

DEL HOMO SAPIENS AL HOMO VIATOR

Inmaculada Mengual Bernal¹

Resumen:

El turismo se ha estudiado en profundidad desde una perspectiva subjetiva focalizada en los “turistas”, a saber, aquellos que se desplazan a otro destino. Y es desde esta óptica, desde la que se concluyen baremos de preferencias, de cuantificación de gastos, etc. Pero en este análisis se da un giro en el enfoque, al poner el foco no ya en los turistas, sino en valorar el fenómeno del turismo desde la vertiente de los ciudadanos receptores y, asimismo, de los lugares que son elegidos: los destinos. Se potencia pues, un nuevo rol protagonista al pasar a ser desempeñado por el destino *per se*. Aprehendido éste tanto desde una visión objetiva, cual producto turístico que atrae y presenta una oferta (en su conjunto: territorio, infraestructuras, puntos de interés, etc.). Pero junto a esta visión, otra complementaria –que no puede ser desligada-, la perspectiva humana de este destino. Y valorada en su más amplio sentido, como conjunto de tradiciones, costumbres, etc. Y a través de este estudio con este cambio de rol, la experiencia del turista queda enriquecida. Pero no sólo aporta este plus, sino que conlleva, a mayor abundamiento, un segundo factor sumatorio en el propio destino, pues es una vía de desarrollo de la economía local. Y todo ello con el objetivo final ubicado en la sostenibilidad.

Palabras clave: comunicación, destinos, cultura, integración, sostenibilidad

FROM HOMO SAPIENS TO HOMO VIATOR

Abstract:

Tourism has been studied deeply from a subjective perspective focused on "tourists", namely, those who move to another destination. And it is from this vision, from which we conclude preferences, quantification of expenses, etc. But this analysis focuses not on tourists but on assessing the phenomenon of tourism from the side of receiving citizens, and also of the places that are chosen: the destinations. It is therefore a new protagonist role to be played by fate *per se*.

¹ Periodista. Universidad de Murcia. inmamen@icamur.org

Apprehended this both from an objective view, which tourism product that attracts and presents an offer (as a whole: territory, infrastructures, points of interest, etc.). But next to this vision, another complementary -which can not be turned off- what is the human perspective of this destiny. And valued in its broadest sense, as a set of traditions, customs, etc. And through this study with this change of role, the tourist experience is enriched. But it not only contributes this plus, but also leads, in greater abundance, a second summation factor in the destination itself, since it is a way of developing the local economy. And all with the ultimate goal of sustainability.

Keywords: communication, destinations, culture, integration, sustainability

1. ANTECEDENTES

La hipótesis inicial de este estudio queda formulada bajo el siguiente dilema interrogativo: El modelo del turismo que hoy está en auge; consolidado; expandido por todo el mundo y, aún en vigor y con perspectivas de éxito, ¿puede ser cuestionado en el momento actual? Esto es, desde el análisis de cómo están surgiendo indicios, cual llamadas de atención, con entidad suficiente que permiten poner en términos de debate el *modus operandi* del turismo tal y como hoy es concebido. Y ello bajo dos perspectivas. Una de ellas vinculada al factor tiempo y otra segunda, desde una vertiente sociológica ante el nuevo perfil del viajero. Y ello además, vinculado a un contexto en el cual muchos grandes operadores de este sector (pe. cadenas hoteleras, portales de buscadores, etc.) sí están ya cambiando las reglas de su estructura y operatividad de funcionamiento y adaptando su negocio ante esta situación de cambio.

1.1 Lo que nos enseña el pasado: Una mirada histórica

Una mirada al pasado en muchas ocasiones aporta una claridad al presente e, incluso aún con más alcance, permite trazar la senda acertada hacia el futuro. Esta secuencia temporal completa hilvana, cuando hablamos del turismo, comportamientos humanos donde los movimientos de las gentes en otras épocas aportaban riquezas en los intercambios comerciales y también, humanos.

Se explica con un caso concreto, real e histórico, el significado económico y cultural que supone este movimiento de gentes. Y se relata al hilo de la aportación histórica del conocido: <<Caso genovés>>.

La dinámica de estos movimientos de poblaciones es algo ya que la historia nos refleja desde siglos atrás. Si nos remontamos a la Edad Media tenemos un botón de muestra de la expansión genovesa comercial. Hasta entonces la mayoría de los desplazamientos respondían a una motivación de orden militar basadas en estrategias de conquista del otro. Génova supone un

cambio al estar motivadas en razones de índole comercial. Logró con esta estrategia el control del Mediterráneo oriental en esta época.

Hay experiencias históricas que dan fe de estos desplazamientos. Así por ejemplo, hace unos años, con ocasión de unas excavaciones, en una casa céntrica en Murcia fue hallado un tesoro integrado por monedas de oro. El 80% de ellas (unas 276 aproximadamente) provenían de Palermo. Y en seguida surge la cuestión: ¿Monedas italianas en Murcia de la época medieval? La respuesta radica en la expansión genovesa. Y en ella, la estrategia era firmar pactos (que constituían todo un negocio jurídico de intercambio de mercancías: tintes para la seda, trigo, etc.).

Se suman otras muchas huellas materiales de esta expansión comercial. Así, puede ser destacado un elemento muy característico del turismo actual, los edificios que hacían las veces de “parada en el camino” a comerciantes y viajeros. Son los denominados “Fondacos”, a saber, edificaciones destinadas al alojamiento de estos viajeros, pero también contenían almacenes y cuadras, para las mercancías y animales, respectivamente. Se encuentra citados en los textos como *caravansar*, *alhóndiga*, *fonda*, *funduq*, etc. Hoy, sin duda, hablaríamos de hoteles. Y estas edificaciones respondían a la demanda de seguridad en los viajes. Permitían un intercambio de ideas, de costumbres, conocimiento, artes, etc. En la zona levantina se han conocido en excavaciones buenos ejemplos de estos fondacos en Denia y en Valencia (hoy en día subsiste en Granada el Corral del Carbón que fue en su día también uno de tantos).

Esta expansión comercial genovesa no se quedó en el Mediterráneo Oriental, saltó a Canarias, las Islas Azores y a América. Prueba de su poderío es la función que realizaron cual banqueros de la Corona en el siglo XVI. En cualquier esfera de actuación, personal y/o empresarial, partimos de una altura que nos la dieron quienes nos precedieron. Y como quedó apuntado, el turismo tal y como hoy lo concebimos, asienta también sus raíces mucho tiempo atrás.

Es por ello que siempre se hace necesaria una mirada al pasado. En este sentido es muy ilustrativo el proverbio árabe que, como antes quedó apuntado, hilvana la secuencia temporal completa: “quien controla el pasado, controla también el futuro”. Este ejemplo del caso Genovés, con todos los testimonios *ad supra* mencionados, constituye una prueba histórica de la riqueza que aporta el movimiento de gentes. Hoy en día las razones se han ampliado más allá de las estrictamente comerciales que regían en la Edad Media. El turismo actual tiene, desde luego, una visión estrictamente económica por la importancia que se irroga en el Producto Interior Bruto de un país receptor. Pero, junto a este componente, existe otro de igual importancia, si bien intangible, cual es el enriquecimiento humano y cultural de las gentes que participan en este

proceso, sea como turistas descubrimiento nuestros lugares, sea como destinatarios, acogiendo a extranjeros.

1.2 La situación actual: El turismo de masas. Algunas alertas.

Desde la visión histórica se avanza hasta la situación actual y su punto de partida queda trazado por las aportaciones de la UNESCO, al vincular turismo con cultura, en especial, en la importante misión de potenciar el patrimonio cultural. Porque cuando hablamos de lugares y de gentes a la vez, estamos hablando de la cultura con mayúscula, entendida como el conjunto de saberes, expresiones, quehaceres, de un pueblo en su territorio.

Se recogen someramente algunos de estos primeros pasos avanzados en la primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura (de la OMT y la Unesco celebrada en el mes de febrero de 2015): “El turismo desempeña un papel protagonista a la hora de ayudar a las personas de diferentes culturas a entenderse entre sí y eliminar las barreras culturales (..) La diversidad cultural ha sido reconocida como un poderoso instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio y seguirá siendo un elemento esencial de la agenda de desarrollo de las Naciones Unidas” (Alto Representante de las Naciones Unidas para la Alianza de Civilizaciones, Sr. Nassir Abdulaziz Al-Nasser)

El estado actual de la situación también quedó descrito en la citada Conferencia Mundial: “El turismo, responsable del desplazamiento cada año de más de mil millones de personas a través de las fronteras internacionales, ofrece inmensas posibilidades de desarrollo socioeconómico en los destinos de todo el mundo. El turismo cultural ha demostrado su capacidad de incrementar la competitividad, crear oportunidades de empleo, frenar el éxodo rural, generar ingresos para invertir en conservación y cultivar un sentimiento de orgullo y autoestima entre las comunidades receptoras. Sin embargo, para promover y salvaguardar de manera efectiva el propio patrimonio del que depende el turismo cultural, es crucial formular un enfoque sostenible y a múltiples bandas”.

Es precisamente en esta finalidad de salvaguarda y promoción sostenible desde donde han surgido recientemente muchos indicios, a modo de alertas que, cual llamadas de atención, advierten que el turismo, cuando pasa a ser considerado <<turismo de masas>>, revierte algunas consecuencias desfavorables. Pondremos varios ejemplos recientes de estas advertencias.

Ya hay voces autorizadas que hablan de la <<museificación de las ciudades>>. Son aquellas en las que la vorágine del turismo ha arrasado con tal fuerza, que ha vaciado de contenido y de su esencia el propio destino, que pasa a convertirse casi es un escenario preconcebido *ad hoc* para atender a los turistas con tiendas de souvenir idénticas en hileras de calles; restaurantes que

reproducen lo que se denomina “cómoda típica” del destino, etc. Se trata de lugares que han quedado de esta manera desprovistos de su contenido real, para pasar a ser una suerte de escenario, ideado previamente para el turista. Se habla así, desde la vertiente del urbanismo del fenómeno denominado <<calles franquicia>> de las grandes ciudades, invadidas por grandes comercios, que repiten el mismo lugar, sin que un ciudadano que pasea advierta al pasear por estas calles que está en otro destino, en una suerte de repetición casi idéntica ya se trate de la Quinta Avenida de Nueva York, ya de la calle Serrano de Madrid.

Otra alarma actual es lo que ya se está siendo tratado con frecuencia en los medios de comunicación bajo la acepción de <<turismofobia>>. En estos casos, la invasión del turismo ha motivado un encarecimiento desmedido de la vida en el destino, a saber, la subida de todos los precios, en un grado tal que la población censada comienza a tener problemas para poder continuar con el ritmo normal de su vida cotidiana. Así, el precio y el placer de tomar un café se convierte en un imposible al ver triplicado su precio; O el precio –y la disponibilidad- de los alquileres, priva de poder tener acceso a unas condiciones más ventajosas a los residentes. O el sólo hecho de salir a pasear se convierte en una odisea ante la masificación de la población, que triplica su densidad en determinadas épocas. Desde muchas agencias de publicidad ya se empiezan a formular ofertas bajo el calificativo: “fuera de temporada”, en la alusión a que se podrá disfrutar en calma y sin agobios el viaje.

En tercer lugar, otro factor de desconcierto está constituido por la situación actual que motiva el descontento en el sector del turismo es el control por grandes operadores, tales como portales de internet de buscadores; gestores de contenidos y opiniones, etc. Ante esta situación, algunas quejas ya están siendo estudiadas en el seno de los Tribunales de Justicia. Los cuantiosos presupuestos con los que están dotados los grandes operadores dificultan que otros pequeños actores queden casi excluidos de las reglas de operatividad económica (pe. pequeños hoteles, etc.), a saber, quedan relegados y ubicados en una posición de desventaja al no poder competir con ellos.

2. METODOLOGÍA

Este análisis parte de un constructo formado por la aportación bibliográfica sobre estudios del turismo, vinculados a un contexto cultural como son los museos y, más específicamente, en la materia sobre estrategias y fundamentos para la comunicación de las actividades museísticas. Se ha completado con un pormenorizado seguimiento de cómo la información en la prensa trata los contenidos culturales, concretamente los que versan sobre museos (en contraposición a otras

materias también del mismo ámbito cultural como son: música, teatro, cine, literatura, etc.). Este seguimiento se ha realizado en cuatro periódicos (dos de tirada regional y dos, nacional, durante una secuencia temporal de un año). De esta manera se han podido cotejar los estudios teóricos de la bibliografía, con la secuencia del presente, el día a día, el espejo de la sociedad que aporta un estudio periodístico. Se ha completado este estudio con un tercer pilar cual es un trabajo de campo realizado durante dos años mediante la asistencia y participación a reuniones periódicas (mensuales en un ámbito provincial y anuales en el ámbito nacional) en foros integrados por propietarios y directores de establecimientos hoteleros de España, Francia y Portugal. En ellos se formulaban problemas y soluciones vinculados al sector del turismo, de modo específico al entorno hotelero (pe. capacidad de trabajo del equipo; estrategias de publicidad ante crisis; organización de eventos; seguimiento de clientes, fidelización, externalización de servicios, etc.).

A su vez, muchos destinos ante estas y otras muchas alertas, han ideado propuestas y soluciones en la *ratio* de buscar una diversificación en la oferta así como un acercamiento del turista a la vida cotidiana del destino. Se estudian (Metodología del Caso) algunos ejemplos reales recientes que aportan cómo se están plasmando en ellos los objetivos de acercamiento a la población del destino.

2.1 El factor humano: Los sujetos, su rol protagonista

Ante esta realidad se hace preciso dar la voz a los destinatarios. Son estas gentes quienes conocen *in situ* la realidad y su percepción siempre aporta clarividencia. Desde esta perspectiva subjetiva se expone una iniciativa que ya se extiende por diferentes barrios de Jerusalén, integra unas sesenta mujeres en un programa municipal. Son mujeres judías, yemeníes, kurdas y palestinas. Abren sus casas a los viajeros y ofrecen talleres, comida casera y confesiones de relatos sobre su vida cotidiana, sus antepasados. Todo en un entorno íntimo. Y ellas presumen, sentimiento de orgullo, de las personas de diferentes partes del mundo que se han sentado junto a sus mesas del salón.

El éxito de esta iniciativa –denominada “Mujeres y fábulas”- da lugar a la posibilidad de poder extenderla también a otras ciudades.

Estos ejemplos de dar la voz a los destinatarios, convertirlos en el protagonista principal del turismo, que hasta ahora quedaba relegado a un personaje secundario, supone un testimonio de cómo la industria del turismo fomenta la hospitalidad y un enriquecimiento cultural de enorme magnitud emotiva, en pos del intercambio de experiencias entre gentes de muy distintas costumbres.

2.2 El factor territorial: El potencial turístico de los segundos y terceros lugares. Una gran alternativa para la sostenibilidad

Además de los casos reales comentados, que son un botón de muestra de otros muchos, es necesario destacar que existen unos lugares que tienen una idiosincrasia especial que aboca a potenciarlos en este sector.

Cuenta con importantes valores añadidos, las denominadas <<fortalezas del destino>>. Actualmente existe una gran preocupación por el elevado nivel de concentración del turismo en grandes ciudades, en especial, en aquellas que quedan en el radio del grupo de los destinos turísticos de mayor atención mundial (pe. podríamos pensar en París, Roma, Londres, etc.). Ante ello, una alternativa idónea para evitar esta alta concentración, se trata del fomento de denominados <<segundos y terceros lugares>>. Y ello porque ahora los perfiles de los turistas son muy variados. Y entre ellos, hay un nutrido grupo que precisamente busca en sus viajes quedar fuera de las rutas ya establecidas e integrarse en la vida local del lugar que visita. Y encuentran precisamente en esta cercanía con <<lo local>>, que se da en estos destinos de menor potencial turístico, el leitmotiv de su viaje.

Y si ésta es su demanda, entonces, se le ha de facilitar la oferta. Estos segundos destinos son aquellos que difícilmente van a aparecer en los listados habituales de los top-ten de los lugares más visitados. Tal vez no tengan una gran infraestructuras de transportes (lo que para nada es un hándicap para el turista, que estará encantado de pasear por sus calles y que no exista metro). Tal vez tampoco tengan grandes monumentos como catedrales o estadios de deportes. Lo que nuevamente no desalienta para nada al turista. Lejos de todo ello, tiene una vida local que sí va a permitir a los turistas, integrarse con suma facilidad en la vida cotidiana. Y actos tan sencillos como ir a un mercado; participar en la recogida de aceite, o pescar en el río, esto es, esta convivencia será el factor que más enriquezca el viaje.

Desde los grandes operadores turísticos –aquellos que concentraban un alto volumen del turismo entendido como una gran oportunidad de negocio–, estos segundos destinos están algo olvidados ya que no ofrecen incentivos visuales y fácilmente vendibles. Y es justo aquí dónde surge la oportunidad, pues precisamente esta desatención por parte de los operadores, lo que se traduce en un potencial de negocio para estos pequeños destinos quienes pueden por sí mismos –o través de las fórmulas de la gobernanza- darse a conocer.

Y descendiendo un paso más, igual sucede con los <<terceros lugares>>. Sabido es que todos los destinos tienen ya prefijada una ruta turística con los <<must>> de un destino. Pero, junto a estos llamémosles hitos turísticos de lugares que sí o sí deben ser visitados por un turistas

(pe si seguimos con el ejemplo de París, la Torre Eiffel, el museo del Louvre, etc.) se hallan en esta ruta sine qua non. Pero, el nuevo turista busca otros lugares, los <<terceros>>, y para ello, existen otros recorridos específicos y monográficos; otros enclaves más recónditos que son precisamente los que quieren ser conocidos por estos nuevos turistas. Así por ejemplo, una ruta literaria con un escritor de la zona; un café escondido entre callejuelas; una exposición de arte local, etc. Son ejemplos de estos <<terceros lugares>> que escapan de los turoperadores y, es precisamente el destino quien los conoce y, por ello, quien está en una posición cualificada para promocionarlos al turista.

3. EL POTENCIAL DE LOS MUSEOS. SU ESPECIAL VINCULACIÓN CON EL OCIO VALIOSO.

Hoy en día el ocio y la cultura son factores que influyen directamente en el producto interior bruto de cualquier sociedad. Y los museos y exposiciones –centros de gran interés para la expresión del <<ser>> de un destino- son, entre otros, uno de los apoyos de la industria cultural y de ocio. (Santacana I Mestre & Llonch Molina, 2008, pág. 219)

Ello significa que, de las propuestas de actividades culturales que un destino ofrece, desde ellas, por ejemplo, el quehacer de un museo, es desde donde se adquiere la obligación de facilitar al visitante y al turista los medios y los recursos para que pueda entender las obras que se exponen, a través de información clara, sencilla y asequible, pero sin menoscabar la exigencia del rigor.

La vinculación de los museos con el turismo y con el ocio es en la actualidad una materia de gran trascendencia por constituir motores de fuerza económica. Pero además de esta vertiente entendida en términos monetarios, existe otro lado derivado de su aspecto sociológico. El ocio en sí mismo se ha convertido en un valor personal, forma parte de los valores de calidad humana. De ser un medio, un privilegio o un aspecto residual, ha pasado a ser un fin en sí mismo, un derecho casi básico y un valor central en la vida de las personas. En esta creciente ponderación se habla del “ocio experiencial valioso”, que no se equipara ya al tiempo libre, entendido éste como excedente de horas. Es aquel que se concibe como un estado mental que nos hace disfrutar, que nos aporta una significación personal y un sentido vital.

Manuel Cuenca Cabeza y Ana Goytia Prat (2012) han recopilado los estudios que fundamentan la idea de que el disfrute del ocio ayuda a satisfacer las necesidades psicológicas básicas, especialmente aquellas que no se satisfacen en lugares y momentos de no ocio. Sus presupuestos de investigación se apoyan en el hecho de que, mientras la psicología se ha

preocupado de analizar la importancia del trabajo para la satisfacción y la salud mental, no se ha hecho lo mismo con el ámbito de ocio. Defienden que la satisfacción que proporciona el ocio favorece la satisfacción vital y permite estimular el crecimiento psicológico personal, ayudando a mantener y aumentar tanto la salud mental como la salud física.

Uno de los ejemplos de esta nueva forma de concebir el ocio la hallamos en la oferta cultural. Debido al cambio de valores producido en importantes segmentos de población, actualmente los agentes institucionales, económicos y sociales restauran y/o promocionan “diferentes aspectos de la cultura material e inmaterial que estaban desapareciendo”, con el objeto de “convertirlos en tradiciones que más tarde incluso se patrimonializan”. Este hecho, por otro lado, “está influenciando la configuración de la realidad, mediante la recuperación de tradiciones culturales para satisfacer necesidades distintas a las del pasado, pero intentando hacerlo bajo el principio de la autenticidad”, es decir, “conservando las mismas formas rituales que tenían para nuestros antepasados en otra cultura y cumpliendo otras necesidades diferentes”. Estos deseos por reencontrarse con la autenticidad y con el pasado son también propios de los nuevos perfiles de visitantes a los museos y también de turistas. (Bordas, 2003).

Es, pues, un ocio que se vive, no se compra; no se consume sin más y que requiere una significación personal, a saber, una forma de ser y de estar en la vida. Algo que se cultiva, con lo que se puede disfrutar. Es un turismo que va mucho más lejos del “pasarle bien” o de “visitar de forma superficial una ciudad”. Cuando conlleva un plus de integración con lo local que aumenta la experiencia tanto del turista como del propio destinatario que recibe al visitante.

A los acontecimientos culturales, tales como visitar una exposición, se va hoy con parecido ánimo que a un concierto musical o a un acontecimiento deportivo. Todas estas actividades forman parte de nuestros momentos de ocio, cada vez más numerosos, con etapas continuadas de vacaciones o de turismo, en las que las visitas a museos forman parte de una más de las actividades. (Belda Navarro & Marín Torres, 2002, pág. 218).

4. RESULTADOS

Una de las grandes tesituras es la atención a los factores y medidas pueden ser adoptadas para lograr que el turismo sea responsable y sostenible. Bien es cierto que las reglas de la economía pueden aportar mucha luz sobre esta cuestión. Pero, cuando hablamos de turismo, el componente humano –casi intangibles a las cifras-, entonces la solución pasa necesariamente por atender a factores sociológicos, antropológicos e históricos.

Si unimos por tanto, el factor humano del enriquecimiento cultural *ad supra* comentado, junto a las economías locales del destino, podemos obtener la ecuación perfecta para la sostenibilidad del turismo.

Cuando se da cabida en el proceso turístico a los propios destinatarios, el mismo se enriquece doblemente, tanto para el turista como para las gentes del lugar. Son ellos quienes mejor conocen dónde están los talleres locales de artesanía; qué ruta permite por ejemplo ver el recorrido de un río; dónde está el licor casero con mayor solera, etc.

Es por ello, que el turismo se ha de enfocar, más allá de sus datos de macroeconomía, desde sus actores. Y desde esta perspectiva subjetiva darles el rol protagonista en las actividades turísticas del destino.

Cuando es desde el propio destino dónde -y también cómo- se planifica y formula la oferta turística, se evita crear algo artificioso. Bien es cierto que toda opción que requiere destacar un lugar y/o actividad y descartar otro/a, ya conlleva un planteamiento ideológico. Pero si bien se parte de un planteamiento en el seno de una estrategia ideológica, después, al llevarlo a su práctica, ésta queda sin lugar a dudas, enriquecida por diversos motivos.

El primero es la nota de la cercanía que se logra cuando todo se planifica desde el propio destino. Por ejemplo si en el lugar a visitar hay, por ejemplo, un yacimiento arqueológico, una cueva singular formada por la erupción de un volcán, una vegetación singular y estos emplazamientos se visitan con el arqueólogo municipal que ha trabajado en todas las tareas; con un espeleólogo que conoce el entorno o con un biólogo que ha visto crecer las plantas desde su infancia, siguiendo el iter de los tres ejemplos mencionados, la emoción de esta primera persona, quedará transmitida al visitante que, lo guardará como algo inolvidable.

Otras de las razones que aporta un valor añadido es el sentido de pertenencia. En muchos lugares el turista que acude a un lugar desconocido hasta entonces para él y lo ve desde una lejanía. Pero cuando desde el destino por ejemplo se oferta la posibilidad de ir por la mañana a comprar los ingredientes al mercado junto al encargado de un bar y luego, entrar en las cocinas (con todas las normas de protección previstas en los reglamentos) y más tarde por ejemplo, poder comer las tapas o la paella, entonces, el turista ya no se siente un extraño, se creará una integración tal que le aportará riqueza a la experiencia de viaje. Habrá pasado a quedar integrado y a entender con mayor sentimiento, aquel plato típico en aquella taberna. Así sucede por ejemplo con la actividad de la pesca en las Islas Cíes, donde los turistas pueden aprender esta técnica con un grupo de pescadoras de la zona. Y luego, todo el pescado pueden ir a un restaurante para degustarlo.

Existe un imponderable, cual es dejar de infravalorar a “lo local”, pues este elemento es precisamente uno de los que mayor interés turístico despierta. Es esta idea de “identidad”, en el sentido de poder acceder e intervenir de forma personalizada, la que está teniendo más impronta en las últimas tendencias de valoración de experiencias turísticas. Es en muchos establecimientos hoteleros la gran apuesta de su estrategia de marketing. En este elemento de identidad, el factor denominado “revival” adquiere en este contexto social una importancia clave, pues asistimos a un proceso de desmitificación de la cultura (de élite), junto con la necesidad de expresar una identidad y expansión (hasta incluso sentimiento de orgullo) de lo local (fomento de “lo local”) además del tiempo libre para el esparcimiento, la exploración del mundo y de la propia subjetividad.

Por último, la vinculación del turismo con el entrenamiento y el ocio, pero con un plus, el denominado <<ocio valioso>>. Entendido como una acción libre, voluntaria, deseada y motivada. Ocio como un proceso que acompaña al individuo a lo largo de su vida y conlleva momentos de mayor o menor satisfacción. Se compara así con el aprendizaje de un instrumento musical. Ahí también está el viajar.

De un mero entretenimiento, eso que todos conocemos como “pasar un rato”, el ocio valioso ya no se concibe como mera diversión, o un pasatiempo. Existe, así, un doble enfoque: la visión parcial y cortoplacista del ocio que focaliza su aspecto instrumental de forma que se entiende que el ocio es bueno porque ayuda al descanso, a estar en forma.

Y, junto a esta visión instrumental, existe otra finalista que valora el ocio por sí mismo, entendido como una estrategia para el desarrollo personal. En el turismo si bien confluyen ambas miradas, la relación tan directa e íntima que hay con el conocimiento, lleva a potenciar esta otra perspectiva del viaje concebido cual ocio longitudinal, que se concibe en tanto que “que sirve para”, que tiene una finalidad en sí mismo cual es la de acompañar al ser humano a lo largo de todas sus etapas, toda vez que el turismo así entendido es el eje central de la persona, viaje que adquiere significación (aprendizaje) en la vida de una persona.

Es preciso matizar que no todas las experiencias viajeras impactan de igual forma. Desde aquella escapada como mera ocupación en el tiempo libre, son muchos los casos de personas que recién llegados a un destino, en tanto que somos seres recreativos, quieren integrarse en el destino.

De ahí la fácil acogida de las prácticas de integración del turista en las costumbres del destino, a través de talleres, juegos, etc. Estas grandes posibilidades del disfrute de la cultura local (pe. posibilidad de aprender a bailar sevillanas en Andalucía o bucear en el Mar Rojo), facilita que

se puedan impulsar las destrezas y las inquietudes, ya que el ocio valioso no depende sólo del individuo sino también de las oportunidades de su entorno.

5. CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto, si en lugar de poner el acento exclusivamente en los turistas, cambiamos el punto de mira y lo centramos en el sentir humano de los propios habitantes censados en los destinos, existe un factor de gran valía. Esto es, pese a la dificultad que pueda suponer poder medirlo y/o cuantificarlo, sí es constatable que el sólo hecho de recibir turistas y que se interesen por sus actividades cotidianas, les hace sentirse importantes. No se veían jamás antes como centro de interés internacional. Se potencia de forma inverosímil el factor humano de enriquecimiento de culturas. Y se une a ello, el perfil de un nuevo turista que busca precisamente esta integración con el destino, con “lo local”, con las costumbres arraigadas y, a la par, poder participar en ellas.

Y es esta población local la que esté en disposición de facilitar la información de la vida local viva en la que el turista está deseoso de participar y de integrarse en ella. Es por ello que tomar conciencia de que estos pequeños destinos (“los segundos lugares”) también son atractivos desde un punto de vista turístico, puede llevar a que los propios habitantes quienes ideen y gestionen todo su potencial. Este hecho, por otro lado, está influenciando la configuración de la realidad, mediante la recuperación de tradiciones culturales para satisfacer necesidades distintas a las del pasado, pero intentando hacerlo bajo el principio de autenticidad. Estos deseos por participar en lo auténtico es la nueva demanda del nuevo perfil del turista del siglo XXI.

Se cierra este análisis con las enseñanzas literarias de dos escritores. Volvemos de nuevo la mirada al pasado para rescatar aquellos sabios postulados de Séneca cuando ponía el foco de supremacía en la condición humana: “Homo sacra res homini”. Y esta consagración de lo humano puede resultar necesaria toda vez que el turismo es un encuentro y acercamiento de culturas, de personas y, se requiere el factor humano; Y se une a ello la capacidad de emocionarse, he ahí el *sine qua non* del turismo. Vladimir Nabokov a propósito de cuán importantes son las emociones en el doble camino de saber provocarlas en otros y, a la par, sentir las dentro de uno mismo. Apuntó: “Corremos el riesgo de perdernos lo mejor de la vida si no sabemos provocar la emoción o el cosquilleo que produce elevarnos por encima de donde estamos”.

BIBLIOGRAFÍA

- Antón Clavé, S. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Ariel.
- Ardemagni, M. (2007). Patrimonio y público. La labor de sensibilización a través de los medios de comunicación. En I. A. Histórico, *Patrimonio cultural y medios de comunicación* (págs. 71-79). Sevilla: Consejería de Cultura.
- Asensio, M., & Asenjo, E. e. (2011). *Lazos de Luz Azul. Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0*. (M. Asensio, & E. Asenjo, Edits.) Barcelona: Editorial UOC.
- Belda Navarro, C., & Marín Torres, M. T. (2002). *Quince miradas sobre los Museos*. Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones. Fundación Cajamurcia.
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño. *Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa*. Bellaterra: UOC.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Paris: Ediciones Paidós Ibérica.
- Bueno, G. (2004). *El mito de la cultura. El ensayo de una filosofía materialista de la cultura*. Barcelona: Pensa Ibérica.
- Carreras, C. (2005). *Patrimonio Cultural y Tecnologías de la Información y Comunicación. A la búsqueda de nuevas fronteras*. Cartagena: Archivo Municipal.
- Chacón, K. (2011). El papel de los museos en las sociedades. *Revista Digital de los Museos Venezolanos* (2), 16-23.
- Cotarelo, R. (2012). *El sueño de la verdad. Los conflictos en la sociedad abierta*. Madrid: Cataraba.
- Cuenca Cabeza, M., & Goytia Prat, A. (2012). Ocio Experiencial: Antecedentes y características. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 266-281.
- De Montebello, P. (2010). *El Museo: hoy y mañana*. Madrid: Area de Edición del Museo Nacional del Prado.
- De Salas López, F. (1980). *El museo cultura para todos*. Madrid: Ministerio de Cultura. Servicio de Publicaciones.
- Debord, G. (1967). *La Sociedad del espectáculo*. (J. L. Pardo, Trad.) Madrid.
- Hervás Avilés, R. M. (2010). Museos para la inclusión. Estrategias para favorecer experiencias interactivas. *Revista Interuniversitaria de formación del profesorado* (69), 105-124.

- Horkheimer, M., & Theodor, A. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Leira Landeira, G. (2013). Dream Society and changes in tourist activity. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo* (6), 76-90.
- Mansilla Castaño, A. M. (2007). El discurso mediático y la divulgación del patrimonio arqueológico. En I. A. Histórico, *Patrimonio Cultural y medios de comunicación* (págs. 97-107). Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- Mateos Rusillo, S. M. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Trea.
- Miró Alaix, M. (1997). Interpretación, identidad y territorio. Una reflexión sobre el uso social del patrimonio. *PH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (18), 33-37.
- Mottola Molfino, A. (2013-2014). Museos en la encrucijada. Entre negocio, espectáculo, marketing, exposiciones y educación. *Museos.es* (9-10), 54-69.
- Nieto Gallo, G. (1973). *Panorama de los museos españoles y cuestiones museológicas*. Madrid: Asociación Nacional de Bibliotecarios Archiveros y Arqueólogos.
- Parra Pujante, A. (2003). *Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Perniola, M. (2002). *El arte y su sombra*. Cátedra. Colección Teorema.
- Ramos Lizana, M. (2007). De la crítica museológica a la museología crítica o ¿cómo evaluar los grandes eventos mediático-culturales? En I. A. Histórico, *Patrimonio Cultural y medios de comunicación* (págs. 109-117). Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Roura, V. (2001). *Cultura, ética y prensa*. Paidós.
- Santacana I Mestre, J., & Llonch Molina, N. (2008). *Museo local: La cenicienta de la cultura*. Gijón (Asturias): Ediciones Trea SL.
- Taberna, A. (1998). La realidad inventada: Mitos y delirios de la cultura de masas. *Revista de Occidente* (208).

International Journal of Scientific Management and Tourism (2018) 4-1: 349-363, Mengual, I.: “DEL HOMO SAPIENS AL HOMO VIATOR”

Throsby, David; et alter. (2011). *Cultura. Oportunidad de desarrollo*. Santiago, Chile: Publicaciones Cultura.

Vargas Llosa, M. (2012). *La Civilización del espectáculo*. Alfaguara.

Vinson, I. (Diciembre de 2003). Los usos del patrimonio cultural en la Sociedad de la Información. *Museum Internacional*