forma más segmentada posible (turistas y excursionistas) y de su comportamiento, se encuentra la base para que los destinos turísticos en general, y este caso los que cuentan con una oferta cultural, puedan definir qué tipo de desarrollo turístico quieren llevar a cabo. Y de esto modo plasmarlo en estrategias turísticas orientadas a la creación de empleo, crecimiento económico o la conservación y puesta en valor para uso turístico de sus recursos culturales.

En cuanto a la comercialización de los destinos, el análisis de la satisfacción y fidelidad al lugar visitado del turista cultural, ofrece mayores posibilidades a los destinos culturales de pasar de un marketing de mercados, diseñado bajo los intereses de los operadores turísticos, a un marketing de destino, planificado y desarrollado por los agentes locales públicos y privados. Los cuales podrán tomar en cuenta las necesidades tanto de la población residente como de los visitantes, generando así un turismo sostenible.

Además, el estudio realizado proporciona más referencias a los profesionales del sector turístico, para profundizar en los sub-segmentos que integran la demanda de turismo cultural, su perfil sociodemográfico y comportamientos, lo que posibilita más herramientas para la creación y consolidación de productos turísticos específicos orientados a esta tipología de demanda.

Identificar claramente las necesidades de su cliente permitirá un planteamiento acertado de las operaciones de diseño y configuración de productos turísticos culturales y la

posibilidad de llevar a cabo estrategias de marketing diferenciado en su comercialización, generando con ello estrategias de fidelización al destino.

El resultado obtenido en esta investigación sobre la disminución de la satisfacción en aquellos turistas que han repetido la visita ofrece información tanto a las administraciones como a las empresas del sector turístico, que permite valorar la necesidad de llevar a cabo operaciones turísticas de oferta y producto, específicas para aquel segmento que revisita los destinos culturales. Así como establecer estrategias para la generación de nuevos productos turísticos culturales y ofertas complementarias.

En la fidelidad del turista, cobra importancia las posibilidades que ofrece el destino para ampliar o rediseñar su oferta turística cultural disponible y transformarla en productos turísticos consumibles. El agotamiento de la realización de nuevas actividades en el destino puede hacer que, aunque la experiencia turística haya sido positiva, no se vuelva a repetir la visita. Se hace necesario ofrecer al turista cultural la posibilidad de vivir nuevas experiencias o hacerlas más atractivas.

También son destacables los resultados obtenidos sobre la distribución del gasto y la contratación de actividades derivada del hecho de que el turista cultural organice mayoritariamente sus viajes de forma autónoma o a "su aire". De esta información pueden derivar estrategias para la mejora de la gestión de los flujos turísticos o planes de actuación en las estructuras del destino que den respuesta a las necesidades del turista cultural (señalización, información, interpretación...) derivadas de esta forma de organización del viaje.

11.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las limitaciones que se han encontrado en esta investigación provienen fundamentalmente de las variables presentes en la Encuesta de Turismo de Residentes /FAMILITUR, enmarcadas más en las orientaciones generales dadas por la Organización Mundial de Turismo para el estudio de la demanda, no llevando a cabo una adaptación más operativa de ciertas variables.

Ejemplo de ello son:

- Los indicadores referentes a la satisfacción contemplan solo la satisfacción general, pero no por atributos o la ausencia de la fidelidad como variable multidimensional,

lo que no permite discriminar entre la repetitividad de la visita y la recomendación del destino a terceros.

- Las variables sobre el motivo principal del viaje responden también a planteamientos genéricos. La inclusión en una sola variable de las motivaciones culturales que, en muchas ocasiones, no responden a motivaciones estrictamente culturales, sino también de ocio (estar de vacaciones, pasar el día...), impide una mayor discriminación de la demanda. Por lo que se requiere incluir motivaciones específicas de índole cultural.

Es por ello que la explotación de esta estadística establece un marco general y no tan específico como el que se requeriría para un estudio más segmentado de la demanda, como es el flujo de turismo cultural. Esto implica que, para un mayor acercamiento al análisis de esta tipología de demanda turística, es preciso integrar conceptos o variables más operativas y adaptadas a las necesidades del ámbito estudiado -en este caso, el turismo cultural-, que aporten datos más específicos sobre los distintos segmentos de la demanda posibilitando -entre otras acciones- un marketing diferenciado.

También hay que tener en cuenta como limitación los indicadores utilizados en este estudio a la hora de analizar el comportamiento del turista cultural, ya que su selección se basa en las variables presentes en el cuestionario de la Encuesta de Turismo de Residentes/ FAMILITUR, por lo que es posible que haya otros indicadores influyentes en su comportamiento que no se han podido tener en cuenta, al no estar incluidos en la encuesta.

Para completar un estudio aún más amplio del comportamiento del turista cultural en España en el futuro sería conveniente desarrollar las siguientes líneas de investigación:

- Ahondar en el estudio de la demanda de turismo cultural en España y sus diversas tipologías o segmentos.
- Ampliar el análisis de la relación existente entre la satisfacción del turista cultural e intenciones futuras de repetición de la visita, así como su influencia en la recomendación del destino a terceros. En este estudio se confirma la influencia negativa de la satisfacción como antecedente de la fidelidad del turista cultural mediante la repetición de la visita.

- Analizar el impacto de otras variables en el comportamiento del turista cultural no presentes en esta investigación.
- Aplicar el modelo propuesto para el turista cultural a otra tipología de turistas y destinos como los de salud, naturaleza o sol y playa.

REFERENCIAS

- About, E. (2018). *Orient Express. De Pontoise a Estambul*. Confluencias.
- Abreu, F. (2004). *Principios filosóficos constitutivos de las tecnologías fordista y toyotista* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Editorial Trillas.
- Albert Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Alcoba, J., Mostajo, S., Paras, R., & Ebron, R. A. (2017). Beyond Quality of Service: Exploring What Tourists Really Value. In S. Za, M. Drăgoicea, M. Cavallari (Eds.), *Exploring Services Science*. IESS 2017. Lecture Notes in Business Information Processing, vol. 279. Springer, Cham, 261-271.
- Alegre J., & Cladera M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing* 43(5/6), 670-685.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alet i Vilaginés, J. (2000). *Marketing Relational. How to get loyal and profitable customers*. Management 2000.
- Alizon, F., Shooter, S., & Simpson, T.W. (2009). Henry Ford and the Model T: lessons for product platforming and mass customization. *Design Studies*, 30, 588-605.
- Almond, P. (2009). *Aviation. The early years*. H.F. Ullmann.
- Alonso, F.G. (2019, 23 de septiembre). Thomas Cook: las razones que explican la gran quiebra. *ABC*. Recuperado de <https://abcblogs.abc.es/proxima-estacion/otros-temas/thomas-cook-que-hay-detras-de-la-gran-quiebraquiebra.hF%2Fwww.google.es%2F>
- Alonso, L. E. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. *Revista Española de Sociología*, 4, 7-50.

- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.
- Alonso Ibáñez, M. R. (1992). *El patrimonio histórico. Destino público y valor cultural*. Editorial Civitas - Universidad de Oviedo.
- Amat Llombart, P. & Ramón Fernández, F. (2004). *Curso de sociología del turismo y del ocio*. Editorial Tirant lo Blanch.
- American Express (s.f). <https://about.americanexpress.com/our-history>.
- An, M., Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Serv Bus*, 3, 293-307.
- Andersen, H. C. (1988). *Viaje por España*. Alianza Editorial.
- Andrade, S. (2020, 12 de enero). Hallstatt, ¿desbordado por el turismo? *Traveler*. Recuperado de <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/hallstatt-amenazada-por-el-overtourism-pelicula-frozen>
- Andrade de Melo, V. & Schetino, A. (2009, enero-abril). A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX. *Revista Estudos Feministas*. 7(1), 111-134.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1988) . Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 1, 7-23.
- Andreu, L., & Bigné, J.E. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination royalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivation. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Aramberri, J. (2006). El turismo del futuro. *Temas para el debate*, 142, 46-49.

- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y Modernidad. Un enfoque sociológico*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Argullol, R. (2000). *La atracción del abismo: un itinerario por el paisaje romántico*. Destino.
- Ashworth, G.J. (1993). *Cultura y turismo: conflicto de simbiosis en Europa* . En W. Pomple y P. Lavery (eds), *Turismo en Europa: estructuras y desarrollos*. CAB International.
- Ashworth, G.J., & Tunbridge, J.E. (1990). *The Tourist-Historic City*. Belhaven Press.
- Así eran los primeros coches fabricados en España. (2019, 13 de marzo). *ABC.es*. Recuperado de https://www.abc.es/motor/reportajes/abci-eran-primeros-coches-fabricados-espana-201903120146_noticia.html.
- Askins, K. & Pain, R. (2011). Contact zones: participation, materiality, and the messiness of interaction. *Environment and planning D: Society and Space*, 29(5), 803-821.
- Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST, s.f.) <https://www.aiest.org/home/>. Consulta: 21/08/2019
- Azevedo S. F., & C. L. Gomes (2013). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22, 875-892.
- Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991). Using Loyalty Matrix to Differentiate Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Baedeker (s.f). <http://www.bdkr.com>. Consulta: 18/08/2019
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3),785-804
- Balagué, J., & Navines, F. (2012). Sistema de indicadores como herramienta de gestión sostenible de un destino turístico: aplicación a la Costa Brava centro. *Harvard Deusto Business Research*, 1(2), 132-146.

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bansal, H., & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, 25(3), 387-396.
- Barlow, R. (2001). Coalitions can support customer loyalty. *Brandweek*, 42(19), 48-49.
- Barrera, D., & Hernández, M. (2016). El impacto de la política urbanística en la gestión de la ciudad histórico-turística: un estudio comparativo. *PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(3), 705-724.
- Barroso, M., & Martín, E. (2007). *Marketing Relacional*. ESIC
- Bauman, Z. (1993). *Postmodern Ethics*. Routledge.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Bautista, V., Martín, C., Fernández, J., & Da Silva, R. (2015). Relaciones entre factores sociodemográficos genero- edad, nacionalidad, motivación y satisfacción turística: análisis exploratorio en una muestra turística de la ciudad de Madrid. *Revista de Análisis Turístico*, 20, 39-45.
- Byron, G. (1864) *La peregrinación de Childe Harold*. Imprenta de La Crónica. Biblioteca Digital Hispánica/Biblioteca Nacional de España.
- Beard, M. (2013). *La herencia viva de los clásicos*. Crítica.
- Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaining Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

- Beck, U. (1997). *¿Qué es la globalización?* Paidós.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Beck, U. (2007). *Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Paidós.
- Becker, J.-M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643-659.
- Berlin, I. (2000). *Las raíces del Romanticismo*. Taurus.
- Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing*, Berry, L.L., Shostack, G.L. y Upah, G.D. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing. AMA.
- Best, S. (2010). *Leisure Studies. Themes and Perspectives*. SAGE.
- Beynon, H. & Nichols, T. (Eds.) (2006). *The Fordism of Ford and Modern Management. Fordism and Post-Fordism. Vol. I*, parte I. Edward Elgar.
- Biblioteca Ferroviaria. (Enero de 2012). *Museo del Ferrocarril de Madrid*. <https://www.museodelferrocarril.org/archivoybiblioteca/biblioteca.asp>.
- Biblioteca Nacional de España. (31 de octubre de 2016). *Libros de viaje y viajeros de los siglos XVI-XIX*. www.bne.es
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, E. & Zorio, M. (1989). Marketing turístico. El proceso de toma de decisiones vacacionales. *Revista de Economía y Empresa*, nº 23, en Valls, J.F. (1996): ob cit., pags. 91-112
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

- Bonet i Agusti, LL. (2003). Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. www.gestioncultural.org
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Böröcz, J. (1996). *Leisure migration: a sociological study on tourism*. Elsevier Science.
- Bote Gómez, V. (1990). *Planificación económica del turismo: De una estrategia masiva a una artesanal*. Trillas.
- Bote, V., & Álvarez, R. (1998). *Promoción y comercialización del turismo cultural de la ciudad de Sevilla: diagnóstico y orientaciones estratégicas*. Documentos de trabajo. Serie A. Universidad de Alcalá de Henares.
- Bourdeau, P. (1985). Espacio social y génesis de las clases. *Espacios de crítica y producción*, 2, 24-35.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long-haul inclusive tours-A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Boyer, M. (2002). El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 13-31. Universidad del País Vasco.
- Brighton Museums (s.f). *Royal Pavillion*. <https://brightonmuseums.org.uk/royalpavilion/history/william-iv-and-queen-victoria/>.
Consulta: 25/08/2019
- British Library (Catalogues, s.f.) <https://www.bl.uk/catalogues-and-collections/catalogues>.
Consulta: 5/07/2019
- Brunold, A. O. (2007). ¿Sueño o pesadilla en Mallorca? Un proyecto pedagógico interdisciplinario adecuado a la cultura de ocio y diversión. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 5(2), 225-242.
- Bull, A. (1994). *La economía en el sector turístico*. Alianza Editorial.

- Burns, P.M. (1999). *An introduction of tourism and anthropology*. Routledge.London
- Butnaru, G. I., Miller, A., Nita, V., & Stefanica, M. (2018). A new approach on the quality evaluation of tourist services. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1418-1436.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- Calle, M., & García, M. (2010). *Turismo cultural en viaje de grupo organizado. Medina Azahara/Madinat Al-Zahra como referente*. Cuadernos de Turismo, 22, julio-diciembre, 2008, 79-99. Universidad de Murcia.
- Calle & García, M. (2016). Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación actual. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 691-704.
- Calle Vaquero, M. de la. (2003). *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel.
- Calle Vaquero, M. de la. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83(29), 1-40.
- Callejo, J., Gutiérrez, J. & Viedma, A. 2004. *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos*. Editorial universitaria Ramón Areces.
- Campillo Garrigós, R. (1998). *La Gestión y el gestor del patrimonio cultural*. Ed KR.
- Campo, S., Garau, J., & Martínez, M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Campos, A. (2020). Belle Époque: la edad dorada de París. *Historia National Geographic*.
- Cárdenas, P. J., Pulido, J. I., & Pulido, M. (2016). The influence of tourist satisfaction on tourism expenditure in emerging urban cultural destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 497-512.

- Caro, J.L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(4), 931-945.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Castañeda, J.A, Frías, D.M, & Rodríguez, M.A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4),402-420.
- Castelli, G. (1990). *Turismo: Atividade Marcante do Século XX*. EDUCS.
- Castello-Martinez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50
- Cerchiello, G. (2017). *La evolución de los cruceros marítimos en España. Desde sus comienzos hasta la actualidad (1848-2016)*. Publicacions de la Universitat de València (PUV).
- Chen, J. S. (1998). Travel motivation of heritage tourists. *Tourism Analysis*, 2(3/4), 213-215.
- Chen, J.S., Chang, L.L., & C, J.S. Cheng (2010). Exploring the market segments of farm tourism in Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(4), 309-325.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourist. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, G., & Huang, S. S. (2017). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-16.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

- Chi, C. G.-Q. (2012) An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 3–24
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad. España. UNESCO. <https://www.ciudadespatrimonio.org>. Consulta: 27/08/2020.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 373-392.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism, Diversity and Change*. Tourism Social Science Series. Elsevier.
- Cohen, E., (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42(1), 11-24.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (3 de enero de 2020). *El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019*. En línea: <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-roza-12000-millones-2T2019/20200103>. Consulta: 18/09/2020.
- Confer, J.C., & Kerstetter, D.L. (2002). Past perfect: Explorations of heritage tourism. *Parks and Recreation*, 35(2), 28-34.
- Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424.
- Copeland, M.T. (1924). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Corbin, A. (1994). *The lure of the sea: the discovery of the seaside in the Western World, 1750-1840*. Cambridge Polity Press.
- Coriat, B. (2000). *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*. Siglo XXI.

- Correia, A., Zins, A.H., & Silva, F. (2015). Why do tourists persist in visiting the same destination? *Tourism Economics*, 21(1), 205-221.
- Council of Europe. (s.f). *Itinerarios culturales*. <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/home>. Consulta: 23/09/2020.
- Coyne, K. (1989). Beyond Service Fads-Meaningful Strategies for the Real World. *Sloan Management Review*, 30(4), 69-76.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cycling UK (Cyclists' Touring Club, s.f.). <https://www.cyclinguk.org/about/history/>. Consulta: 25/08/2019.
- Dann, G.M. (1981). Tourism Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davidson, R. (1999). *Viajes y turismo en Europa*. Síntesis.
- Day, G.S. (1973). *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Prentice-Hall.
- De Esteban Curiel, J. (2007). *La demanda del Turismo Cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- De la Madrid Álvarez, J. C. (2011). *Aquellos maravillosos baños: historia del turismo en Asturias, 1840-1940*. Fundación Caja Rural de Asturias.
- De la Orden Reyes, C. (2011). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. Facultad de ciencias empresariales y departamentos de dirección de empresas y marketing. Universidad de Huelva.

- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
- Descubrir Suiza (s.f). *Palacio de Chillon*. <https://www.myswitzerland.com/es-es/descubrir-suiza/castillo-de-chillon/> Consulta: 10/09/2019
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- Devesa, M. & Palacios, A. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. *Tribuna de Economía*, marzo-abril.
- Díaz-Andreu, M. (2014). Turismo y arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada. *Anales de antropología*, 48(2), 9-39.
- Dick, A., & Basú, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Domínguez, A. (2015). *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultural*. Facultad de ciencias económicas y empresariales.[Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Domínguez, A.M., Camuñez, J.A., Pérez, M.D., & González, M.R. (2017). *Analysis of the influence of motivation and authenticity in satisfaction and fidelity in cultural tourism*. Proceedings Book.
- Donaire, J.A. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Edicions Vitel-la.
- Dorion, N. (1993). Voyage et humanisme. *Liberté*, 35(4-5), 37-48.
- Du Cross, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 165-170.
- Dunlop.(s,f). https://www.dunlop.eu/about_us/history/ Consulta: 15/10/2019.

- ECTARC, (1989). Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism. En Richards, G. (Ed.). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International.
- Economist Intelligence Unit (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, 6, 30-46.
- Efron, B., & Tibshirani, R., (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman & Hall
- El 'Stella Polaris' se apaga. (2006, 3 de septiembre). *El Periódico de Aragón*. Recuperado de https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/sociedad/stella-polaris-apaga_268846.html
- Emarketer (20 de agosto de 2018). *Global Digital Travel Sales 2018. Ease of Mobile Payment Options Boost Online Bookings*. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-travel-sales-2018>. Consulta: 21/09/2020.
- Emir, O., & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia*, 22(1), 56-68,
- Encyclopedia Britannica. (s.f.). *Sir Samuel Cunard, 1st Baronet*. <https://www.britannica.com/biography/Sir-Samuel-Cunard-1st-Baronet>
- English Heritage. (s.f). *Stoneenghe*. www.english-heritage.org.uk. Consulta: 7/10/2019.
- Escudero, L. (2002). La moda de Egipto. El nacimiento del Turismo. *Sociedad Geográfica Española*, 13.
- Espelt, N.G. & Benito, J.A.(2006). Visitors' behavior in heritage cities: The case of Girona. *Journal Travel Research*, 44, 442–448.
- Esteban Talaya, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural, en M. A. Gómez y C. Sevilla (coords.): *Retos y oportunidades en la gestión del turismo cultural y de ciudad*. Universidad de Castilla-La Mancha, 95-114.

- Eusebio, C., & Vieira, A.L. (2011). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*.
- EXCELTUR (2016). *Informe URBAN TUR: Monitor de Competitividad turística de los destinos urbanos españoles*.
- EXCELTUR (2019). Valoración empresarial del segundo trimestre y expectativas para el verano de 2019. *Perspectivas turísticas*, 69.
- Explora France (s.f). *Pau, entre el océano y la montaña*. <https://es.france.fr/es/biarritz-pais-vasco/articulo/en-pau>. Consulta: 7/10/2019.
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fernandes, F. (2019). Turistificacao e hospitalidade o caso de Lisboa. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1179-1189.
- Fernández Fernández, A. & Fernández Portela, J. (2018). *Paisajes y turismo*. Editorial UNED.
- Fernández Frontela, L. J. (1999). Las peregrinaciones en la Edad Media. *Revista de espiritualidad*, 232-233.
- Fernández Fúster, L. (1985). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Alianza Editorial.
- Fernández Fúster, L. (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza.
- Fernández Sánchez, E., Avella Camarero, L. & Fernández Barcala, M. (2006). *Estrategia de producción*. McGraw-Hill.
- Flores Ruiz, D., Bago Sotillo, E., & Barroso González, M.O. (2018). National tourism behavior and growth in Spain National tourism behavior and growth in Spain. *Tourist Investigations*, 16, 68-86.
- Ford, R. (1988). *Manual para viajeros por España y lectores en casa. Observaciones generales sobre el país y sus ciudades, costumbres de sus habitantes, su religión y sus*

leyendas, las bellas artes, la literatura, los deportes, la gastronomía, y diversas noticias sobre su historia. Turner.

Fornell, C. G., & Bookstein, E. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440-452.

Fornell, C., & Wernerfelt (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.

Freeman, M. & Aldcraft, D. (1985). *The Atlas of British Railway History*. Routledge.

Fresneda, S. & Lobo, A. (2014). Una aproximación a los factores claves para la gestión de los bienes de patrimonio cultural. *Tourism & Management Studies*, 10 (Special Issue), 186-192.

Freytag, T., & Bauder, M. (2018). Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. *Tourism Geographies*, 20(3), 443-460.

Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.

Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Planeta.

Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.

Gabarino, E., & Johnson M. S. (1999). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58.

Gallarza, G.M., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university student's travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.

- Garau, C. (2016). Emerging technologies and cultural tourism: Opportunities for a cultural urban tourism research agenda. En N. Bellini, & C. Pasquinelli (Eds.), *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism* (pp. 67-80) Springer International Publishing.
- García Hernández, María (2001). Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de la Alhambra. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 124-137.
- García, J., Juaneda, C., Raya, J., & Sastre, F. (2015). A study of traveler decision-making determinants: prioritizing destination or travel mode? *Tourism Economics*, 21(6), 1149-1167.
- Garduño, M. G., & Cisneros, H. F. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 197-211.
- Garfield, D. (Ed.) (1993). *Tourism at World Heritage Sites: The Site's Manager Handbook*. OMT, ICOMOS.
- Garrigues, Walker, A. (2018). *Manual para vivir en la era de la incertidumbre*. Deusto S.A. Ediciones
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Gavinelli, D. & Romero, F. (2018). Intérpretes culturales del siglo XIX. Los "guías de turismo" no reconocidos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 297-307.
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. W. (2011). *MIS Quarterly*, 35, iii-xiv.
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfacción, *Academy of Marketing Science Review (on line)*, 00(01).
- Gil, M., Beerli, S., & De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.

- Gómez Aragón, A., & Agudo Torrico, J. (2019). Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1217-1226.
- Gómez Patiño, M. (2012). *Escapistas de la realidad. Los intangibles del turismo*. Editorial Laertes.
- Gómez Patiño, M., Medina, F. X., & Puyuelo Arilla, J. M. (2015). Efectos de la crisis y propuestas para su recuperación en el sector turístico español. *Harvard Deusto Business Research*, 4(2), 62-72.
- González Moreno, B. (2007). *Lo sublime, lo gótico y lo romántico: la experiencia estética en el Romanticismo inglés*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Gordon, B. (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125-156. Universidad del País Vasco.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Graburn, N. (2001). Secular Ritual: a general Theory of Tourism, en Smith, V. & Brent, M. (eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issueles of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, Nueva York, pp. 42-50.
- Graham, G., Ashworth, G.J., & Tunbridge, J.E. (2000). *Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Arnold Press.
- Grande, A., Hernández, M.J., Muñoz, A. & Nuñez, (2005). *Factores determinantes de la demanda turística y sus repercusiones estratégicas*. Colegio Oficial de Gestores Administrativos de Granada, Jaén y Almería.
- Greenwood, D. J. (1989). Culture by de the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization en Valene Smith (ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press (2 ed.).
- Gremler, D.D., & Brown (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, en Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. y Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service*

Quality: A Global Perspective. International Service Quality Association, New York, 171-180.

Grönroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Guereña, J. L. (2005). Imagen y memoria. La tarjeta postal a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Berceo*, 149, 35-58. Instituto de Estudios Riojanos.

Guía Michelin. (s.f.). <https://guide.michelin.com/es/es/historia-de-la-guia-michelin>. Consulta: 3/08/19

Gummesson, E. (1987). The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.

Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J.C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M.H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage.

Hair, J. R. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hampton Court Palace (s.f.). <https://www.hrp.org.uk/hampton-court-palace/history-and-stories/the-story-of-hampton-court-palace/>. Consulta: 13/08/2019.

Harrison, M. (1987). The Ordering of the Urban Environment: Time, Work and the Occurrence of Crowds 1790-1835. *Past & Present*, 110.

Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell.

- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation, en Robinson: Heitmann, S. y Diecke: (ed.), *Research Themes for Tourism*, 31-44. CABI.
- Henlein, M., & Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333.
- Herrero Prieto, L.C. (2011). El turismo cultural en España: un sector estratégico. *Papeles de economía Española*, 128, 172-187.
- Heung, V.C.S. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 308-315.
- Hewison, R. (1989). Patrimonio, una interpretación. *Interpretación del patrimonio* (vol. 1): El entorno natural y construido Ed. Uzzell, páginas 15-23.
- Holloway, J.C. (1997). El negocio del turismo. Editorial Diana
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Howard, P. (2003). *Heritage Management, Interpretation, Identity*. Continuum.
- Hugo, V. (1985). *Los Pirineos*. (Original publicado en 1890).
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.

- Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 1-18.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- IAB Spain (2020). *Estudio Anual de eCommerce 2020*. En línea: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020>. Consulta: 20/09/2020.
- ICOMOS y World Tourism Organization (1993). *Tourism at World Heritage Cultural Sites: The Site Manager's book*. WTO.
- Im, H., & Ha, S. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2273-2288.
- Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2016). *Encuesta de Hábitos de los Turistas Internacionales en España. HABITUR*.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=metodologia&idp=1254735576863. Consulta: 3/08/2019.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016). *Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR*.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018). *Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR*.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019). *Encuesta de Turismo de Residentes/FAMILITUR*.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30 (2), 256-80.

- Jackson, B.B. (1985). Build Customer Relationships that Last. *Harvard Business Review*, 120-128.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- Jaén Ávila, J.M. (1999). *Aspectos socioeconómicos y educativos en el turismo*. [Tesis Doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca].
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151-159.
- Jarrassé, D. (2002). La importancia del termalismo en el nacimiento y desarrollo del turismo en Europa en el siglo XIX. *Historia Contemporánea*, 25, 33-49. Universidad del País Vasco.
- Jenkins, C. L. & Lickorish, L. J. (2000). *Una introducción al turismo*. Síntesis.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. O. (1982). *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction*. North Holland.
- Judt, T. (2016). *Postguerra. Una historia de Europa desde 1945*. Taurus.
- Jun, S., Hyun, Y.J., Gentry, J.W., & Song, C-S. (2001). The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.
- Juran, J. M. & Blanton, G. A. (2001): *Manual de calidad*, McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

- Kim, H., Cheng, C.-K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1370.
- Kim, Y.H.; Kim, M. & Goh, B.K. (2011). An examination of food tourist's behaviour: using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32. 1159-1165
- Knebel, H. (1984). *Sociología del Turismo. Cambios estructurales en el turismo moderno*. Editorial Hispano-Europea.
- Kock, N. (2013). *WarpPLS 4.0 user manual*. Laredo. ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2019). *Warp PLS 7.0*. Laredo. ScriptWarp Systems
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing Turístico*. Prentice Hall.
- Kozak, M. (2000). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Krippendorff, J. (1999). *The holiday makers – understanding the impact of leisure and travel*. Butterworth Heinemann.
- Kruger, M., Saaiman, M., & Ellis, S. (2012). Determinants of Visitor Spending: An Evaluation of Participants and Spectators at the Two Oceans Marathon. *Economics Tourism*, 18(6), 1203-1227.
- Lara de Vicente, F., & López-Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2(2), 243-256.
- Larrinaga, C. (2015). De las playas frías a las playas templadas: la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, vol. 37, 67-87.

- La saturada isla griega de Santorini pide poner un techo al turismo. (2017, 2 septiembre). *Agencia EFE*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-saturada-isla-griega-de-santorini-pide-poner-un-techo-al-turismo>.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. SAGE.
- Lavour, L. (1970). El Baedeker y su siglo (1839-1939). *Estudios Turísticos*, 26, 15-53.
- Lavour, L. (1987). El siglo del Grand Tour (1715-1793) (I). *Estudios Turísticos*, 95, 73-110.
- Lavour, L. (1989). El siglo del Grand Tour (1715-1793) (II). *Estudios Turísticos*, 104, 49-82.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*. Routledge.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.
- Lee, S.K., Sok Jee, W., Funk, D.C., & Jordan, J.S. (2015). Analysis of attendees' expenditure patterns to recurring annual events: Examining the joint effects of repeat attendance and travel distance. *Tourism Management*, 46, 177-186.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Ley 16/1985 de 25 de junio de Patrimonio Histórico Español. Boletín Oficial del Estado, 29 de junio de 1985, núm. 155.
- Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Boletín Oficial del Estado, 27 de mayo de 2015, núm. 126, pp. 45285 a 4530.
- Lickorish, L.J., & Jenkins, C.L. (2000). *Una introducción al turismo*. Editorial Síntesis.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.

- Li, X. R., Cheng, C., Kim, H., & Petrick, J. F. (2008). A systematic comparison of firsttime and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278-293.
- Li, X. Li, X., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tour Management* 37, 147-164.
- Lipovetsky, G. (2002a). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2002b). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*. Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama.
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2019). The role of market mavens in co-creating tourist experiences and increasing loyalty to service providers. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 2252-2268.
- Loon, R., & Rouwendal, J. (2013). Vacation Behaviour: Frequency, Destination Choice and Expenditures. *Tourism Economic* 19(5), 1005-1026.
- López-Guzmán, G., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Pesantez, S. (2017). El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 568–584.

- López-Guzmán, T., Pérez Gálvez, J.C. & Muñoz-Fernández, G.A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(1), 73-86.
- López Martínez, G. (2015). El Grand Tour: Revisión de un viaje antropológico. *Revista de Investigaciones Turísticas* 12, 106-120. Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Murcia.
- Lord, G. D. (1999). The Power of Cultural Tourism Keynote presentation. *Wisconsin Heritage Tourism Conference Lac du Flambeau, Wisconsin*. Recuperado de http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf
- Lynch, M. F., Duinker, P. N., Sheehan, L. R., & Chute, J. E. (2011). The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32, 977–986.
- Lyotard, J.F. (1989). *La condición posmoderna*. Cátedra.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Schocken.
- McIntosh, R., & C. Goeldner (1986). Principios turismo, Prácticas, filosofías. Rejilla Publishing
- Macintosh, G., & Lockshin, L.S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-498.
- Madrigal, R. (1995). Determinantes cognitivos y afectivos de la satisfacción del aficionado con la asistencia a eventos deportivos. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Mariani, M., & Baggio, R. (2012). Managing tourism in a changing world: Issues and cases. *Anatolia*, 23(1), 1-3.
- Marrero, J.R., & Abdul-Jalbar, B. (2012). Turismo cultural y planificación del viaje: un estudio de caso. *Tourism y Management Studies*, 8, 41-47.
- Martí-Henneberg, J. (1986). *Geo Crítica*, 66. Cátedra de Geografía Humana de la Universidad de Barcelona.

- Martín, B.S., Bridges, W.C., & Vallière, W. (2004). Research note: Are cultural heritage visitors really different from other visitors? *Tourism Analysis*, 9(1/2), 129-134.
- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2).
- Martínez, J.A. (2011): Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo social*, 4(9),13.
- Martínez Cano, Y. (2015). *El turismo cultural de los alemanes en España. Factores de cambio y tendencias de futuro*. [Tesis doctoral, UNED]
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., Peiró, J. M., & García-Buades, E. (2001). Relationships among perceived justice, customers' satisfaction, and behavioral intentions: the moderating role of gender. *Psychological reports*, 88(3 Pt 1), 805–811.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268-280.
- Mazón, T. (2001). *Sociología del turismo*. Centro de Estudios Ramón Areces.
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., & Du Cross, H. (2003). Testing a cultural tourism typolog. *International Journal of Tourism Research*, 5, 45-58.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. M. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.

- McKercher, B., & Wong, D. Y. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. *Journal of Travel Research*, 43(2), 171-179.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: place, culture, consumption*. Palgrave Macmillan.
- Medina, C., Rey, M., & Rufin, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. ¿Actitud o comportamiento?, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 279-298.
- Mérimée, P. (1988). *Viajes a España*. Aguilar.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI.
- Miller, K.E., & Granzin, K.L. (1979). Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers. *Journal of Retailing*, 55 (1), 47-60.
- Mínguez García, M. C. (2013). La gestión de la oferta turístico-cultural en los grandes hitos patrimoniales. El caso de Patrimonio Nacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*, 63, 225-248.
- Mittal, B., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131-142.
- Molina, A; Martín-Consuegra, D; Esteban, A., & Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(2), 36-48.
- Moll-de-Alba J., L. Prats. L., & Coromina (2016) Differences between short and long break tourists in urban destinations: the case of Barcelona. *European Journal of Tourism Research* 14, 29-46.
- Moll de Alba Cabot, J., Prats, L., & Coromina, L. (2017). Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 419-435.

- Mondejar, J.A & Gómez, M.A. (2009). *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*. Ediciones de la universidad de castilla-la mancha.
- Moniz, A.I. (2012). A dynamic analysis of repeat visitors. *Tourism Economics*, 18(3), 505–517
- Moore, S., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667-683.
- Moragues, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Moreira, P., & Galindo, N. (2015). Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales. Los casos de San Cristobal de la Laguna y Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management*, 2, 217-229.
- Moreno Garrido, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Síntesis.
- Moreno Garrido, A. (2015). Madrid, 1912. El reto del turismo. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 37, 23-44.
- Morgan R., & Hunt S. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mkono, M. (2016). The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research*, 57, 206-219.
- Mullan, J., (2014). *Railways in Victorian fiction*. British Library. <https://www.bl.uk/romantics-and-victorians/articles/railways-in-victorian-fiction>
- Munsters, W. (2001). The Bonnefanten Museum, Maastricht. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International, pp. 93- 110.
- Muñoz de Escalona, F. (2017). El turismo como herramienta. Una función olvidada. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo local*, 22.
- Murias López, Ricardo. (2002). *La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Universitat Politècnica de Catalunya.

- Naciones Unidas (2000). *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*. Serie M. N° 83 (Rev-1.0)
- Narangajavana, Y. *et al* (2017). La influencia de las redes sociales en la creación de expectativas. Un estudio empírico para un destino turístico. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: A case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35–50.
- Niemczyk, A. (2013). Cultural Tourists: “An Attempt to Classify Them”. *Tourism Management Perspectives*, 5, 24-30.
- Norcliffe, G. (2015). *Critical Geographies of Cycling: History, Political Economy and Culture*. Ashgate.
- Nuevo, M. (2019, 7 de enero). El videoclip de Beyoncé que disparó las visitas al Louvre. *Tendencias hoy*. Recuperado de <https://www.tendencias.com/viajeros/destinos/el-clip-de-beyonce-que-disparo-las-visitas-del-louvre-597971-102>.
- Observatorio turístico del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad (2019). www.ciudadespatrimonio.org. Consulta: 10/07/2020.
- Oficina de Turismo de Chamonix (s.f). <https://www.chamonix.com/historia,5,es.html>. Consulta: 10/08/2019.
- Oliver, R.L. (1980). Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction, en *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. H.K. Hunt y R.L. Day (eds). Indiana University, pp.2-6.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.

- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. F. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. OMT.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo: Manual Técnico*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2005). *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*. OMT
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2006). *Sistema de Estadísticas del Turismo*. OMT.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2008). *Introducción al Turismo*. OMT
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2009). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. OMT
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018). *Tourism and cultural synergies*. OMT
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD) – Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. OMT.
- Ortega Cantero, N. (2002). Los viajeros románticos extranjeros y el descubrimiento del paisaje de España. *Disparidades. Revista de Antropología*, 57(2), 225-244.

- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Ozdemir, B., Çizel, B., & Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 (2), 109-130.
- Pacheco, J. A. & Vera Saura, C. (Eds.) (1998). *Romanticismo europeo: historia, poética e influencias*. Universidad de Sevilla.
- Pack, S. D. (2009). *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Turner.
- Pack, S. D. (2013). Turismo en la Europa de la postguerra: de la diplomacia esterliniana al consumismo de masas. *Revista TST (Transporte, Servicios y Telecomunicaciones)*, 24, 138-166.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Pau Golf Club (s.f.). <https://www.paugolfclub.com/es/historia>. Consulta: 02/08/2019.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourism behaviour*. Pergamon.
- Pearce, P. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer Verlag.
- Pérez Guilarte, Y. (2014). *Nuevas tendencias en turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales: los casos de Santiago de Compostela y la Habana Vieja*. [Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]
- Petrick, J.F., & Backman, S.J. (2001). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.
- Petrick, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

- Picos, A. P., & Fernández, M. D. (2005). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de las variables motivacionales y de la valoración de la vista. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 821, 241-256.
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Fondo de cultura económica de España.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: work is theatre and every bussines a stage*. Harvard Business School Press.
- Poria, Y.; Butler, R. & Airey, D. (2003). The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
- Prado-Masculano, J. (2013). La lógica de las estadísticas de turismo en España y el papel del Instituto de Estudios Turísticos. *Revista de Estadística y Sociedad*, 56, 24-26.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The Relationship between the Push and Pull Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality—An Analytical Qualitative Research Approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-43.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attraction*. Routledge.
- Priestley, G. (2007). Sostenibilidad, ciclo de vida y desarrollo de los destinos turísticos: hacia un nuevo modelo del turismo español, en PRIESTLEY, G. y LLURDÉS, J.C. (dir.) *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra. Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera - UAB, 29-42
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Pulido-Fernández, J.I; Cárdenas-García P.J, & Carrillo-Hidalgo, I. (2016). Trip Cultural Activities and Tourism Expenditure in Emerging Urban-cultural Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 286-296.

- Real Academia de Bellas Artes de San Fernando (s.f). *Richard Ford. Viajes por España (1830-1833)*. <http://www.realacademiabellasartessanfernando.com/es/actividades/exposiciones/richard-ford-viajes-por-espana-1830-1833>.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-71.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Prentice Hall Financial Times.
- Richards, G. (1996). The Scope and Significance of Cultural Tourism. En Richards, G. (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*. CAB International, pp. 21-36.
- Richards, G. (1996a). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI International.
- Richards, G. (2002). Tourism attractions systems: exploring cultural behaviour. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Richards, G. (2005). Turismo cultural en Europa: tendencias y retos. *Papeles iberoamericanos. Cooperación cultural euroamericana*, 207-217. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).
- Richards, G. (2008). *ATLAS Cultural Tourism Survey. Summary Report 2007*.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 119-144.
- Richards, G. (2017). El consumo de turismo en la postmodernidad o en la modernidad líquida. *Oikonomics. Revista de los Estudios de Economía y Empresa*, 7, 5-11. Universitat Oberta
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH.
- Ritzer, G. (1999). *The Mcdonaldization Thesis: explorations and extensions*. SAGE.

- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Ariel.
- Robinson, P. (2012). Motivation, en Robinson: (ed), *Tourism, the Key Concepts*, pp.136-141, Routledge.
- Roige, X., del Marmol, C., & Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113-1126.
- Rojec, C., & Urry, J. (1997). *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. Routledge
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Macmillan.
- Rollandi, M. E. & Zanini, A. (2011). Italian Riviera: dal turismo terapeutico al turismo sociale in Liguria (secoli XIX-XX). En C. Barciela, C. Manera, R. Molina, A. Di Vittorio (Eds.), *La evolución de la industria turística en España e Italia* (pp. 137-177). Institut Balear d'Economia.
- Romero, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *PH-Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 100-123.
- Roige, X., del Marmol, C., & Guil, M. 2019. Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113-1126.
- Royo, M., & Serarols, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, 16, 197-222.
- Rubio Tovar, J. (2008). La peregrinación como encuentro. *Liébana y letras*, 67-82. Universidad de Cantabria.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A Brand for all Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and their Applicability for Different Markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Rust R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Sage.

- Rust R.T., & Williams, D.C. (1994). How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (7), 107-113.
- San Martín, R. (2014). Literatura de viajes en el siglo XIX e ilustraciones de las obras. En F. Toro (Ed. lit.), *Letras del XIX Encuentro de Investigadores de Literatura Española* (pp. 197-204). Asociación Cultural Enrique Toral y Pilar Soler.
- Sánchez Alonso, B. (2002). La época de las grandes migraciones: desde mediados del siglo XIX a 1930. En *Procesos migratorios, economía y personas*, pp. 19-32. Mediterráneo Económico. Colección Estudios Socioeconómicos, vol. 1. Instituto de Estudios Socioeconómicos Cajamar.
- Sánchez Ferré, J. (2000). Historia de los balnearios en España. Arquitectura. Patrimonio. Sociedad. *Panorama actual de las Aguas Minerales y Minero-medicinales en España*. Instituto Geológico y Minero de España.
- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel, Antropología.
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas, *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: why more is less how the culture of abundance robs us of satisfaction*. Harpercollins Pub.
- Scott Johnson, N. (2017). *Consumer Research Uncovers Travelers' Online Search and Booking Behaviors*. Trustyou.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Serrano, M., (1993). Viajes y viajeros por la España del siglo XIX. *Cuadernos críticos de Geografía Humana*, 98. Universidad de Barcelona.

- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Shaw, G. (2006). Lifestyles and Changes in Tourism Consumption: the British Experience. En P. Reuber y P. Schnell (Eds.), *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume*. Erich Schmidt Verlag.
- Short, E. (2019). *Mobility and the hotel in modern literature*. Palgrave McMillan.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Smith, V. L. (2001). Stone Age to Star Trek. En V. Smith y M. Brent (Eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, (pp.15-27). Cognizant Communication Corporation.
- Sociedad Histórica de Viajes expediciones (s.f.). <https://www.sociedadhistorica.com/index.php#portfolio>. Consulta: 22/08/2020.
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., & Olshavky, R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Statista (2019). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021*. En línea: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwideretail-e-commerce-sales/> Consulta: 13/08/2020.
- Stone, N. (2019). *La Europa transformada 1878-1919*. Siglo XXI.
- Suárez Huerta, A.M. (2011-2012): El Grand Tour: un viaje emprendido con la mirada de Ulises. *Isimu: Revista sobre Oriente Próximo y Egipto en la antigüedad*, 14-15, 253-279.
- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A.M. (2007). *Trust and commitment as determinants of loyalty. An application to the relationships of Retail Travel Agencies with their clients. The company's behavior in dynamic environments*. XIX Annual Congress and XV French Hispanic Congress of AEDEM. Vol 1, 2007, Papers, page 6.

- Sukanthasirikul, K. & Trongpanich, W. (2016). Cultural Tourism Experience on Customer Satisfaction: Evidence from Thailand. *Journal of Economic and Social Development*, 3(1).
- Temme, D., Kreis, H., & Hildebrandt, L. (2006). *PLS path modeling - A software review*. Institute of Marketing, Humboldt University Berlin.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Teo, C.B., Khan, N.R., & Rahim, F.H. (2014). Understanding cultural heritage visitor behavior: The case of Melaka as world heritage city. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 130, 1-10.
- Railway and steam-boat excursions. (1856, 12 agosto). *The Morning Chronicle*. British Library. Recuperado de <https://www.bl.uk/collection-items/railway-and-steam-boat-excursions-from-the-morning-chronicle>.
- Timothy, D.J., & Boyd, S.W (2006). Heritage tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1),1-16.
- Tomić, S., Leković, K., & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: The influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination: Znanstveno-strucni casopis. *Economic research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1).
- Torre Eiffel. (s.f.). *La torre Eiffel durante la Exposición Universal de 1889*. <https://www.tou Eiffel.paris/es/el-monumento/exposicion-universal>. Consulta: 21/08/2019.
- Touring Club Italiano. (s.f.). <https://www.touringclub.it/chisiamo/la-nostra-stori>. Consulta: 07/08/2019.
- Touring Club Suizo. (s.f.). <https://www.tcs.ch/it/il-tcs/sul-nostro-club/storia.php>. Consulta: 07/08/2019.
- Tranberg, H., & Hansen, F. (1986). Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role of Leading Brands. *European Journal of Marketing*, 20(3/4), 81-109.

- Troitiño, M. A., Brandis, D., Del Río, I., De la Calle, M., Gutiérrez, J., & Martín, F. (2000). *El turismo cultural en las Ciudades Españolas con patrimonio de la Humanidad, en Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Troitiño, M. Á., & Troitiño, L. (2009). Turismo y patrimonio en Castilla y León: las ciudades patrimonio de la humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia. *Polígonos*, 19, 145-178.
- Troitiño Vinuesa, M. Á. (2015). El patrimonio cultural territorial y los retos de puesta en valor y uso turístico responsable. En Aguiló, E.; Antón, S. (Coord.). *20 retos para el turismo en España*. Editorial Pirámide, 261-296.
- Um, S · Chon, K · Ro, Y (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research* 33(4), 1141– 1158.
- UNESCO (2003). Convención por la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD, s.f). <https://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=turismo>. Consulta: 03/06/2020.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad San Martín de Porres.
- Urry, J., & Sheller, M. (2004). *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*. Routledge.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011., *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications.
- Valiente, G. C., Forga, J. M. P., & Romero, A. B. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71, 431-454.
- Vallejo Pousada, R. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX. *Historia Contemporánea* 25, 203-232. Universidad del País Vasco.

- Vallejo Pousada, R. (2015). *El gran viaje. Sesenta años de turismo en España. 1955-2015*. EOI, Escuela de Organización Industrial.
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ed. Deusto.
- Van der Ark, A., & Richards, G. (2006). Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: A Latent Class Approach. *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
- Van Der Borg, J. & Gotti, G. (1995): *Tourism and Cities of Art. The impact of tourism and visitors flow management in Aix-an-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*. UNESCO-ROSTE.
- Vattimo, G. (2000). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Gedisa.
- Vázquez-Casielles, R, del Río-Lanza, A.B., & Suárez-Álvarez, L. (2009). ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 24, 122-143.
- Vázquez, R., & Trespalacios, J.A. (1998). *Marketing: sectoral strategies and applications*. Civitas.
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. (original publicado en 1899)
- Velasco González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.
- Vellas, F. (2004). *Economía y política del turismo internacional*. Síntesis.
- Vidal, M. (2016). Fordism and the Golden Age of Atlantic Capitalism. En S. Edgell, H. Gottfried y E. Granter (Eds.), *The SAGE Handbook of the Sociology of Work and Employment* (pp. 283-305). SAGE.
- Villacis- Mejía, M.C., et al. (2016). Diseño de productos turísticos culturales a partir del patrimonio inmaterial. *Retos Turísticos*, 15, 1-16

- Vong, F. (2016). Application of cultural tourist typology in a gaming destination—Macau. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 949–965.
- Walton, J.K. (1983). *The english seaside resort. A Social History 1750-1914*. Leicester University Press.
- Walton, J.K. (2002). Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX. *Historia Contemporánea* 25, 65-82. Universidad del País Vasco.
- Walton, J.K. (2012). La invención del turismo popular: Gran Bretaña, s. XVIII y XIX. En *Anuario IEHS*, 27. p 417-433. Instituto de Estudios Histórico Sociales. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2), 349-370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A sociological analysis*. Tourism Social Science Series. Pergamon.
- Wearing, S. Stevenson, D., & Young, T. (2009). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. Sage Publications Ltd.
- Webloyalty. (2017). *Tendencias y retos de eCommerce 2017*. Webloyalty.
- Weiermar, K (2000). Tourists perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality*, 10(6), 397-409.
- Well Fargo (s.f). *History of Wells Fargo*. <https://www.wellsfargo.com/about/corporate/history/>
Consulta: 17/08/2019.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, R.A., & Reilly, M.D. (1983). Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.

- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Pub.
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2000). *Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study*. In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (28).
- Williams, R. (1983). *Culture and society, 1780-1950*. Columbia University Press
- Wirt, J., Mattila, A.S., & Tan, R.L. (2000). The Moderating Role of Target–Arousal on the Impact of Affect in Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing Science Review*
- World Economic Forum (2019). Índice de competitividad de viajes y turismo. http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/?doing_wp_cron=1598426955.6915910243988037109375
- Yan, G., So, S., Morrison, A. M., & Sun, Y. (2008). Activity segmentation of the international heritage tourism market to Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 333-347.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Zeithaml, V. (Ed), *Review of Marketing*. AMA, Chicago, 68-123.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y.S., Lee, J.S. & Lee, C.K. (2009). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

- Yousefi, M., Marzuki, A., AbuKhalifeh, A. N., & Mat Som, A. P. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*.
- Yu, Y-T., & Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zaar, M. (2019). Gentrificación y turismo urbano. ¿Cómo se articulan?. *Ar@rne Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales*, 230.
- Zabkar, V., Makovec, M., & Dmitrovic, T. (2009). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zalatan, A. (1994). Tourist satisfaction: A predetermined model. *Tourism Review*, 49(1), 9-13.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill / Interamericana de México.
- 3000000 Km/s. (2017). *Atlas de la Turistificación: datos para la aproximación al impacto del turismo en Madrid*. <http://turistificacion.300000kms.net/>

