EL TURISMO EXPERIENCIAL COMO FORMA DE TURISMO RESPONSABLE E INTERCULTURAL

Manuel Rivera Mateos

Universidad de Córdoba

Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio[153]

RESUMEN

Este trabajo realiza una revisión bibliográfica y un estado de la cuestión sobre las nuevas formas de turismo experiencial y vivencial, incluyendo particularmente el slow travel y aquellas modalidades turísticas que propician las relaciones interculturales directas e igualatorias entre los turistas y las poblaciones visitadas. Además de realizar una acotación conceptual de la experiencia turística como centro de atención del turismo contemporáneo, se estudia ésta desde la perspectiva de la oferta y la demanda, la gestión estratégica de los destinos turísticos y la necesaria reorientación de las acciones de promoción y comercialización y de diseño de productos turísticos ante los nuevos hábitos de la demanda turística internacional.

PALABRAS CLAVE: turismo experiencial, interculturalidad, turismo lento, turismo responsable, gestión turística estratégica, experiencia turística y patrimonio cultural.

ABSTRACT

This paper is a literature review and a state of the question on the new forms of experiential tourism, including particularly those slow travel and tourist arrangements that foster direct relationships between tourists and the local population. In addition to a conceptual dimension of the tourism experience as a focus of contemporary tourism, it is studied from the perspective of offer and tourism demand, the strategic management of tourist destinations and the necessary reorientation of the promotional and marketing design of tourism products to new habits of international tourism demand.

KEYWORDS: experiential tourism, interculturality, slow travel, responsible tourism, strategic tourism management, tourist experience and cultural heritage.

[153] Dirección profesional de contacto: manuel.rivera@uco.es

1. INTRODUCCION Y ACOTACIONES CONCEPTUALES

En numerosas ferias y encuentros comerciales de turismo y en el propio ámbito académico y científico del turismo la palabra del momento que se ha puesto de moda en los últimos años es, sin duda, la "experiencia turística". Este concepto, de acuerdo con el mismo diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es, entre otras cosas, una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. Y, en este sentido, podríamos coincidir todos en que ambas cuestiones deberían ir intrínsecamente ligadas a la prestación de cualquier servicio y más aún del turístico, ya que conlleva imperiosamente el traslado a un lugar diferente del de origen, en donde la atención y el trato personal, unido a la necesidad de transmitir vivencias, maneras de vivir, una cultura, una idiosincrasia, legados históricos o, en definitiva, la identidad de ese lugar, son cuestiones fundamentales. Pero si ahora hay que vender experiencias, ¿qué se ha vendido realmente en los destinos turísticos de aquí para atrás? ¿Viajes convencionales prefabricados como churros para hacer fotos o videos y recordar a la vuelta los paisajes, monumentos o puntos turísticos sin apenas registro presencial del turista? ¿Camas de hotel producidas en serie? ¿Circuitos turísticos rápidos con excursiones panorámicas y superficiales en los que el turista sólo contacta con el recepcionista del hotel, el guía-acompañante y poco más? ¿Complejos *resort* y estancias de sol y playa aislados funcionalmente del entorno geográfico y sociocultural de las poblaciones anfitrionas?

Particularmente desde finales de los años noventa se viene registrando cada vez más en los mercados turísticos de todo tipo (rurales, culturales, urbanos, de naturaleza, litorales…) una mayor atención acerca de la "calidad" y la "lentitud" de la experiencia turística, así como la valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral, percibidos de manera especial por el visitante como un valor y un atractivo turístico y por los agentes locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone de componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino. Las experiencias turísticas, en fin, parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aún siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores (Cuenca y Prat, 2012).

Por esta misma razón, se ha venido avanzando mucho en los últimos años en la superación de la concepción clásica y convencional de los servicios turísticos y en la nueva reorientación hacia la creación y diseño de ofertas experienciales basadas en las características diferenciales del territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y las señas de identidad de las poblaciones anfitrionas. Todo ello paralelamente a los intentos de involucrar más a los turistas para que adopten un papel activo y enriquecedor en el descubrimiento "del otro" y "de lo otro", lo que puede representar un elemento determinante para la creación de un modelo de desarrollo turístico en línea con las nuevas tendencias de la demanda y capaz de minimizar los impactos medioambientales y socioculturales negativos de la actividad turística.

En la actualidad, ciertamente, adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional. Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural. En esta línea, los visitantes buscan cada vez más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social (De Rojas y Camarero, 2008). En turismo no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias (Vogeler y Hernández, 2002). El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. Las

experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables (Bordas, 2003:2). Frente a la madurez de productos convencionales, el mercado propone formas de turismo alternativas. Así, se presentan ofertas diversificadas donde recursos ligados a la naturaleza, la cultura y el patrimonio pasan a tener un papel relevante en la experiencia de ocio. El turismo cultural y el turismo rural intentan satisfacer una demanda cada vez más exigente y segmentada que, entre otras tendencias, manifiesta un claro interés por aprender, interpretar y conocer mejor el entorno al que se viaja. La OMT (Organización Mundial del Turismo) en su documento Turismo Panorama 2020 señalaba las tendencias de nuevos segmentos de mercado que demandaban productos y servicios renovados, basados especialmente en el espectáculo, la emoción y la educación. De acuerdo con los postulados anteriores, el plan estratégico del turismo de España, Plan Horizonte 2020 (Secretaría General de Turismo, 2007), subraya y reafirma entre sus claves estas ideas, siendo uno de sus ejes principales la creación de valor al cliente a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de los destinos turísticos.

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto and Ritchie, 1995). Hay que tener en cuenta que los turistas, dentro de su proceso de selección y de valoración del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras, paisaje) como intangibles de carácter variable (libertad, seguridad, relajación, energía, aventura…), por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización del destino, ya que ciertos aspectos del lugar elegido pueden ser positivos para un segmento o negativos para otros, y viceversa (Fan, 2006). La experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart, 2011).

La dimensión experiencial del turismo adquiere, en fin, más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico de las personas; de aquí que algunos autores relacionen explícitamente la satisfacción y la gratificación personales con el ocio entendido como experiencia (Tinsley y Tinsley, 1986). En este contexto es precisamente donde han surgido en los últimos años diversas propuestas de nuevas formas de turismo que intentan favorecer la dimensión experiencial del viaje a través, por ejemplo, de la lentitud y adopción de ritmos más pausados en las vacaciones, el denominado turismo *slow* (Blanco, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011 y Lancerini, 2005), la convivencia activa y participativa con las comunidades locales y su forma de vida en su mismo contexto sociocultural a través del denominado turismo vivencial (Bonilla, 2006) o el turismo creativo, que facilita también el contacto con la cultura local a través de la participación del visitante en actividades culturales, formativas y creativas (González, 2011).

Smith (1999) identificó hace años cinco componentes principales de los productos turísticos entendidos éstos como instrumentos que faciliten “experiencias”: el medio o soporte físico-ambiental, la hospitalidad y acogida por parte de la población local y los prestadores de servicios turísticos, el servicio final prestado, la libertad de elección para el cliente y un buen nivel de implicación del turista. Y desde el punto de vista de las tendencias actuales de la promoción y comercialización turística, resulta fundamental entender en qué consisten estas experiencias, cuáles son sus ingredientes básicos, cómo han de ofertarse a los turistas, cómo

las interpretan los consumidores finales y cuáles son las motivaciones, expectativas, necesidades, vivencias pasadas, etc., ciertamente variadas, que se suceden en el proceso de conformación de los productos turísticos experienciales (Obenoura, Pattersonb, Pedersenc y Pearsond, 2006).

El componente de "autenticidad" percibida por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es, por otra parte, fundamental para que éstas sean valoradas como memorables. Wang (1999) identificó en su día tres dimensiones principales para acotar este concepto clave: la *autenticidad objetiva*, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos; la *autenticidad constructiva*, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico, y la *autenticidad existencial*, que se relaciona con la búsqueda simbólica de sentido del viaje turístico por parte de los consumidores.

De esta manera, la experiencia turística puede considerarse como un proceso de búsqueda interior del "yo" y de desarrollo personal del turista en el que Nash y Smith (1991) identificaron tres fases hasta alcanzar la experiencia turística: la separación de la comunidad, la liminalidad[154] o fase intermedia de transición y la reincorporación. Y en cualquier caso, toda experiencia memorable es una consecuencia de la ruptura con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y de un "escapismo" del estrés cotidiano del trabajo, que intentan sustituirse a través del viaje experiencial por el placer intenso, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, la aventura y entretenimiento especial, la pérdida de la noción del tiempo y la afloración en última instancia de los sentimientos de autorrealización.

Las experiencias satisfactorias y, por tanto, consecuentemente memorables han de ser un tanto inesperadas, fortuitas, y que sorprendan al turista. Desde una perspectiva humanístico-psicológica, podríamos decir que estas experiencias se caracterizan por combinar el desarrollo personal ligado a la sensación de renovación interior con el disfrute derivado de las relaciones interpersonales con otras personas, ya sean familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas, que generan una sensación de logro externo (Hoffman, Kaneshiro y Compton, 2012); de aquí la importante contribución que puede desempeñar el turismo experiencial en el desarrollo de las relaciones interculturales satisfactorias y enriquecedoras en los turistas y las poblaciones de entornos culturales diferentes que los reciben. Y es que precisamente un elemento indisociable de los viajes turísticos es el contacto intercultural[155], que puede convertirse propiamente en las formas de turismo responsable en un auténtico diálogo igualatorio entre distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas, así como en un instrumento para la hospitalidad y el respeto al viajero/turista que viene de fuera sin que ello suponga una eliminación de las señas de identidad de las comunidades anfitrionas que lo reciben (Rivera, 2012). O sea, compartir, intercambiar, para intentar comprender al "otro" y ponerse en el "lugar del otro". El contacto intercultural forma parte, por otro lado, de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible, del destino visitado. Y el viaje es, en principio, una magnífica oportunidad de aprendizaje cultural como un proceso individual de adquisición de conocimientos, actitudes o comportamientos asociados a la interacción de diversas culturas (Rivera, 2012).

---

[154] El concepto de liminalidad es una noción desarrollada por Arnold Van Gennep pero desarrollada posteriormente por Victor Turner (2008), y alude al estado de apertura y ambigüedad que caracteriza a la fase intermedia de un tiempo-espacio tripartito (una fase preliminal o previa, una fase intermedia o liminal y otra fase posliminal o posterior). La liminalidad se relaciona directamente con la *communitas* puesto que se trata de una manifestación anti-estructura y anti-jerarquía de la sociedad en la que se prescinde de la normalidad, la cotidianidad y la convencionalidad.

[155] Entendemos en este trabajo la interculturalidad como una interacción e interrelación entre las culturas en términos de igualdad y de respeto hacia la diversidad de las expresiones culturales. La interculturalidad se refiere, asimismo, a la interacción comunicativa que se produce entre dos o más grupos humanos de diferente cultura.

Recientemente, Kim, Ritchie y McCormick (2012) han propuesto una escala de siete dimensiones para valorar las experiencias memorables: “hedonismo”, “refrescante”, “cultura local”, “sentido”, “conocimiento”, “implicación” y “novedad”. Y Tung y Ritchie (2011) han identificado, en concreto, cuatro dimensiones principales que integran las experiencias memorables: las “expectativas”, las “emociones”, las “consecuencias” derivadas de la experiencia y la “recolección”, o sea, las actividades posteriores al viaje para recordarlo, revivirlo, etc. en el destino de origen de los turistas. En lo que nos afecta para el tema central de este artículo, hemos de manifestar que entre las consecuencias derivadas de la experiencia turística memorable, destaca la capacidad de la experiencia ofrecida para reforzar las relaciones sociales e interculturales del turista, para desarrollarse intelectualmente y comprender y vivir la diversidad, además de para propiciar su autoconocimiento y el conocimiento del “otro”.

2. LA “ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA” Y EL NUEVO “TURISMO *SLOW* “ COMO FAVORECEDORES DE LA INTERCULTURALIDAD Y LA RESPONSABILIDAD EN EL TURISMO

Los cambios de tendencia y de hábitos de consumo en la demanda turística apuntan precisamente hacia un mercado donde el turista asume cada vez más un papel activo y hasta de protagonista en todo el proceso, de manera que la satisfacción personal y las experiencias o vivencias son más importantes y el cliente se vuelve cada vez más independiente y con mayor poder de decisión, además de implicarse en los procesos de elección y planificación de sus itinerarios turísticos. No es extraño que actualmente se esté asistiendo a una última vuelta de tuerca en el sector turístico, en consonancia con la explosión de lo que está siendo denominada como “economía y sociedad de la experiencia” (Avila y Barrado, 2005) -en contraposición a la economía tradicional de los servicios (Beni, 2003; Pine II y Gilmore, 1999)-, que consiste en propiciar acontecimientos, eventos o brindar productos y servicios memorables, siempre generando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más activa, sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece y su entorno ambiental, de manera que en el caso del sector turístico el producto pasa a ser la propia experiencia turística.

La denominada “Economía de la Experiencia” de Pine II e Gilmore (1998) o la llamada “Sociedad de los Sentidos” de Rolf Jensen (1999) encarna una nueva tendencia mundial de superación del llamado *homo mercator*, reducido a objeto de consumo y sus preceptos de utilitarismo económico neoclásico. En la nueva perspectiva ahora expuesta se tiende a la humanización de la demanda, la oferta y la prestación de los servicios turísticos. Y la Sociedad de los Sentidos (Jensen, 2007) será precisamente aquella donde la capacidad de creación y de entusiasmo contarán más que la de jerarquía y creación de producto, de manera que las empresas turísticas tendrán que agregar valores añadidos, historia, tradición y autenticidad a los productos que quieran hacer llegar al corazón de sus clientes.

Mucho tiempo antes de la denominada “Sociedad de los Sentidos”, anunciada por Jensen, las características de consumo de la “Sociedad del Espectáculo” habían sido expuestas por su precursor, Guy Debord (1997), que anunciaba ya que el consumidor real era aquel que compraba ilusiones y objetos sensitivos, en una nueva fase del capitalismo en la que el capital dejaba de ser el centro motor del modo de producción, de manera que todas las industrias –desde la farmacéutica a la bélica- solamente sobrevivirían a través del sentido del “espectáculo”. Debord (1997) hace hincapié, en este sentido, en el papel de los medios de publicidad y comunicación a la hora de construir simulaciones, ilusiones e imágenes de marketing para atraer a los consumidores, lo que, en otras palabras utilizadas por Bourdieu (2000), facilitan también el juego de las élites de poder en la imposición de su visión del

mundo. Nuevamente, aún cuando se trate de aspectos simbólicos en las relaciones de consumo, las representaciones territoriales se hacen presentes una vez que un territorio genera fuerzas, poderes establecidos y relaciones simbólicas que pueden hacer que éste sea conocido más por las imágenes que las personas tengan del mismo, de acuerdo con la perspectiva de representación socialmente establecida, que por su propia realidad concreta (Turri, 2002; Saquet, 2007).

En este sentido, puede afirmarse que los productos son así transformados en una imagen mercantil antes que en su representación objetiva en el mercado turístico y desde siempre los turistas compran imágenes a partir de folletos promocionales, medios audiovisuales electrónicos, fotografías, Internet, entre otros, avalando la capacidad de las imágenes para generar una experiencia. La sociedad está llegando a un momento en que el almacenamiento de información por medio de imágenes va a llegar a superar a los medios escritos de almacenamiento (Jensen, 1999). Y, de esta manera, los gobiernos y organizaciones de servicios turísticos están bien atentos a todos estos cambios una vez que, de ahora en adelante, las empresas que quieran liderar el mercado del turismo tendrán que competir en el terreno de juego a través de la planificación y organización de experiencias.

En este contexto, hemos de subrayar que la lentitud y la adopción de ritmos más pausados en los viajes y las vacaciones aparecen precisamente como instrumentos capaces de favorecer la dimensión experiencial del viaje, apareciendo, en este sentido, el denominado turismo *slow* como una forma de turismo de importante interés reciente tanto en el ámbito empresarial y profesional del turismo como en el académico y científico, aún cuando el estudio del tema sea todavía incipiente. El *slow tourism* o *slow travel* se inscribe como una manifestación más dentro del espectro amplio de las teorías del decrecimiento, que ven en la desaceleración de los ritmos de consumo y de la vida cotidiana toda una oportunidad para el progreso en sentido amplio más que un riesgo de regresión o estancamiento (Latouche, 2010; Hall, 2009) por cuanto el decrecimiento prioriza la calidad y el bienestar de las personas frente a los aspectos meramente cuantitativos del crecimiento irracional, cuestionando la eficacia y validez de los sistemas económicos convencionales basados en un aprovechamiento intensivo de los recursos territoriales (Latouche, 2010; Cianciullo y Realacci, 2006; Hall, 2009 y 2010). Y, de hecho, hacer un turismo y unos viajes más ralentizados y pausados, menos masificados y más sostenibles, es hoy por hoy una respuesta creíble al problema de la difícil compatibilidad entre el crecimiento cuantitativo de la industria turística y los impactos sociales, económicos, culturales y medioambientales negativos que generan los flujos turísticos (Buckley, 2011; Lane, 2009). Las grandes desigualdades que actualmente se están dando en la distribución de los ingresos por turismo a nivel internacional entre países ricos y emisores y los países receptores pobres o en vías de desarrollo, que además soportan buena parte de las repercusiones negativas de la actividad turística sin unas contrapartidas suficientes en términos de beneficio económico y social, nos obligan a reflexionar sobre la viabilidad de los modelos de crecimiento tradicional (Rivera, 2011).

En el marco de estas nuevas concepciones sobre la desaceleración y lentitud aplicadas a diversos subsectores económicos, industrias y actividades, hemos de referirnos a experiencias concretas con una cierta trayectoria y de gran actualidad como el movimiento *Slowfood*, que aplica la filosofía *slow* a la alimentación y la gastronomía (Petrini, 2001); los *Cittóslow*, que asocian la lentitud a los ritmos de vida de las ciudades y entornos urbanos (De Salvo, 2011; Nilsson et al., 2007); la *soft* y *green economy* (Cianciullo y Realacci, 2006), que aplica la filosofía *slow* al mundo de las empresas y las finanzas o la *slow consumption* (Hall, 2009 y 2010), que subraya la importancia de optimizar y reducir el consumo cotidiano de los recursos y los "territorios lentos" basados en la sostenibilidad y lentitud de la planificación urbanística y territorial a medio y largo plazo (Lanzani, 2005; Calzati, 2012).

Y como puede entenderse el sector turístico no puede permanecer impasible frente a estas nuevas tendencias, ya sea por su propio carácter transversal que hace que inevitablemente se vea afectado por ellas, o bien porque estas tendencias *slow* generan unos cambios sustanciales en las actitudes, gustos, deseos y hábitos de consumo de los usuarios turísticos modernos (Dickinson y Lumsdon, 2010; Dickinson et al., 2011 y Lumdson y McGrath, 2011). Por ello los sistemas turísticos actuales consideran las investigaciones sobre estas tendencias y sus variables como la base de la innovación de la oferta turística de manera coherente con las expectativas de la demanda.

Algunos autores (Dickinson et *al*., 2011) han señalado que el perfil del turista *slow* se encuentra dentro de unos márgenes relativamente amplios y poco definidos e incluso diferencian entre *soft* y *hard slow traveller*, identificando estos dos atributos como los extremos de un continuum más que como puntos antitéticos. El turista lento concede prioridad, en primer término, a los aspectos cualitativos de la experiencia turística más que a los cuantitativos y desea pasar más tiempo en contacto con una localidad o un microdestino seleccionando, además, aquellas actividades que le permitan entrar en contacto con el estilo de vida local y con la cultura de los residentes. La elección de ritmos de viaje más pausados y relajados permite a este tipo de turistas entrar en contacto con la autenticidad y diferenciación locales, mantener comportamientos respetuosos con el medioambiente y la cultura del destino y, cómo no, fortalecer las relaciones interculturales con las poblaciones anfitrionas.

En términos generales, podemos definir el perfil del turista slow haciendo referencia a tres cuestiones clave interrelacionadas entre sí: la elección del medio de transporte y el alojamiento, el componente ético, sociocultural y medioambiental, y la perspectiva experiencial. En este sentido, hemos de destacar la componente ética de este tipo de turista, que tiende a consumir inevitablemente bienes escasos y vulnerables como forma de satisfacción material, pero que cuenta con la suficiente conciencia como para aceptar una limitación de los niveles de consumo, tener la voluntad de subordinar la satisfacción individual al interés colectivo y atender activamente a la conservación y sostenibilidad de los recursos territoriales del destino. La propia elección de la proximidad de las actividades turísticas realizadas en el microdestino se convierte en una doble expresión de la ética de estos consumidores, tanto en el sentido de limitar los impactos en el medioambiente, la sociedad y la cultura de la comunidad local (Lane, 2009) como en la oportunidad que se le ofrece de esta manera de relacionarse más directamente con los residentes (Brougham y Butler`s, 1981).

En relación con el tema central que tratamos en este capítulo –turismo responsable y experiencial e interculturalidad- hemos de subrayar precisamente que los ritmos pausados y lentos del turismo benefician, sin duda, las relaciones humanas y sociales interculturales e incluso pueden facilitar la superación de los conflictos que tradicionalmente se generan entre los turistas y las poblaciones anfitrionas. La experiencia de las relaciones interpersonales supone en este tipo de viajes procurar identificar el producto con el cliente a partir de sentimientos individuales, personales y privativos, aumentando las experiencias personales mediante la relación del individuo consigo mismo o con otras personas o culturas. Para ello pueden planificarse rutas turística individualizadas, elaboradas a partir de experiencias anteriores, necesidades o expectativas de los clientes, de manera que se prioricen las actividades de interacción con personas y culturas. Puede tratarse de rutas clásicas, ambientales y de naturaleza, exóticas, culturales, ecoturistas o de aventura, entre otras. Pero todas ellas proyectadas en función de las expectativas, necesidades, ritmo, disponibilidad financiera y temporal propias de cada cliente, de manera que el turismo, en este caso, facilite la agregación de informaciones y vivencias que modifiquen o enriquezcan el estatus cultural y de mentalidad original de manera personaliza. Y el viaje, al mismo tiempo, facilita de esta manera el conocimiento de los detalles y autenticidades del destino seleccionado, adentrarse

en sus particularidades y vivenciar sus características, conversar con personas e integrarse en su cultura como una experiencia significativa, única e individual.

El turista *slow* y experiencial abandona, de hecho, su posición hegemónica sobre las comunidades locales y se abre a un diálogo bilateral que facilita ese contacto intercultural. Brougham y Butler´s (1981) han demostrado empíricamente que estancias más alargadas influyen positivamente en la actitud que mantienen los residentes hacia los turistas, favoreciendo una vinculación relacional más profunda con la comunidad local que puede ser "alimentada" por la coproducción de los servicios turísticos por parte del turista slow. El deseo de este tipo de turista de participar activamente en las tareas cotidianas o manifestaciones culturales y tradicionales de sus anfitriones permite convertir el viaje en una experiencia ciertamente enriquecedora a nivel humano y personal. Y es que el turista lento no se conforma con una experimentación banalizada y artificial del destino a través de actividades pre-diseñadas para él y que, con frecuencia, son una mera reproducción mercantilista de la realidad local. El deseo de relacionarse con las personas del lugar y no sentirse un turista-consumidor convencional hace que el viajero lento se caracterice por su deseo de experimentar vivencias auténticas (Cohen, 2005).

3. LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURISTICOS A TRAVES DEL TURISMO EXPERIENCIAL Y *SLOW*.

Las nuevas concepciones del turismo descritas hasta ahora encuentran, en fin, sus antecedentes troncales en la literatura científica que trata la sostenibilidad y responsabilidad del turismo, el decrecimiento, el desarrollo endógeno, integral y comunitario de los destinos turísticos menores y la apuesta por la calidad, la diferenciación y la competitividad de los sistemas turísticos modernos

La importancia de la "lentitud en el turismo" reside tanto en la perspectiva de la oferta como de la demanda. Por una parte, esta forma de hacer turismo propicia un desarrollo económico, territorial y turístico ligero y, por tanto, más respetuoso y sostenible con los elementos patrimoniales locales, culturales y naturales, tangibles o intangibles (Calzati, 2009 y 2012). Y, por otro lado, conforma una nueva manera de practicar un turismo más responsable y experimental a la hora de vivir el tiempo y el espacio destinados a las vacaciones por parte de los turistas, que vienen a reconocer en la lentitud un valor sustancial para alcanzar una vivencia profunda del viaje, de los destinos turísticos y de las poblaciones y culturas que visitan (Lumsdon y McGrath, 2011; Dickinson et al., 2011).

Desde punto de la vista de la oferta y de los destinos hemos de destacar el hecho incuestionable de que los sistemas de desarrollo turístico tradicionales están demostrando en la mayor parte de los casos altos niveles de insostenibilidad (Hall, 2009 y 2010), sobre todo en aquellos espacios frágiles desde el punto de vista medioambiental, económico y sociocultural como los rurales, de montaña o espacios naturales protegidos. En estos espacios geográficos los atractivos turísticos principales son la naturaleza bien conservada, los paisajes, el patrimonio rural tradicional y los propios estilos de vida de la población local. De esta manera, puede entenderse la importancia de poner la "lentitud" y la "calidad" frente a la cantidad en el centro de las estrategias de desarrollo territorial y difundir unos ritmos de vida y de consumo más pausados, favoreciendo, así, un sistema turístico sostenible capaz de favorecer al ser humano y la naturaleza por encima de todo (Hall, 2009 y 2010). No obstante, como señala Saboja (2011), sólo a través de la elección libre por parte del turista puede adquirir consistencia esta nueva forma de hacer turismo y afirmarse, al mismo tiempo, como elemento diferenciador.

Por su parte, desde la perspectiva de la demanda, la filosofía *slow travel* conecta muy bien con los nuevos consumidores turísticos, cada vez más exigentes y deseosos de vivir

experiencias auténticas y diferenciales, pues como bien señala Cohen (2005) las principales tendencias del turismo contemporáneo transcurren en torno al deseo de vivir fantasías, emociones fuertes y autenticidad, cobrando más importancia la componente ética, moral y sensorial frente al aspecto meramente lúdico, consumista o de descanso pasivo en las prácticas convencionales del turismo de masas.

Según Lumsdon y McGrath (2011) los turistas *slow* representan un 10% del mercado turístico europeo y junto con los turistas experienciales en general están en rápido crecimiento. En algunos destinos turísticos como los rurales o de montaña, incluso podrían representar una parte sustancial del mercado objetivo (Matos, 2002). La fragilidad propia de estos espacios geográficos hace necesaria una planificación turística y territorial más atenta a los límites y los ritmos de consumo de los recursos intentando captar selectivamente a un segmento de consumidores potenciales más sensibles y respetuosos con el patrimonio local. Algunos autores identifican estos escenarios, -tal como hemos denominado antes en este trabajo- como "territorios lentos"; expresión ésta que hace referencia a aquellos destinos que por sus actividades tradicionales y formas de desarrollo, se han mantenido al margen de un aprovechamiento intensivo de los recursos territoriales locales, pudiendo aún conservar la calidad de sus paisajes, el entorno ambiental y cultural y las características más representativas y tradicionales de la vida de sus residentes (Lanzani, 2005; Lancerini, 2005).

La búsqueda de experiencias gratificantes, singulares, vivenciales y, en definitiva, memorables, conjuntamente entre los turistas, los prestadores de los servicios turísticos y la propia población receptora, puede convertirse, sin duda, en todo un mecanismo estratégico para la planificación y fortalecimiento de los destinos turísticos en función de las características geográficas, socioculturales y ofertas turístico-recreativas más definitorias de los mismos. En un contexto de fuerte competitividad entre destinos turísticos la necesidad imperiosa de obtener productos altamente competitivos y diferenciales resulta ciertamente clave para asegurar la sostenibilidad y viabilidad económica de los destinos, lo que, a su vez, obliga a diseñar y generar productos turísticos basados en el patrimonio natural y cultural que puedan valorizarse y activarse siguiendo un proceso de planificación estratégica cuidadosamente estudiada y meditada, tanto en el ámbito de la gestión de productos y destinos como en el de la promoción, comunicación y comercialización (OMT, 1998; Schulte, 2003; Ávila y Barrado, 2005).

En el conjunto de las relaciones territoriales que se dan cita en la actividad turística, vectores culturales, paisajísticos, gastronómicos, formas de organización y gestión del espacio, etc. han de imbricarse y converger convenientemente para facilitar una experiencia turística satisfactoria. Y en el turismo, un conjunto importante de relaciones territoriales converge en el propio acto del consumo turístico, siendo muchas de ellas facilitadas precisamente por la relación visitantes/visitados (Knafou, 2011). En este contexto, la perspectiva territorial del turismo adquiere una importancia central que busca una serie de elementos fortalecedores de las experiencias que puedan ser únicas, exclusivas, con sello identitario, o que puedan contribuir en toda la cadena de valor a crear una ventaja competitiva (Porter, 1989). Esta experiencia, ciertamente compleja, debe ser planificada y bien elaborada, poniendo su foco en la cultura del destino visitado siguiendo una ruta comprensiva de lo local, buscando elementos relevantes, seleccionando atractivos, montando técnicas interpretativas y presentando, gestionando, posicionando y renovando el producto (Gândara, 2009). En un contexto globalizado que tiende a la homogeneización y desdiferenciación de los lugares turísticos (García, 2003), están emergiendo nuevas posibilidades creativas a partir de la perspectiva experiencial, dejando de estar el foco de atención en la materialidad de los productos y servicios para pasar a priorizar los aspectos subjetivos y emocionales que inciden en la satisfacción y superación de las expectativas de los clientes.

Son de destacar, por ejemplo, las observaciones realizadas por la Comisión Canadiense de Turismo (2004) acerca del importante papel que juegan los guías de turismo como agentes facilitadores de las experiencias, así como de la conveniencia de que los agentes turísticos locales promuevan los encuentros interculturales satisfactorios entre los turistas y las comunidades locales, incluyendo incluso, si hiciera falta, elementos novedosos y "factores sorpresa" y facilitando la máxima flexibilidad y tiempo libre a los turistas para que puedan descubrir por sí mismo los destinos y sus gentes. Algunos autores como Morgan (2006) han ido incluso más allá intentando identificar los elementos clave que han de tenerse en cuenta en la gestión de los destinos: los productos experienciales, la combinación de eventos, previamente seleccionados, que puedan ser recordados por su carácter memorable, la introducción de elementos que despierten las facultades sensoriales (los "cinco sentidos") del turista reforzando, así, la intensidad de las experiencias, las señales o símbolos identificativos que puedan ser asociados a las impresiones de los turistas y, por último, la eliminación de los estímulos negativos.

De esta forma, los destinos pueden considerarse como un macroproducto que aporta un complejo de experiencias integradas con servicios, instalaciones y ofertas puestos a disposición de los visitantes para satisfacer sus necesidades en el lugar (Bigné *et al*., 2000), pero pudiendo ser también un concepto de percepción, interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, antecedentes culturales y educativos, objetivo de la visita y experiencia pasada (Buhalis, 2000). Incluso algún autor llega a definir el destino turístico como una "expresión de todo el conocimiento, con las presiones, los prejuicios, la imaginación, las emociones, que un individuo o grupo tiene de un lugar en particular" (Jenkins, 1999).

Lo que ha ocurrido es que tradicionalmente los organismos implicados en la gestión pública de los destinos turísticos han desarrollado estrategias convencionales de promoción y comercialización turísticas, como también de creación de producto, basadas en la atracción del turismo de masas y de los consumidores que intervienen en el proceso de elección y valoración del destino que visitan desde un planteamiento meramente pasivo. Y las propias empresas turísticas no han sido capaces, en este contexto, de crear el ambiente adecuado, desde el punto de vista psicológico, para situar al turista en un estado de "consciencia", en la que puedan procesar información, entender y apreciar adecuadamente el valor de las experiencias y los hechos diferenciales del territorio, su patrimonio, la cultura y la población local que visitan y poder recordar éstos a su vuelta a su lugar de origen.

Para que la oferta global de un destino turístico alcance los niveles de excelencia, son fundamentales la estructuración y la jerarquización de los productos y experiencias ofertados, es decir, que alrededor de un producto o experiencia principal se han de encontrar otros productos periféricos, sin los cuales resultaría imposible estructurar una experiencia global, al tratarse muchas veces de elementos infraestructurales de soporte (Valls, 2005). El producto o los productos principales se refieren al conjunto esencial de la experiencia buscada por un determinado grupo de turistas. Y los productos periféricos están relacionados con la infraestructura, esto es, los alojamientos, la gastronomía, la información turística y general, la señalización, etc. Y por último, ha de contarse con productos complementarios, que son los necesarios para complementar la gama de experiencias ofertadas y que pueden, a su vez, convertirse en productos principales o ir conformando nuevos periféricos.

La diferencia entre la buena y la mala gestión de los destinos turísticos está, en cualquier caso, en saber salvaguardar su identidad y su equilibrio o construir un nuevo circo con una mejor fachada. No es lo mismo vivir la experiencia de compartir un día con un pastor en la montaña o un artesano en un zoco que sólo trabajan cuando le llegan turistas para que vivan "su experiencia", que compartir ésta con un pastor o un artesano que luchan día a día por salvaguardar una actividad ancestral y tradicional, por la custodia del territorio y su

cultura y que está dispuesto a transmitir toda su experiencia contigo, con el turista que se interesa por ese legado y su saber hacer. Y esta diferencia radica, en definitiva, en apostar por la sostenibilidad integral del destino turístico, un concepto del que todo el mundo habla, pero que muy pocos saben sustantivar y llevar, en realidad, a la práctica.

4. EL ANALISIS DE LA PERCEPCION Y SATISFACCION DE LOS TURISTAS EXPERIENCIALES

El análisis de la percepción y grado de satisfacción de los turistas sobre sus experiencias y visitas en el destino es una herramienta que proporciona una valiosa información de la funcionalidad, interpretación, estética y atractivo de los servicios turísticos consumidos. Y con la información obtenida directamente de los turistas se pueden tomar decisiones importantes sobre los atractivos turísticos que haya que involucrar en el proceso de planificación del destino de acuerdo con su nivel de impacto emocional que debe causar en el visitante y sus características funcionales, formas, señalamientos, desplazamientos y distancias que implican, seguridad, escénicos y de comodidad, estéticos, interpretativos y recreativos; aspectos todos éstos que pueden favorecer la sostenibilidad turística siempre deseada (Zamorano, 2002).

El énfasis que el *slow tourism* y el turismo experiencial en general están poniendo en la importancia de mantener una actitud éticamente responsable y justa, cuidadosa con el medio ambiente, la cultura y las señas de identidad local, y especialmente favorable a la experimentación de nuevas relaciones humanas, interculturales y de estilos de vida, nos está conduciendo a un nuevo segmento emergente de demanda turística que es necesario conocer en profundizar a través de estudios empíricos, capaces de ir más allá de las consideraciones teóricas. En consecuencia, los agentes implicados en la gestión, promoción y comercialización de productos y destinos turísticos han de recabar del consumidor final la suficiente información para asegurarse de que de una manera efectiva se están activando y proporcionando las experiencias que realmente está buscando. Y con esto se puede plantear después una intervención adecuada en productos, itinerarios y destinos turísticos reposicionando y recualificando los mismos dentro de una gestión estratégica global.

A su vez, de acuerdo con la economía de la experiencia, si se quiere ir más allá de la experiencia y alcanzar la trasformación se debe tener en cuenta que son necesarios tres elementos: 1) identificar las aspiraciones; 2) brindar experiencias; 3) que estas sean sostenibles. Los cambios en los individuos, de acuerdo con la economía de la transformación, pueden ser de cuatro tipos: a) físicos (corporales, vestimentas, accesorios); b) intelectuales (capacitación, entrenamiento); c) emocionales (disposición, compromiso); d) espirituales (modo de ser, actuar, pensar). Para que la experiencia sea transformadora es preciso que los contenidos están integrados por cuatro conceptos básicos: Estética; Entretenimiento; Educación; Inmersión. Para Pine e Gilmore (1999), lo que hace que las experiencias sean inolvidables son las emociones, los principios, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas. En la economía de la experiencia el cliente o usuario se identifica con productos, servicios, marcas y organizaciones que le produzcan experiencias memorables y significativas. De acuerdo con Shedroff (2001) existen seis dimensiones en las experiencias: coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, así como interacción y significancia. Es esta última la que hace con que el consumidor relacione productos, servicios, eventos y experiencias a su vida; que hace con que algo sea rechazado o recordado. La significancia a su vez tiene cinco sub- niveles, que tienen mayor o menor intensidad dentro de la experiencia:

- *Sentido/significado*: Tiene que ver con lo que la persona busca para su vida. Responde a la pregunta "¿esto encaja en mi realidad?"

- *Estatus/ identidad*: Tiene que ver con los valores de cada uno. Responde a la pregunta "¿esto tiene que ver conmigo?"

- *Emociones:* Tiene que ver con el estilo de vida de la persona. Responde a la pregunta "¿esto me hace sentir bien?"

- *Precio*: Responde a la pregunta "¿esto vale lo que cuesta?"

- *Función*: Tiene que ver con el desempeño. Responde a la pregunta "¿esto hace lo que yo preciso?"

Dentro de estos sub- niveles el sentido es el que más contribuye para que las experiencias sean realmente memorables. De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), dentro de la economía de la experiencia el cliente pasa a ser visto como un "visitante", los proveedores como "actores" y los lugares como "escenario". Las experiencias de consumo pasan a depender del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o el producto en función de cada "invitado".

Analizando los conceptos de economía de la experiencia se ve que muchos de ellos pueden ser aplicados a un modelo de turismo donde el foco está en los resultados alcanzados por el consumidor, en este caso el visitante. Algunos itinerarios turísticos exitosos muestran que muchas veces son aplicados elementos de la economía de la experiencia, por ejemplo visitantes de mega parques de diversiones o turistas guiados por jóvenes y divertidos biólogos buceando con delfines en un destino paradisíaco. Algunas destinaciones turísticas tienen muchos de los ingredientes necesarios y, si no los tienen, las experiencias pueden ser potenciadas aplicándose el *design* de la experiencia. Shedroff (2008) afirma que las personas viajan para vivenciar experiencias maravillosas -tal vez únicas- educativas, especiales. De acuerdo con este autor, hay una categoría de turistas -que él define como emergente-, los experienciales, que pueden, por ejemplo, cenar una noche en el mejor restaurante de la ciudad y, al siguiente, comer un sándwich en un puesto callejero, y esto no por motivos financieros, sino para vivir momentos memorables. Cohen (1979), en Barretto (2003) ya había identificado estos turistas experienciales, a los que definía como aquellos que buscan el significado de la vida de los otros y la autenticidad de la cultura local y Schedroff (2001) agrega algunos elementos: no necesariamente todas las experiencias son transformadoras; los factores educación e identificación de las aspiraciones de los visitantes juegan un papel fundamental. Las personas tienen que identificarse con el contenido de la experiencia.

El sentido, citado por Shedroff (2001) es uno de los factores importantes para la transformación de los individuos que buscan determinado destino turístico con un propósito, y no apenas por seguir a la masa. Esto coincide con los elementos que, de acuerdo con Cascino (2000), contribuyeron para la difusión del ecoturismo, en el cual la educación tiene un papel fundamental, así como el reencuentro del hombre con la naturaleza, lo que es hoy, según el autor, una exigencia de la condición humana.

Para analizar la estructura y componentes de las experiencias turísticas memorables se utilizan fundamentalmente técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas de diverso tipo: algunas clásicas como las entrevistas en profundidad a los turistas o los grupos de discusión con agentes turísticos implicados y otras más novedosas como la narración de historias, el muestreo experiencial o las tomografías electromagnéticas estandarizadas de baja resolución y los denominados "Mapas Emocionales Turísticos" (Nold, 2009; Rodríguez y Otros, 2009 y Rivera, 2013). Y aplicando estas técnicas, podemos identificar determinados elementos afectivos, cognitivos y de comportamiento emocional ligados a las experiencias turísticas memorables y satisfactorias para los consumidores.

Con todo ello estamos analizando igualmente la imagen del destino para quienes lo visitan, lo que nos puede aportar un conocimiento de las variables determinantes para la segmentación del mercado turístico objetivo. En este sentido, hay que advertir que el destino puede conformar su imagen turística por medio de un juicio de valor actitudinal compuesto

tanto por elementos cognitivos como afectivos, resultado de una unión compleja de conocimientos, sentimientos, creencias, opiniones, ideas, experiencias, expectativas e impresiones que los usuarios tienen acerca de un lugar determinado (Henderson, 2007; Baloglu y McCleary, 1999). Como señalan Fakeye y Crompton (1999) podemos hablar de tres tipos de imágenes que los usuarios turísticos pueden tener de un destino: la imagen orgánica, la imagen inducida y la imagen compleja. Estas tres tipologías se basan, en definitiva, en los conocimientos, sensaciones y experiencias con un espacio concreto, las gentes que lo habitan y determinados elementos patrimoniales en particular, lo que hemos de poner en relación también con la problemática de la distribución de flujos de visitantes, que origina no pocos problemas de gestión y el deterioro de la imagen del destino cuando se producen concentraciones excesivas en algunos espacios y elementos patrimoniales con las consecuentes percepciones negativas e insatisfacciones de los turistas.

A modo de resumen, podemos afirmar que los sentimientos afectivos evocados por los turistas hacia los destinos son una respuesta emocional y conforman el componente afectivo de la imagen del mismo, mientras que nos encontramos también con un componente cognitivo que resulta del conocimiento y la experiencia que se tiene de las características del lugar y los productos turísticos consumidos. La diferenciación entre ambas evaluaciones permite finalmente comprender mejor cómo los turistas valoran estos lugares y ofertas turísticas, de manera que, como se recoge en la literatura analizada, estas cuestiones afectan de manera importante a distintas variables claves del sector turístico como la planificación estratégica (Formica y Kothari, 2008; Branwell y Sharman, 1999; Jamal y Getz, 1995), su competitividad en relación con otros destinos (Mazanec *et al*., 2007) o la promoción y comercialización del mismo (Wang y Xiang, 2007; Gretzel *et al*., 2006).

5. REFLEXIONES Y APRECIACIONES FINALES

El turismo experiencial tiene como una de sus manifestaciones principales y más significativas la propia vivencia de la inmersión cultural en las comunidades locales que se visitan y un intercambio humano más profundo y directo en el hábitat natural de las comunidades de acogida, no reconstruido ni artificializado o banalizado. Cuando se hace mención a un intercambio más humano, no significa que el turismo tradicional no lo dé, sino que la diferencia radica en que el turismo vivencial genera valores, que analizados desde la ética, son más profundos, tales como la tolerancia, solidaridad, justicia, amistad, humildad, prudencia, perseverancia, generosidad, responsabilidad y respeto hacia y con las culturas locales. Nos encontramos, por tanto, con una forma de turismo que conecta conceptualmente con otras modalidades turísticas asociadas como el etnoturismo o turismo étnico, el turismo cultural y vivencial en comunidades indígenas, el turismo comunitario, el agroecoturismo, el ecoturismo y el turismo rural responsable, entre otras.

Hemos de reconocer que en el turismo convencional de masas el encuentro intercultural en los flujos turísticos se queda la mayor parte de las veces en un mero contacto superficial y muchas veces parcial y sesgado cuando no sujeto a banalizaciones y visiones folklóricas y tópicas del destino anfitrión nada representativas de la cultura y la sociedad locales. Es de reseñar, en este sentido, que en estos inicios de siglo, sobre todo en los pases desarrollados, nos encontramos con dos generaciones de turistas que frecuentan lugares y prácticas turísticas múltiples y, en ocasiones, superpuestas. Una primera generación se abre al turismo y acepta con facilidad formatos, modalidades y espacios turísticos maduros, paquetizados y estandarizados que solo permiten un contacto tangencial, simple e interesadamente turistificado. En estos casos, el contacto entre turistas y residentes se produce, en la mayoría de los casos, con personas que pertenecen, directa o indirectamente, a la industria turística, lo que provoca un contacto de naturaleza ocasional y fugaz. Mientras

tanto, una segunda generación, mas experimentada, con conocimientos adquiridos y aprendidos, está predispuesta a consumir singularidad, creando así nuevos nichos de mercado y oportunidades de desarrollo de segmentos menos convencionales que pueden englobarse dentro de los principios del turismo responsable y experiencial y su apuesta por el contacto intercultural auténtico y no desigual entre turistas y comunidades anfitrionas, de manera que en estos casos el contacto puede, incluso, llegar a convertirse en la base de la experiencia turística (San Martin, 2003).

Como ejemplo de buenas prácticas de turismo responsable y vivencial, este tipo de turismo puede facilitar, de manera controlada y planificada, una apreciación y valoración positivas de las culturas locales a la vez que un fortalecimiento organizativo de éstas al generar ingresos complementarios y empleo a las comunidades de acogida y un reconocimiento exterior de su identidad y diferenciación. Pero las comunidades anfitrionas pueden resultar vulnerables a la influencia de la cultura del turista extranjero, si no existe previamente un sistema de defensa y fortalecimiento de la identidad cultural de los destinos turísticos visitados y si no se adopta una estrategia de promoción y comercialización turística orientada a la captación de un turista selectivo, formado y concienciado culturalmente. En este sentido, la segmentación del mercado turístico potencial es de vital importancia, tratando de identificar ese nicho de turistas de alto nivel educativo, sensible al impacto que va a ocasionar en el ambiente cultural y la sociedad locales, no bastando por tanto con que los operadores y agentes turísticos adopten un código de conducta respetuoso con las sociedades anfitrionas y su entorno cultural, patrimonial y físico-ambiental. El gran desafío es, en efecto, saber seleccionar el nicho de mercado preciso y conectarlo adecuadamente con el turismo vivencial en comunidades que mantengan la armonía entre las influencias inevitables de la globalización y su autenticidad sociocultural.

Por otro lado, en muchos países se aprecia todavía una importante brecha entre la gran cantidad y riqueza de recursos culturales y patrimoniales, tangibles e intangibles, y la escasez de productos turísticos cualificados y experienciales que usen de forma intensiva la interpretación del patrimonio cultural. Los agentes turísticos locales, los establecimientos y servicios turísticos o los guías o intérpretes que no transmiten emociones, amor por el patrimonio y la cultura local o pasión por el territorio que se enseña al turista, no conseguirán conectar con el visitante y facilitar a éste una experiencia vivencial de inmersión cultural en el destino. Por ello un reto importante en la gestión de los destinos de impronta intercultural debe ser fortalecer los instrumentos de valorización e interpretación del patrimonio y la cultura local que generen emociones y vivencias gratificantes y diferenciales, transmitiendo éstas a los visitantes por medio de técnicas de comunicación avanzadas y un contacto lo más directo posible con la población local. Y captar la atención del visitante se consigue por medio de mensaje claros, emotivos y contundentes, convertidos en frases de impacto, mientras que los recursos patrimoniales y culturales se convierten en experiencia turística cuando los sabemos conectar con sentimientos profundos y expectativas de los turistas en función de su edad, religión, origen cultural, mentalidad, etc. La interpretación de la cultura y el patrimonio locales se convierte, en fin, en un factor clave para el turismo experiencial cultural cuando sabe abrir los ojos al visitante, como también el corazón, y revelar los significados de la cultura y el *modus vivendi* de la población visitada de manera que se enganche al visitante emocionalmente.

No hay que olvidar que el fin último del turismo cultural y la interpretación del patrimonio cultural desde la perspectiva del turismo responsable no es la diversión ni la educación del visitante, por muy importante que sea esta misión, sino la conservación y la sostenibilidad del patrimonio y la diversidad de las culturas autóctonas, incluida su recuperación cuando sea necesario. La interpretación del patrimonio ha de hacer sentirse más vivos y más conectados con el entorno cultural ya no sólo a los turistas que lo disfrutan, sino

también a la propia población local que a través de éstos podrían enorgullecerse de su propia identidad cultural, de manera que a través del turismo experiencial y responsable nos demos cuenta de que sin "diversidad cultural" y sin "biodiversidad" en sentido amplio, se vive peor y tenemos una visión sesgada, incompleta e irreal del mundo en que vivimos.

En este sentido, queremos retomar la idea de Perelli (1997) que señala la necesidad de seguir creyendo que "*el turismo podría volverse una de las formas más elevadas de conocimiento de lugares, de cruce entre identidades culturales diversas, de intercambio económico no destructivo de los recursos locales*. [...] *Más allá de sus propios mecanismos de regeneración, el turismo tendrá que asociarse al redescubrimiento de la hospitalidad, no en su forma banalizada dominante de hoy en día, sino en la reproposición en términos actuales del estatus de libertad y de respeto reservado a los portadores de la diversidad*. […]

Los cambios de hábitos de consumo y de modos de vida de los consumidores se inclinan, en definitiva, hacia unas mayores exigencias en la calidad de sus estancias y viajes, de manera que las nuevas marcas junto con la autenticidad y no masificación y estandarización de los destinos van a ser cada vez más factores dominantes, así como el desarrollo de nuevos mercados a través de productos combinados de entretenimiento, excitación experiencial, educación y contacto más directo y auténtico con la realidad del destino y la cultura y formas de vida de las comunidades locales, lo que puede favorecer las nuevas formas de turismo responsable e intercultural. De la objetividad a la subjetividad, de lo racional a lo emocional, lo que caracteriza precisamente al turismo contemporáneo es una significativa transformación del perfil de la demanda, esto es, ganando protagonismo las demandas emocionales en relación con las demandas racionales (Gândara, Gimenes e Mascarenhas, 2009; Morrison, 2012) y para ello el contacto intercultural directo se convierte en un ingrediente fundamental.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMON, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, nº 15, p. 27-43.

BALOGLU, S. & McCLEARY, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 1, p. 868-897.

BARRETTO, M. (2002). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus, Campinas.

BENI, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo, Aleph.

BIGNE, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*: *análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

BLANCO, A. (2011). "Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittáslow de España". *Investigaciones turísticas*, nº 1, p. 122-133.

BONILLA MOYA, M. (2006). "Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales". *Tecnitur*, nº 188, p. 20-23.

BORDAS, E. (2013) "Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado". Disponible en UOC: htttp://www.uoc.edu/dt/20219/index.

BOURDIEU, P. (2000). *O campo económico: a dimensäo simbólico do dominaçao*. Säo Paulo, Papirus.

BRAMWELL, B. & SHARMAN, A. (1999). "Collaboration in local tourism policymaking". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2, p. 392-415.

BROUGHAM, J. & BUTLER, R. A. (1981). "Segmentation Analysis of Resident Attitudes to Social Impacts of Tourism". *Annals of Tourism Research*, nº 7, p. 569-590.

BUCKLEY, R. (2011). “Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede short Breaks?” *Ambio*, nº 40, p. 328-331.

BUHALIS, D. (2000). “Marketing the competitive destination the future”. *Tourism Management*, vol. 21, nº 1, p. 97-116.

BUZZIGOLI, L. (2009). “Tourism sustainability. Conceptual issues, data and indicators”. En Ferrari, G. y Otros (Coord.). *Principales Tendencias de Investigación en Turismo*. Oviedo, Septem Ediciones, S.L., p. 135-157

CALZATI, V. (2009). “I territori lenti: definizione e caratteri”. En CST (Edit.): *Sviluppo turístico e territorio lenti*. Milano, Franco Angeli, p. 15-30.

CALZATI, V. (2012). “Il ruolo dell’identità, del capitale sociales e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale del territorio minori: il caso di Pitigliano nella regione Toscana”. *Pasos. Revista de Patrimonio Cultural y Turismo*, vol. 10, nº 3, p. 265-279.

CANADIAN TOURISM COMMISSION (2004). “Defining tomorrow’s tourism product: packaging experiences”. *Research Report, 2004-2007*, p. 1-41.

CASCINO, F. (2000). “Pensando a relação entre educação ambiental e ecoturismo”. En Serrano, C. y Otros. (Coord.). *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*. Papirus, Campinas, p. 189-206

CIANCIULLO, A. & REALACCI, E. (2006). *Soft Economy*. Milano, Bur.

CLEMENTE, E. de; HERNANDEZ, J.M. y Otros (2012). “La experiencia de la lentitud: un estudio comparativo entre el viajero slow y el turista rural de Extremadura”. En Fraiz, J. A. (Coord.). *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Vigo, Universidad de Vigo y AECIT, p. 409-419.

COHEN, E. (2005). “Principales tendencias en el turismo contemporáneo”. *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, p. 11-24.

CUENCA, M. y PRAT, A. (2012). “Ocio experiencial: antecedentes y características”. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, p. 265-281.

DE ROJAS, C. y CAMARERO, C. (2008). “Visitors experience, mood and satisfaction in aheritage context: Evidence from an interpretationcenter”. *Tourism management* 29, p. 525-537.

DE SALVO, P. (2011). “Presentazione”. En Nocifora, E. y Otros (Edit.) *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenible*. Milano, Franco Angeli, p. 9-10.

DEBORD, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Río de Janeiro, Contraponto.

DICKINSON, J. E. & LUMSDON, L. M. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London, Washington Earthscan.

DICKINSON, J. E.; LUMSDON, L. M. & ROBBINS. D. (2011). “Slow travel: Issues for tourism and climate change”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, nº 3, p. 281-300.

FAKEYE, P. & CROMPTON, J. (1991). “Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, nº 30, p. 10-16.

FORMICA, S. & KOTHARI, T. (2008). “Strategic destination planning: Analizing the future of tourism”. *Journal of Travel Research*, nº 46, p. 355-367.

GÂNDARA, J. M. G. (2009). “Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiencia, produto e visitaçao”. En AAVV.: *Qualidade da experiencia no visitaçâo de productos turísticos. Mestrado em cultura e turismo UESC*. Bahía, Ilheus.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENAS, R. G. (2009). “Reflexôes sobre o turismo gastronómico no perspectiva da sociedade dos sonhos”. En Panosso, A. y Ansaran, M. G. (Coord.). *Segmentaçao do mercado turístico: estudos, productos e perspectivas*. Barueri, Manole.

GARCIA CANCLINI, N. (2003). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e salir da modernidade*. São Paulo, Edusp.
GONZALEZ, C. (2011). "El turismo se vuelve creativo". *Savia. Revista de Economía y Viajes*, vol. 5, nº 5, p. 50-55.
GRETZEL, U. y Otros (2006). "Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations". *Journal of Travel Research*, nº 45, p. 116-126.
HALL, C. M. (2009). "Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism". *Anatolia*, vol. 20, nº 1, p. 46-61.
HALL, C. M. (2010). "Changing paradigms and global change: from sustainable to steady-state tourism". *Tourism Recreation Research*, vol. 35, nº 2, p. 131-145.
HART, S. L. (2006). *O capitalismo na encruzilhada*. Bookman, Porto Alegre.
HEITMANN, S.; ROBERTSON, P. & POVEY, G. (2011). «Slow Food, slow Cities and Slow Tourism». En Robinson, S. y Heitmann, S. (eds.). *Research Themes for Tourism*, Dieke, P.U.C., p. 114-127.
HENDERSON, J. (2007). "Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13, nº 3, p. 261-274.
HIRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 92-101.
HOFFMAN, E.; KANESHIRO, S. & COMPTON, W. C. (2012). "Peak-Experiences Among Americans in Midlife". *Journal of Humanistic Psychology*, p. 1-25.
HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings, and Fun". *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, nº 2, p. 132-140.
HOUGH, M. (1995). *Naturaleza y ciudad. Planificación urbana y procesos ecológicos*. Barcelona, Gustavo Gili.
JENKINS, O. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images. International". *Journal of Tourism Research*, nº 1, p. 1-15.
JENSEN, R. (2001). *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, McGraw-Hill.
JENSEN, R. (2012). "Entrevista a Rolf Jensen". *Revista Dinheiro*, 2007. Disponible en http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/entrevista(index.htm (Acceso, 7 de noviembre de 2012).
KIM, J. H.; RITCHIE, J. R. B. y McCORMICK, B. (2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, vol. 51, nº 1, p. 12-25.
KNAFOU, R. (2001). "Turismo e territorio: por uma abordagem científico do turismo". En Rodrigues, A. A. B. (Coord.): *Turismo e geografía: reflexôes teóricas e enfoques regionais*. São Paulo, Hucitec.
LANCERINI, E. (2005). "Territori Lenti: Contributi per una nuova geografía del paesagi abitati italiani". *Territorio*, nº 34, p. 9-15.
LANE, B. (2009). "Thirty years of sustainable tourism, drivers progress, problems and the future". En Gössling, S.; Hall, C. & Weaver, D. B. (Ed.): *Sustainable tourism futures, perspectives on systems, restructuring and innovations*. London, Routledge, p. 19-30.
LANZANI, A. (2005). "Geografie, paesaggi, pratiche dell'abitare e progetti di sviluppo". *Territorio*, nº 34, p. 19-37.
LATOUCHE, S. (2010). *La scommessa della decrescita*. Milano, Feltrinelli.
LUMSDON, L. & MCGRATH, P. (2011). "Developing a conceptual frawework for slow travel: a grounded theory approach". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, nº 3, p. 265-279.

MATOS, R. (2002). “Can “slow tourism” bring new life to Alpine Regions?” En Weiermair, K. & Christine, M. (Edit.): *Proceedings of Research and Academic Papers*. Innsbruck, Leisure Futures.

MAZANEC, J.; WO’VER, K. & ZINS, A. (2007). “Tourism destination competitiveness: From definition to explanation?”. *Journal of Travel Research*, vol. 46, nº 1, p. 86-95.

MILLINGTON, K. (2011). “The Evolution of Slow Travel”. *Travel and Tourism Analyst*, nº 4, p. 1-39.

MORGAN, M. (2006). “Making space for experiences”. *Journal of Retail and Leisure Property*, vol. 5, nº 4, p. 305-313.

MORRISON, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo, Cengage.

NASH, D. y SMITH, V. L. (1991). “Anthropology and tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 18, p. 12-25.

NILSSON, J. H., SVÄRD, A. C. y Otros (2007). “Slow destination marketing in small Italian towns”. En *The 16th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Sweden, Helsingborg.

NOLD, C. (2009). *Emotional Cartography. Technologies of the Self*. Mountain View, Creative Commons.

OBENOURA, W., PATTERSON, M. y Otros(1996). “Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences”. *Tourism Management*, vol. 27, p. 34-41.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998). *Desarrollo turístico sostenible: guía para administradores locales*. Madrid, OMT.

O`SHAUHNESSY, J. & O`SHAUHNESSY, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford, Oxford University Press.

PERELLI, A.(1997). *Implantations humaines et paysages agraires*. Aix-en-Provence: Edisud.

PETRINI, C. (2001). *Slow Food: The case for taste*. New York, NY, Columbia University Press.

PINE II, B. J, y GILMORE, J. H. (1998). “Welcome to the Experience Economy”. *Harvard Business Review*, vol. 76, nº 4, p. 97-105.

PINE II, B. J, y GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*. Boston, Harvard Business School Press.

PORTER, M. E. (1989). *Vantagem competitive: criando e sustentando um desempenho superior*. Río de Janeiro, Campus.

RICHARDS, G. (2004). “¿Nuevos caminos para el turismo cultural?”. En *Interacció 2004*. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC, p. 1-15. Disponible en www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona

RIVERA MATEOS, M. (2012). “Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización”. En Rodríguez, L. y Roldán, A. (coord.). *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 187-212.

RIVERA MATEOS, M. (2012). “Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable”. En Rivera, M. y Rodríguez, L. (coord.). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 15-42.

RIVERA MATEOS, M. (2013). “Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de mapa emocional turístico en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía, España)”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVII, 2013, en prensa.

RODRIGUEZ, L.; GIL, C. y PADIN, C. (2009). “Gestión estratégica integral de un destino turístico: el mapa emocional turístico de Arousa del Norte (Galicia)”. En Celant, A. e

Iturralde, T. (coord.). *Creativity and survival of the firm under uncertainty*. Madrid, Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
SABOJA, L. (2011). "Turismo lento e turista responsabili. Verso una nuova concexiones di consumo". En Nocifora, E.; De Salvo, P. y Calzati, V. (Edit.): *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenible*. Milano, Franco Angelo, p. 9-11.
SAN MARTIN, J. (2003). "Relaciones interculturales en el contexto turístico". *Boletín de Psicología*, nº 77, p. 19-38.
SAQUET, M. A. (2007). *Abordagens e concepçôes de territorio*. Sâo Paulo, Expressâo Popular.
SCHULTE, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: ONU, CEPAL y ECLAC.
SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (2007). *Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Documento ejecutivo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
SHEDROFF, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis, New Riders Publishing.
SMITH, S. L. J. (1994). "The tourism product". *Annals of Tourism Research*, vol. 21, nº 3, p. 582-595.
TINSLEY, H. E. y TINSLEY, D. J. (1986). "A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience". *Leisure Sciences*, vol. 8, nº 1, p. 1-45.
TUNG, V. W. S. y RITCHIE, J. R. B. (2011). "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 4, p. 1367-1386.
TURNER, V. (2008). "Liminality and Communitas" en AAVV. *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Nex Brunswick: Aldine Transaction Press.
TURRY, E. (2002). *La conoscenza del territorio. Metodologia per un'analisi storico-geografico*. Venezia, Marsilio Editori.
VOGELER C. y HERNANDEZ, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
WANG, N. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2, p. 349-370.
WANG, Y & XIANG, Z. (2007). "Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing". *Journal of Travel Research*, vol. 46, nº 1, p. 75-85.
ZAMORANO, F. M. (2002). *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados*. México, Trillas.