

FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GENEALOGICO EN ESPAÑA

Ricardo Urrestarazu-Capellán¹

Francisco Sánchez-Cubo²

Resumen:

El incremento de la práctica genealógica en los últimos años está produciendo un mayor interés en realizar viajes a destinos relacionados con el origen familiar. De esta manera se conforma un tipo de turismo que, bajo la denominación de turismo genealógico, ha estado vinculado tradicionalmente con el turismo cultural patrimonial. Esta realidad no ha sido ignorada por la investigación social y académica, especialmente en países que han sufrido importantes movimientos poblacionales a lo largo de su historia. Partiendo de un análisis de situación de este tipo de turismo, este documento compara las motivaciones y los factores que influyen en los turistas genealógicos de los países con más tradición en este tipo de turismo para analizar las posibles similitudes y diferencias existentes respecto al ámbito cultural hispano. De este análisis comparativo, se concluye que existe un importante mercado potencial de turistas genealógicos hacia España, y dentro del propio país, cuyo desarrollo va a depender de condiciones económicas y culturales. Esta forma de turismo debe de ser tenida en cuenta como segmento turístico emergente y con grandes posibilidades de desarrollo, pudiendo servir además como elemento de vinculación cultural de España con otros pueblos.

Palabras Clave: migraciones poblacionales; promoción turística; turismo cultural; turismo patrimonial; turismo genealógico

DETERMINING FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF GENEALOGICAL TOURISM IN SPAIN

Abstract:

The increase in genealogical practice in recent years has led to a greater interest in trips to destinations related to family origins. In this way, a type of tourism is taking shape - named genealogical tourism - has been traditionally linked to cultural heritage tourism. This issue has not been ignored by social and academic research, especially in countries that have undergone notable population movements throughout their history. Based on a

¹ Universidad de Málaga. ricardo.urrestarazu@uma.es

² Universidad de Málaga: fsanchezcubo@uma.es

situation analysis of this type of tourism, this paper compares the motivations and factors that influence genealogical tourists in the countries with the longest tradition in this type of tourism to analyse the possible similarities and differences existing concerning the Hispanic cultural sphere. From this comparative analysis, it is concluded that there is a potential market for genealogical tourists towards Spain and within the country itself, whose development will depend on economic and cultural conditions. This form of tourism should be considered an emerging tourist segment with great possibilities for developing and could also serve as an element of cultural links between Spain and other peoples.

Keywords: cultural tourism; heritage tourism; genealogical tourism; population migrations; tourism promotion

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la realización de viajes para visitar lugares de origen histórico familiar se está convirtiendo en una práctica turística emergente, que incluye actividades para conocer espacios geográficos, naturales y urbanos, así como archivos públicos donde localizar y encontrar referencias personales y materiales de antepasados. De esta manera se está conformando un segmento de turismo al que la investigación académica, social y económica pretende delimitar su ámbito de actuación y sus principales características definidoras.

Pero, conviene delimitar adecuadamente el concepto, ya que existen varios términos similares, pero no idénticos para definirlo. Así, podemos encontrar el término de turismo de diáspora, entendido como viaje a lugares de origen familiar de personas migrantes en sociedades plurales, y donde se relacionan diáspora, ciudadanía y transnacionalismo (Coles y Timothy, 2004), turismo de raíces, definido como aquel realizado a los lugares de origen familiar en búsqueda de experiencias únicas y sagradas (Mensah, 2015), turismo de historia familiar, en el que la investigación genealógica familiar ayuda a establecer un deseo de visita a los lugares de origen (Santos y Yan, 2010) y, por último, turismo genealógico (Marschall, 2015). Este término recoge mejor el tipo de turismo que se quiere analizar en este documento, ya que incluye además de la intencionalidad de conocer edificios, entramados urbanos y naturales y personas residentes en los lugares de origen familiar, la realización de tareas investigadoras presenciales y virtuales en archivos históricos públicos.

Este componente investigador es un elemento diferenciador de este tipo de turismo respecto al de otros segmentos turísticos donde suele ser incluido. El turista genealógico realiza búsquedas directas de expedientes e informes históricos, así como consultas indirectas a otros genealogistas a través de foros y espacios comunitarios, auto ubicándose en menor medida como un mero turista de ocio y disfrute. Al mismo tiempo, se preocupa por conocer aspectos históricos, culturales y sociales de los lugares en los que está interesado. De esta manera, las motivaciones del turista genealógico acaban teniendo temáticas similares a las tradicionales del turismo cultural patrimonial, ya que su ejercicio se ajusta a la definición formal de este último, convirtiéndose en una *actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico* (UNWTO, 2018).

Así, el turista cultural busca en sus destinos vivir una experiencia vital única a medida que aprende y experimenta la cultura que descubre, incluyendo el conocimiento de la manera de vivir de una sociedad y una época, aunque con un punto de vista visual pasivo (Richards, 2023). Pero esta visión va cambiando hacia una mayor propensión a un tipo de turismo creativo en el que el turista participa activamente en su experiencia turística mediante el desarrollo de su potencial creativo a través de actividades (Richards, 2023) como cursos y experiencias docentes, música, teatro, arte, gastronomía, deporte, idiomas y actividades espirituales como la investigación genealógica, sin que estas prácticas cuestionen el carácter de cultura popular que tiene la genealogía gracias a la facultad que tiene esta de conectar al turista con otras personas en el tiempo y en el espacio (Saunders, 2023).

Al mismo tiempo supone un tipo de turismo en el que el turista siente un fuerte vínculo con el lugar de destino, lo que refuerza las identidades locales y los estilos de vida tradicionales (Reverté y Pérez, 2017), facilita la lealtad y la recomendación y la repetición de las visitas, reduce la distancia y los posibles conflictos entre residentes y turistas, y genera efectos positivos en la cohesión social y cultural (Ferrari, 2022), y el entendimiento mutuo y el progreso (Hernández-Maskivker et al., 2018). Puede por tanto observarse cómo el desarrollo actual de la practica genealógica y de la necesidad de hacer viajes como consecuencia de esta coincide en el tiempo con nuevas formas de disfrutar del turismo cultural, como ocurre con el caso del turismo creativo.

Desde el punto de vista formal, este documento está estructurado en tres capítulos descriptivos y en unas conclusiones conforme a estos. El primer epígrafe se refiere a los principales factores que han originado una demanda de este tipo de turismo en todo el mundo, con especial atención a los procesos migratorios. El segundo epígrafe hace un recorrido sobre aquellos países que llevan años promoviendo y desarrollando productos y servicios turístico en los que la genealogía es una parte fundamental de su oferta de turismo cultural patrimonial, indicando las consecuencias ha tenido esta promoción y desarrollo en el ámbito turístico, económico, social e incluso político en cada uno de ellos. Para ello se distingue entre aquellos que cuenta con una larga tradición y una posición de mercado más consolidada, y otros que aspiran a tenerla, indicando los factores personales, materiales e históricos que están facilitando el crecimiento de este segmento turístico en cada uno de ellos.

El tercer epígrafe describirá los factores sociales e históricos que pueden permitir el desarrollo futuro del turismo genealógico en España, destacando entre todas ellas la tradición cultural española en distintas partes del mundo, y la presencia de descendientes de españoles en todo el globo. Por último, se indicarán las principales conclusiones obtenidas tras el análisis comparativo entre la realidad existente en España y la de los países con mejores prácticas en este segmento turístico.

2. EL TURISMO GENEALÓGICO EN EL MUNDO. FACTORES EXPLICATIVOS

El deseo de realizar viajes cuya finalidad es visitar los lugares de origen familiar ha despertado el interés de las instituciones públicas y empresas privadas de los lugares de destino. Estas instituciones intentan ofrecer un servicio turístico que logre satisfacer las demandas de este tipo de turista emergente, con una oferta turística que difiere según el grado de especialización y desarrollo de esta, existiendo países que ofrecen un producto

turístico específico y con grandes recursos en promoción y servicios, y otros que lo ofrecen parcialmente dentro de ofertas generales de turismo cultural patrimonial sin ofrecer un servicio propio muy desarrollado. Sobre todos ellos se ha intentado determinar las motivaciones que siguen las personas que lo practican, las características de la oferta de los destinos turísticos y las consecuencias económicas y sociales que generan.

Respecto a los países y estados que cuentan con una oferta turística diferenciada con recursos de promoción y servicios turísticos propios de turismo de raíces, diáspora o genealógico, se puede observar que todos ellos presentan una larga trayectoria de movimientos migratorios, con gran intensidad en determinados periodos como el siglo XIX, y cuyos lugares de destino han sido sociedades de otros continentes distintos al de origen, especialmente América del Norte y Oceanía (Murdy, 2018), en un proceso que han creado sociedades mestizas multiculturales. En la mayoría de los casos la motivación principal para migrar, aun siendo formalmente voluntaria, era forzada por la búsqueda de mejores condiciones materiales de vida, o la posibilidad de poder desarrollar sus vidas conforme a sus propias convicciones religiosas o políticas, en muchos casos reprimidas en sus sociedades de origen. Pero había otras motivaciones que también producían movimientos migratorios obligados y menos sutiles, como el comercio de esclavos. Esta práctica hizo que millones de seres humanos fueran secuestrados en África Occidental y enviados a América del Norte para trabajar en explotaciones agrícolas, sin posibilidad de elegir su destino.

En cualquier caso, los descendientes actuales de todas estas personas constituyen el mercado potencial del turismo genealógico, destacando dentro de los países emisores de este turismo el mercado norteamericano. En este país la genealogía en general representa un sector económico con importantes cifras de negocio, estimándose un volumen de negocio anual de 3.000 millones de dólares, desarrollados principalmente por empresas que ofrecen sus servicios empleando medios tecnológicos a distancia o mediante la inteligencia artificial, como por ejemplo los portales de búsqueda de genealogía, que representan la segunda tipología de sitios web más visitados en Internet (Saunders, 2023). Además se estiman en 100 millones las personas que en todo el mundo se han hecho pruebas genealógicas de ADN, aunque con un mayor peso del mercado norteamericano tanto por el número de pruebas realizadas como en el origen de las principales empresas comercializadoras. Son dos las principales empresas del sector AncestryDNA y 23andMe, con más de 25 millones de pruebas personales realizadas (Saunders, 2023), cuya labor ha permitido detectar los principales grupos étnicos originarios en Estados Unidos en Alemania, Islas Británicas y África Occidental.

Conocidos estos precedentes generales y teniendo presente la importancia del mercado norteamericano como mercado principal emisor de turismo genealógico, a continuación, se hará una descripción de los productos y servicios turísticos genealógico de países oferentes, distinguiendo entre aquellos países que desarrollan una oferta más desarrollada y consolidada, de otros que empiezan a desarrollarlo más tímidamente.

3. PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO GENEALÓGICO

Son tres zonas las principales en el desarrollo del turismo genealógico, Europa Occidental, Oriente Medio y África Occidental. A continuación, se indicará las principales naciones que tienen en este tipo de turismo uno de sus segmentos principales dentro del turismo cultural patrimonial.

3.1. Escocia

El turismo genealógico y de diáspora se han convertido en elementos fundamentales de la oferta turística cultural general de este país. Se estima que entre 2004 y 2014, se han producido 455.000 visitas a Escocia por motivos de historia familiar (Tottola, 2018), aumentando su número a 213.000 visitantes anuales desde 2014 a 2018, con una tendencia creciente en los siguientes años que lo convierte en un segmento turístico de presente y futuro para este país (Murdy, 2018).

Para poder alcanzar estas cifras, las autoridades turísticas y políticas escocesas han procurado aprovechar la demanda de este tipo de viajes turísticos de otros países anglosajones americanos, de Oceanía o de sus vecinos ingleses, para relacionar la cultura, la creatividad y sus diversos patrimonios históricos y naturales con la identidad de su nación (Bhandari, 2016). Esta relación ha conseguido situar a su industria turística cultural entre las principales del mundo, logrando además promover la cultura escocesa y su autogobierno dentro del Reino Unido, a nivel internacional (Desmarest y Pleske, 2023).

La consecución de esta posición relativa a nivel internacional se ha basado en el desarrollo de importantes campañas de promoción hacia descendientes de escoceses repartidos por todo el mundo, especialmente en mercados emisores de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) donde se estiman que hay más de 50 millones de personas que tienen antepasados de esta nación, y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) (Robertson, 2018; Tottola, 2018), muchos de ellos deseosos de reforzar sus identidades propias y afianzar sus afinidades culturales con este país, y que ha sido aprovechado para promover una mejor comprensión del nacionalismo escocés (Bhandari, 2016).

Para lograr que esos deseos de fortalecer sus lazos identitarios se hagan realidad, el país desarrolla actividades culturales basadas en la celebración de actos que relacionen personal y solidariamente a turistas y residentes, así como la reivindicación de los principales monumentos históricos, patrimoniales y naturales del país. Este tipo de actos se presentan en ocasiones como actividades en forma de reuniones tradicionales entre clanes o vistas a museos familiares (Basu, 2004), que han permitido recordar y fortalecer el vínculo emocional entre las diásporas y la tierra de origen (Robertson, 2018), mientras que el empleo de visitas a sitios conmemorativos ha incluido la visita de monumentos públicos, centros culturales y paisajes representativos (Leite, 2005), como forma de que estas visitas unieran a los turistas imaginativamente con sus antepasados, y la patria original, confirmando a los turistas una identidad pretendidamente recobrada con Escocia. Dentro de estos últimos, conviene destacar los servicios específicos de asesoramiento para explorar sus raíces ancestrales en pequeños museos, archivos y centros patrimoniales de toda Escocia, a pesar de contar con personal y presupuestos limitados para atender a este mercado (Murdy et al., 2018).

En cualquier caso, este tipo de actividades permite a los turistas conseguir un sentido de realidad o una sensación de autenticidad, que les impulsa a un deseo de visitas repetidas, pero al mismo tiempo cierta decepción con la realidad encontrada en el destino turístico, a la que pueden considerar diferente a la esperada (Bhandari, 2016).

Desde el punto de vista de la promoción turística, internet se ha convertido desde el principio en herramienta privilegiada de comunicación y promoción (Higginbotham 2012), contando, por ejemplo, con campañas exitosas de promoción como la llevada a

cabo en 2009, llamada VisitScotland, que generó 25 millones de visitas a su sitio web (Li et al, 2019). Estas campañas suelen centrar su promoción turística y cultural hacia la identidad escocesa, principalmente en torno a las zonas rurales más tradicionales y conocidas internacionalmente como las Tierras Altas; y en ofertas destinadas a las zonas urbanas del país, en las que vive el 71% de la población del país, con su patrimonio arquitectónico y cultural, que complementa los abundantes activos naturales de Escocia. Dentro de estas campañas puede destacarse la que se denominó "Scotland is Now" en 2018 dentro del producto turístico VisitScotland, que tuvo como intención revalorizar a las ciudades escocesas, mediante una relación entre el patrimonio urbano, la identidad cultural y la búsqueda de la autodeterminación política (Desmarest y Plesske, 2023).

3.2. Irlanda

La República de Irlanda acompaña a Escocia dentro del reducido grupo de principales países receptores de turismo genealógico en Europa. En el caso irlandés, hay 70 millones de personas en el mundo que descienden de nacionales de este país, y al igual que Escocia se reparten en continentes como Norteamérica, Oceanía y Europa, fundamentalmente en el Reino Unido (Hughes y Allen, 2010). Una parte de estas personas cuentan con un estrecho sentido de identidad y vínculo emocional hacia Irlanda, transmitidos a lo largo de distintas generaciones, y que les impelen a conocer su historia familiar y visitar el país. Estos vínculos generados desde la distancia temporal y geográfica se facilitan por la creación de mitos y al romanticismo que la imagen del país proyecta a través de películas, libros y la puesta en marcha de iniciativas de historia pública a nivel estatal, privado, académico y de base (Hughes y Allen, 2010)

Este proceso de identificación y vínculo emocional acabó produciendo la necesidad de realizar viajes a la República de Irlanda, concretamente un total de 830.000 turistas de historia familiar visitó el país entre los años 2003 y 2013, (Tottola, 2018), aunque en un primer momento sin la disposición institucional o empresarial de una oferta específica que atendiera a estos turistas, y a partir del año 2009 de forma más institucionalizada y organizada mediante la primera iniciativa de actividad turista genealógica en la República de Irlanda: la creación del Foro Económico Global Irlandés. Este foro reunió a responsables del ámbito político, económico y cultural, residente y no residente en Irlanda, con la intención de estrechar los vínculos entre las personas descendientes de irlandeses de todo el mundo, contribuyendo adicionalmente a la renovación económica y cultural del país. De este foro surgió la idea de incentivar la visita turística a Irlanda de los descendientes de irlandeses de todo el mundo a partir de 2013, mediante la celebración ese año de un Encuentro internacional al que llamaron “The Gathering” organizado por el Ministerio de Turismo Irlandés. Entre los objetivos planteados se aprobó dar la opción de participar a la población en general en el proyecto, permitiéndoles invitar a amigos y familiares expatriados o descendientes de estos para que visitaran sus hogares, de manera conjunta a la organización de eventos en municipios (Mottiar, 2016), gestionados en este caso por los consejos locales de los condados irlandeses. La participación de la población local como agente de promoción y producción consiguió que estas celebraciones se convirtieran en una acción de desarrollo comunitario además de una acción turística (Quinn y Ryan, 2019).

Al igual que en el caso escoces, han sido muy variadas las actividades y las formas con las que las autoridades políticas y empresariales de la República de Irlanda han intentado atraer al turismo genealógico de sus mercados emisores objetivos. En primer

lugar, habría que citar las actividades culturales basadas en reuniones de clanes familiares y festivales que reivindicaban acontecimientos históricos, y celebraciones culturales comunitarias. Estas prácticas permitían fortalecer los lazos familiares entre residentes y turistas, y crear otros nuevos entre generaciones familiares mediante contactos, apoyo y nuevas redes de relación. Entre estas actividades se incluían celebraciones familiares que se emplearon para formar capital social a través del desarrollo de recursos comunitarios, la promoción de la cohesión social y la celebración pública, construyendo redes sociales con la finalidad de generar retornos económicos y sociales desde un sentido de comunidad (Quinn y Ryan, 2019), y cuyos rendimientos no solo fueron económicos, sino sociales, al reunir a las propias comunidades en proyectos colectivos que consiguieron consolidar proyectos, ideas y grupos con grandes actividades de emprendimiento social (Mottiar, 2016).

Así, se pueden encontrar organizaciones e instituciones culturales, sociales y políticas constituidas por descendientes de irlandeses que mantienen una noción de "comunidad irlandesa" que media la identidad irlandesa de estas personas, y en el que el papel de las mujeres ha sido fundamental para mantener esta identidad en las familias. Todo ello a pesar de vivir en sociedades multiculturales en las que se sienten mayoritariamente asimilados con una identidad híbrida compleja irlandesa y británica o irlandesa y norteamericana (Hughes y Allen, 2010).

En segundo lugar, desarrollan actividades de promoción del turismo genealógico basadas en facilitar y desarrollar labores específicas de investigación de historia familiar. Así, por ejemplo, se crea en el año 2009 el Proyecto Genealógico Irlandés, por el que se facilitaba a los turistas la consulta presencial de archivos con referencias biográficas de ancestros, mediante herramientas informáticas y dispositivos de consulta de base de datos histórica, referencias religiosas y civiles distribuidas a lo largo de todo el país (Santos y Yan, 2010).

Dentro de este tipo de actividades, pero de manera digital a distancia, destaca el sitio web gratuito con colecciones digitalizadas de material de investigación de historia familiar llamado Irish Genealogy, que incluyen de forma pública registros históricos de nacimientos, matrimonios y defunciones de la Oficina del Registro General Civil, así como los Índices de los registros históricos de Nacimientos, Matrimonios y Defunciones eclesiásticos (Irish Genealogy, 2023). Existen otras fuentes de bases de datos digitales para la investigación histórica. Por ejemplo, el Repositorio Digital de Irlanda es un repositorio digital de datos sobre humanidades, ciencias sociales y patrimonio cultural en Irlanda. Alberga colecciones de acceso abierto de datos patrimoniales y ofrecen formación en métodos de investigación a través de internet, con documentos digitalizados y puestos a disposición del público (Foster, 2023).

También se ha empleado la tecnología digital para crear museos, En Dublín se puede encontrar el museo digital interactivo, EPIC (The Irish Emigration Museum), dedicado a contar la historia de los irlandeses en todo el mundo y que, a través de exhibiciones digitales interactivas sobre procesos migratorios, está dirigido a los miembros de la diáspora irlandesa (Foster, 2023).

Habría que incluir otras iniciativas desde el ámbito privado, que incluyen empresas genealógicas privadas, como el Centro de Investigación de Ascendencia Irlandesa que ofrecen cursos genealógicos acreditados por la Universidad e investigación genealógica privada (Foster, 2023); así como sociedades históricas, como la Sociedad Genealógica de

Irlanda en la República, y la Sociedad de Historia Familiar de Irlanda del Norte, que ofrecen apoyo comunitario a los genealogistas e investigadores de historia familiar. En Irlanda del Norte destaca el Centro Mellon de Estudios Migratorios, que ofrece una gran biblioteca especializada, albergando la Base de Datos de Emigración Irlandesa, que ha digitalizado una amplia gama de fuentes sobre la migración irlandesa a América del Norte entre 1700 y 1950 (Foster, 2023).

De esta manera, puede apreciarse que este país ha optado por realizar actividades de promoción y servicios turísticos acudiendo a las dos grandes motivaciones que siguen los viajeros de turismo genealógico, por un lado, conocer el patrimonio cultural, histórico y natural de la tierra de sus antepasados, incluyendo a sus habitantes actuales; y por otro, realizar tareas de investigación de historia familiar en registros públicos, privados y religiosos (Urrestarazu et al., 2022).

3.3. África Occidental: Ghana, Senegal y Benín

El interés de los descendientes de africanos en visitar la tierra de sus antepasados cuenta con una larga tradición. A principios de la década de los veinte del siglo XX tuvo su primer impulso en el movimiento "Back to África" iniciado por la Universal Negro Improvement Association (Benton y Shabazz, 2009), en el que se animaba a los afroamericanos a trasladarse, reasentarse e influir en el desarrollo socioeconómico de sus países de origen (Dillette, 2020).

Desde ese momento la costa de África Occidental se ha convertido en otro destino principal de turismo de diáspora en todo el mundo, contando actualmente con un mercado potencial de en torno a 140 millones de personas que descienden de personas migrantes originarias del continente africano (Otoo, 2020). La mayoría de ellos migraron de forma forzada, entre 9 y 10 millones de personas sufrieron el comercio transatlántico de esclavos hasta la segunda mitad del siglo XIX, capturados y vendidos a través del Océano Atlántico para trabajar en plantaciones agrícolas y en explotaciones mineras del Caribe, América Latina y América del Norte (Dillette, 2020).

Este espacio turístico tiene en el mercado norteamericano su principal foco emisor, y la interpretación de los resultados de pruebas de ADN su mecanismo principal de divulgación, ante la ausencia de datos bibliográficos y documentales e históricos a los que acudir (Mensah, 2015). Pero además de la ausencia de documentos históricos fiables a los que acudir para investigar, existe una dificultad adicional para localizar los lugares concretos de origen familiar: las fronteras nacionales del continente africano han sido moldeadas y modificadas por el imperialismo europeo, lo que ha producido movimientos poblacionales que hacen que la población actual de estos lugares tenga poco que ver con la existente cuando los antepasados de los turistas genealógicos fueron secuestrados y vendidos como esclavos, circunstancia relevante para los estudios de test de ADN (Saunders, 2023).

En cualquier caso, en Estados Unidos existe un gran interés en el turismo genealógico entre los afroamericanos, interés que se convierte en instrumento para fomentar la identidad propia desde los ancestros, y el conocimiento del pasado como rechazo a la esclavitud y a la injusticia social provocada por el racismo. El proceso cronológico personal que sigue este tipo de turista parte de aspectos previos a su intención de realizar el viaje. Primero reivindican un sentimiento de orgullo hacia sus antepasados, a continuación, un mayor conocimiento de lo que fueron sus formas de vidas reales, y

finalmente un deseo de visita de los lugares de origen para conocer evocaciones del pasado en la cultura de estos lugares del presente. Este conocimiento es particularmente relevante entre los ciudadanos afroamericanos con educación universitaria, hacia los que se ha dirigido actividades a través de internet como la página web llamada HBCUHeritageHome.com, creada por una asociación sin ánimo de lucro que pretende proporcionar información sobre investigación genealógica como documentos y genealogías familiares, reuniones y relaciones entre afroamericanos con el ánimo de promover valores educativos y sociales que promuevan viajes a los lugares de origen de sus antepasados, y fomentar la memoria histórica como forma de conseguir autoubicar su identidad personal y colectiva, y justicia social (Foster, 2023).

Desde el punto de vista de los estados receptores del turismo genealógico en el África Occidental; Ghana, Senegal o Benín ofrecen una destacada presencia de este turismo en su oferta turística cultural, con campañas de promoción y actividades para turistas norteamericanos de origen africano que desean reencontrarse con su cultura de origen étnico.

Dentro de las diversas actividades desarrolladas, estos países planifican visitas a las comunidades locales, recreación del comercio de esclavos y ceremonias e interacciones con la población local (Mensah, 2015), con el objetivo añadido de realizar una labor de compromiso cívico con la igualdad y justicia social hacia grupos tradicionalmente marginados (Dillette, 2020), sustentada en la construcción de identidad desde una orgullosa herencia africana nacida del sufrimiento generacional, como parte de un proyecto más amplio de "reparar el daño psicológico y el trauma cultural" del comercio de esclavos (Abel y Schroeder, 2020). De esta manera, la disponibilidad de actividades para conmemorar el pasado y poner de relieve la necesidad de comercializar atributos específicos de la patria de la diáspora, es un elemento importante que incrementa la motivación del turista (Otoo, 2020).

Pero este proceso de motivación que consigue el turista a través de procesos de interacción entra la población residente y los turistas, que les permite crear, además, un sentido de identidad social y cultural que puede ser útil para crear y fortalecer el vínculo entre la comunidad de la diáspora y la patria (Otoo, 2020), los turistas acaban sufriendo un doble sentimiento contradictorio de emoción e identidad hacia la comunidad local, y al mismo tiempo, otro en la diferencia que encuentran en la forma de vida actual de unos y otros (Mensah, 2015; Saunders, 2023). La relación directa con la tierra de sus antepasados les provoca emociones encontradas.

Desde el punto de vista de la actividad de promoción turística, de los tres países del África Occidental referidos anteriormente, destaca el caso de Ghana, que generó alrededor de 664 millones de dólares estadounidenses en su sector turístico en 2021, lo que supone alrededor del 57% de todos los ingresos del turismo internacional que se producen en África Occidental (Datosmundial), y donde este tipo de turismo tiene una importancia fundamental.

La promoción turística cultural de este país, al igual que el resto de sus vecinos, se basa en la puesta a disposición de las visitas turísticas de recursos históricos y patrimoniales como mercados de esclavos, objetos culturales y edificios históricos culturales y religiosos, la mayoría de los cuales fueron construidos por comerciantes europeos durante la época del comercio de oro y esclavos. Por este motivo, estos lugares se han convertido en espacios con una conexión significativa con los descendientes de las

personas que pasaron por allí (Osei, 2022), y que tuvieron su momento de impulso a su protección cuando la UNESCO aprobó la protección de muchos de ellos. Para el turista afroamericano estos lugares históricos son escenarios espirituales del pasado, que les recuerdan las penurias de sus antepasados y la situación de superación que viven en su presente. Con el fin de facilitar estas sensaciones vitales, las autoridades turísticas establecen centros de interpretación interactivos para despertar las emociones de los turistas afroamericanos y afro británicos, incluyendo visitas a las celdas de los esclavos, así como ceremonias y festivales de corte tradicional en ciudades históricas y pretensión de autenticidad (Osei, 2022).

Además de este tipo de actividades de carácter permanente, se han realizado campañas de promoción temporales y específicas. Así, por ejemplo, en 2013, la ONU declaró el Decenio Internacional de los Afrodescendientes, mientras que en 2019 se ejecutó el proyecto de turismo patrimonial "Año del Retorno-2019", conmemorando los 400 años de la esclavitud del país y que sirvió para mostrar los activos históricos del país, incluyendo exposiciones culturales, ventas de artesanías y otros servicios indirectos locales. Gracias al mismo, más de un millón de turistas visitaron el país, entre ellos, muchos afroamericanos en la diáspora (Osei, 2022)

Junto con este impulso de la Autoridad de Turismo de Ghana, desde los Estados Unidos también se han realizado proyectos para impulsar estos viajes, destacando el proyecto Black Travel Movement. Nacido de historias compartidas a través de las redes sociales, este movimiento ha proporcionado una plataforma para que empresas como Nomadness Travel Tribe, Travel Noir y Tastemakers Africa prosperen y brinden oportunidades de viajes genealógicos hacia África (Dillette, 2020)

No obstante, estos países tienen como principal desafío extender su oferta turística patrimonial más allá de sus principales atracciones culturales, realizando tareas de rehabilitación de otros monumentos históricos, y consolidación de una imagen de marca dentro del segmento del turismo cultural genealógico mundial.

3.4. Israel

En el caso israelí, los viajes están protagonizadas por la diáspora judía, compuesta por judíos que viven en todo el mundo pero que comparten raíces étnicas, culturales y religiosas comunes, y que cuentan con la necesidad de crear una identidad común y una conexión sentimental y personal con la que consideran su patria ancestral, Israel.

Por ello, el turismo orientado a la diáspora judía se inclina en gran medida hacia los viajes relacionados con la herencia e identidad, que influyen en sus patrones y actividades de viaje, aun existiendo cierta heterogeneidad en gustos y preferencias individuales entre estos turistas (Collins-Kreiner y Olsen, 2004). La búsqueda y confirmación de su identidad, es un elemento fundamental de la promoción turística hacia Israel en el principal mercado emisor, el mercado norteamericano, y de las actividades y experiencias compartidas que fomentan la cohesión de grupo entre los judíos norteamericanos, el grupo poblacional de judíos de diáspora más numeroso. Para estos turistas la legitimación de grupos tradicionalmente marginados también ha guiado las visitas a Israel y otros estados europeos (Li et al., 2019; Marschall, 2015).

Puede apreciarse la importancia del mercado emisor norteamericano desde los datos proporcionados por la Oficina de Estadística de Israel, en 2020. Según esta fuente, había

unos siete millones de judíos en Israel, el 45% del total de judíos del mundo, mientras que seis millones vivían en Estados Unidos, 445.000 en Francia, 393.000 en Canadá, 292.000 en Reino Unido 175.000 en Argentina y 150.000 en Rusia (Shalon Israel, 2022). De estos que viven fuera del estado de Israel el pasado año 2022 500.000 visitaron el estado (Ministerio de Turismo de Israel, 2022), cifras que se mantienen casi constantes en los últimos años, y que representa entre el 20% y el 25% del total de turistas que recibe el país. Los porcentajes más elevados de turistas judíos respecto a la población total residente judía de cada país se da en países de Europa Occidental como Italia, Francia y Reino Unido, en los que más del 15% de la población judía visita Israel cada año, mientras que en Estados Unidos ese porcentaje está en torno al 4% (Collins-Kreiner y Olsen, 2004).

Las actividades realizadas en destino incluyen visitas organizadas a monumentos religiosos y familiares (Basu, 2004), y la promoción de relación personal entre judíos de todo el mundo que llegan a Israel para conseguir mejorar el idioma y el conocimiento de la cultura, la religión y los miembros de la comunidad anfitriona (Collins-Kreiner y Olsen, 2004). Estas relaciones se facilitan por la existencia de asociaciones privadas que promueven la llegada de judíos de todo el mundo a Israel, destacando especialmente dos, Birthright Israel y World Jewish Travel.

La primera de ellas, Birthright Israel, fue promovida por fundaciones privadas y el propio Estado en 1999, consiguiendo en estos años que 800.000 jóvenes judíos de todo el mundo visitaran el país, generando ingresos turísticos por un valor acumulado de 1,500 millones de dólares (Birthright Israel, 2023). Esta asociación tiene como objetivo declarado fortalecer la identidad judía de las comunidades judías en el extranjero vinculándolas con el estado de Israel y sus habitantes, convirtiendo la visita en un rito (Collins-Kreiner y Olsen, 2004)

Las actividades educativas y culturales desplegadas en el programa incluyen conocimientos históricos, identidad, geopolítica, religión y vida cotidiana, distribuidos entre visitas al patrimonio histórico israelí, contacto directo y personal en diferentes organizaciones, instituciones y empresas, compartiendo fiestas y celebraciones religiosas con la intención de adaptar ideas y valores, y formar una comunidad internacional con responsabilidad mutua (Birthright Israel, 2023). Todas estas actividades han influido en los jóvenes viajeros judíos norteamericanos consideraran su viaje con impacto en su conexión e identidad con Israel con independencia de sus preferencias ideológicas (Wright et al, 2023).

Otra asociación que promueve el viaje a Israel y las relaciones entre judíos de todo el mundo es la World Jewish Travel (WJT), organización sin ánimo de lucro que ofrece una plataforma digital para promover los viajes judíos y ayudar a los usuarios a descubrir y experimentar la cultura judía en todo el mundo, a través de la organización de alojamiento e intercambio de casas. Los miembros se registran como anfitriones o como contactos que ofrecen hospitalidad e información sobre su comunidad (World Jewish Travel, 2023).

Pero, además desde Israel se organizan viajes a países europeos donde había en el pasado importantes minorías judías, lo que demuestra el carácter circular y vivo de este tipo de turismo (Li et al, 2019). Así por ejemplo, hay destinos que han ganado popularidad en los últimos años como Europa del Este, mientras que se abandonaba la idea de ir a países de Oriente Medio, y se mantenía el interés en España y Portugal. El objetivo de esos viajes es descubrir cómo vivían sus antepasados, incluyendo la visita a antiguos

barrios judíos, casas de personalidades judías famosas, sinagogas y cementerios o los campos de exterminio de la Segunda Guerra Mundial (Lützen, 2019).

Estas tres áreas en torno a las islas británicas, la costa occidental africana e Israel, representan los principales destinos del turismo genealógico o de diáspora, y donde pueden encontrarse las principales políticas de promoción y desarrollo de un servicio y producto turístico más elaborado y desarrollado. Pero junto a estas, hay países que quieren explorar la posibilidad de ofrecer servicios turísticos genealógicos dentro de su oferta de turismo cultural patrimonial, aunque de manera mucho más incipiente y con menor grado de desarrollo.

3.5. Mercados emergentes en turismo genealógico

El primero de estos países es Italia, donde su oferta se limita a algunas regiones como Véneto, Sicilia y Campania, que sufrieron especialmente los movimientos migratorios hacia América y resto de Europa desde el siglo XIX (Tottola, 2018). Este país ha podido definir el perfil del visitante, de tal manera que lo han delimitado en dos grupos de edad: entre los de 50 a 64 años y, el 25 a 39; trabajadores por cuenta ajena y alto poder adquisitivo, y nivel educativo universitario. Este turista ha realizado previamente a su viaje investigaciones genealógicas, consultando en su mayoría archivos públicos y eclesiásticos, realizado la mayoría de sus búsquedas en la web, con consultas a asociaciones de genealogistas de descendientes de emigrantes (Tottola, 2018).

Hay regiones del sur del país como Calabria, en el que los procesos migratorios han sido importantes en el pasado (dos millones de personas salieron de la región entre el siglo XIX y el siglo XX) y en la actualidad hacia otros países europeos, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil y otras naciones latinoamericanas (Ferrari, 2022), lo que ha acabado generando en los descendientes de estas personas migrantes un mayor interés en conocer la región e incrementar los vínculos culturales, logrando de esta manera que las comunidades anfitrionas mejoren su identidad local, los valores culturales y su calidad de vida (Ferrari, 2022).

En muchos casos, el interés de los descendientes de migrantes surge de su pertenencia a asociaciones de emigrantes de personas cuyas familias son originarias del mismo lugar. Estas asociaciones a menudo permiten a sus miembros perpetuar las tradiciones, las festividades y la cultura popular (Ferrari, 2022).

El segundo país sería Armenia, que al igual que el caso judío, cuenta con una diáspora de víctimas (Cohen, 2008), que se han visto obligadas a abandonar su patria por motivos políticos o religiosos. En el caso armenio, tan sólo el 25% de la población armenia viven en el país asiático, el resto se haya repartido entre Rusia, Turquía, Estados Unidos, Francia e Irán, principalmente (Nin y Pérez, 2022).

Como otros estados, el país prioriza su relación con la diáspora como un recurso para construir la identidad y la trayectoria nacional postsoviética, en un entorno de riesgos por conflictos con países vecinos (Torosyan, y Vardanyan, 2023), empleando desde el año 2003, como Israel, a una asociación sin ánimo de lucro llamada Birthright Armenia para organizar viajes cuyos beneficiarios son jóvenes descendientes de armenios que viven en el extranjero para viajar para estudiar, aprender el idioma armenio o pasar temporadas conviviendo con población autóctona. A cambio de estos servicios, estos turistas jóvenes se comprometen a realizar trabajo voluntario mientras viven con una familia local,

aprenden el idioma armenio, interactúan con otros como ellos, visitan espacios de interés turístico y cultural, y adquieren conocimientos sobre la cultura y la historia del país. De esta manera consiguen que las estancias sean más largas, tengan lazos más estrechos con jóvenes residentes y de la diáspora y se identifiquen de forma colectiva con el país, logrando así revitalizar las actividades de las comunidades armenias en el extranjero (Birthright Armenia, 2023).

Otros países del continente europeo como Alemania y Portugal también prestan atención a este tipo de turismo emergente. Alemania decidió dirigirse al mercado turístico genealógico de Estados Unidos, ya que más de 50 millones de estadounidenses tenían raíces alemanas en 2009 (Marschall, 2015). Pero además de receptor, de este país salieron muchos turistas hacia Polonia y otros países de Europa del Este, donde antes de la II Guerra Mundial vivían importantes poblaciones de nacionalidad alemana (Marschall, 2015).

En el caso de Portugal, ha dirigido sus miras hacia países con importantes comunidades cuyo origen proviene de este país, como Brasil (Parra et al., 2003), y otros estados de Europa, África del Sur y Norte América (Pereira et al, 2018). Un ejemplo lo tenemos en la llamada Rutas de la Memoria, que pretendía crear rutas turísticas en el Norte de Portugal para atraer a este tipo de turista, o el proyecto “Remessas” que se basa en la recogida y disposición al público de datos referidos a la emigración portuguesa (Pereira et al, 2018).

Tras el análisis de las principales características de la oferta turística de turismo de diáspora y turismo genealógico en el mundo, conviene determinar si existen elementos en todos ellos que permitan determinar condiciones y productos turísticos comunes susceptibles de ser sistematizados, así como si existen determinadas condiciones en los países emisores que pueden facilitar la realización de estos tipos de viajes.

En cuanto a los elementos comunes existente en los países de destino, se pueden destacar los siguientes:

- Oferta de producto específico destinada a este tipo de turismo, con campañas de promoción centradas en el descubrimiento de la identidad personal y colectiva, y productos y servicios turísticos diferenciales a los del turista general.
- Rehabilitación y reivindicación de patrimonio urbano histórico, religioso, cultural y natural, al que se asocia a la nación.
- Celebración de eventos públicos multitudinarios donde se incentiva el establecimiento de relaciones personales entre turistas provenientes de diferentes lugares, pero con origen común, y entre turistas y residentes.
- Disponibilidad de acceso a documentos históricos y archivos en el que localizar información sobre antepasados.
- Existencia de un tejido asociativo capaz de asumir tareas de relación y promoción cultural.
- Vinculación de la promoción de este segmento turístico con objetivos políticos hacia el interior y hacia el exterior de cada país.

Respecto a las condiciones que se dan en los países emisores que explican la demanda de este tipo de turismo, pueden destacarse tres razones principales que ayudan

a explicar porque se ha desarrollado y que pueden servir de referencia para otros con circunstancias y objetivos similares, y que desde el punto de vista de los turistas de los países emisores se caracteriza por:

- Un poder adquisitivo elevado que les permite sufragar viajes a larga distancia, incluso hacia otros continentes (Mensah, 2015).
- Un determinado nivel educativo y cultural que les hace valorar cuestiones relacionadas con la historia familiar, y poder realizar con autonomía labores de investigación por este motivo.
- Mantenimiento de identidades colectivas nacionales y culturales respecto a sus lugares de origen familiar, a pesar de tener identidades mestizas en las sociedades multiculturales donde residen.

Una vez determinadas estas características comunes en los mercados emisores y receptores, conviene determinar cuales es la situación en España, y si puede compararse esta situación con la existente en los países anteriores.

3. FACTORES FACILITADORES DEL TURISMO GENEALÓGICO EN ESPAÑA

La similitud de motivaciones con el turista cultural patrimonial general, y su relación con las nuevas formas de disfrute del turismo cultural, supone un aspecto de interés en un país como España, donde este segmento turístico ha contado con una tradicional importancia, en términos económicos y en otros relacionados con la preservación del patrimonio cultural (Canoves et al., 2016).

Tabla 1. Número de Turistas extranjeros y nivel de gasto por motivos culturales en España de 2015 a 2022.

	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022
Número de visitantes (miles)	7.142,8	8.014,2	12.844,6	12.597,8	14.465,6	4.475,4	11.997,6
Gasto (millones euros)	8.044,3	8.567,1	13.923,6	13.341,1	15.348,0	5.012,5	15.008,9
Porcentaje visitantes culturales respecto total turistas	10,5	10,6	15,7	15,2	17,3	14,3	16,7
Porcentaje respecto total gasto turistas internacionales	11,3	11,1	16,0	14,9	16,6	14,3	17,2
Gasto medio por persona total turismo extranjero	1.016	1.028	1.063	1.084	1.101	1.119	1.216
Gasto medio por persona turismo cultural extranjero	1.126	1.069	1.084	1.059	1.061	1.120	1.251

Fuente: Ministerio de Cultura y Deportes de España, Instituto Nacional de Estadística 2023 e Instituto Nacional de Estadística 2023, elaboración propia.

En la Tabla 1 puede apreciarse que desde el año 2015 al 2022 (se excluye 2020 por sufrir los efectos de la pandemia Covid-19) el número de visitantes extranjeros que

deciden visitar España por este motivo ha aumentado un 67,9% en ese periodo (INE, 2023), mientras que su peso respecto al total de motivos para viajar al país, pasaba del 10,5% en 2015 al 16,7% de 2022, cifras relativas con una tendencia similar en el aspecto del gasto en turismo cultural, que se incrementaba en un 86,5% en el mismo periodo (Ministerio de Cultura, 2023).

Aunque estos datos muestran el peso del turismo cultural patrimonial en España, no pueden afirmarse lo mismo sobre la importancia del turismo genealógico en este país. No existen datos que puedan situar cuantitativamente a este turismo dentro del contexto turístico nacional. No se conocen magnitudes básicas como número de turistas, gasto en euros, o pernoctaciones, aunque si se conocen aspectos que pueden determinar las potencialidades de un tipo de turismo a desarrollar que si tiene relevancia en algunas partes del mundo y que complementan las capacidades actuales del país para desarrollar un turismo cultural de calidad.

Uno de los principales aspectos que pueden influir en un posible desarrollo del turismo genealógico en España, es la existencia de una gran cantidad de españolas y españoles que residen en otros países y continentes, así como otros muchos nacionales de esos lugares que descienden de personas que venían de la Península Ibérica, o que cuenta con una cultura de influencia y origen español. Concretamente, hay actualmente 2.600.000 personas con nacionalidad española en el resto del mundo, de los que 1.500.000 están en América y 950.000 en el resto de Europa; mientras que hay 483 millones de personas cuya lengua nativa es el castellano, y que incluye países de África y América que en el pasado formaron parte del ámbito colonial español (Instituto Cervantes, 2019), así como miles de personas que descienden de judíos sefardíes o moriscos andalusíes en el Magreb e Israel.

Conviene por tanto detenerse en conocer cuáles son estos países, y cuáles y en qué momento se produjeron los movimientos migratorios desde España. Su cercanía al continente africano la convirtió muy pronto en espacio privilegiado de población humana, estimándose una antigüedad de la especie humana en su suelo de 44.000 años (Haws et al., 2020). Desde entonces se han producido constantes movimientos migratorias hacia o desde el exterior, y dentro de la propia península ibérica, configurándose a lo largo de todos esos procesos migratorios las estructuras políticas, la idiosincrasia, la cultura, la etnografía y la demografía de su población actual.

Si se realiza un repaso de los movimientos migratorios exteriores, en un periodo de tiempo relativamente reciente, desde la Edad Moderna a partir del siglo XV, puede observarse una gran variedad en el grado de intensidad de estos movimientos, en los lugares de destino y en los motivos explicativos que los justifican. Desde el siglo XV al XVIII se produjeron expulsiones de población pertenecientes a minorías religiosas y culturales como los judíos españoles hacia territorios del antiguo Imperio Otomano y los Países Bajos fundamentalmente, o los moriscos hacia el Magreb (Soria, 2014), y políticas como la de liberales a partir del siglo XVIII hacia estados europeos como Francia y Reino Unido (García de Cortázar, 2003), mientras que a nivel interno, se vivirá un movimiento migratorio de importancia en la repoblación del Reino de Granada tras la expulsión de los moriscos tras la Guerra de las Alpujarras. En ese mismo periodo se produce la colonización de la América española por personas que se embarcaban en sus viajes siguiendo motivaciones económicas, en muchos casos en búsqueda de un prestigio social que se les negaba en un país de estructura social estanca, migración que, sin ser

especialmente numerosa, si produjo una gran trascendencia social y cultural en ambas orillas del océano (Sánchez Albornoz, 1990).

Pero será a partir del siglo XIX cuando se produzcan los principales movimientos de población, a nivel externo e interno. Así, en el periodo entre 1882 y 1935 salieron 4,7 millones de personas hacia el continente americano, que suponía el 85% de la emigración total española en la época, de los que más de 2 millones acabarían retornados (Vilar, 2003). La siguiente gran migración se produce tras el final de la Guerra Civil Española en 1939 con el exilio de miles de personas que huían de la represión franquista (Adamez, 2016), a la que le siguió otra por motivos económicos de 570.000 personas hacia Latinoamérica que duró hasta el año 1959, de la que retornaron la mitad (Sánchez Albornoz, 1990). Más importancia tuvo la que se produjo a partir de 1958 hacia países industriales de Europa Occidental, en la que 2 millones de personas dejaron el país, sólo regresando la mitad de ellos a partir de la crisis económica del año 1973 (Babiano y Farré, 2002). A estas migraciones exteriores se añade otra de carácter interno desde las zonas rurales a las urbanas que continúa hasta la actualidad (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

Todos esos procesos migratorios han permitido que los descendientes de estas personas formen parte de las sociedades de acogida, ayudando a conformar sociedades multiculturales en las que las nuevas identidades mestizas se entrecruzan con las identidades particulares originarias. En algunos casos estas identidades plurales consiguen mantenerse en el tiempo, mediante el mantenimiento de los referentes de origen familiar de manera individual y poco institucionalizada, o bien a través de colectivos con diverso grado de institucionalización como grupos y asociaciones de emigrantes, cultura o genealogía.

Estas últimas tienen una notable presencia en el ámbito iberoamericano, tanto en Europa como en América. Se basan en la colaboración desinteresada y altruista de sus miembros, que mejora su sociabilidad mediante el intercambiando de información sobre sus respectivas experiencias, y sobre consejos para llevar a cabo sus investigaciones (Legrand, 2002), expandiéndose a partir de 2000 con el desarrollo de internet, facilitando así la relación entre personas de diversa procedencia geográfica, de edad o posición económica, al poder evitarse las limitaciones geográficas y temporales que tiene toda actividad presencial (Urrestarazu et al., 2022).

En el caso español, se puede clasificar las asociaciones dedicadas a la genealogía en dos categorías. Por un lado, aquellas con carácter institucional como la Real Academia Matritense de Heráldica y Genealogía, que es representante de España en los organismos internacionales de genealogía y heráldica, y la Real Asociación de Hidalgos de España, que destacan por su actividad en la promoción y divulgación científica, pero sin establecer relaciones cotidianas entre sus miembros.

Por otro, existe un segundo tipo de asociaciones con un menor carácter institucional y destinada a un público general, cuya filosofía de funcionamiento se basa en la cooperación altruista, compartiéndose el trabajo de investigación genealógica familiar y el asesoramiento entre sus miembros para conseguir en última instancia un ambiente de comunidad entre iguales. Este tipo de asociaciones entre las que se incluyen algunas de carácter nacional como la Asociación de Genealogía Hispana (Hispagen), y otras de carácter regional y autonómico, ponen a disposición de sus socios varias bases de datos genealógicas de algunas localidades, árboles genealógicos de socios, así como de un área

de consultas entre socios para compartir descubrimientos a la comunidad (Urrestarazu et al., 2022).

Finalmente, habría que hacer referencia a los grupos genealógicos, que en este caso están formados por una serie de personas que comparten su afición por la genealogía, empleando también internet como herramienta de comunicación e interrelación entre los integrantes de este, pero sin mediar la creación de una estructura asociativa formal, empleando el servicio prestado en internet por Google: Google Groups.

Todo ello muestra un mercado potencial muy numeroso de personas con interés personal y colectivo en conocer la cultura y la sociedad de la tierra de la que partieron sus antepasados, pero sin olvidar que el aumento del turismo patrimonial en las últimas décadas puede provocar una sobresaturación o congestión de los recorridos patrimoniales, especialmente dentro de un contexto de turismo de diáspora donde hay una base de clientes limitada (Collins-Kreiner y Olsen, 2004)

Pero al mismo tiempo, conviene apuntar, que se están recibiendo remesas de inmigración hacia España que pueden crear en el futuro nuevas condiciones para realizar investigaciones genealógicas, desde el punto de vista de la configuración de sociedades plurales y diversas con nuevas identidades colectivas mestizas, pero con intención de reforzar identidades históricas hacia los distintos lugares de origen familiar.

4. CONCLUSIONES

En España existen condiciones que pueden permitir desarrollar un óptimo segmento de turismo genealógico dentro de la oferta general de turismo cultural patrimonial del país. Cuenta con una ventaja competitiva sobre otros estados, ya que es uno de los líderes en turismo cultural patrimonial, con cifras de negocio y de visitas de las más destacadas del mundo.

Pero ese es un elemento más que conviene analizar, ya que conviene comparar la situación del turismo genealógico español con la existente en los países más destacados en este segmento en base a una serie de factores presentes en los principales mercados de este turismo en el mundo, planteándose escenarios muy diversos.

Así, desde el punto de vista de la oferta, se puede observar que en la actualidad no existe una oferta de producto específico y diferenciado de este tipo de turismo en España, a diferencia de otros países como Escocia, Irlanda o Ghana, sin que la búsqueda de una identidad personal o colectiva, este presente en la presentación de productos y servicios.

Existe una adecuada promoción y mantenimiento del patrimonio urbano histórico, religioso, cultural y natural, mejorable, pero presente en toda la oferta turística cultural española, así como archivos históricos religiosos y civiles accesibles en los que realizar investigaciones genealógicas. El país cuenta además con una tupida red asociativa de carácter genealógico, capaz de influir en personas de origen familiar español, gracias a su labor de asesoramiento y colaboración de la investigación genealógica.

En cuanto a las características de nuestros principales mercados emisores, europeo y americano, existe una variedad de situaciones respecto al poder adquisitivo de descendientes de españoles, pero en cualquier caso numeroso como para poder contar con una cantidad suficiente de turistas que puedan sufragar viajes a larga distancia, circunstancia asimilable a la existencia de suficiente personas con un nivel educativo y

cultural que valoren la búsqueda del origen de la historia familiar como una actividad significativa e interesante. Por último, existe interés en las comunidades de expatriados y en sus descendientes en mantener sus identidades colectivas nacionales y culturales de origen familiar, respetando sus identidades actuales donde residen, simultaneando identidades multiculturales con particulares de origen,

Por tanto, cabe concluir, que en el ámbito cultural y turístico hispano queda espacio para el desarrollo y crecimiento de este segmento de turismo cultural, que puede diversificar las posibilidades de un sector económico tan importante como este, y al mismo tiempo relanzar y fortalecer identidades culturales del país con personas descendientes de migrantes españoles, tal y como sucede en otros países del mundo.

BIBLIOGRAFIA

- Abel, S. y Schroeder, H. (2020). From country marks to DNA markers: The genomic turn in the reconstruction of African identities. *Current Anthropology*, 61, S198–209. <https://doi.org/10.1086/709550>
- Adámez, G. (2016). Un pasaporte hacia la libertad. Súplicas y solicitudes de los exiliados españoles al Comité Técnico de Ayuda a los Republicanos Españoles (CTARE). *Vínculos de historia*, 5, 290–308. <https://doi.org/10.18239/vdh.v0i5.017>
- Babiano, J. y Farré, S. (2002). La emigración española a Europa durante los años sesenta: Francia y Suiza como países de acogida. *Historia Social*, 42, 81-98. <http://www.jstor.org/stable/40340799>
- Benton, A. y Shabazz, K. Z. (2009). “Find their Level”. African American roots tourism in Sierra Leone and Ghana. *Cahiers D'études Africaines*, 49 (193-194), 477–511. <https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18791>
- Bhandari, K. (2016) Imagining the Scottish nation: tourism and homeland nationalism in Scotland, *Current Issues in Tourism*, 19:9, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.789005>
- Basu, P. (2004). My own Island home: The Orkney homecoming. *Journal of Material Culture*, 9(1), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1359183504041088>
- Birthright Armenia (2024). <https://www.birthrightarmenia.org/es/about>
- Birthright Israel (2024). <https://www.birthrightisrael.com/>
- Cànoves, G., Prat, J. M. y Blanco, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (71). <https://doi.org/10.21138/bage.2289>
- Cohen, R. (2008). *Global Diasporas: An Introduction* (2nd ed.). Routledge: London. <https://doi.org/10.4324/9780203928943>
- Coles, T. (2004). *Tourism, Diasporas and Space: Travels to Promised Lands* (1st ed., Vol. 6). Routledge: London.
- Collins-Kreiner, N. y Olsen, D. (2004). *Selling diaspora - Producing and segmenting the Jewish diaspora tourism market*. En T. Coles y D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, diasporas and space* (pp. 279–304). Routledge: London.

- Datosmundial.com (2023). <https://www.datosmundial.com/africa/ghana/turismo.php>
- Desmarest, C. G. y Plesske, N. (2023). Coda - Scotland's Urban Heritage and National Identity. *Angles (Société Des Anglicistes de l'Enseignement Supérieur)*, 16(16). <https://doi.org/10.4000/angles.7185>
- Dillette, A. (2021). Roots tourism: a second wave of Double Consciousness for African Americans. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 411-426. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1727913>
- Ferrari, Hernández-Maskivker, G. y Nicotera, T. (2022). Social-cultural sustainability of roots tourism in Calabria, Italy: A tourist perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 117-132. <https://doi.org/10.1177/13567667211020493>
- Foster, A.-M. (2023). Complicated Pasts, Promising Futures. *Public History Review*, 30. <https://doi.org/10.5130/phrj.v30i0.8376>
- Foster, P. E. (2023). "Black Genealogies Matter in U.S. Genealogy Tourism: A Content Analysis of Family Heritage Books and Plan for the HBCUHeritageHome.com." Dissertation, Georgia State University. <https://doi.org/10.57709/35389920>
- García de Cortázar, F. (2003). *Los mitos de la historia de España*. Editorial Planeta. Madrid
- Haws, J.A., Benedetti, M. M., Talamo, S., Bicho, N., Cascalheira, J., Ellis, M. G., Carvalho, M. M., Friedl, L., Pereira, T., y Zinsious, B. K. (2020). The early Aurignacian dispersal of modern humans into westernmost Eurasia. *Proceedings of the National Academy of Sciences - PNAS*, 117(41), 25414-25422. <https://doi.org/10.1073/pnas.2016062117>
- Hernandez-Maskivker, G., Ferrari, S. y Cruyt, A.N.J. (2019). Exploring community stakeholders' perceptions of mass tourism: the case of Bruges. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 14(1): 77-94.
- Higginbotham, G. (2012). Seeking roots and tracing lineages: Constructing a framework of reference for roots and genealogical tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 7(3), 189-203. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.669765>
- Hughes, H. y Allen, D. (2010). Holidays of the Irish diaspora: the pull of the “homeland”? *Current Issues in Tourism*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500802495669>
- Instituto Cervantes (2019). Anuario del Instituto Cervantes. El español en el mundo 2019. Editorial Instituto Cervantes. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística (2020). Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2020 y Estadística de Migraciones (EM). Año 2019. https://ine.es/prensa/cp_e2020_p.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23995>
- Irish Genealogy, Minister for Tourism, Culture, Arts, Gaeltacht, Sport and Media of Ireland Republic, consultado 5 de enero de 2024. <https://www.irishgenealogy.ie/en/>
- Leite, N. (2005). Travels to an ancestral past: On diasporic tourism, embodied memory, and identity. *Anthropologicas*, 9, 273-302.

- Li, T. E., McKercher, B. y Chan, E. T. H. (2019). Towards a conceptual framework for diaspora tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2109–2126. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1634013>
- Lützen, K.C. (2019). To Walk in the Footsteps of Your Ancestors. Roots Tourism in Yiddishland in Zuckerman, M.G. y Feldt, J.E. (Eds.). *New Perspectives on Jewish Cultural History: Boundaries, Experiences, and Sensemaking* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429324048>
- Marschall, S. (2015). ‘Homesick tourism’: memory, identity and (be)longing. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 876–892. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.920773>
- Mensah (2015). The roots tourism experience of diaspora Africans: A focus on the Cape Coast and Elmina Castles. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 213–232. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.990974>
- Ministerio de Cultura y Deportes (2023). Estadísticas de turismo cultural en España <https://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=pcaxis&path=/t7/p7b/a2016/&file=pcaxis>
- Ministerio de Turismo Israel (2022). <https://www.gov.il/he/departments/news/inbound-tourists-oct2022>
- Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1137–1154. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0278>
- Murdy, S., Alexander, M. y Bryce, D. (2018). What pulls ancestral tourists ‘home’? An analysis of ancestral tourist motivations. *Tourism Management*, 64, 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.011>
- Nin, M. C. y Pérez, G. G. (2022). La diáspora armenia y su compromiso con la construcción de memoria. *Conflicto de Artsaj* (2020). *Huellas (Santa Rosa, La Pampa, Argentina)*, 26(2), 167–188.
- Osei, G. (2022). Heritage Tourism Development: A Case Study of Cape Coast Castle and Bonwire Town – Ghana, *Research Square*- <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1348007/v1>.
- Otoo, F. E., Kim, S. y Choi, Y. (2021). Developing a Multidimensional Measurement Scale for Diaspora Tourists’ Motivation. *Journal of Travel Research*, 60(2), 417–433. <https://doi.org/10.1177/0047287519899990>
- Pereira, A. M., Marques, I. A. y Cardoso, L. (2018). Turismo de raíces. Rutas de la memoria de la diáspora portuguesa: un modelo de evaluación de motivaciones. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 213–232.
- Quinn, B. y Ryan, T. (2019). Events, social connections, place identities and extended families. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(1), 54–69. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1465067>
- Reverté F. G. y Pérez S. M. (2017). Cultural and social impacts of events held in tourism destinations. A managers’ perception point of view. *Cuadernos de Turismo* 40: 681–683.

- Richards (2023). El Desarrollo del turismo cultural en Europa: implicaciones para la formación de profesionales. *Revista de Estudios Turísticos* (150, 3–13). <https://doi.org/10.61520/et.1502001.874>
- Robertson, C. (2018). Celebrating a Scottish past: construction, contestation and the role of government. *World Archaeology*, 50(2), 337–346. <https://doi.org/10.1080/00438243.2018.1516566>
- Sánchez-Albornoz, N. (1990). Las etapas de la migración española a América Latina. *Arbor*, 136(536), 15-Madrid
- Santos, C. A. y Yan, G. (2010). Genealogical tourism: A phenomenological examination. *Journal of Travel Research*, 49(1), 56–67. <https://doi.org/10.1177/0047287509332308>
- Saunders (2023). Genealogical Journeys, Geographical Imagination, and (Popular) Geopolitics in Who Do You Think You Are? *Social & Cultural Geography, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14649365.2023.2177714>
- Shalom Israel (2023). <https://www.shalomisrael.es/judios/oficina-de-estadisticas-la-poblacion-judia-mundial-asciende-a-152-millones-45-en-israel/>
- Soria, E. (2004). Genealogía y poder: invención de la memoria y ascenso social en la España Moderna. *Estudis: Revista de Historia Moderna*, 30(0210–9093), 21–56.
- Torosyan, T. y Vardanyan, A. (2023). The modeling possibilities of the comparative analysis of heterogeneous diasporas: The case of Armenia. *Journal of Eurasian Studies*, 15(1), 187936652211506-. <https://doi.org/10.1177/18793665221150656>
- Tottola, M. (2017). *Nuovi scenari di turismo culturale: il turismo genealogico*. Università Ca' Foscari Venezia.
- UNWTO (2018°). Tourism and cultural synergies. Madrid: UNWTO. Retrieved from <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies>
- Urrestarazu-Capellán, R., Correa-Fernández, J. y Sánchez-Cubo, F. (2022). The sources of information of the genealogical tourist: the influence of social networks and genealogical associations. *Heliyon*, 8(11), e11551–e11551. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11551>
- Vilar, J. B. (2003). El retorno de las migraciones españolas con Europa en el Siglo XX: precisiones conceptuales y anotaciones bibliográficas. *Papeles de geografía*, 37, 261–276.
- World Jewish Travel (2024). <https://www.worldjewishtravel.org/about/>
- Wright, G., Hecht, S., Volodarsky, S. y Saxe, L. (2023). Birthright’s Impact in 2022: Knowledge, Views, and Feelings toward Israel. *Cohen Center for Modern Jewish Studies, Brandeis University*. <https://doi.org/10.48617/rpt.612>