

De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo

Raúl Travé Molero
Claudio Milano
(Coords.)



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 23

*De dos orillas: imagen y experiencia
en el turismo*

Raúl Travé Molero
Claudio Milano
(Coords.)



Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Pasos Edita, 23

www.pasosonline.org

De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo / Raúl Travé Molero y Claudio Milano (Coord.) / Tenerife: PASOS, RTPC / 2019/ 262 p. incluida bibliografía.

1. Turismo I 2. Comunicación II 3. Patrimonio III 4. Planificación IV. I Raúl Travé Molero y Claudio Milano (Coord.) II “De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo”. III PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. IV Colección PASOS Edita

Sistema de Clasificación Decimal Dewey: 300 - 330

Edita:

PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
P.O. Box 33.38360 · El Sauzal
Tenerife (España)

Director de la colección: Agustín Santana Talavera
www.pasosonline.org - Colección PASOS Edita, 23.

Diseño de Portada: Imaginario
Imagen de cubierta: Kauê Oliveira
ISBN (e-book): 978-84-88429-39-1

De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo



ÍNDICE

A modo de introducción: imagen y experiencia en el turismo <i>Claudio Milano y Raúl Travé Molero</i>	5
Ruptura y continuidad en las imágenes y eslóganes turísticos del franquismo: Castilla-La Mancha como estudio de caso <i>Jesús Nicolás Torres Camacho</i>	13
La imagen turística del Uruguay en la prensa izquierdista uruguaya (1960-1970) <i>Elvira Demasi Zavala</i>	37
La imagen moderna de España en los años 60 a través de las postales turísticas <i>Cristina Arribas Sánchez</i>	59
El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002) <i>Rossana Campodónico y Gabriela Angelo</i>	83
Comunicación turística 2.0: medición y consecución del engagement online <i>Alba-María Martínez-Sala, Rocío Cifuentes Albeza y Francisco Julián Martínez Cano</i>	107



- Traspassando el espacio frontal a ritmo de “Pasodoble” (1988). Apropiación social del Palacio de Viana (Córdoba) 133
María C. Puche-Ruiz
- Patrimonialización de la arquitectura hidráulica del río Seco (Mutxamel, Alicante) 159
María-Teresa Riquelme-Quiñonero
- Turismo y participación ciudadana en la gestión del patrimonio y los museos etnológicos. Dos casos de estudio: Parque Sierra Norte de Sevilla (España) y North York Moors National Park (Inglaterra) 179
María José Romero Ternero
- Turismo y Empleo: Una mirada al mercado laboral de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, México. 199
María de los Ángeles Huízar Sánchez, Jorge Luis López Ramos y José Alfonso Baños Francia
- Turismo residencial y consumo de agua en la costa de Alicante. Efectos de las campañas ambientales y la escasez de agua en la percepción de la población 217
Álvaro Francisco Morote Seguido, María Hernández Hernández, Jorge Olcina Cantos y Antonio Manuel Rico Amorós
- Eventos deportivos y turismo, claves para la experiencia de ocio e impacto. El caso de Bilbao. 237
Isabel Rubio, Yolanda Lázaro M^a Isabel Ariceta y Fernando Asenjo

A modo de introducción: imagen y experiencia en el turismo

Claudio Milano
Raúl Travé Molero

En más de medio siglo los cuestionamientos sociológicos y antropológicos del turismo han recorrido diferentes ámbitos disciplinarios y marcos teóricos. Si bien algunos debates han ido difuminándose otros han quedado vivos y candentes. Entre estos, en las últimas décadas, los interrogantes relacionados con la búsqueda de la autenticidad en la experiencia turística (MacCannell, 1973; Hughes, 1995; Cohen 1988; Fuller, 2015) no han llegado a extinguirse. Aunque la versión de que la autenticidad turística es un constructo socio-cultural está ampliamente aceptada dentro de la academia, esto no impide que esta búsqueda ilusoria se siga alimentando inevitablemente de una realidad que responde a dimensiones e interpretaciones subjetivas de un “local” imaginado. De hecho, el neologismo turistificación responde a la popularización entre la creciente masa de turistas de la búsqueda constante de “experiencias locales” y “lugares inexplorados”. O lo que es lo mismo, el funcionamiento de una maquinaria que pone precios a una demanda y segmenta consumidores para una oferta.

Las tendencias de consumo y producción turística han sido moldeadas por desarrollos económicos de orientación neoliberal. La misma experiencia turística ha conquistado mercados y lugares a través de flujos de capitales y movilidad de personas. En este marco, conocer lugares inexplorados e invertir en nuevos mercados atractivos representa el porvenir de la acumulación de capital a través de estrategias de desposesión (Harvey, 2004). Al respecto

cabe mencionar que en estos procesos los mercados y los espacios han vivido enormes transformaciones. Si en 1950, solo 15 destinos fueron visitados por el 98% de los turistas internacionales, en la primera década del tercer milenio, en 2007, el mismo número de destinos internacionales había sido visitados sólo por el 57% (D'Eramo, 2017). Un “tráfico de humanos” y un “consumo de experiencias” que ha crecido incesantemente más allá de los destinos más trillados y de los atractivos turísticos establecidos. Además, como cualquier sector productivo, el crecimiento turístico, a diversas escalas, ha sido recibido con bienvenidas amables, pero también con activas reticencias dependiendo de los actores e impactos, directos e indirectos, que su desarrollo implica.

Los consumidores, así como los productores, cambian en un entorno en constante transformación. El fenómeno turístico ha evolucionado superando los dualismos identitarios descritos durante décadas. Los turistas y los locales, lo ordinario y lo extraordinario, así como también el trabajo y el ocio han dejado de ser los únicos referentes para explicar el imaginario y el encuentro turístico (Cohen y Cohen, 2012). Asimismo, las fronteras y las identidades de los actores y fuerzas que juegan un papel fundamental en el vaivén turístico se han vuelto más borrosas. Inevitablemente, lo borroso depende también de la porosidad del concepto de “local”. Por consiguiente, los dispositivos que conforman el imaginario de lo local representan el deseo de lo auténtico. No es una coincidencia que, de forma generalizada, el lema “live like a local” o “vive como un local” sea usado como cebo para promocionar experiencias fuera de la burbuja turística (Judd, 1999). Una burbuja, que representa un espacio que proporciona entretenimiento y emoción a los visitantes al mismo tiempo que seguridad y protección.

A pesar de la evolución del fenómeno turístico, las culturas anfitrionas siguen siendo objeto de deseo. Asimismo, el poder tener experiencias fuera de las rutas más trilladas, de los servicios convencionales y de los destinos turísticos más visitados satisface la necesidad de experimentar “lo local” renovando la tradicional búsqueda de lo “auténtico” para la clase turista (Russo & Richards, 2016).

Si bien esta renovada tendencia suele ofrecer la posibilidad de un intercambio entre identidades en tránsito y, en algunas circunstancias, una redistribución de los beneficios generados por el sector, no ha estado exento de efectos colaterales. Por ende, la relación entre la tendencia a conocer y consumir productos y servicios en contacto con las comunidades de acogida puede, a su vez, producir un cierto malestar social activado por la incursión de residentes temporales y turistas en contextos que pueden no estar preparados para la producción, consumo y uso de bienes comunes, equipamientos e infraestructuras.

La popularización de estas prácticas turísticas en respuesta a la desprensa-

lización de las experiencias turísticas más masivas puede impulsar un círculo de malestar turístico (Milano, 2018b). El aumento de los precios de la vivienda (alquiler y compra por metro cuadrado), la congestión y privatización de los espacios públicos, la pérdida o disminución del poder adquisitivo de los residentes, la transformación del tejido comercial y la informalidad, la precarización y externalización del empleo en el sector turístico son sólo algunas de las consecuencias de la turistificación (Milano, 2018a).

En este escenario, el desembarco del así llamado capitalismo de plataforma en sectores como el alojamiento, el transporte y la restauración ha impulsado esta tendencia disfrazada de economía colaborativa y regida por relaciones productivas marcadas por la precarización, y la competencia desleal (Milano y Mansilla, 2018). Un escenario que hace más necesaria, si cabe, la investigación socio-antropológica y la intervención, gestión y planificación basadas en el conocimiento generado desde estas disciplinas para enfrentarse a viejos y nuevos retos.

En este libro, investigadores de ambos lados del atlántico nos acercan a casos de estudio de muy diferente naturaleza que comparten, no obstante, la preocupación por controlar los impactos negativos de la industria turística y conseguir un reparto equitativo de sus costes y beneficios.

Las aportaciones que el lector encontrará en estas páginas pueden agruparse en tres bloques temáticos, imagen y comunicación turística, apropiación y patrimonialización de referentes identitarios y estrategias de gestión relacionadas con cuestiones tan relevantes en los destinos turísticos como el agua, el trabajo y los eventos.

El bloque temático dedicado a imagen y comunicación turística comienza con *Ruptura y continuidad en las imágenes y eslóganes turísticos del franquismo: Castilla-La Mancha*, capítulo en el que Jesús Nicolás Torres Camacho analiza la continuidad y el cambio en el diseño, uso y consolidación de eslóganes turísticos desde el franquismo hasta la actualidad, la superposición de intereses públicos y privados en este proceso y las consecuencias de esta construcción simbólica de los destinos castellano-manchegos. Este trabajo muestra como la asunción, incluso por parte de la población local, de los estereotipos construidos como imagen turística hace que estos se conviertan en hegemónicos (i.e. Travé-Molero, 2015), con el agravante de que la mayoría de estas imágenes tienen su base ideológica en la dictadura franquista.

Elvira Demasi Zavala, realiza un análisis de la construcción de *La imagen turística del Uruguay en la prensa izquierdista uruguaya entre 1960 y 1970*. La autora contextualiza y disecciona la paradoja a la que la prensa uruguaya de partido se enfrentó en aquellos años: crecimiento económico y entrada de di-

visas frente al incremento en las desigualdades entre la población local. Una disyuntiva todavía muy actual dentro de la propia academia donde se sigue discutiendo sobre la capacidad de impulsar formas de desarrollo que mejoren el nivel de vida de la mayoría de la población local o el carácter más o menos neocolonial de una industria muy criticada por cuestiones como la calidad del empleo o la falta de reinversión de los beneficios allí donde se generan (i.e. Blázquez, Cañada and Murray, 2011)

En el capítulo *La imagen moderna de España en los años 60 a través de las postales turísticas*, Cristina Arribas explora la tensión entre tradición y modernidad característica del desarrollismo turístico español. Una tensión que tendió a resolverse concediendo espacio e importancia a imágenes inspiradas en modelos de modernidad foráneos, especialmente estadounidenses, hecho que al mismo tiempo ilustra y confirma el carácter dependiente y subalterno de la modernización española. La difícil relación entre modernidad y tradición no es en absoluto una particularidad ibérica sino una paradoja presente de forma habitual en espacios periféricos y semiperiféricos durante las primeras fases de implantación y crecimiento de la industria turística donde los procesos de modernización tienden a darse en condiciones de dependencia y subalternidad (i.e. Howard, 2009).

Rossana Campodónico y Gabriela Angelo repasan en *El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002)* los procesos de construcción simbólica de Punta del Este como “buque insignia” del turismo uruguayo a través de la identificación de este destino con el lujo y la distinción social. Como muestran las autoras, el caso de Punta del Este resulta especialmente interesante porque se ha acabado confundiendo a la parte (Punta del Este) con el todo (Uruguay), un fenómeno en realidad bastante común en la construcción de imágenes turísticas (i.e. Machin-Autenrieth, 2015).

El capítulo *Comunicación turística 2.0: medición y consecución del ‘engagement online’* de Alba M. Martínez, Rocío Cifuentes y Francisco J. Martínez, cierra el bloque de imagen y comunicación turística con la comparación de diferentes métodos de medición del compromiso y/o fidelidad que consiguen diferentes “Organizaciones de Márquetin de Destinos” turísticos españoles en sus campañas de comunicación en redes sociales. Este estudio nos recuerda la necesidad de incluir las campañas de márquetin en cualquier proyecto de planificación turística y en especial en aquellos que se pongan como objetivo la transformación de los destinos.

El segundo bloque temático de este volumen se abre con el trabajo de María C. Puche *Traspassando el espacio frontal a ritmo de “Pasodoble” (1988)*. Apropiación social del Palacio de Viana (Córdoba) en el que la autora propone un juego entre la película “Pasodoble” de José Luis García Sánchez y el discurrir

histórico de las relaciones entre la ciudadanía cordobesa y el Palacio de Viana. Una relación que ejemplifica dos maneras opuestas de relacionarse con el patrimonio (Nogués-Pedregal, Travé-Molero, Carmona-Zubiri, 2017) la apropiación ciudadana (dar valor) frente a la patrimonialización promovida desde arriba para poner en el mercado una nueva oferta turística (poner en valor), acompañada esta última de forma habitual por estrategias de escenificación de la autenticidad (MacCannell, 1973).

En *Patrimonialización de la arquitectura hidráulica del Río Seco (Mutxamel, Alicante)* María Teresa Riquelme presenta con una perspectiva diacrónica las diferentes actuaciones patrimonializadoras llevadas a cabo alrededor del Río Seco en la localidad de Mutxamel. Actuaciones que ilustran como la combinación de turismo, restauración, conservación y patrimonialización puede generar dinámicas positivas de revitalización cultural (i.e. Idziak, Majewski y Zmysłony, 2015).

Este bloque lo cierra el capítulo *Turismo y participación ciudadana en la gestión del patrimonio y los museos etnológicos. Dos casos de estudio: Parque Sierra Norte de Sevilla (España) y North York Moors National Park (Inglaterra)* de María José Romero. A través de la comparación de dos casos de estudio la autora profundiza en el escaso papel que juega la investigación en la conformación de productos turísticos basados en el patrimonio etnológico y la habitual ausencia de profesionales de la antropología para asumir estas tareas, a pesar de que su participación podría suponer un salto cualitativo en la planificación y gestión de estos productos (i.e. Abram, 2010).

El último bloque del libro, dedicado a la gestión de diferentes ámbitos del negocio turístico, comienza con el capítulo *Turismo y empleo: una mirada al mercado laboral de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, México* de María de los Ángeles Huízar, Jorge L. López y José A. Baños, en él las autoras abordan uno de los problemas históricos de la industria, la precariedad y estacionalidad del empleo que genera que acaba reflejándose en la desigualdad social de destinos donde conviven, generalmente de espaldas, la abundancia del escenario turístico y la pobreza de los espacios propios de unos trabajadores forzados a vivir esta bipolaridad social (i.e. Cañada, 2015).

El consumo de agua es otra de las cuestiones que generan conflictos en los destinos turísticos. Su control, reducción y racionalización se ha convertido en una obligación para hacer viables a medio plazo la mayoría de ellos. En este sentido el capítulo *Turismo residencial y consumo de agua en la costa de Alicante. Efectos de las campañas ambientales y de la escasez de agua en la percepción de la población* de Álvaro F. Morote, Antonio M. Rico, Jorge Olcina y María Hernández, ofrece un ejemplo de éxito parcial en la reducción del consumo de agua a través de la concienciación ambiental promovida por campañas de

publicidad y el fomento de dispositivos de ahorro, en un destino de turismo residencial de la importancia de Alicante.

La utilización del deporte y los eventos deportivos de diferente tamaño e impacto se ha convertido en una de las estrategias más habituales para estimular la industria turística, tan habitual como el debate sobre los impactos positivos y negativos de los pequeños eventos y los denominados megaeventos. En este sentido, el capítulo *Eventos deportivos y turismo, claves para la experiencia de ocio e impacto. El caso de Bilbao* de Isabel Rubio, Yolanda Lázaro, M^a Isabel Ariceta y Fernando Asenjo cierra el libro con un análisis de las herramientas aplicadas y los resultados obtenidos en este terreno en la ciudad de Bilbao, señalando la importancia, en cualquier caso, de integrar la organización de este tipo de eventos en la planificación global de la gestión urbana.

Lecturas estimulantes que nos permiten seguir pensando el turismo como un hecho social total que precisa de contextualización e investigación cualitativa para evitar que se convierta en una fuerza de transformación social incontrolada e imprevisible.

Bibliografía

- Abram, S. (2010) "Anthropology, tourism and intervention?" In J. Scott and T. Selwyn, (Eds.) *Thinking through tourism* (pp. 231–252). Berg: Oxford.
- Blázquez, M., Cañada E., y Murray I. (2011) "Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en el Caribe y Centroamérica". *Scripta Nova* 15: 348–386.
- Cañada, E. (2015) *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Icaria/Antrazyt: Barcelona.
- Cohen, E. (1988) "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of tourism research*, 15(3): 371-386.
- Cohen, E. and Cohen, S. A. (2012) "Current Sociological Theories and Issues in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2177–202.
- D' Eramo, M. (2017) *Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo*. Feltrinelli Editore.
- Fuller, N. (2015) "El debate sobre la autenticidad en la antropología del turismo". *Antropología Experimental*, (15)8: 101-108.
- Harvey, D. (2004) *El nuevo imperialismo*. Akal: Madrid.
- Howard, R. (2009) "The migration of westerners to Thailand: an unusual flow from developed to developing world". *International Migration*, 47(2): 193-225.
- Idziak, W., Majewski J. y Zmysłony, P. (2015) "Community Participation in Sustainable Rural Tourism Experience Creation. A Long-Term Appraisal

- and Lessons from a Thematic Villages Project in Poland”. *Journal of Sustainable Tourism* 23(8–9): 1341-1362.
- Judd, D. (1999) “Constructing the tourist bubble”. In D. Judd and S. Fainstein (Eds.), *The Tourist City* (pp. 35-53). New Haven, CT: Yale University Press.
- Hughes, G. (1995) “Authenticity in tourism”. *Annals of tourism Research*, 22(4): 781-803.
- MacCannell, D. (1973) “Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings”. *American journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- Machin-Autenrieth, M. (2015) “Flamenco ¿algo nuestro? (Something of Ours?): Music, Regionalism and Political Geography in Southern Spain”. *Ethnomusicology Forum*, 24(1): 4-27.
- Milano, C. (2018a) “Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido”. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3): 551-564.
- Milano, C. (2018b) *Tendencias en Viajes “Live like a local” y Saturación Turística*. Ostelea School of Tourism and Hospitality: Barcelona.
- Milano, C. y Mansilla, J. (2018) *Ciudad de vacaciones. Conflictos urbanos en espacios turísticos*. Pol.len: Barcelona.
- Nogués-Pedregal, A.M., Travé-Molero, R., Carmona-Zubiri, D. (2017). “Thinking against «empty shells» in tourism development projects”. *Etnoska Tribina*, 40(47): 88-108.
- Russo, A. P., y Richards, G. (Eds.) (2016) *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*. Channel View Publications.
- Trave Molero, R. (2015) *Comunicación y mediaciones culturales en la producción de hegemonía en contextos turísticos. Discursos y prácticas sobre el desarrollo turístico de Portmán (Murcia)*. Elche: Universitas Miguel Hernandez. <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1145622> (visitado: 16/11/2018).

Ruptura y continuidad en las imágenes y eslóganes turísticos del franquismo: Castilla-La Mancha como estudio de caso

Jesús Nicolás Torres Camacho

Introducción

El Ministerio de Información y Turismo formado durante la dictadura de Francisco Franco (1939-1975) experimentó una intensa actividad, especialmente en la década de 1960. El turismo fue convertido en un motor clave en el desarrollo de la nación y contribuyó al paulatino progreso económico y al avance social. El Ministerio apoyado en la *Subsecretaría del Turismo*, órgano de asistencia en las funciones relativas a la política turística, aprobó la creación de diversas figuras administrativas encaminadas a institucionalizar el turismo, como fue el caso del registro de *denominaciones geoturísticas*. Éstas favorecieron la explotación económica del territorio y el patrimonio a través de la creación y difusión de eslóganes turísticos.

El objetivo de este trabajo es poner en valor el papel que las denominaciones geoturísticas han tenido en la creación de apelativos y/o eslóganes, y, en consecuencia, en el diseño de imágenes turísticas. En unos casos han sido institucionalizados y anclados a la imagen de determinados espacios, mientras en otros, han tendido al olvido, desapareciendo o siendo sustituidos. Por lo tanto, pretendemos comprobar la existencia de rupturas y/o continuidades en el proceso de uso/desuso turístico-promocional de los eslóganes creados por las denominaciones geoturísticas, siendo este trabajo una fase inicial que puede favorecer otros estudios. Se han seleccionado aquellas denominaciones geoturísticas registradas a través de su publicación en el *Boletín Oficial del Es-*

tado para el territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha en el período 1964-1979.

La metodología empleada se apoya en el estudio y análisis de documentación administrativa, legislación, normativas, etc., que nos muestran su representatividad. Junto a las bases teóricas analizadas desde la óptica de la geografía, pretendemos contribuir al estudio de la imagen turística configurada por la administración del franquismo.

Bases teóricas de la investigación

Las huellas de las actividades llamadas culturales, es decir, de las actividades de la producción cultural reconocida como tal por una sociedad (Berdoulay, 2002: 54) son objeto de estudio de la disciplina geográfica desde finales del siglo XX. Esos vestigios se manifiestan, por ejemplo, a través del análisis del paisaje, donde la mirada ofrecida por la “nueva geografía cultural”, nos conduce al redescubrimiento del paisaje como instancia privilegiada de la percepción territorial en la que los actores invierten al entremezclar su afectividad, su imaginario y su aprendizaje socio-cultural (Giménez, 2005: 14). Los vínculos entre los paisajes y la construcción de «comunidades imaginadas», constituidas por tradiciones nuevas entendidas y sentidas como primigenias (Anderson, 2006), comenzaron a ser trabajadas en los primeros años de la década de los noventa enfocados en la construcción de identidades nacionales y en la conformación de los legados paisajísticos locales (Kramsch, 1999: 59).

Estas cuestiones, donde presente y pasado se alternan y combinan socialmente como elementos propios de una identidad vinculada a un territorio (Certeau, 2002), nos introducen en la fabricación consciente de lugares con cierta estabilidad en sus formas espaciales, un proceso en el que nos encontramos implicados a través de la construcción de la mirada. La imagen constituye, apuntan Hiernaux y Lindón (2012), una expresión sintética de la relación de las personas con su espacio, que, en la actualidad, ha adquirido una nueva centralidad social.

Desde la geografía, el actual posmodernismo reivindica al sujeto frente a la globalidad, generándose un espacio adecuado para el estímulo de los estudios sobre la memoria y su exaltación individual o colectiva como algo más auténtico, espiritual y poderoso. Los estudios geográficos que se han adentrado en los «espacios de la memoria» (Nora, 1997) se han centrado en explorar las «topografías patrióticas» que hacen referencia, señala García Álvarez (2009: 185), a los escenarios de batallas y episodios bélicos; lugares de nacimiento de héroes o figuras históricas relevantes; santuarios y centros religiosos y/o territorios fundacionales o protagonistas en el proceso de conformación de los estados. Es en estos espacios y en sus dinámicas donde se muestran más visi-

bles las relaciones entre el lugar y la memoria como ilustran ciertos paisajes, monumentos o museos. Y en este contexto, la relación emocional y simbólica establecida entre la nación y la tierra que ocupa, juega un interesante papel la geografía. Zira Box (2016: 125) apunta que la disciplina geográfica “nos ha alertado de que esta relación que se establece entre los grupos sociales y los lugares que moran se desarrolla en un sentido bidireccional: el hombre connota y simboliza el espacio pero, en un mundo construido socialmente, este último difícilmente podría tener significado fuera del sujeto que lo percibe, lo piensa, lo siente y lo descifra”.

La búsqueda de las huellas de las actividades culturales a través de las «comunidades imaginadas» (Anderson, 2006) o de la «fabricación de lugares» (Berdoulay, 2002) nos traslada al estudio del turismo como uno de los protagonistas de estos procesos en relación con la producción de lugares en el período concreto del franquismo (1936/39-1975).

La administración turística del régimen de Franco tuvo un papel fundamental en la configuración y promoción de la nación como un destino turístico de enorme sugestión. Se sirvió del patrimonio y del turismo como medios legitimadores de sus acciones diferenciándose dos etapas, 1939-1958 y 1959-1975. La primera estuvo marcada por la necesidad de superar las consecuencias de la Guerra Civil. El nuevo Estado hizo público su “proyecto de reconstrucción nacional y el deseo de imponer un programa estético oficial, cimentado sobre el tradicionalismo autóctono y en el ideario de los fascismos europeos” (Cabrera, 2012: 47). Hernández Martínez (2008) indica que más allá de la manipulación ideológica operada desde el régimen franquista, obedece a un impulso colectivo más profundo que se repite en los momentos posteriores a cualquier enfrentamiento bélico: la necesidad de restañar las heridas para seguir adelante, y para ello la urgencia de borrar las huellas que recordaban la guerra. Los monumentos y las ruinas derivadas del conflicto fueron emblemas de las campañas de reconstrucción nacional dirigidas por el dictador, convertidas en muestras elocuentes de su gobierno, es el caso de la reconstrucción de la Cámara Santa de la Catedral de Oviedo, cuna de la «Reconquista» (García Cuetos, 2015). Por el contrario, fue el propio paisaje bélico el mantenido indefinidamente como emblema del bando nacional y recuerdo permanente de la victoria, caso de las ruinas del Alcázar de Toledo, icono del perfil urbano de la ciudad que no se terminará de restaurar hasta los años setenta del pasado siglo (Almarcha, 2015), o Belchite, cuyo escenario bélico permanece en la actualidad tal y como quedó tras la batalla, al construirse el nuevo núcleo a escasos kilómetros.

En sintonía, las imágenes turísticas proyectaron este discurso. En los años de posguerra se editaron publicaciones donde las ruinas y daños bélicos se convirtieron en elementos de atracción turística, alternados con la promoción de territorios que no sufrieron las consecuencias de la guerra, con la finalidad

de ofertar destinos atractivos. En general, se rememoraba y rescataba un pasado idealizado basado en la unidad de la patria, en “imágenes, discursos y argumentos distintivos (...) que fueron elaborados para definir esa patria local o terruño, [que] habían sido pensados originariamente para destacar su contribución peculiar a las glorias nacionales” (Núñez, 2014: 128), tendiéndose en el proceso a la folklorización de tradiciones y costumbres.

Mientras tanto, en la segunda etapa, la integración paulatina del país en el contexto occidental caracterizado por el crecimiento económico y la llegada de miles de turistas contribuyó, junto al cambio de cartera de diversos ministerios, a que se superaran restricciones sociales y se asentara un mayor aperturismo en diferentes ámbitos (Riquer, 2015). El interés por atraer turistas fue motivo más que suficiente para incentivar el turismo de sol y playa, modalidad que alcanzó el mayor desarrollo y representación en la época. La progresiva masificación de las costas hizo que la administración impulsara el turismo cultural con la finalidad de descentralizarlas, e intentar un reparto más equitativo hacia los territorios del interior peninsular, apoyado en la riqueza monumental del país¹.

En consecuencia, el patrimonio y el paisaje se vieron ligados al devenir de estos intereses promoviéndose medidas destinadas a embellecer y adecuar estéticamente, aquellos espacios considerados de interés para el visitante. Por lo que se constata, como ya indicó Belén Castro, “la exaltación turística que persiguen numerosas actuaciones y “la prioridad otorgada a las perspectivas escenográficas y a las teatralizaciones de arquitecturas –con excesiva atención a las fachadas–” (2006: 67). De esta forma, elementos patrimoniales, centros históricos y su paisaje fueron transformados generándose unos cambios que habrían desfigurado la identidad, que sus propios habitantes tienen, debido a una progresiva idealización. En este sentido, como indica Hiernaux (2008: 184), no se debe ignorar o menospreciar el peso que adquieren las configuraciones institucionales que modelan los llamados productos turísticos y determinan ciertos comportamientos, tanto individuales como colectivos.

El protagonismo de marcas y eslóganes turísticos

El empleo de marcas y eslóganes se ha convertido en un hecho característico del sector turístico. Su uso trata de diferenciar y potenciar unos productos y/o servicios frente a otros en un mercado altamente competitivo, consecuencia, de la homogenización que induce la globalización.

Las relaciones entre las marcas turísticas, los eslóganes, así como los sopor-

1 El autor ha profundizado sobre este tema en su Tesis Doctoral (Torres, 2017), visibilizándose, a través de las decisiones tomadas por la administración turística y los proyectos de intervención y de obra ejecutados, el trabajo para impulsar el turismo cultural.

tes con carácter publicitario sobre los que han sido y son transmitidos (carteles, folletos, postales, guías, cine...) y el propio territorio, han influido en la configuración que el público tiene de la imagen de los destinos turísticos. La actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor el valor o valores del destino en continua alternancia entre lo real, lo deseado y lo finalmente percibido. De esta manera, se contribuye a generar lugares con significado, unidos indefectiblemente a una identidad o, mejor, a unas identidades (Santos Solla, 2008: 196).

Estas circunstancias son analizadas en las últimas décadas desde diversos enfoques y territorios (Obiol, 2002; Martín de la Rosa, 2003; Canosa y García Carballo, 2012; Donaire y Galí, 2012; San Eugenio y Barniol, 2012, etc.) interesados por el estudio de los mecanismos políticos, sociales, económicos, comunicacionales y territoriales que han dado origen a la formación de la imagen turística de un lugar, a través de los conflictos entre residentes y turistas, de los cambios y la turistización de los destinos, y entre otros, por la obsolescencia de eslóganes, marcas e imágenes estereotipadas, que evolucionan constantemente ante las exigencias de una demanda cada vez más diversificada.

Los procesos de construcción de las marcas territoriales o *branding* espacial (Obiol, 2002) pretenden hacer visible por lo general un valor intangible, el de la gestación de su formación hasta llegar a instituirse en reclamos orientados al conocimiento y la atracción. Entre los diferentes tipos de eslóganes, el de carácter turístico puede estar basado en las características de la oferta de un territorio concreto, por ejemplo, un municipio. Su objetivo es poner en valor un determinado atributo, o un conjunto de atributos de la localidad (Donaire y Galí, 2012: 525) y su mensaje debe aportar la facilidad de recuerdo, la identificación del producto o los recursos que se oferten, la evocación de sensación agradable y la comprensión, a través de la sintetización del concepto que se desea transmitir (Ortega, Mora y Rauld, 2006). Hoy, tanto éste como las imágenes que le pueden dar soporte, incitan a viajar y en el proceso de comunicación con el turista, la imagen “tiene que transmitirse de una forma clara y directa que siembre los deseos de viajar” (Martín de la Rosa, 2003: 128).

Las marcas de territorio, visualizadas a través de eslóganes y/o imágenes estereotipadas se definen, ante todo, por la influencia que ejercen en la percepción de los individuos (San Eugenio y Barniol, 2012). La dimensión estética es potenciada en la publicidad turística dada su fuerza persuasiva, el consumidor sueña y “la publicidad busca transformar sus sueños en acciones, acompañar las informaciones concretas con imágenes sugerentes puede constituir el recurso más eficaz” (Alonso, 2007: 101).

La promoción del turismo se ha servido de la geografía como la gran suministradora de atributos territoriales que caracterizan las marcas y eslóganes,

en este sentido, los recursos territoriales turísticos, reales o percibidos, “son los responsables de trasladar a la marca personalidad, diferencia y atractivo” (Obiol, 2002: 86) y, desde la década de 1960, quedaron asentadas a través del registro de denominaciones geoturísticas en muchos territorios nacionales. Desde entonces, este proceso ha evolucionado continuamente y ya no sólo atañe expresamente a destinos turísticos sino que, actualmente, forma parte de una nueva filosofía de gestión urbana, dónde la “fabricación de una marca y su gestión, sintetizados en la expresión *city branding*, implican algo más que la creación de un logotipo y un eslogan simbolizando los valores de la ciudad” (Canosa y García Carballo, 2012: 202). Estos autores señalan que supone la confección de una imagen, formada por elementos tangibles y visuales y sobre todo de valores y componentes intangibles capaces de sostener una estrategia de desarrollo basada en su proyección interna y externa. Es el caso, señala Murray (2014: 90), de las ciudades globales especializadas en el sector FIRE (Finance, Insurance, Real Estate) que han adoptado la vía turística como una herramienta clave dentro del marco urbano global. En ellas existe una verdadera competición por atraer turistas-visitantes y reforzar la marca-ciudad. El éxito de esta nueva «filosofía de gestión urbana» (Murray, 2014) coloca a las ciudades en el mapa global, los centros de mando del capitalismo mundial convertidos en espacios atractivos también para turistas. Murray lo ejemplifica a través de New York y la potente campaña publicitaria *I Love NY*, que atrae turistas y a su vez afianza Wall Street y el dólar, enfatizándose la imagen tópica del *skyline* de Manhattan como centro de negocios mundial (Prieto, 2012: 21).

Territorio y cultura como ejes de la promoción turística durante franquismo

Los primeros pasos firmes en la promoción de los recursos de la nación fueron dados por la *Dirección General del Turismo* (1939-1951) que asumió el período más difícil para el desarrollo del sector, los años de la autarquía. La Dirección estuvo compuesta por diferentes secciones de gestión, como la de Propaganda y Publicaciones encargada del Departamento de Rutas Nacionales de España.

Las Rutas Nacionales fueron uno de los productos turísticos más interesantes realizados por la Dirección que ha llegado con variaciones hasta nuestros días. Estaban organizadas en diez itinerarios que fueron descritos en un folleto publicitario bajo el nombre *Rutas de España*² acompañado de la cartografía de los recorridos. La publicación menciona las localidades más importantes de cada itinerario, la distancia en kilómetros, la época del año recomendada,

2 En 1961 se convocó un concurso para una nueva edición de la colección. Boletín Oficial del Estado, núm. 213 (06-09-1961).

a la vez que señala algún que otro detalle de interés. Fue el caso, entre otras, de la Ruta Madrid-Norte-Noroeste de España o la Ruta de Galicia, Castilla y Andalucía (Torres, 2017).

Los destinos seleccionados como enclaves de visita (en función de su legado histórico-patrimonial, localización, significación ideológica del propio franquismo, intervención restauradora, declaración de figuras institucionales, etc.) determinaron posteriormente su consolidación como referentes turísticos y, por lo tanto, la de su configuración visual e identitaria entre la población local y los viajeros.

Durante el franquismo se fomentaron las visitas de personalidades ilustres “en honor de quienes se diseñó un completo programa de viajes y actividades por toda la geografía nacional en el que se silenciaba y se ocultaba todo aquello que pudiera contribuir negativamente a la imagen del régimen” (Corretero, 2003: 49). En este contexto, se exaltaron aquellos lugares, monumentos o poblaciones que, en consonancia con el ideario, habían contribuido a las grandezas y glorias de España. Una de las visitas que más expectación causó fue la de Eva Duarte de Perón, esposa del presidente argentino, el 6 de junio de 1947. Este viaje fue ideado por Franco para buscar la ayuda de Argentina ante el aislamiento internacional, y se materializó en el envío de trigo. Estas



Figura 1. Carteles publicitarios de Toledo (1948) y Cuenca (1950) con el eslogan *Spain is beautiful and different. Visit Spain*. Fuente: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Instituto de Turismo de España [en línea] <<http://www.tourspain.es>>.

visitas constituyen un exponente de cómo el turismo pasó a convertirse en un instrumento más de la política estatal. Salvando las distancias temporales y circunstanciales, se pusieron en práctica patrones de trabajo similares a los actuales *fam trip*, visitas que impulsaron la imagen de la nación, visibilizando el marketing turístico de la época.

Quizás uno de los méritos más notables de la Dirección General del Turismo fue el continuo afán por mostrar la España más auténtica y con ello las peculiaridades que hacían del país excepcional en Europa, algo que se trató de exponer a través del eslogan de 1949 *Spain is beautiful and different*, que más adelante se reducirá a *Spain is different*. El *different* reprodujo los tópicos románticos de pasión, ruptura del tiempo, sexo, calor, fiesta y siesta (Lucena, 2006: 228) en la España del rasgo diferencial (la ausencia de libertades), pero también fue visto como el país de la autenticidad, de los valores profundos frente a un mundo cada vez más uniforme (Núñez, 2005: 26-27). En esta dirección, Santos Solla (2008: 203) señala, que “en España, la promoción turística ha contribuido a crear y reforzar estereotipos a la vez que generaba exclusiones” basadas en cierta «iconización».

Del localismo a la denominación estatal

La promoción de recursos turísticos durante los años de la dictadura fue el resultado de las medidas y las disposiciones efectuadas por los diferentes organismos que gestionaron el turismo. La administración actuó como agente de formación de la imagen turística al convertirse en el máximo representante en la materia. En este proceso de intervenir y dar a conocer los recursos turísticos del país, el Ministerio de Información y Turismo (1951-1977), institución más relevante, promovió infinidad de iniciativas. Entre otras, destacó la creación por Orden de 31 de marzo de 1964 del *Registro de Denominaciones Geoturísticas*³ dependiente de la Dirección General de Promoción del Turismo en la Subsecretaría de Turismo⁴.

Esta figura puede definirse como un signo que tiene por finalidad identificar globalmente y promocionar una zona geográfica a efectos turísticos. Su declaración y registro tuvo por objeto definir, fijar y delimitar la extensión territorial de aquellos lugares, pueblos, villas, ciudades, centros, zonas, costas, sierras, comarcas o regiones turísticas de cuyas denominaciones se realizaba propaganda turística oficial o particular, interna o hacia el exterior. De tal forma que, a través de la figura, se daba un soporte legal al apelativo que el *argot*

3 *Boletín Oficial del Estado*, núm. 87 (10-04-1964).

4 Decreto 1340/1964 de 23 de abril por el que se reorganiza la Dirección General de Promoción del Turismo, bajo su inmediata dependencia funcionará el Registro de Denominaciones Geoturísticas. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 112 (09-05-1964).

popular había dado a múltiples espacios, a la vez que se crearon otros nuevos con una clara finalidad promocional (comercial) orientados hacia la ordenación turística y publicitaria. Ejemplo de ello fue la institucionalización de las populares costas y playas españolas (la *Costa Brava*, la *Costa del Sol*, la *Costa Blanca*, *Playa de Matalascañas*, etc.), hoy convertidas en destinos maduros, así como de otros destinos de interior, unos más conocidos que otros, que necesitaban promocionarse como *Tarazona*, *ciudad Mudéjar* o *el Cerro de Guisando* (El Tiemblo, Ávila). En la actualidad el concepto de denominaciones geoturísticas ha quedado obsoleto y se hace referencia a signos distintivos de promoción turística y/o distintivos geoturísticos (Gómez, 2002).

Antes de que el franquismo popularizara e institucionalizara las costas y playas, en Francia encontramos una de las primeras referencias a las connotaciones turísticas de territorios costeros en la Riviera francesa, en la Côte d'Azur (La Provenza). Este territorio comenzó a conocerse bajo la expresión *L' hiver dans le Midi* integrado por las localidades de Niza, Cannes, Saint-Tropez, Saint Raphael y Montecarlo. Marc Boyer (2009) ha analizado el surgimiento de estos enclaves y su configuración como espacios turísticos desde el primer tercio del siglo XVIII, aunque no se definió como tal hasta mediados del siglo XIX. El *invierno del mediodía* fue una expresión empleada para hacer referencia a aquellos lugares que, por sus condiciones climáticas más favorables, se convirtieron en foco de atracción de las clases altas, principalmente inglesas y del norte de Europa, cautivados por el buen clima y por la presencia de aguas medicinales.

Aunque el fenómeno *L' hiver dans le Midi* y la constitución de la Costa Azul francesa como destino turístico fue casi desconocido en la fachada meridional del Mediterráneo como España, Argel o Alejandría... (Boyer, 2009), el proceso de constitución como destino turístico cuenta con un esquema clásico. Indica Miossec (1977) que tanto en Florida, en el Caribe, en el sur de California o en la Costa Azul francesa, los miembros de las clases altas ponen de moda un sitio, y poco a poco las clases sociales medias y bajas lo invaden y modelan nuevas imágenes de éste. El proceso cuenta con una serie de factores (interés de una clase alta-cultural por un territorio concreto caracterizado por su clima, vegetación, paisaje...), que bien podrían ser extrapolados en la configuración de la Costa Brava catalana como destino turístico por su cercanía territorial y cultural con el sur francés.

En el caso de la Costa Brava, Alicia Fuentes (2013: 53-54) señala cómo, tras los primeros establecimientos de lujo, “representados entre otros por el empresario José de Ensesa, fundador de la colonia de s'Agaró en 1924”, se produjo un proceso por el que sus protagonistas “atrajeron la sofisticación europea a las costas españolas, por las que entre los años 30 y 50 desfilaron todo tipo de intelectuales vividores, millonarios extravagantes, representantes de la industria del cine, etc.”, los cuales como señala la autora, estuvieron representados,

entre otros, por Picasso, Lorca, Dalí o Ava Gardner (y su historia de amor con el torero Mario Cabré a raíz del rodaje de la película *Pandora y el holandés errante*, en Tossa de Mar). Aunque la denominación de la Costa Brava ya estaba presente en la publicidad turística, no será recogida por la documentación oficial hasta la II República (1935), cuando se convocó una conferencia en la ciudad de Girona para buscar soluciones encaminadas a preservar y poner en valor las bellezas naturales de la Costa Brava⁵, creándose poco después su Patronato⁶ (Figura 2).

Algo similar ocurre con las Rías Bajas Gallegas (Figura 2), una denominación arraigada en la sociedad gallega desde antaño⁷. Este territorio había atraído el interés de los viajeros como demuestra, entre otros, el viaje de Alfonso Pérez Nieva en 1900 *Por las Rías Bajas (notas de viaje por Galicia)*, pero bajo esa designación en la documentación oficial viene ligada a las Juntas Locales de Pesca⁸ (1902), aún sin ninguna connotación turística. Años después la denominación de este territorio es recogida en el *Mapa de España, país de turismo artístico*, elaborado por el Patronato Nacional de Turismo entre 1928-1936.

En España se registraron alrededor de 100 denominaciones geoturísticas desde el ámbito público y privado con diversas finalidades (Torres, 2017). A pesar del tiempo transcurrido, la Orden sobre denominaciones geoturísticas no fue derogada explícitamente, pero tras la Constitución Española de 1978 y el progresivo traspaso de competencias a las Comunidades Autónomas, entre las que se encontró el turismo, la disposición perdió su operatividad. En la actualidad sólo a nivel regional algunas comunidades mantienen su uso, aunque con particularidades.

La Región de Murcia por Orden de 12 de septiembre de 1984 creó el *Registro Regional de Denominaciones Geoturísticas* y en 1992 creó *Lorca, Ciudad Monumental*; en Castilla y León, el artículo 49 de la Ley 10/1997 de 19 de diciembre, de Turismo, trata sobre el *Registro de Distintivos Geoturísticos*; mientras tanto la Ley 8/1999 de 26 de mayo de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha dedica un artículo a las denominaciones geoturísticas (artículo 47) dentro de otras actuaciones de promoción y fomento del turismo, por las que el Gobierno Regional podría, oídos los Ayuntamientos, otorgar denominaciones geoturísticas a itinerarios turísticos o rurales, a áreas concretas,

5 *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, núm. 212 (31-07-1935)

6 *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, núm. 263 (20-09-1935).

7 A través de la consulta de La Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional podemos comprobar cómo en un medio de información y comunicación tan importante, como es la prensa escrita, aparece la expresión desde 1840.

8 *Gaceta de Madrid*, núm. 159 (08-06-1902).



Figura 2. Cartel turístico de la Costa Brava (1933) y de las Rías Bajas (1930) del Patronato Nacional de Turismo. Fuente: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Instituto de Turismo de España [en línea] <<http://www.tourspain.es>>.

y determinadas localidades, términos municipales o comarcas⁹. En Galicia la Ley 14/2008, de 3 de diciembre de turismo de Galicia (actualmente derogada) se refería al uso del vocablo *Galicia como Marca Turística* (artículo 17), a la vez que recogía la existencia de otras *Marcas Turísticas de Calidad* y otras *Denominaciones Geoturísticas* (artículo 18 y 19 respectivamente).

Ruptura y/o continuidad en Castilla-La Mancha

La actual imagen turística del territorio que compone Castilla-La Mancha está fuertemente determinada por La Mancha y el producto cultural *Ruta del Quijote*, y constituyen, en base a la atracción turística que generan, “su recurso mejor explotado, incluyéndose en él la gastronomía, los elementos característicos de la arquitectura popular, las costumbres y un paisaje de horizontes inalcanzables” (Panadero y Pillet, 2011: 43). En este sentido parece inevitable, indica Cano (2015: 54), la unión entre literatura y turismo en el ámbito promocional de la región castellano-manchega, y por ello, resulta llamativa la importancia dada a la figura literaria del Quijote en su imagen turística, convertido en un icono. Pero como ha mostrado Pillet (2014: 300) en diferentes

⁹ *Boletín Oficial del Estado*, núm. 179 (28-07-1999).

ocasiones, “tanto la literatura de viajes como la novela son formas de hacer turismo” porque a la vez que se lee, se crean imágenes mentales. En cierto modo se va viajando gracias al trabajo de la imaginación, algo en lo que la región castellano manchega es claro exponente.

Desde la celebración del IV Centenario del Quijote y la puesta en marcha de la *Ruta de Don Quijote*, distinguida entre 2007 y 2012 como *Itinerario Cultural Europeo* por el Consejo de Europa, se “ha contribuido de manera evidente a la revalorización de determinados elementos culturales vinculados al «quijotismo» e incluso al «cervantismo» como recursos asociados a estrategias de desarrollo territorial” (Cañizares, 2008: 58), y al igual que ocurre en otros territorios, ha dado lugar a la “creación de una geografía turística imaginada y diseñada donde se establecen nuevos vínculos territoriales a partir de la promoción de un mosaico de recursos de lo más variopinto” (Hernández Ramírez, 2011: 227).

Sin obviar los recursos quijotescos que configuran una imagen de marca consolidada e identificable, el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 de Castilla-La Mancha trabaja para fortalecer la actividad turística como sector económico estratégico regional. Desde hace tiempo se buscan nuevos eslóganes e imágenes que permitan romper clichés y mostrar la riqueza natural y cultural de las cinco provincias bajo el concepto de un destino unitario, algo que vaya más allá de una planicie seca y polvorienta donde un hidalgo caballero se batió con gigantes, que no identifica al conjunto territorial de la región. Por ello la marca debe permanecer en el tiempo y no debe estar sujeta a cambios políticos. La comunicación actual se basa en el mensaje permanente *Castilla-La Mancha: En un lugar de tu vida*, un eslogan que a pesar de la aparente evolución, nos sigue remitiendo a El Quijote.

En otra ocasión hemos profundizado en la configuración de La Mancha como destino turístico, atendiendo a la influencia de El Quijote en la planificación del franquismo (Torres, 2015). Partiendo de la relevancia alcanzada en la época y, en función del registro de denominaciones geoturísticas, hemos seleccionado aquellas creadas en la región castellano manchega para visibilizar la ruptura y/o continuidad de los eslóganes turísticos y sus imágenes (Tabla 1). A partir de la información presente en el *Boletín Oficial del Estado*, basada en el eslogan inscrito, la extensión geográfica que ocupa (habitualmente imprecisa) y el ente promotor, se comprueban los posibles cambios en la promoción turística actual.

Brihuega, Jardín de la Alcarria (1965)

El alcalde de Brihuega solicitó el registro ante el Ministerio de Información y Turismo para la villa y su núcleo urbano, con el eslogan, *Brihuega, Jardín de*

BOE (Fecha de publicación y número)	DENOMINACIÓN	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	PROMOTOR
1965-02-17. Núm. 41	Brihuega, Jardín de la Alcarria	Núcleo urbano de Brihuega, Guadalajara	Alcalde de la Villa de Brihuega
1965-02-17. Núm. 41	Sigüenza, la Ciudad del Doncel	Sigüenza, Guadalajara	Presidente del Centro de Iniciativas de Turismo de Sigüenza
1965-02-25. Núm. 48	Mirador de la Mancha y Crestería Manchega	Cerro Calderico de Consuegra, Toledo	Alcalde del Ayuntamiento de Consuegra
1966-08-04. Núm. 185	Alcázar de San Juan, Corazón de la Mancha	Conjunto urbano de Alcázar de San Juan, Ciudad Real	Alcalde del Ayto. de Alcázar de San Juan
1967-02-06. Núm. 31	Mar de Castilla	Pantano de Entrepeñas (Guadalajara, Castilla-La Mancha)	Diputación provincial de Guadalajara
1967-12-11. Núm. 295	Mota del Cuervo, el Balcón de la Mancha	Núcleo urbano y paraje conocido como "La Sierra", Mota del Cuervo, Cuenca	Alcalde-Presidente del Ayto. de Mota del Cuervo
1971-01-15. Núm. 13	Tomelloso Manantial del Vino	Ciudad y su núcleo urbano, Tomelloso, Ciudad Real	Alcalde Ayto. de Tomelloso
1973-04-07. Núm. 84	Serranía del Alto Tajo	Polígono comprendido entre Bolarque (Guadalajara), Cañete (Cuenca), Teruel y Molina de Aragón (Guadalajara) (Castilla-La Mancha y Aragón)	Presidentes de las Diputaciones Provinciales de Teruel, Cuenca y Guadalajara

Tabla 1. Denominaciones geoturísticas registradas en territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha (1964-1979). *Elaboración propia.*

la Alcarria. Desde entonces Brihuega se ha consolidado como un referente del turismo en la provincia de Guadalajara, impulsado por las referencias que hizo de ésta Camilo José Cela en su novela *Viaje por la Alcarria* (1946), que podemos revivir a través de la actual *Ruta del Viaje a la Alcarria* integrada por otros municipios de la zona.

Brihuega continúa identificada como el *jardín de la Alcarria*, por lo que este eslogan ha perdurado en el tiempo y es una de sus mejores señas de identidad. Las imágenes turísticas han pasado de reflejar una de las visitas de referencia en la localidad, los jardines versallescos, con parterres y cipreses de la Real Fábrica de Paños (1750), conjunto declarado como Bien de Interés Cultural (BIC), a reflejar los *Paisajes del Espliego*. En estas tierras se cultiva el 10% de la producción mundial de lavanda con clientes tan destacados como la firma



Figura 3. Izquierda, jardines de la Real fábrica de Paños. Derecha, actuales campos de lavanda.
 Fuente: Izquierda: Rafael Calleja (1941). Derecha: Teresa Lomas (2017).

Loewe. Su recolección y la belleza de su floración atraen a miles de turistas en el mes de julio a la denominada Provenza española. El *Festival de la Lavanda* apuesta por un turismo de sensaciones, por el aroma de las flores, por conciertos al atardecer acompañados de cena-pínic bajo las estrellas¹⁰.

Sus jardines ahora son campos de cultivo, pero su belleza los convierte en el nuevo jardín de la Alcarria. La denominación geoturística ha pasado a ser una marca fácilmente identificable por todos los turistas-visitantes a pesar del cambio del jardín monumental al agrario.

Sigüenza, la Ciudad del Doncel (1965)

En el caso de Sigüenza (Guadalajara) la declaración se realizó por su Centro de Iniciativas y Turismo para la ciudad y su núcleo urbano.

La representación de la escultura funeraria de Martín Vázquez de Arce de finales del siglo XV ubicada en la catedral ha sido utilizada en numerosos soportes. La visión del Doncel fue empleada por el franquismo desde la propia Guerra Civil, al aparecer en el reverso de las cartillas de racionamiento de la provincia de Guadalajara (1938). Este temprano y continuo uso ha permitido que se establezca como un hito y/o icono de la ciudad, no sólo como referente ante los turistas, sino también para la propia población local que se identifica con ella. Sigüenza mantiene actualmente el eslogan y la imagen del Doncel como emblema de la ciudad medieval pero apoyada en una interesante diversificación de su producto, ofreciendo numerosas visitas guiadas orientadas a todo tipo de público.

El *Tren Medieval* de Sigüenza realizado en colaboración entre Renfe y el

¹⁰ Se puede ampliar información a través de la Web del Festival [<http://festivaldelalavanda.com/>].



Figura 4. A la izquierda imagen del Doncel de Sigüenza en el reverso de un cupón de racionamiento (1938). En el centro el Doncel en un cartel turístico del Ministerio de información y Turismo (1972). A la derecha imagen de los actores del Tren Medieval (2011). *Fuente:* Izquierda: Centro de Estudios de Castilla-La Mancha (UCLM) [en línea] <<https://www.flickr.com/photos/ceclm/>>. Centro: Colección del Centro de Documentación Turística de España, Instituto de Turismo de España [en línea] <<http://www.tourspain.es>>. Derecha: el autor.

Ayuntamiento se desarrolla durante la primavera y el otoño, y se ha convertido en un atrayente producto. Este tren, con origen en Madrid-Chamartín, permite acercar a numeroso público. En él comienza una representación teatral para introducir el pasado medieval, a la vez que se degusta un producto local (caramelos de miel de la Alcarria), para una vez allí, visitar en grupos guiados el patrimonio más significativo.

El eslogan de la denominación geoturística de 1965 perdura fuertemente asentado, siendo uno de los mejores ejemplos de continuidad por su arraigamiento turístico e identitario.

Consuegra, Mirador de la Mancha y Crestería Manchega (1965); Alcázar de San Juan Corazón de la Mancha (1966) y Mota del Cuervo, el Balcón de la Mancha (1967)

La localización geográfica de Consuegra (Toledo), Alcázar de San Juan (Ciudad Real) y Mota del Cuervo (Cuenca) crea nexos indisociables con la obra del El Quijote y con su imaginario. Este hecho fue decisivo para despertar el interés de la administración por estas denominaciones.

Las tres fueron registradas por sus respectivos alcaldes. En el caso de Consuegra como *Mirador de la Mancha* y *Crestería Manchega*, para dos parajes

del Cerro Calderico, en el que se ubica el castillo de *La Muela* y los afamados molinos de viento.

Con el paso del tiempo Consuegra ha dejado de emplear este eslogan, y actualmente se identifica solo por su nombre, utilizándose parte de ese eslogan, *Mirador de la Mancha*, en un complejo rural de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real).

Los molinos y el castillo siguen referenciando su imagen de marca. Las campañas publicitarias de los años sesenta y setenta del pasado siglo incidieron en ella junto a la celebración de las Fiestas de la Rosa del Azafrán. Hoy los responsables turísticos apuestan por una oferta renovada integrada por numerosas ferias y eventos culturales, entre los que sobresale *Consuegra Medieval*, Fiesta de Interés Turístico Regional desde 2015, recreación histórica de la batalla y asedio del castillo (15 de agosto de 1097) o las Jornadas de la Cebolleta, en las que se pone en valor culinariamente las cebolletas o *calsots*.

Por su parte, en Alcázar de San Juan, la expresión *Corazón de la Mancha* se mantiene como signo identitario entre la población. La ciudad se ha convertido en un importante centro de servicios como área funcional urbana o FUA en un contexto territorial con un alto componente de ruralidad y escasamente urbanizado (Cañizares y Martínez, 2014).

A pesar de que promocionalmente el eslogan ha perdido su funcionalidad turística, en relación con el carácter identitario al que hacemos mención, aparece reflejado en unos premios promovidos por la emisora de radio Onda Cero Alcázar.

La presente imagen turística se fundamenta, como hace décadas, en el imaginario quijotesco. Tanto es así que la localidad se reivindica como cuna de Cervantes a través de las *Jornadas Vino y Bautismo Cervantino*.

Mientras tanto, Mota del Cuervo mantiene la denominación *Balcón de la Mancha* para hacer referencia a la plataforma en la que se ubican sus molinos ofreciendo una vista panorámica de la llanura manchega. Al igual que en los anteriores ejemplos, la presencia de molinos y de la obra de Cervantes aglutina la imagen del destino, pero el eslogan no se ha consolidado promocionalmente, mantenido residualmente como parte de la publicidad de algunos negocios locales.

Décadas después e independientemente de los matices de sus eslóganes, Consuegra, Alcázar de San Juan y Mota del Cuervo, no han borrado, sino acentuado, la imagen de La Mancha icónica de molinos cervantinos. Un imaginario fácilmente reconocible, evocador y atractivo para este territorio.

Tomelloso Manantial del Vino (1971)

Su declaración fue solicitada por el alcalde del municipio para la ciudad y su núcleo urbano. En la actualidad el eslogan sigue presente como referente cultural, por ejemplo, en la designación de agrupaciones folklóricas y en el acervo popular, pero no tiene un papel relevante en la promoción turística. Tomelloso apuesta, en la actualidad, por potenciar el patrimonio cultural asociado al viñedo y a la vitivinicultura, hacemos referencia a los mismos recursos que nos trasladan al *Manantial del Vino* de los años setenta. En esos momentos, vinculado a la producción agraria, ahora entendido progresivamente como componente vertebrador de la identidad cultural del pueblo.

La ciudad de Tomelloso forma parte de la Ruta del Quijote y de la Ruta Enoturística *Caminos del Vino de La Mancha*. En los últimos años, la administración regional trabaja para diseñar sinergias que contribuyan a la difusión y promoción de los productos y alimentos castellano manchegos. Tanto Tomelloso como Alcázar de San Juan se encuentran integrados en la denominación de origen de La Mancha, en el mayor viñedo del mundo con un importante legado patrimonial material e inmaterial. En esta dirección, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha apuesta por la revalorización del patrimonio



Figura 5. Anuncio publicitario dónde aparece la denominación geoturística "Tomelloso Manantial del Vino", ¿1972? Fuente: *Guía de Ciudad Real y provincia. Industrial, comercial y turística. Colección particular.*

agrario vitivinícola y por el enoturismo como estrategia de desarrollo territorial (Plaza, Cañizares y Ruíz Pulpón, 2017), un camino interesante en el que aún queda mucho por recorrer.

Mar de Castilla (1967) y Serranía del Alto Tajo (1973)

La denominación *Mar de Castilla* hace referencia al pantano de Entrepeñas y su registro fue impulsado por la Diputación de Guadalajara. La política hidráulica de embalses y pantanos del régimen generó un creciente interés turístico, tanto que en 1965 el Servicio de Fomento del Turismo, a través de la Sección de Infraestructura Turística, realizó un estudio sobre la ordenación turística de las zonas limítrofes de los embalses con la finalidad de recopilar datos sobre sus características y el interés que pudieran tener para su utilización turístico-deportiva¹¹. Hoy en día el *Mar de Castilla* experimenta una fuerte recesión debido a los episodios de sequía que sufre el interior peninsular y, al más que polémico Trasvase Tajo-Segura, que somete de forma alarmante el caudal del río Tajo desviando sus aguas al levante español. La imagen de los veleros que navegaban en el *Mar de Castilla*, propios del cercano mar Mediterráneo (Figura 6), ha pasado a ser un recuerdo de antaño, perdiendo el sentido la denominación geoturística.

La *Serranía del Alto Tajo* fue creada para designar a un polígono comprendido entre Bolarque (Guadalajara), Cañete (Cuenca), Teruel y Molina de Aragón (Guadalajara) promovido por los presidentes de las Diputaciones de Teruel, Cuenca y Guadalajara. Un espacio cercano a Madrid que ofrecía al urbanita y a los turistas-excursionistas el contacto con la naturaleza. El alto valor ecológico de este territorio impulsó su declaración como *Parque Natural del Alto Tajo* mediante Ley 1/2000, de 6 de abril¹² con una extensión de 105.721 ha. en las provincias de Guadalajara y Cuenca. El reconocimiento de carácter promocional de este espacio en el franquismo ha impulsado su preservación hasta configurarse, recientemente, como un Parque Natural.

En este caso, las denominaciones geoturísticas basadas en elementos naturales del *Mar de Castilla* y la *Serranía del Alto Tajo* han corrido diferente suerte, la primera degradada en la actualidad hasta perder el sentido de su creación, la segunda por el contrario, ha evolucionado hasta convertirse en un espacio protegido.

11 *Archivo General de la Administración*, Fondo Ministerio de Información y Turismo. Caja 48989.

12 *Boletín Oficial del Estado*, núm. 159 (04/07/2000).



Figura 6. Veleros en embalse de Entrepeñas *Mar de Castilla*, Auñón-Sacedón (Guadalajara). Postal manuscrita en Septiembre de 1974. Fuente: Centro de Estudios de Castilla-La Mancha (UCLM) [en línea] <<https://www.flickr.com/photos/ceclm/>>.

Breves conclusiones

Las imágenes y los eslóganes que fueron empleados en la publicidad de las denominaciones geoturísticas han contribuido a estereotipar la imagen de determinados destinos. Marcas y eslóganes aúnan la materialidad del lugar e “incorporan sus significados múltiples y cambiantes que, en ocasiones, trascienden lo local y permiten construcciones nacionales, globales, religiosas, ideológicas, personales, comerciales y emocionales” (Canosa y García Carballo, 2012: 212), una cuestión puesta en práctica eficazmente por la administración turística del franquismo.

Se asiste, así, a la perdurabilidad de las imágenes de los destinos turísticos, a la extracción de un determinado elemento (su recurso o recursos) de todo lo que le rodea (Galí, 2005: 274), desencadenándose la creación de “imágenes utópicas de las regiones y sus habitantes que constituyen en el turista una ilusoria sensación de completo entendimiento” (Paül, 2016: 2), un proceso en el que los límites, las fronteras entre la imagen real del destino y la imagen turística se confunden. La imagen turística en ocasiones inventada puede sustituir a la real, un hecho que no es solo actual, ya que muchas de esas imágenes prototípicas que se tienen hoy provienen de los años de la dictadura.

Las denominaciones geoturísticas creadas el pasado siglo en Castilla-La Mancha, ponen en valor el papel de esta figura visibilizado en la perduración de los eslóganes turístico-promocionales en una doble dicotomía, continuidad en el uso turístico, o ruptura, pero una ruptura que ha evolucionado hacia el arraigo en la identidad de los propios residentes. En el primer caso encontramos a *Brihuega, Jardín de la Alcarria* (1965), *Sigüenza, la ciudad del Doncel* (1965) y la *Serranía del Alto Tajo* (1973) cuyas imágenes turísticas, a pesar de cambios concretos, se asocian a los eslóganes primigenios, siendo fácilmente identificables. En el segundo, aparece un proceso de apropiación de los eslóganes tradicionalmente usados en la promoción turística hacia otros aspectos de la vida social distintos a la práctica del turismo, como es el caso de *Tomeolloso Manantial del Vino* (1971), identificado en el nombre de una agrupación-asociación de folklore tradicional; *Alcázar de San Juan, Corazón de la Mancha* (1966) conservado en los premios de una emisora local; o *Consuegra, Mirador de la Mancha* y *Crestería Manchega* (1965) y *Mota del Cuervo, el Balcón de la Mancha* (1967) cuyas connotaciones geográficas identifican el destino, pero se han mantenido vinculadas a la publicidad comercial y han dejado de tener presencia significativa en el turismo. Por su parte *Mar de Castilla* (1967) ha experimentado un particular proceso al encontrarse el recurso que promovió el registro de la denominación geoturística (la abundancia de agua en el embalse de Entrepeñas) en grave regresión.

En unos casos se ha mantenido su empleo turístico, en otros, se ha perdido, pero se ha conservado social y memorialmente. Ambas cuestiones son utilizadas en las estrategias económicas y sociales de los grupos residentes, apoyadas en la capacidad que la publicidad posee para aprovechar mundos imaginarios, imaginados o reales (quijotes, molinos, manantiales de vino, jardines, donceles...) y de tal manera generar, condicionar y consolidar, en este caso, destinos turísticos.

Su evolución desde el franquismo hasta la actualidad, desde su condición promocional hasta su constitución como marca turística, nos demuestra cómo la figura de las denominaciones geoturísticas, escasamente conocida y valorada, ha sido fundamental en numerosas ocasiones para comprender los procesos que han creado nexos de identidad entre un territorio potencialmente turístico y sus visitantes, pero más importante aún, con sus habitantes reales.

Bibliografía

- Almarcha Núñez Herrador, E. (2015) "The Alcázar of Toledo and Brunete. Two sides of the same coin", en GARCÍA CUETOS, M. P. y VARAGNOLI, C. (Eds.): *Heritage in conflict. Memory, history, architecture*. Roma, Aracne editrice, 109-124.

- Alonso González, C. M. (2007) “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad”, en *Questiones Publicitarias*, 1(12): 91-104.
- Anderson, B. (2006) *Imagined Communities*. Londres, Verso.
- Berdoulay, V. (2002) “Sujeto y acción en la geografía cultural: el cambio sin concluir”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n. 34, 51-61.
- Box, Z. (2016) “Paisaje y nacionalismo en el primer franquismo”, en *Hispanic Research Journal*, 17(2): 123-140 [en línea] <<http://dx.doi.org/10.1080/14682737.2016.1140507>>.
- Boyer, M. (2009) *L' hiver dans le Midi. L'invention de la Côte d'Azur XVIII-XIX siècle*. Paris, Harmattan.
- Cabrera García, M. I. (2012) “El pasado como condición: discurso artístico e identidad nacional durante el primer franquismo”, en García Cuetos, M. P., Almarcha, E. y Hernández, A. (Coords.). *Historia, restauración y reconstrucción monumental en la posguerra española*. Madrid, ABADA, 41-63.
- Cano Figueroa, C. M^a. (2015) “El Quijote y la publicidad: una aproximación turística diferente”, en *CAUCE. Revista Internacional de Filología, Comunicación y sus Didácticas*, 38: 53-70.
- Canosa Zamora, E. y García Carballo, Á. (2012) “La construcción de la marca Madrid”, en *Cuadernos Geográficos*, 51: 195-221.
- Cañizarez Ruíz, M.C. (2008) “La «Ruta de Don Quijote» en Castilla-La Mancha (España): nuevo Itinerario Cultural Europeo”, *Nimbus*, 21-22: 55-75.
- Cañizarez Ruíz, M. C. y Martínez Sánchez-Mateos, H. (2014) “Ciudad Real y Puertollano. Áreas funcionales urbanas (FUA) y policentrismo en Castilla-La Mancha (España)”, en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 60(1): 31-55.
- Castro Fernández, B. M. (2006) “La declaración de conjunto histórico de la villa de Ribadavia (1947): Patrimonialización, musealización y turistización de un recinto monumental”, en *Boletín Auriense*, tomo XXXVI, 63-96.
- Certeau, M. de (2002) *L'écriture de l'histoire*. París, Gallimard.
- Correyero Ruíz, B. (2003) “La propaganda turística española en los años del aislamiento internacional”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 8, 47-61.
- Donaire, J. A. y Galí, N. (2012) “Eslóganes turísticos: un análisis de los eslóganes de los destinos catalanes”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 60: 521-533.
- Etherington, J. (2010) “Nationalism, Territoriality and National Territorial Belonging”, en *Papers*, n. 95(2), 321-339.
- Fuentes Vega, A. (2013). “Turismo, arte y mascarada en España: el caso de la Costa Brava”, en *Anales de Historia del Arte*, 23(especial): 51-65.
- Galí Espelt, N. (2005) “La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona”, en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio*, 3(2): 273-281.

- García Álvarez, J. (2009) “Lugares, paisajes y políticas de memoria: una lectura geográfica”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 51: 175-202.
- García Cuetos, M. P. (2015) “Heritage and Ideology. Monumental Restoration and Francoist Sites of Memory”, en García Cuetos, M. P. y Varagnoli, C. (Eds.): *Heritage in conflict. Memory, history, architecture*. Roma, Aracne editrice, 77-108.
- Giménez, G. (2005) “Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural”, *Trayectorias*, VII(17): 8-24.
- Gómez Lozano, M. M. (2002) *Los Signos Distintivos en la Promoción de Destinos Turísticos*. Navarra, Editorial Aranzadi S.A.
- Hernández Martínez, A. (2008) “Paisajes y monumentos reconstruidos: patrimonio cultural y franquismo”, en Forcadell, C. y Sabio, A. (Eds.): *Paisajes para después de una guerra. El Aragón devastado y la reconstrucción bajo el franquismo (1936-1957)*. Zaragoza, Institución Fernando el Católico, 103-121.
- Hernández Ramírez, J. (2011) “Los caminos del patrimonio: Rutas turísticas e itinerarios culturales”, en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 225-236.
- Hiernaux Nicolás, D. (2008) “El giro cultural y las nuevas interpretaciones geográficas del turismo”, en *Geosp - Espaço e Tempo*, 23: 177-187.
- Hiernaux, D. y Lindón, A. (2012) “Renovadas intersecciones: la espacialidad y los imaginarios”, Hiernaux, D. y Lindón, A. (Dirs.): *Geografías de lo imaginario*. Barcelona, Anthropos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana de México, 9-28.
- Kramsch, O., (1999) “El horizonte de la nueva geografía cultural”, en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 34: 53-68.
- Lucena Giraldo, M. (2006) “Los estereotipos sobre la imagen de España”, en *Norba. Revista de Historia*, 19: 219-229.
- Martín de la Rosa, B. (2003) “La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos”, en *Cuadernos de Turismo*, 11: 127-137.
- Miossec, J. M. (1977) “L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme”, *Annales de Géographie*, 473: 55-70. [en línea] <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568>.
- Murray Mas, I. (2014) “Bienvenidos a la fiesta: turistización planetaria y ciudades-espectáculo (y algo más)”, en *Ecología Política*, 47: 87-92.
- Nora, P. (Dir.) (1997) *Les lieux de mémoire* [1984-1992]. Paris, Gallimard, 3 vols.
- Núñez Florencio, R. (2005). “La percepción exterior de España durante el franquismo”, en *Historia Contemporánea*, 30: 23-48.
- Núñez Seixas, X. M. (2014) “La región y lo local en el primer franquismo”, en Michonneau, S. y Núñez, X (Eds.): *Imaginarios y representaciones de España durante el franquismo*. Madrid, Casa de Velázquez, 127-154.

- Obiol Menero, E. M. (2002) “Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo Valenciano”, en *Cuadernos de Turismo*, 9: 85-101.
- Ortega Martínez, E., Mora Antón, P. y Rauld Campos, L. (2006) “El eslogan en el sector turístico español”, en *Cuadernos de Turismo*, 17: 127-146.
- Panadero Moya, M. y Pillet Capdepón, F. (2011) «Las comarcas geográficas de Castilla-La Mancha», en Pons Giner, B. (Dir.): *Atlas de los paisajes de Castilla-La Mancha*. Ciudad Real, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 22-44.
- Paül I Agustí, D. (2016) “Visitando el pasado: un análisis de la idealización de la imagen en el turismo monumental”, en *XIV Coloquio Internacional de Geocrítica. Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro*. Barcelona, 2-7 de mayo de 2016 [en línea] <http://www.ub.edu/geocrit/xiv_daniel-paul.pdf>.
- Plaza, J., Cañizares, M. C. y Ruíz Púlpón, Á. (2017) “Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha”, en *Cuadernos de Turismo*, 40: 547-571.
- Pillet Capdepón, F. (2014) “El paisaje literario y su relación con el turismo cultural”, en *Cuadernos de Turismo*. Murcia, 33: 297-309.
- Prieto Cerdán, A. (2012) “Turismo, cine y territorio: convergencias aplicadas en el entorno del ocio”, en Martínez Puche, A., Martínez Puche, S. y Prieto Cerdán, A. (Eds.): *Territorios de cine. Desarrollo local, tipologías turísticas y promoción*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 19-31.
- Riquer I Permanyer, B. de (2015) “La crisis de la dictadura”, en Casanova, J. (Ed.): *40 Años con Franco*. Barcelona, Crítica, 115-149.
- San Eugenio Vela, J. de y Barniol Carcasona, M. (2012) “Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: *Territoris serens* (el Lluçanès)”, en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3): 417-439.
- Santos Solla, X. M. (2008) “Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos”, en Ivars, J. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.): *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 196-206.
- Torres Camacho, J. N. (2015) “«Suiza en la aventura de La Mancha»: patrimonio y turismo cultural en los años del desarrollismo español”, en *Cuadernos de Turismo*, 35: 399-423.
- Torres Camacho, J. N. (2017) *Turismo y Patrimonio. Gestión turística y recursos patrimoniales en el franquismo: las Denominaciones Geoturísticas*. Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha, Tesis Doctoral. Inédita.

La imagen turística del Uruguay en la prensa izquierdista uruguaya (1960-1970)

Elvira Demasi Zavala

Introducción

Para comprender la forma en la que la prensa de izquierda hace referencia al turismo, es importante posicionarnos en algunos aspectos de la realidad de la década de los 60 en el país. La situación del Uruguay distaba mucho de ser la que se podría suponer como ideal para el desarrollo del turismo, o incluso para que el turismo fuera motivo de numerosas referencias en la prensa. Esto nos permitirá vislumbrar los enfoques que se encuentran entre las publicaciones de *El Popular* (órgano del Partido Comunista) y el *Semanario Marcha* (de izquierda independiente).

Para esto se aplicó una metodología cualitativa basada en una revisión bibliográfica exhaustiva que tuvo como ejes principales los ejemplares del diario *El Popular* y el *Semanario Marcha* desde el año 1960 hasta el año 1970, con el objetivo de encontrar qué tipo de menciones hacían respecto al turismo, la frecuencia con que aparecían, y principalmente si existía similitud en las temáticas y enfoques que desarrollaban en sus páginas.

Si bien a priori, o como hipótesis, podría suponerse que los emprendimientos turísticos no ocuparían con frecuencia un lugar central en los artículos de estos medios de prensa, puesto que se trata de una actividad que no se condice con los principios de una sociedad sin clases, los resultados arrojaron otra realidad.

Los complejos años 60 en el Uruguay

En 1958 se celebraron las elecciones generales en las que resultó triunfador el Partido Nacional¹, partidario de una economía liberal y de una limitada intervención del Estado en la economía. Llegaba al gobierno por primera vez luego de una permanencia de más de 90 años en el poder del Partido Colorado (que históricamente presentaba un perfil más liberal en política y estatista en economía). El nuevo Colegiado² intentaba generar instancias para revertir la situación cambiaria y monetaria en que se encontraba el país, para lo cual se alineó con el Fondo Monetario Internacional (FMI). En efecto, al finalizar la década del '50 se constataba un proceso de paralización industrial y una inflación incremental. En 1959 se había creado la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (CIDE) que tenía como objetivo final elaborar planes de desarrollo para aumentar la productividad nacional. Su papel será relevante a inicios de la década del '60 ya que la crisis económica se iba acentuando y se necesitaba urgentemente estrategias para intentar revertir la situación a la brevedad.

En las elecciones generales de 1962 resultó ganador nuevamente el Partido Nacional, pero tanto la situación interna de la agrupación política como de la sociedad a la que debía gobernar no eran las mismas que en 1958. También en 1962 se creó a instancias de los Estados Unidos de América la 'Alianza para el progreso' que apuntaba a contrarrestar la imagen positiva de la Revolución Cubana en toda América Latina. Enfrentada a estos cambios la CIDE se reestructuró y pasó a generar un diagnóstico global de la situación económica y social del país. En ese tiempo se abrió un margen muy amplio para la especulación financiera. Eran notorias las dificultades de los importadores para conseguir la moneda extranjera necesaria para renovar sus stocks, e igualmente la inflación interna tornaba complejo el cálculo de ganancias de los exportadores, por lo tanto, la especulación fue una de las estrategias más usadas de la época.

Dada la crisis que atravesaba el país, quienes poseían capital acumulado lo invirtieron en el exterior. Las estimaciones de fuga de capital de esos años varían entre 50 y 300 millones de dólares (equivalentes a varios miles de millones actuales). Al mediar la década comenzaron a correr rumores sobre la quiebra del banco 'Transatlántico', uno de los más fuertes de la plaza bancaria y esto generó una sensación de inseguridad que se expandió hacia otros bancos de plaza y los ahorristas, que ante el temor por el cierre de las casas bancarias retiraban sus ahorros. Ante esta situación la Asociación de Empleados Bancarios

1 Conocidos popularmente como 'Blancos'

2 El Colegiado era una modalidad de Poder Ejecutivo pluripersonal integrado por 9 miembros, con representación de la mayoría, y también de la minoría mayor.

cortó la corrida decretando una huelga por tiempo indeterminado. La falta de liquidez del Estado generó que a finales de junio de 1965 no hubiera dinero suficiente para pagar los salarios de los funcionarios. El Ministerio de Hacienda elaboró una nueva política económica, se aprobó una devaluación del peso de casi un 250% (de \$24 a \$60) y se decretó por primera vez la ‘veda’ de la venta de carne al público como estrategia para aumentar el saldo exportable. El nuevo estilo económico adoptado por el gobierno para la mejora de las posibilidades de afrontar a los acreedores internacionales recayó sobre la población además de generar un ascenso en las medidas represivas. En 1964 la actividad sindical se había intensificado, y algunos sindicatos tenían muchísimo poder por sí solos, por ejemplo el sector del transporte urbano, el cual tomó la medida de trasladar a los pasajeros de forma gratuita como reclamo por salarios impagos. No quedaban dudas de que al gobierno le importaba más la imagen externa que la convivencia interna.

Ante un escenario de crisis económica y de inestabilidad social, con un ejército y una policía que se movían cada vez con más libertad para reprimir las manifestaciones sociales, surgió la necesidad de pensar en una reforma constitucional. El objetivo principal de la reforma sería cambiar el Colegio por una presidencia unipersonal. Se realizó una propuesta por parte del Partido Colorado, otra por parte del Partido Nacional, una tercera propuesta apoyada por el Partido Comunista y en medio de los debates emergió una cuarta propuesta conocida como la ‘Reforma Naranja’ por el color de las papeletas de votación. En las elecciones de 1966, esta última fue la que obtuvo las mayorías necesarias. La campaña electoral se desarrolló con normalidad, pero había un rumor permanente de que los militares se reunían preparando un golpe. Junto con la Reforma Naranja ganó el Partido Colorado que se impuso ampliamente sobre los demás partidos. A pesar de que parecía que la nueva Constitución y la presidencia disiparían los temores de un golpe de Estado, los enfrentamientos entre la sociedad y la policía se hacían cada vez más frecuentes, lo cual favoreció el surgimiento de una guerrilla urbana: el Movimiento de Liberación Nacional – Tupamaros (MLN-T) que se enfrenta a la fuerza pública. En diciembre de 1967 se disolvieron varios partidos políticos (socialistas y troskistas) y se cerraron periódicos (todos de izquierda, con diferentes grados de radicalismo) por decreto. En los años siguientes, se incrementó el enfrentamiento político entre los diferentes partidos y entre los sectores internos del oficialismo. La guerrilla urbana (MLN-T) ganaba visibilidad con múltiples atentados y amenazas en centros turísticos (principalmente Punta del Este), donde amenazaban afectar la temporada con ‘un verano caliente’.

En este período el turismo jugó, sin saberlo, un rol importantísimo en la economía uruguaya ya que dejaba en evidencia que el año se dividía en dos semestres (desde el punto de vista de flujo de divisas): una etapa de saldo po-

sitivo (entre octubre y marzo) dado por las exportaciones y por la entrada del turismo, y una etapa de saldo negativo (entre abril y setiembre) determinada por la ausencia de exportaciones que coincidía con el final de la temporada turística, y esto no fue pasado por alto por la prensa de izquierda. El turismo no sólo necesitaba mejorar su desempeño sino que se vio como importante su planificación por su rol en el sistema económico nacional. Según el discurso marxista de los sesenta la planificación debía regir el funcionamiento de la economía; pero no alcanzaba con esto para generar un desarrollo 'auténtico'. En el marco de una sociedad capitalista (como la del Uruguay) era imposible una economía centralmente planificada y solo podía proponerse una 'planificación indicativa' necesariamente parcial e incompleta que –aunque promoviera empleo y ayudara a compensar desequilibrios en las cuentas del Estado–, no resultaba suficiente para promover los 'cambios estructurales' necesarios.

El turismo en la mirada obrerista del diario El Popular

El Popular era un diario comunista que abordaba aquellas temáticas que eran externas al Partido Comunista del Uruguay (PCU). El nombre era mucho menos moralista que las publicaciones vinculadas al propio PCU como lo fueron 'Justicia' y 'Verdad'. "...el nombre El Popular procuraba ubicar al diario en el seno mismo del sector social destinatario de su mensaje." (Leibner, 2011: 287) Los artículos publicados en este periódico abordaban las problemáticas sociales, principalmente aquellas vinculadas a la clase obrera, a los sindicatos y todas aquellas que señalaban la oposición de clases. Se enfocaban todas desde una perspectiva obrerista.

En la década de los 60 se le dio un fuerte impulso a la urbanización de la costa Este, principalmente en Punta del Este, donde se construían hoteles, grandes edificios y lujosas casas. Mientras se invertían importantes esfuerzos en consolidar la imagen del balneario como un destino para los sectores con nivel adquisitivo más alto, esto generaba un fuerte contraste con los que vivían allí todo el año y trabajaban en el balneario y los alrededores. Si bien la temporada estival, período de mayor actividad del balneario, se daba entre la segunda quincena de diciembre, enero como mes fuerte, y febrero mostrando ya una merma importante, había un período del año en que coincidían en las mismas calles lo más pobre y lo más rico de la sociedad.

En las notas del diario El Popular se buscaba reflejar las condiciones de la clase obrera y durante el verano ganaban visibilidad las situaciones en las zonas balnearias. La cantidad de obreros que se necesitaban para hacer frente al impulso inmobiliario era mayor a la disponibilidad de mano de obra que ofrecía el departamento de Maldonado, por lo cual comenzó un proceso de migración laboral primero desde zonas cercanas, pero con el paso de los años se encontraban obreros procedentes de los rincones más lejanos del país. A

pesar de la fuerza de la actividad el salario que se percibía por el trabajo en la construcción no era una remuneración considerada como ‘digna’, por lo cual El Popular hacía énfasis en mencionarlo para que los obreros de Montevideo supieran en qué condiciones trabajaban sus iguales de Maldonado. Luciano Weinberger³, enviado especial a Punta del Este, en un reportaje a los obreros que construían el edificio ‘El Grillo’, relataba que

“Terminada la licencia de Carnaval, millares de obreros que trabajan en las numerosas obras que se están levantando en Punta del Este han vuelto a los andamios y con renovados bríos se han lanzado nuevamente a la lucha por un inmediato aumento del 75%, única manera de poder paliar en parte la tremenda ola de carestía.” (Weinberger, 1960 (b): 5).

La situación económica que atravesaba el país, y su constante declive en los años siguientes dejaron ver que muy poco se lograría con esa lucha. En el mismo sentido, otra nota aparecida en el diario sostenía que:

“De tanto en tanto nuestra mirada se desliza hacia los lujosos chalets que marginan todo el lugar, la hermosísima playa, la península de Punta del Este internándose en el océano; los umbrosos pinares, en fin, todo eso que ha hecho de esta enorme ciudad balneario un centro de turismo de renombre internacional. Sí, realmente es muy hermoso, pero todo ese lujo ha sido logrado a base de la más dura explotación de los trabajadores, especialmente los del gremio de la construcción.” (Weinberger, 1960 (c): 5).

La idea que trasluce esta nota es que el turismo, además, de ser una fuente de empleo para la clase obrera (en algunos casos con empleos zafrales), era al mismo tiempo, como actividad económica, un diferenciador en la capacidad de acceso a determinadas ventajas socioeconómicas. La situación de explotación de la clase obrera, tanto en la construcción como en trabajo doméstico en Punta del Este fue ampliamente denunciada por los corresponsales enviados al balneario, y siempre hacían énfasis en la diferencia que existía entre el estilo de vida de los obreros y el estilo de vida del que gozaban los veraneantes. La década de 1960 apenas comenzaba cuando ya la clase obrera se sentía en clara desventaja respecto de quienes gozaban del producto de su trabajo.

“[...] para quien sepa y quiera ver, Punta del Este se le presentará tal cual es: para unos, la vida disipada y alegre ocio; para otro, en cambio, Punta del Este no es ‘nada distinto’ y el ‘vive como quieras’, se trastoca en ‘vive como puedas...’” (Weinberger, 1960 (a): 5).

3 Luciano Weinberger era arquitecto, y formó parte de la redacción de El Popular desde febrero de 1957 hasta la clausura definitiva. Luego de ser detenido, y por la constante persecución ideológica, se exilia primero a Perú y luego México, donde muere en el año 2008.

Ante este testimonio cabe mencionar que gran parte de la población veraneante de Punta del Este provenía de Argentina; principalmente de Buenos Aires. Los procedentes de Uruguay eran mayormente empresarios y gobernantes. La situación económica en general era realmente adversa, y no se visualizaba, para los sectores obreros, la posibilidad de recuperar fuentes de trabajo en las localidades en las que habitaban. En medio de un contexto de inflación constante y de carestía, los salarios que percibían los obreros eran a todas luces insuficientes, así como las condiciones en las que debían trabajar o incluso trasladarse hacia y desde sus lugares de trabajo. Las empresas de transporte local habían dispuesto unos ómnibus para el transporte de obreros con precios diferenciados, pero en muchas oportunidades los salarios no permitían costearlo.

La alternativa era radicarse en Maldonado, pero las opciones habitacionales que podían costear los salarios de los obreros les obligaban a instalarse de forma precaria en los alrededores de la ciudad. Esto se refleja en la siguiente cita:

“Un cuartucho, de tres metros de lado totalmente ocupado de camastros. En un rincón, unos cajones ofician de mesa de cocina. El piso es de tierra y el cielorraso se levanta apenas unos centímetros sobre nosotros. No hay ninguna ventana y el calor es insoportable.” (Weinberger, 1960(a): 5).

De esta forma describía el corresponsal la vivienda en la que habitaba un obrero con su familia de 5 personas en total. La situación de los obreros iba acorde con lo que era la situación general del país, y donde además los patrones no debían cumplir con regulaciones de salarios mínimos ni de medidas de seguridad necesarias para el personal.

La organización sindical de los albañiles, el Sindicato Único Nacional de la Construcción y Anexos (SUNCA, de fuerte influencia comunista) había logrado mejoras importantes en las condiciones de trabajo, que eran más respetadas por las patronales en Montevideo que en el interior del país. Se había ganado en derechos y en salarios pero para Maldonado la situación era aún muy distinta. No obstante, el cronista podía ver en el horizonte la posibilidad de que las condiciones laborales cambiaran.

“Hasta hace algunos meses, el obrero de la construcción, además de pasar hambre, no tenía ninguna esperanza de cambiar la situación. Ahora en el frente de un modesto local de Maldonado, hay un cartel que para el trabajador de la construcción significa la certeza de que los jornales de hambre serán vencidos. En grandes letras se lee: ‘SUNCA –Sección Maldonado–’.” (Weinberger, 1960 (a): 5).

A pesar de que había llegado el SUNCA a Maldonado, las negociaciones entre obreros y patrones estaban lejos de llegar a buen puerto y ofrecer algún



Figura 1: Pequeño grupo de obreros en el horario de descanso durante la construcción del Arcobaleno. 30 de marzo de 1960.

tipo de mejora a los obreros. El 25 de marzo de 1960, en las páginas de *El Popular* se reflejaba que las dificultades del gobierno no sólo se daban en Montevideo, sino que Maldonado también estaba entrando a la escena. El verano ya había terminado, pero el impulso inmobiliario continuaría durante todo el año para tener preparadas las nuevas construcciones para la siguiente temporada estival. El corresponsal Sócrates Martínez expresaba:

“Ante las dilatorias del Ministerio de Industrias y Trabajo, que violando sus reiteradas promesas no ha resuelto la designación de los delegados oficiales para la inmediata instalación del Consejo de Salarios, los trabajadores de la construcción de todo el departamento de Maldonado realizan hoy un nuevo paro⁴, esta vez por medio día, con asamblea general y manifestación.” (Martínez, 1960: 5).

En la década de 1960 comienza la construcción de una de las apuestas más fuertes de desarrollo turístico inmobiliario: el hotel-residencial ‘Arcobaleno’. Se lo podría definir como un ‘all-inclusive’, ya que la propuesta apuntaba a que quienes invirtieran en los departamentos que componían aquellos 65.000m² de bosques donde se construía una pequeña ciudad pudieran tener todo lo necesario sin salir de allí, exceptuando la playa. No obstante, para quienes tenían que construirlo poco les importaban las 800 cocheras, o la suerte que podía significar tener cine, farmacia, restaurantes e incontables piscinas, canchas de tenis y otros deportes sin tener que salir del predio. La demanda para trabajar como obrero en Arcobaleno era altísima, ya que se habían conseguido para

4 En el lenguaje sindical en Uruguay se le llama “paro” a la detención de tareas de duración preestablecida y “huelga” a aquella paralización que no tiene fijada su fecha de finalización.

esa obra derechos similares a los conquistados en Montevideo: no sólo se les daban horas de descanso, sino que también se le proveía de alimentación.

“El derecho a una comida sana y abundante, lo han logrado los obreros de la empresa Alvaro Palenga, que fueron enviados desde Montevideo a las obras del Arcobaleno de Punta del Este. [...] Y en la hora del almuerzo, del desayuno o de la cena, la conversación de los trabajadores versa principalmente sobre lo mucho que hay que luchar para lograr mejores condiciones de vida y de trabajo.” (El Popular, 30 de marzo de 1960: 7).

Ante la carestía de los alquileres de vivienda, comienzan a surgir en los alrededores de la península caseríos informales que representan la única forma de acceso a vivienda para quienes trabajan tanto en la construcción como en otros tipos de trabajos (trabajadoras domésticas, jardineros, obreros de trabajos especializados –pintores, sanitarios, albañiles–). En 1965 El Popular hizo una breve referencia a una noticia publicada en el periódico ‘El Debate’⁵, donde llama particularmente la atención el contenido de la misma:

“‘El Debate’ de ayer, dedica su primera página a fotografías de los nuevos *cantegriles*⁶ que han aparecido en Punta del Este. Toda su preocupación estriba en cómo afea el panorama del balneario de lujo y de las conferencias de la OEA⁷, cómo se arruina lo hecho por el otro *cantegril*, por el de los millonarios. Muestra su ideología de clase, a través de un hecho que prueba que la miseria crece y que sus manifestaciones golpetean ya en la puerta y en los ojos del opulento. No es inquietud de ‘El Debate’ que exista esa miseria y por ella, los *cantegriles*.” (El Popular, 14 de enero de 1965: 4).

Para algunos sectores más conservadores la presencia de los obreros, y la necesidad de generar asentamientos informales para residencia por la imposibilidad de acceder a viviendas formales es un factor que afecta muy negativamente la imagen del balneario y de toda la zona que lo rodea, que anteriormente se caracterizaba por los amplios bosques de pino y eucaliptos⁸. La nueva imagen que se quería para Punta del Este necesitaba de un incremento inme-

5 El Debate era una publicación originalmente vinculada al Directorio del Partido Nacional, pero que posteriormente sobrevivió apoyando las ideas del gobierno de turno, incluso de la dictadura militar.

6 Los ‘cantegriles’ eran las aglomeraciones de viviendas informales que los obreros instalaban en las cercanías de Punta del Este. Este nombre irónico que alude al ‘Cantegrill Country Club’ –un club muy exclusivo del balneario–, se generalizó para designar los asentamientos informales en todo el país.

7 OEA - Organización de Estados Americanos

8 Ambas especies son introducidas, ya que la vegetación autóctona de las zonas costeras en muy baja y no proporciona buena sombra y además son de crecimiento muy lento.

diato en la oferta de alojamiento, pero esa nueva imagen traía como corolario un incremento en la presencia de trabajadores que no correspondían con el perfil al que apuntaba el balneario. A lo largo de los años El Popular hizo visible, en la medida de lo posible, la baja remuneración y la inestabilidad laboral de quienes trabajaban en el sector (principalmente hoteleros) de Montevideo, pero también de los principales destinos del este: Punta del Este y Piriápolis.

El turismo en el Uruguay de los 60 estaba fuertemente estacionalizado, por lo cual los destinos turísticos funcionaban satisfactoriamente bien desde mediados de diciembre hasta finales de febrero, o eventualmente principios de marzo⁹. Como el Estado era propietario de hoteles, algunos empleados hoteleros eran, de hecho, empleados públicos dependientes del Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo¹⁰, por lo que los contratos no eran por temporada sino permanentes. En una carta de un lector que firma como ‘un Obrero’ dirigida al Director de El Popular, hace referencia a la impuntualidad de los pagos de los salarios a estos funcionarios, así como también lo bajo de los mismos, sin ocultar su disconformidad con la forma de distribución de los recursos de la cartera ministerial.

“El ministro de Transporte, Comunicaciones y Turismo, Dr. Carrere Sapriza, así como los demás jefes de ese ministerio se caracterizan por acompañar el desempeño de sus cargos con el derroche de millones de pesos en banquetes y francachelas interminables como se puede comprobar en las secciones de ‘sociales’ de los diarios de la oligarquía, como por ejemplo ‘El País’ de cada domingo a toda página.” (Un obrero, 1968: 10).

En su carta el autor hace referencia a las dificultades que tienen los trabajadores del Ministerio apostados en los diferentes hoteles durante todo el año, que no sólo perciben un salario realmente bajo sino que no están debidamente regularizados en lo referente a las leyes sociales.

“En el ‘Argentino Hotel’, de Piriápolis, hay cuatro empleados y un administrador que desempeñan sus cargos durante todo el año en forma permanente. Algunos de ellos tienen ya ocho años de antigüedad en el cargo. A esos empleados, la mayoría con sueldos ridículos [...] no se les paga ni asignación familiar, ni hogar constituido, ni licencia anual. En cuanto a jubilaciones se les descuenta pero no se vierte en ninguna Caja y por consiguiente no están afiliados. Para remachar, hace cuatro meses que no cobran. Para obtener algún pago el señor Administrador debe realizar cuatro o cinco

9 El final de la temporada estival dependía (y aun sucede lo mismo) de la fecha en la que cae el feriado de carnaval.

10 Este Ministerio fue creado en 1967 luego de la aprobación de la reforma constitucional. Ver Nota 13.

viajes a Montevideo.” (Un obrero, 1968: 10).

Estaba claro que en ese momento el turismo no representaba una buena salida laboral, a pesar de conservar el empleo durante todo el año, o al menos así era percibida por los obreros y expresada por medio de las páginas de *El Popular*. Aunque también se dejó constancia oportunamente que había quienes sí obtenían en los casinos de Punta del Este un rédito muy significativo.

En una seguidilla de más de 15 notas escritas bajo el pseudónimo de ‘Un turista observador’, y tras una ardua investigación que implicó frecuentar los casinos noche tras noche para mirar el comportamiento de la ruleta, así como de los apostadores, se pudo denunciar ante las autoridades que las mesas de las ruletas estaban inclinadas, así como también, en otros casos, las ruletas tenían contrapesos para favorecer ciertos números. Los casinos de los hoteles de Punta del Este estaban gestionados por el Estado, por lo que a pesar de estar vinculados a una empresa privada (el hotel) sus funcionarios eran empleados públicos. En la nota, el turista observador contaba:

“Cosas raras están sucediendo en el Casino de Punta del Este. Noche a noche es dable apreciar allí ciertos elementos que han sido catalogados de ‘martingaleros’¹¹ y que integran una especie de organización destinada a obtener ganancias ilegales en el juego. Esas personas observan atentamente la marcha del juego y anotan cuidadosamente los números que se dan con mayor frecuencia por desgaste del cilindro. Lo que llama la atención es que quien tiene sobre sí la responsabilidad de impedir la entrada de esas personas no lo hace, ni tampoco se toman medidas para renovar los cilindros de la ruleta, lo que evitaría la labor de los ‘martingaleros’, los cuales además obstaculizan el normal desarrollo del juego.” (El Popular, 8 de enero de 1964: 5).

No sólo resultó indignante para quien redactaba la nota que los empleados de seguridad no reaccionaran ante la situación, o que los encargados de los casinos no tomaran medidas al respecto, sino el hecho de que los timadores en las ruletas se llevaban cada noche cifras de dinero a las que un obrero (ya fuera del rubro de la construcción o cualquier asalariado con remuneraciones básicas) no alcanzaría ni en un año entero de trabajo. Una de las razones por las cuales esto resultaba tan indignante para el periodista de *El Popular* era que se sabía que los casinos eran una de las formas que tenía el Estado para adquirir dinero circulante, y se dejaba timar a sí mismo (eran los propios empleados los cómplices de las maniobras). Posteriormente había empleados estatales que no cobraban sus salarios en fecha, o lo hacían con mucho atraso.

11 Denominados así por la estrategia ‘Martingale’, una de las más conocidas en las ruletas de casino.

Otra situación que El Popular se aplicó a mostrar cada vez que podía era la impunidad ante cierto tipo de acontecimientos que ocurrían sistemáticamente en el balneario. Principalmente hacían énfasis en publicar cada vez que un trabajador era agredido por los veraneantes. Fueron muchas las denuncias policiales de este tipo de hechos y los redactores no podían impedir reflejar el enojo que les producían en los títulos de las notas, como por ejemplo: “Las diversiones de los ‘niños bien’ en Punta del Este” (El Popular, 4 de marzo de 1965: 6).

La mirada ‘intelectual’ del Semanario Marcha

La publicación del semanario Marcha se dividió en dos grandes períodos, el primero de ellos desde 1939 hasta 1960, y el segundo desde 1960 hasta 1974, año en que fue clausurado definitivamente por la dictadura militar. Desde sus inicios “[...] el periódico estaba conformado por la elite letrada, el público marchista eran jóvenes lectores de la clase media en ascenso, los jóvenes intelectuales universitarios, deseosos de cambios en la cultura. El semanario llenaba los vacíos dejados por la cultura oficial”. (Pino, 2002: 151) Ya para la década de los sesenta los redactores que participaban en la publicación se habían reconocido –mayoritariamente– como parte de lo que se denominaría ‘el tercer sector’. Desde comienzos de la Guerra Fría, muchos intelectuales uruguayos (entre ellos algunos de los redactores de Marcha) habían adoptado lo que se definió como una estrategia ‘tercerista’, con lo cual se negaban a tomar posición por uno u otro de los grandes bloques enfrentados. Estratégicamente, no se definían ni como conservadores ni como comunistas. En este sector ‘tercerista’ coincidían intelectuales con posturas que eventualmente podrían resultar antagónicas, pero que habían encontrado allí un espacio en el cual expresar sus ideas. La incidencia que tenía el semanario Marcha había contribuido para establecer al tercerismo como una posición de izquierda identificada con definiciones nacionalistas y antiimperialistas. Pero a comienzos de los años sesenta, la combinación de la crisis económica con un contexto de inestabilidad internacional hizo posible la aparición de corrientes de derecha que atacaban directamente a importantes sectores intelectuales ‘terceristas’, por lo que se volvió imposible la existencia de una tercera posición en la lucha entre ‘el comunismo’ y ‘la democracia’, y el espacio para el tercerismo fue angostándose cada vez más¹².

Las notas que se publicaban en Marcha, por lo tanto, se enfocaban en otro tipo de temáticas. No era raro encontrar, en las páginas del Semanario en meses cercanos al inicio de la temporada estival, algunas campañas de concienciación social sobre la importancia de recibir de forma apropiada a los turistas.

12 Para más información sobre el tercerismo ver: Aldo Solari: El tercerismo en el Uruguay (Montevideo, Alfa, 1965)



Figura 2: Encabezado de campaña de concienciación social de la CNT. 31 de diciembre de 1964

Se entendía, de esta forma, que los lectores a los cuales llegaba Marcha tenían algún tipo de influencia o vínculo con los visitantes, sobre todo los foráneos, que eran sin lugar a dudas aquellos que más se procuraba cuidar. Las campañas promovidas por la Comisión Nacional de Turismo (CNT)¹³ comenzaban con encabezados del estilo de “Demos al turista lo que es del turista porque de él depende el desarrollo turístico de nuestro país.” (CNT, 1964: 10) y posteriormente explicaban cómo debía tratar al turista cada uno según su rol dentro de la dinámica de la visita: mozos, taxistas, aduaneros, agentes de viajes, gastronómicos, hoteleros e incluso el ciudadano común.

Algunas otras campañas eran más directas y no utilizaban imágenes alusivas para acompañar el texto. Un ejemplo clarísimo de esta modalidad es la campaña que se publicó en diciembre de 1965 en la que la CNT exhortaba a la población local a ‘comportarse apropiadamente’.

“La Comisión Nacional de Turismo, que viene desarrollando una amplia promoción y actividad general en favor del desarrollo turístico nacional, confía plenamente en el alto grado de cultura y conciencia de la población para que coopere, brindando asistencia y servicios correctos al visitante. La temporada turística que se inicia, señalará para el Uruguay, el afianzamiento de una de las actividades más beneficiosas en favor de su pueblo. No obstante, en la medida que esta histórica etapa no fuera comprendida constructivamente por quienes tienen la directa responsabilidad del servicio, podrá convertirse en factor negativo de promoción, desalentando el retorno futuro del turista mal atendido. Un turista bien recibido, correctamente informado y justamente tratado en la aplicación de las tarifas publicitadas,

13 Desde 1942 estaba en la órbita del Ministerio de Relaciones Exteriores, y la integraban 5 miembros. En 1967 la reemplaza la Dirección Nacional de Turismo (DNT), una unidad ejecutora dentro del Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo.

es un factor de progreso económico nacional y un promotor individual de futura ampliación del tráfico, si recibe durante su estadía el tratamiento que se merece.” (CNT, 1965:18).

Más allá de lo frío del texto se puede ver claramente que el gobierno entendía que el turismo no era una actividad económica banal, o de la cual se pueda prescindir sin inconvenientes. Como se mencionó anteriormente a mediados de la década el turismo había pasado a jugar un rol importantísimo en el movimiento de divisas que permitía a los importadores y exportadores realizar sus compras y ventas. La falta de dólares circulantes era notoria, y el turismo era una de las formas más sencillas de paliar el problema. Al respecto Pedro Seré¹⁴ explicaba que:

“La naturaleza del atractivo determina la economía de la inversión en turismo. Nuestro país ofrece playas, y por tanto es breve su atractivo; el ingreso de los viajeros se concentra en pleno verano, en los meses de enero y febrero, por lo cual es necesario efectuar inversiones suficientes –especialmente alojamiento– que transcurren el resto del año desocupadas. [...] La rentabilidad de nuestras inversiones turísticas es necesariamente poco elevada.” (Seré, 1967: 6).

Lo escueto de la temporada no sólo limitaba el ingreso de divisas para mover la economía local, sino que restringía las propias posibilidades de crecimiento del sector. Desde el gobierno se fomentaba y se le daban facilidades a los empresarios turísticos para realizar todo tipo de inversión para mejora de la infraestructura hotelera, como ventajas vinculadas a la construcción o la importación de bienes para equipamiento, pero los costos de operación y lo reducido de la temporada le daban a estos empresarios utilidades muy limitadas para afrontar los préstamos que con tanta ‘ventaja’ se les otorgaban. Hubo quienes, ante esta perspectiva desestimaban la posibilidad de inversión en infraestructura mientras que otros buscaban fomentar alternativas diferentes, como la de Arcobaleno, donde el emprendimiento implicaba la venta de los departamentos para que los nuevos propietarios pudieran hacer renta con ellos. Si bien lo que se hacía era trasladar el problema del empresario original a los nuevos pequeños inversores, no se solucionaba el problema que generaba lo breve de la temporada estival. En una campaña del propio Ministerio de Transportes, Comunicaciones y Turismo se señalaba que:

“Mientras no alarguemos la temporada turística estaremos encerrados en un círculo de hierro. Enero y febrero solos, no justifican, ni pueden amorti-

14 Pedro Seré era un economista, militante de izquierda independiente que escribió en *Marcha* sobre varios temas diferentes. Luego se volcó a las filas del Frente Amplio. No siguió carrera como periodista; con posterioridad a 1971 se retiró de la escena política manteniéndose con un perfil muy bajo.

zar las grandes inversiones necesarias para que el Uruguay brinde al turista las facilidades, confort y comodidades que éste exige, pues proviene de ciudades con un alto standard de vida y donde disfruta de mil satisfacciones. Nuestra primavera es excelente y el otoño en el Uruguay, la más bella de las estaciones.” (DNT, 1970: 7-8).

En este sentido, y apuntando más al desarrollo del turismo interno, regularmente se publicaban notas en las que se le explicaba a la población las ventajas que representaba para todo el país el hecho de que se dedicaran recursos económicos al desarrollo del turismo, pero alejándonos un poco de las campañas de la CNT.

El Semanario Marcha se caracterizó por publicar año tras año un análisis económico del resultado de la temporada turística. En numerosas oportunidades, redactores de las columnas de análisis no se identificaban o las hacían bajo pseudónimo, por lo que resulta muy complejo identificar los autores. El principal escritor de estos análisis, que podría ser Julio Castro¹⁵, enfocaba sus análisis en la relación que se daba entre lo invertido en publicidad y el resultado de ingresos por los turistas que visitaron nuestro país. En una nota titulada “Industria sin chimeneas” de febrero de 1974 se exponía que:

“El turismo de temporada es una corriente natural, impuesta por simples condiciones de clima y de distancia. El porteño¹⁶ sale masivamente de Buenos Aires en los meses de verano. Para gozar de vacaciones de playa tiene dos posibilidades: Mar del Plata o el Uruguay. El 90% aproximadamente, optan por aquella; el 10% por éste. Los 200 mil turistas argentinos que vienen a nuestras playas son ese 10%.” (Marcha, 7 de febrero de 1964: 7).

El principal mercado emisor de turistas que llegan a Uruguay ha sido históricamente Argentina, y aquí se le daba al lector común un dato concreto de cuántos de ellos llegan cada año, y agregaba, además, de qué tamaño es el mercado potencial que el país tenía, apenas a unos 250 km de Montevideo. Era muy crítico con respecto a la inversión en publicidad que el Estado no hacía. La misma nota continuaba explicando que:

“Una iniciativa privada promovió una campaña de publicidad en Buenos Aires. La empezaron el 20 de diciembre y gastaron en ella, según se cree,

15 Julio Castro era maestro de primaria, especialista en enseñanza escolar rural y asesor sobre el tema ante la OEA. Se puede inferir la autoría del artículo, ya que en otras oportunidades firmó columnas similares sobre turismo social y de análisis turístico. Desapareció durante la dictadura militar, y sus restos fueron hallados recién en el año 2012.

16 “Porteño” es la denominación de los pobladores de la ciudad de Buenos Aires, que se auto-definen así desde mediados del siglo XIX, cuando Buenos Aires era el único puerto con el que contaba Argentina.

alrededor de 300 mil pesos. Hoy la prensa se hace eco del éxito logrado. Sea o no exacta la interpretación, lo cierto es que no lo hizo el organismo oficial, porque el gobierno no le dio los recursos necesarios, lo hicieron otros. Lo que prueba que hay que hacer promoción y propaganda y si al Estado le interesa el turismo como fuente de recursos, debe contribuir a su expansión y desarrollo.” (Marcha, 7 de febrero de 1964: 7).

De esta forma se consolidaba en Marcha una corriente muy fuerte de análisis crítico del turismo como un fenómeno económico, pero también social. El turismo representaba una fuente de ingresos para el país pues dinamizaba fuertemente el mercado, no sólo inmobiliario sino también el mercado gastronómico y comercial en general, pero su muy marcada estacionalidad no lo posicionaba como una alternativa laboral estable que se expresara en una mejor distribución de ese ingreso de divisas.

Se presentaban sistemáticamente las mismas dificultades en los momentos previos al inicio de la temporada, que si bien no impedían que llegaran los visitantes (principalmente aquellos que llegan del exterior). Se señalaba al mismo tiempo que no se llevan a cabo las acciones apropiadas para generar incrementos en esas visitas, u optimizar las inversiones en publicidad. En 1967 Daniel Waksman¹⁷ realizó un análisis sobre la necesidad urgente de elaborar un plan de desarrollo turístico nacional. En este sentido, sostenía que:

“Se tropieza desde un principio, es sabido, con el escollo de la carencia de información totalmente precisa y actualizada. Falta aún mucho por saber sobre las características de las corrientes turísticas que ingresan al Uruguay. Pero con los datos que ya se tienen, es posible formular algunas apreciaciones generales que sirvan de marco referencial.” (Waksman, 1967: 15).

En enero de 1968, Oscar Bruschera¹⁸ dedicaba su columna a cuestionar bajo qué condiciones se estaba considerando a Uruguay como un país de turismo, analizando qué tipo de aprovechamiento se hacía del desarrollo del turismo, principalmente en aquellos sitios con mayor desarrollo de la actividad. A la vez que, señalaba que el fuerte impulso inmobiliario que se estaba fomentando en Punta del Este iba mucho más rápido que la regularización y la fiscalización, por lo que los ingresos por tributación inmobiliaria eran prácticamente inexistentes. En la columna de opinión titulada “Uruguay ¿país de turismo?”

17 Daniel Waksman era un redactor joven, ex dirigente de la federación de estudiantes, que escribía también en otras publicaciones izquierdistas. Por la persecución ideológica se exilia a Chile, luego a Europa, y finalmente a México donde fallece en el año 1981.

18 Oscar Bruschera era abogado, periodista y profesor de historia. De origen blanco, integró el equipo de editorialistas de Marcha y fue Diputado del Frente Amplio (izquierda) hasta 1973. Luego de 1984 volvió al Partido Nacional y fue muy crítico con el Frente Amplio.



Figura 3: Caricatura de turistas. Autor: Daniel Waksman. 3 de febrero de 1967.

cuestiona el desarrollo turístico de la siguiente manera:

“Uno de los recursos básicos de todos los municipios del Interior es el impuesto de contribución inmobiliaria. En Maldonado más del 60% de los propietarios de fincas tributan por terrenos baldíos, porque sacan el correspondiente permiso de construcción –muchas veces utilizando los “planos económicos” del Municipio– y luego no dan la habilitación final. Y entonces se da el caso de elefantiásicos palacios que hace años sirven de morada a familias más que pudientes de este lado del charco y del otro, o que rinden una renta suculenta que se cotiza en dólares, y sin embargo no figuran en el acervo inmobiliario a los efectos de la tributación. No se ha enterado el municipio del departamento de esta verdadera estafa, que además rebota en perjuicio de los propios ‘avivados’ que claman porque las calles están rotas.” (Bruschera, 1968: 8).

Durante las temporadas estivales abundaban todo tipo de reclamos (muchos de ellos publicados en cartas de los lectores en la prensa) en los que daban cuenta de las carencias en alumbrado público, el mal estado de las calles, los problemas de abastecimiento de agua potable, ignorando que todo eso se consigue por medio de inversión pública. Este es uno de los puntos más fuertes de crítica que se encuentra en las notas de Marcha sobre el turismo en Uruguay, ya que dejaba en evidencia que era una actividad económica efímera que depositaba divisas en el país en el momento en que estaba presente, pero que durante el resto del año no generaba ingresos, y en caso de generarlos fuera de la temporada estival no eran acordes a lo que le correspondería generar.

Y con esta misma línea de análisis de Oscar Bruschera, se retoma el tema de las campañas de concienciación social, donde se estimulaba a los comerciantes y población local a darle al turista un buen trato, a no cobrar precios excesivos, o no intentar aprovechar la oportunidad para el timo. Al respecto explicaba:

“Mucho oímos hablar de la defensa del turista. De la fiscalización de los precios; de la tarifación de los hoteles; de las rígidas estipulaciones sobre cuánto cuesta llevar una maleta de mano. Y todo esto es una bobería, porque al turista que viene de paseo y tiene ganas de gastarse alegremente el dinero, no le importan un rábano estas protecciones, a condición de que las calles y las carreteras no estén rotas; de que los balnearios estén limpios; de que saquen las espesas capas de alquitrán que estropean las arenas; que haya luz y haya agua.” (Bruschera, 1968: 8).

El semanario *Marcha* presentó eventualmente notas muy peculiares en relación al turismo, pero que no dejaban de reflejar la imagen que se percibía internamente del Uruguay turístico. Una de las que más se puede destacar es un falso proyecto de ley (de género humorístico) que pretende regular la industria de la ‘expoliación turística’. Comenzaba el texto de la ley:

“VISTO que, en los últimos tiempos, parece haber cundido algún desconcierto en los sectores vinculados a la atención de turistas extranjeros, y que la industria de la expoliación, que tantas satisfacciones brindara en el pasado a los sectores antedichos, se halla enfrentada a un notorio descenso en cuanto se refiere a la originalidad de los recursos empleados para esquilmar a quienes visitan la República.” (Damocles, 1960: 8).

El autor, que firma con el pseudónimo de Damocles¹⁹, dejaba entrever que las campañas de adoctrinamiento están surtiendo algún tipo de efecto, y que existen mayores controles y regulaciones por parte del gobierno, por lo cual el turista ha pasado a ser un poco menos vulnerable.

La otra nota que destaca por lo distinto es la publicación de una lista de “Turista: lista de libros prohibidos”, donde la librería *El Siglo Ilustrado* ofrecía para la venta a los turistas libros que estaban prohibidos en el resto de Latinoamérica y España (Aviso, 1968: 31). La mayor parte de los títulos ofrecidos eran sobre la guerra civil española y la revolución cubana. Esta librería tenía bien identificado el público que leía *Marcha*, y sabía que a ese tipo de público le podía interesar adquirir para la lectura durante sus vacaciones, algún texto censurado en su país de origen.

19 “Damocles” era el pseudónimo del escritor Mario Benedetti, que durante sus inicios también escribía para publicaciones humorísticas. Ante la persecución ideológica se exilió durante la dictadura militar. Luego de su regreso muchos de sus escritos fueron republicados y le fue reconocida su autoría, entre ellos este ‘proyecto de ley’.

A modo de conclusión

Partiendo del supuesto de que el turismo es una actividad capitalista por definición²⁰, puesto que requiere de una acumulación de capital previa a la realización de la actividad, es extraña su aparición en prensa izquierdista. En las páginas de *El Popular* no apareció casi en ningún momento bajo el enfoque de una actividad que podía ser llevada a cabo por la clase obrera. Por su parte el *Semanario Marcha*, en su postura más ‘tercerista’, se dedicaba a un enfoque mucho más analítico, y hasta en cierta medida calificable de desarrollista. A pesar de ello nos han quedado algunas conclusiones sobre el enfoque que hace cada uno de los medio de prensa.

Podemos en efecto apreciar que sin lugar a dudas el impulso a la construcción fue relevante para ambas publicaciones, aunque fue muy clara la diferencia en la razón de la relevancia. Mientras que en *El Popular* destacó que ese impulso a la construcción constituyó un período que creó fuentes laborales en una década que económicamente era muy compleja, no se caracterizó por ofrecer salarios que les permitiera a los obreros dar manutención a sus familias. Por otro lado destacó la contradicción que se dio en el balneario esteño, donde por un lado se fomentaba la necesidad de ampliar las plazas de alojamiento, pero al mismo tiempo los veraneantes se quejaban de tener que compartir el balneario con los obreros, a los cuales no consideraban cohabitantes dignos.

Por su parte en el *Semanario Marcha* se hacía otro tipo de análisis de ese mismo fenómeno, que no se enfocaba en la mano de obra que se empleaba para la construcción, ni las condiciones en las que debían realizar sus tareas, sino sobre la derrama económica que dejaba ese aumento de las plazas hoteleras, así como también la construcción de grandes residencias. El resultado del crecimiento inmobiliario no se reflejaba en el desarrollo del país, puesto que no había una reinversión del capital obtenido durante las temporadas turísticas. La actividad mostraba carencias muy grandes en el proceso de promoción de Uruguay como destino turístico, y en contraste mostraban los resultados que habían obtenido aquellos que invertían seriamente en publicidad y promoción en el exterior.

Al igual que en *El Popular* los veraneantes que reclamaban más alojamientos se quejaban de la presencia de obreros. En el *Semanario Marcha* se destacó cómo los turistas (algunos de ellos propietarios de residencias en el balneario) hacían fraude al fisco municipal. Al mismo tiempo se quejaban de la falta de inversión pública para mejora del balneario: pavimentado de calles, alumbramiento

20 En la URSS se hacía turismo, pero se buscaba premiar de ese modo a los ‘obreros modelo’ con estadias en los balnearios, o favorecer el intercambio temporal de viviendas entre familias residentes en distintas regiones.

do público, saneamiento, y un apropiado abastecimiento de luz y agua en las residencias. En ambas publicaciones se deja claro que hay un discurso contradictorio en los turistas. Era claro que de esa forma el turismo no significaba, bajo ningún tipo de interpretación, una estrategia para el crecimiento y el desarrollo económico del país. Y esto representaba una contradicción para la propia prensa que se encontraba cuestionando estrategias desarrollistas.

Así como la atención coincidió en el impulso inmobiliario, a pesar de la diferencia de enfoques, hubo temáticas que no fueron compartidas entre ambas publicaciones a raíz de la diferencia que tenía la naturaleza de cada una de ellas. Un ejemplo claro fue la particular atención que le prestó el correspondiente de *El Popular* a los casinos de Punta del Este, que finalmente terminó por descubrir que tanto las mesas como las propias ruletas estaban alteradas, y que además contaban con la complicidad tanto del personal de seguridad, los empleados del casino y los directores. Esto le generaba grandes pérdidas al Estado (que eran los gestores de los casinos en todo el país), que se encontraba debilitado por la situación económica general del país, y le regalaba fortunas a algunos pocos cómplices que integraban lo que se dio a conocer como los ‘martingaleros’.

El *Semanario Marcha* publicó numerosas columnas de análisis en las que describía de forma más crítica al turismo, donde lo explicaba como una actividad económica y trataba de relacionarlo con la idea de desarrollo. Sistemáticamente aparecían notas que analizaban la relación entre lo invertido en publicidad y los resultados económicos de la temporada, así como también la cantidad de turistas que ingresaban año tras año. Naturalmente aparecían también análisis de las variaciones del tipo de cambio y sus consecuencias en la fluctuación del número de turistas que ingresaban al país. Era bastante común que estas notas terminaran con una reflexión que podía verse como desarrollista, pero que en realidad eran principalmente una crítica a la falta de planificación por parte del Estado.

Si bien las líneas de análisis general en *El Popular* y en el *Semanario Marcha* eran distintas, en ambos casos hay una intención de describir la presencia de turistas extranjeros como una posibilidad para el ingreso de divisas al país. La idea de que el crecimiento del turismo debe significar de alguna manera una estrategia para la mejora de la economía del país, pero que esto debe reflejarse en la población local, no sólo en lo que refiere a ingresos económicos por salarios (empleos directos e indirectos) sino por recaudaciones por impuestos. Es muy claro el párrafo de cierre de la nota:

“No pertenecemos al grupo de los entusiastas del turismo, pero reconocemos que constituye una importante fuente de ingresos. Sin embargo, el Estado poco o nada hace por incrementarlo y promoverlo. Si las estadísticas

oficiales le asignan beneficios netos que andan entre los 20 y 25 millones de dólares anuales, es evidente que esta actividad debe ocupar el lugar que no se le ha dado, dentro de los planes y preocupaciones que presumiblemente deben inspirar la acción de los gobernantes” (Marcha, 7 de febrero de 1964: 7).

Como vemos, de una forma o de otra el turismo tuvo un lugar significativo en la prensa izquierdista del Uruguay durante la década del sesenta.

Bibliografía

- Leibner, G. (2011) *Camaradas y compañeros*. Montevideo: Trilce.
 Pino, M. (2002) El Semanario Marcha de Uruguay: una genealogía de la crítica de la cultura en América Latina. *Revista de crítica literaria latinoamericana*, 141-156.

Hemeroteca

EL POPULAR

- “Arcobaleno”, 30 de marzo de 1960, 7
 “¿Qué pasa en el casino de Punta del Este?”, 8 de enero de 1964, 5
 “Cantegriles en Punta del Este”, 14 de enero de 1965, 4
 “Las diversiones de los ‘niños bien’ en Punta del Este”, 4 de marzo de 1965, 6
 Castro, Julio Cesar (Juceca); “Sobre cosas de turismo”, 22 de marzo de 1964, 8
 Martínez, Sócrates, “Paro en la construcción”, 25 de marzo de 1960, 5
 Un obrero, “Turismo, millones y trampas”, 9 de abril de 1968, 10
 Weinberger, Luis (a). “Quienes levantan los palacios”, 27 de febrero de 1960, 5
 Weinberger, Luis (b). “Vivir de fiado en Punta del Este”, 14 de marzo de 1960, 5
 Weinberger, Luis (c). “Edificio ‘El Grillo’ Punta del Este”, 18 de marzo de 1960, 5

SEMANARIO MARCHA

- Aviso. Librería El Siglo Ilustrado. “Turista: lista de libros prohibidos”, 16 de febrero de 1968, 31
 Aviso. Librería El Siglo Ilustrado. “Industria sin chimeneas”, 7 de febrero de 1964, 7
 Bruschera, Oscar. “Uruguay: ¿país de turismo?”, 12 de enero de 1968, 6,8
 Comisión Nacional de Turismo (citado: CNT) (a). “Demos al turista”, 31 de diciembre de 1964, 10
 Comisión Nacional de Turismo (citado: CNT) (b). [Sin título], 12 de diciembre de 1965, 18
 Damocles. “Hacia un turismo racional”, 16 de diciembre de 1960, 8
 Dirección Nacional de Turismo (citado: DNT). [Sin título], 9 de enero de 1970, 7-8

Seré, Pedro. "Apuntes turísticos", 20 de enero de 1967, 6

Waksman, Daniel. "Condiciones para una política turística", 3 de febrero de 1967, 15

La imagen moderna de España en los años 60 a través de las postales turísticas

Cristina Arribas Sánchez

Introducción

“[...] Tarjetas postales: Que se promueva la edición de tarjetas postales de las provincias, en las que se recoja lo más significativo de cada una de ellas, y que sean las Delegaciones Provinciales de Información y Turismo las que se encarguen de velar por la calidad de las mismas...”¹

Las postales turísticas, junto con el cine, fueron, hasta hace unas décadas, una de las fuentes esenciales de inspiración para la creación de imaginarios de los destinos turísticos (fig.1). Centrándome en el análisis visual de las tarjetas postales españolas de los años del desarrollismo intentaré analizar cómo las imágenes desvelan nuevas tendencias y nuevos monumentos para un momento en que, también desde el Ministerio de Información y Turismo (1951-1977) se propone un nuevo discurso de apertura y modernidad para el país.

El material analizado consiste esencialmente en postales turísticas del período comprendido entre 1958 y 1973, desde que la nueva técnica de reproducción en *offset* color proporciona a la postal una distribución masiva y uso generalizado, hasta la crisis del petróleo de 1973 y prácticamente la desaparición

1 Ministerio de Información y Turismo, Actas de la I Asamblea Nacional General de Turismo, 1964. Centro de documentación Turespaña.



Figura.1. Pérez está en Mallorca. La esposa de José Pérez escribió a TVE una carta: “El pobre Pérez no conoce Mallorca más que en postales”. Poco después, el Sindicato de Hostelería y Fomento de Turismo le invitó a visitarla con su familia. Palma de Mallorca, 1960. Fuente: EFE

ción del Ministerio de Información y Turismo.

La sociedad moderna vive el mundo conquistándolo/substituyéndolo a través de su representación y las imágenes son una forma de posesión. Las postales turísticas son un material valioso en la construcción de los destinos turísticos y, al mismo tiempo, en su apropiación. La autenticidad que busca el turista en su viaje, se acompaña de una puesta en escena que sus anfitriones preparan para simular la realidad local, para satisfacer sus expectativas (MacCannell, 1989). El resultado será una simulación. Ese es el importante papel que juega la imagen en el desarrollo del turismo. El turista desea reconocer, revivir con la mirada, las imágenes que le han sido anticipadas por la promoción turística, una anticipación visual del destino donde las postales turísticas juegan un papel primordial.

Las postales turísticas desempeñaron una función como sustitutos de la propia experiencia fotográfica –para ver fotográficamente- y para enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Hacen aparecer únicamente lo importante de los lugares, los encuadres elegidos: son resúmenes del mundo.

La postal dio la posibilidad de enviar un texto, acompañado de una imagen, así como la reducción de éste, limitándolo a la mitad de la superficie del dorso e imponiendo así una redacción telegráfica, comparable, en esencia (aunque no en técnica), a los mensajes breves de hoy a través de nuestros teléfonos móviles. La innovación fue, entonces, la escritura mínima, la carta sin sobre, y la comunicación popular por su economía de costes.

Aunque al principio la tarjeta postal se oficializó por la Administración de Correos, sin sobre y sin imagen, muy pronto se empezó a ilustrar. Las primeras ilustraciones fueron grabados, fototipias en monocolor, cromolitografías y fotograbados.

Luego, se utilizó la fotografía en blanco y negro, y se coloreó a mano, hasta que con la técnica del *offset* color, a finales de los años cincuenta, se pasó masivamente a la foto en color. Ese fue un cambio definitivo para el tiraje en grandes cantidades y para el uso generalizado de la postal como testimonio vacacional.

El origen de la tarjeta postal

A mediados del siglo XIX, con los primeros retratos fotográficos con medidas de tarjeta, las llamadas *cartas de visite*, se generó todo un fenómeno social de intercambio de imágenes. Sería considerado éste como uno de los antecedentes directos de las postales. La historia oficial de la tarjeta postal sitúa sus inicios en septiembre de 1864, en Austria: una tarjeta con sello impreso incorporado y sin imágenes que la ilustraran. En el anverso, únicamente espacio para escribir los datos del receptor y el sello. El reverso se destinaba a la correspondencia. A ese tipo de tarjeta oficial se la conoció como entero postal. Los enteros postales se caracterizan por llevar el sello de franqueo impreso en la misma cartulina. El origen de la postal, entonces, no se vincula tanto a la imagen impresa como a un medio de comunicación postal gracias a sus reducidas dimensiones (nunca superior a 15 cm). El coste de su franqueo resultaba bastante más económico que el de una carta ordinaria. En España se demoró cuatro años su aparición y no circuló la primera hasta 1873. Con su presente popularidad comenzó la edición privada por parte de particulares. En estas ediciones era necesario, en cambio, adherir un sello. Aunque las primeras tarjetas no estaban ilustradas, esto no tardó en cambiar. Hacia 1870, el litógrafo alemán Miesler ya reproducía grabados con vistas de la ciudad de Berlín. A partir de 1875 se generalizaron los paisajes en las ilustraciones y la tarjeta postal adquirió mayor importancia, pasando a ser un importante documento artístico e histórico (Riego, 2011).

Fue a partir de 1958 que el Reglamento del Servicio del Depósito Legal, aprobado por decreto de 23 de diciembre de 1957, reguló que, a partir de esa fecha, todas las postales deberían de llevar en el reverso, después del número del Depósito legal, el año de edición o un número romano, presente como año primero, precisamente, el 1958. También en 1958 se produjo el cambio en el método de producción de las postales, introduciéndose el *offset* color. Sería a partir de entonces, pues, que la producción de postales, al igual y en paralelo al fenómeno turístico, empezaron a ser masivos.



Figura 2. Primera tarjeta postal oficial impresa en España en 1873. Fuente: Sociedad Filatélica Numismática Guardesa / Zaragoza nº 5. Puente de piedra y arrabal./ Valencia. Calle San Vicente. Colección E.B.P.

El 1958, ya firmados los Pactos de Madrid con Estados Unidos, a un año vista del Plan de Estabilización y la visita del presidente Eisenhower a España, es la antesala de algo que está a punto de ocurrir. El momento previo a la eclosión turística que representó la década de los años sesenta, un momento en que se publican las Actas de la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado del Episcopado Español en formato libro (*Normas de decencia cristiana*), a la vez que se permite el uso del bikini y se empiezan a proyectar las primeras arquitecturas turísticas modernas como por ejemplo, el Hotel Pez Espada, en Torremolinos, inaugurado ese mismo año.

La crisis petrolera de 1973 supuso el fin de la época dorada de este optimismo y modernidad desenfadada que a finales de los años 50 se había iniciado.

Fotografía y edición de postales

Fotografía

La fotografía turística, o la fotografía que muestra la España de los años cincuenta, aún se expresaba en términos de belleza, de las “bellezas de España”, de sus monumentos tradicionales. Aparecerán fotógrafos que cambiarán esto y que, aunque seguirán mostrando las “bellezas de España”, les interesará la fotografía y su valor como tal, mostrando propuestas eminentemente fotográficas. En la fotografía de las postales, además, a finales de los años cincuenta aparece el color y se establece. Será un valor añadido y la muestra definitiva de modernidad. La fotografía de postal de los años del desarrollismo, las postales masivas en color, estaba considerada una fotografía de segundo orden. En po-

cas de ellas aparecía su autor y, mientras los libros de arquitectura moderna y la fotografía moderna se consideraba más digna en blanco y negro, la modernidad en la tarjeta postal era indiscutiblemente en color y en color muy saturado.

Las postales son interesantes no sólo por sus contenidos gráficos, sino por las estrategias discursivas que se presentan en cada época, sus influencias, la variedad de temas que abordan (algunos impensables hoy, como playas abarrotadas, nudos de tráfico, o frentes marítimos sobradamente consolidados) y por formar parte de un patrimonio visual muy valioso del siglo pasado.

Las temáticas del período de los años 60 (ya a partir de 1958 con la inclusión del color y la reproducción masiva) también serán diversas y experimentarán un cambio de rumbo. Se pasará de imágenes donde aparecen islas de calma, playas vacías, montañas desiertas, paisajes rurales, tradiciones populares, ciudades tranquilas, monumentos, etc., a nuevos estereotipos con playas llenas de hamacas, bañistas, chiringuitos, grandes hoteles, locales de diversión nocturna, etc. Del disfrute del paisaje a su consumo.

Las postales nos enseñan a ver fotográficamente y a enfrentarnos a los lugares desde determinados puntos de vista. Así, el placer del viaje turístico no depende del hallazgo de lo inesperado, sino de la incorporación del turista a un circuito ya programado de visualización – esto es, previamente fotografiado- de los paisajes naturales y culturales visitados (Vega, 2011).

Editores

El papel del editor de las tarjetas postales es el de responsable de la financiación y de la puesta a disposición del público del material, independientemente de que el fin sea la venta directa o la distribución en establecimientos comerciales. Es frecuente que muchos editores fueran a su vez fotógrafos, impresores o incluso distribuidores.

Algunos de los principales editores en el período tratado eran: Escudo de Oro (Barcelona), una de las pocas que aún sobrevive, Ediciones Arribas (Zaragoza), Foto Casa Planas (Mallorca), Ediciones Alarde, Darvi, Pergamino, Fisa, Fotocolor (Madrid), Hauser y Menet (Madrid), García Garrabella (Zaragoza), Zerkowitz (Barcelona), y un largo etcétera.

La imagen de España antes de la modernidad

Spain is different

Hasta los años 40, las campañas publicitarias de la imagen española se habían centrado de forma casi exclusiva en los monumentos históricos y culturales. Ya en 1929 apareció por primera vez el eslogan en inglés *Spain is different*,

junto con una imagen costumbrista del fotógrafo Francisco Andrada (Afinoguénova, 2007; Carmelo Vega, 2008-2009) que documentan la existencia de carteles turísticos publicados por la oficina del Patronato Nacional de Turismo en París en torno a 1929 con este lema. El concepto de *diferencia* se convirtió en básico para la publicidad turística.

A final de los años 40 aparecieron una serie de anuncios en los que figuraba, también en inglés, la frase: *Spain is beautiful and "different"* (Pack, 2009). Las imágenes que ilustraban este lema eran la plaza de Cibeles de Madrid, el río Tajo rodeado de la ciudad de Toledo y el bucólico valle de Huesca.

La frase volvió a salir a la luz en 1957 de nuevo en su forma breve de *Spain is different* y ya acompañada de alusiones al legado moderno del país como carta de presentación al mundo.

Poco a poco, el concepto *different* que, en un principio aludía a lo diferente, lo exótico, lo intacto de una España aislada, lo regional, monumental, histórico o lo típico, fue derivando en un *different* que se refiere a lo diverso, lo dual, al binomio exótico y moderno, a las bellezas de España que conviven con la modernidad incipiente.



Figura 3. Cartel turístico año 1929. Fuente: Patronato Nacional de Turismo / Cartel turístico año 1949. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos / Cartel turístico año 1962, Dirección Gral. De Turismo. Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

El marco político-social y los antecedentes turísticos en la España de los años 60

Congreso Nacional de la Moralidad en playas y piscinas

En 1951 se celebró en Valencia el I Congreso Nacional de Moralidad en playas y piscinas, organizado por la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado del Episcopado de España.

En 1958, dicha Comisión Episcopal editó las Normas de decencia cristiana en un libro de 85 páginas, en el capítulo XIII, dedicado al veraneo, algunos fragmentos dicen así:

El Veraneo

“118. Se ha dicho que el veraneo es el invierno de las almas. Es tiempo, ciertamente en que el mundo, el demonio y la carne hacen mayor estrago en las almas. Pero Dios, que nos ha dado tantas bellezas y tantos modos de recreo, tiene derecho a esperar de su criatura racional otra correspondencia, más conforme con la razón y con la fe.

123. Deben evitarse los baños mixtos (individuos de distintos sexos), que entrañan casi siempre ocasión próxima de pecado y de escándalo, por muchas precauciones que se tomen, y más, si cabe, en las piscinas, donde lo reducido del espacio y la aglomeración de personas hacen más próximo el peligro. Ni se atenúa porque las piscinas sean propiedad particular y aún familiares.

126. En los baños mixtos, si de ningún modo se puede evitar, el traje de hombres y mujeres debe ser más modesto y emplearse sólo para el agua, cubriéndose al salir con el albornoz. Evítese la convivencia en la playa y fuera de ella con estas prendas”².

Con estos fragmentos podemos hacernos una idea de cuál era la atmósfera que se vivía en el país y cuál el peso que el catolicismo y la moral tenían en la sociedad española del momento.

Los Pactos de Madrid. 1953 y el Plan de Estabilización

Los Pactos de Madrid de 1953 fueron tres acuerdos entre los Estados Unidos y España en plena Dictadura del General Franco. El primero se refería a los suministros de material de guerra que Estados Unidos iba a proporcionar a

2 Actas I Congreso Nacional de Moralidad en playas y piscinas. Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad del Secretariado de España, 1958.

España. El segundo se ocupaba de la ayuda económica que incluía la concesión de créditos, y el tercero y más importante, consistía en el establecimiento de bases militares norteamericanas en el territorio español.

Desde mediados de los años cincuenta, se hizo evidente que el modelo autárquico de desarrollo económico español de postguerra no era viable. El crecimiento económico de España necesitaba del exterior para resolver su situación.

En 1959 se formuló un Plan de Estabilización. Con él se abandonaba el modelo de desarrollo desde el interior, incorporando la economía española a los mercados internacionales.

El 21 de diciembre de 1959, el presidente de los Estados Unidos, D. Eisenhower, visitó España. Fue un momento importante para consolidar su salida del aislamiento.

En el periodo franquista hay una clara evolución de las referencias visuales del paisaje y el patrimonio como medios legitimadores de sus acciones. Se podrían diferenciar dos periodos: 1939-1957 y 1958-1975. Será precisamente en el segundo periodo, en el cual se añadirá la modernidad en las imágenes del país como elemento legitimador de la apertura para forjar un nuevo relato oficial.



Figura 4. Imagen de prensa de la visita de Eisenhower a España en 1959.

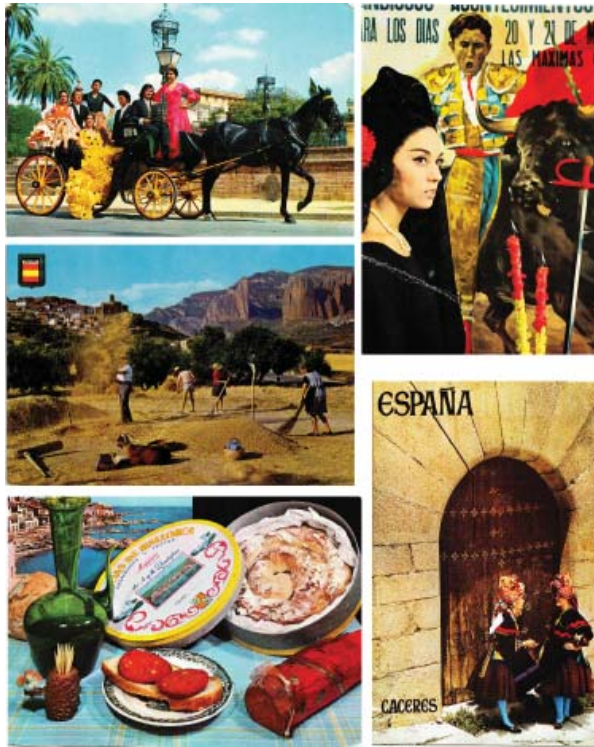


Figura 5. España típica. *Savir-Barcelona. 1971* / España típica. Detalle típico. *Savir-C. Rivas, fotógrafo-. 1964. Ediciones Fisa, 1966* / España típica, bello aspecto de la trilla / Carteles turísticos de España. *Editorial Fenicia. 1972* / Platos típicos. *Ensaïmada y sobrasada mallorquina. Euro-Ediciones. 1965.*



Figura 6. Moraira (Alicante) Vista pintoresca. *Fotografía Hermanos Galiana. 1969* / Formentera. Vista general desde el mirador. *Colección Perla. 1973* / Costa Brava, nº 1093. Playa la Cova. *Ediciones Fabregat. 1973* / Costa Brava. Cala Gogó. V.C. *Fot. Fabregat. 1968* / Costa Brava. Bagur. Cala Sa Tuna. *Ediciones Pergamino. 1965* / Altea (Alicante). Rincón y playa del Albir. *Raker. 1963* / Mallorca (Balears) España. Manacor. Porto Cristo. Vista parcial). *Foto Casa Planas. 1958.*

Primeras incursiones de modernidad

En la 1ª Asamblea Nacional de Turismo de España, celebrada en Madrid en 1964, se abordaron todos los aspectos relacionados con el turismo, priorizando el hecho de poner en valor España y su promoción hacia el exterior. Se celebró en el contexto de la celebración de los 25 años de Paz (que también fue eslogan turístico).

La *Asamblea* tuvo por objeto el estudio de los problemas relacionados con el desarrollo del turismo en España, centrándose de manera primordial en el análisis de los siguientes temas: zonas turísticas de nueva promoción, comunicaciones y transportes, alojamientos y servicios turísticos, rutas turísticas, promoción de estaciones invernales, turismo social, los aspectos económicos del turismo, la propaganda turística, formación profesional, la caza, pesca y parques nacionales, el problema de saneamiento de localidades turísticas o el turismo, la moral y las costumbres.

El contenido de las Actas de esta *Asamblea* es uno de los pilares de la introducción de la modernidad en la imagen española. Todos aquellos propósitos, aspectos a mejorar, complejos, toda la diagnosis de un país atrasado como era España en aquel momento, se podrán ir traduciendo casi literalmente en las imágenes que las postales turísticas muestran: logros en la mejora y construcción de hoteles, estaciones, aeropuertos, carreteras, etc.

El inicial valor de “lo diferente” y singular, se propuso cambiar la literatura turística del país, aportando escenas de la vida moderna del momento, insistiendo en las playas, el ocio, o el confort de los hoteles. Se estaba forjando un nuevo relato oficial.

Se reconocía el turismo como factor económico primordial y era preciso potenciar España en el exterior y mirar cómo lo hacían otros destinos. Se quería mostrar al exterior una apariencia de crecimiento económico y libertad como propaganda de una imagen moderna y abierta del país. Algunos destinos europeos y, Estados Unidos eran un modelo a seguir.

Ya desde finales de los años 50, se produjo en España una doble forma de proyección de su imagen hacia el extranjero. Por un lado, discursos sobre la apertura, la modernidad y el desarrollo económico: un país moderno y de vocación europea.

Esta voluntad se proyectaba en una imagen que divulgaba los centros urbanos, las infraestructuras, los transportes, las carreteras o los coches, como lugares representativos de las aspiraciones de progreso de una nación que asumía la modernidad más allá de lo estrictamente arquitectónico.

Por otro lado, la explotación del arcaísmo de lo autóctono, los viejos estereotipos y la simplificación del modelo geográfico y cultural. Ambos propósitos se mezclaban y se producía cierta confusión de la finalidad política y turística: un país moderno, pero que no abandonaba los aspectos más tópicos hasta el momento, una modernidad, por tanto, *a la española*.

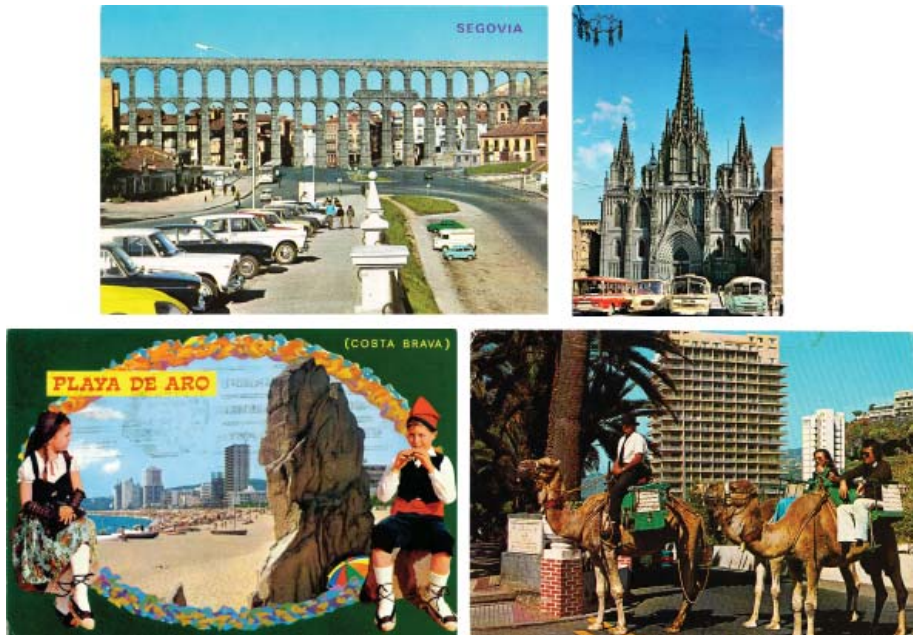


Figura 7. Segovia. Acueducto y plaza Oriental. *Ediciones París-JM*. 1971 / Barcelona. La catedral. Postales Recuadro Blanco. *Vikingo*. 1967 / Playa de Aro (Costa Brava). *Carrera*. 1971 / Puerto de la Cruz. Camellos y hotel San Felipe.

España copia otras modernidades

El modelo italiano y francés de modernidad más ligada al glamour. La Costa Azul.

El litoral mediterráneo empezó a atraer turistas con cierta fortuna desde el siglo XVIII, en busca de turismo invernal, como una prolongación del turismo de salud y como parte del *Grand Tour* de las clases acomodadas. El Mediterráneo estival es una invención norteamericana de los años 1925-30. La *lost generation* descubrió Juan les Pins. En la novela de Scott Fitzgerald "*Tender in the night*" (1934), se habla de nuevo del placer de broncearse. Así, los veranos mediterráneos, fueron una invención elitista.

La Costa Azul es uno de los primeros litorales mediterráneos en desarrollarse turísticamente y en incorporar el modelo del turismo de masas y resulta innegable su condición de referente del desarrollo español. De un movimiento elitista, en el que era básica la decisión y motivación individual del turista, se ha pasado a una nueva forma de turismo que se ha extendido a todas las capas sociales, especialmente desde el despegue del turismo de masas cuyo inicio se puede datar en los años 50 del siglo pasado. Saint Tropez, Monaco, Cannes o Niza son algunas referencias que marcaron una imagen modélica de glamour y turismo de élite. Paseos junto al mar, terrazas de hoteles lujosos, o puertos deportivos de alto nivel fueron algunas de las imágenes que se repetían en el imaginario de la tarjeta postal italiana y francesa que nos llegaban. También otros lugares de la costa italiana mediterránea fueron importantes referencias, como San Remo, Capri o la Costa Amalfitana (fig. 8 y 9).

Se pueden encontrar gran cantidad de postales españolas donde la toponimia de hoteles, restaurantes, bares o campings, hacen referencia a alguna de estas localidades.



Figura 8. Hotel Capri. Puerto Pollensa. Mallorca (Balears). España.
Foto Planas. 1961



Figura 9. Hotel Montecarlo. Rosas, Costa Brava. *Mallol*. 1972 / Hotel Niza, Lloret de Mar (Costa Brava). España. *Fotocolor Valman*. 1970 / Costa del Sol. Benalmádena, Costa del sol. Hotel Costa Azul. *Ediciones Beascoa*. 1973

El modelo americano de modernidad “the american way of life”

Una de las referencias modernas americanas fue la feria de Nueva York del año 1939-40. Nos llegaron algunas de las imágenes de sus pabellones y stands a través de las tarjetas postales: luces de neón, nuevos materiales, nuevas arquitecturas, en fin, novedades.

La Segunda Guerra Mundial frenó el optimismo y retrasó por una década el inicio de la sociedad de consumo. Afirmación esta referible a los Estados Unidos, porque en Europa, y no digamos en España, el delirio consumista se anunció más tarde.

El mensaje del modelo norteamericano como paradigma de modernidad nos llegaba a España en esos años, aprovechando las nuevas tecnologías de la comunicación como eran la televisión, el cine, el teléfono... El mensaje de que la vida norteamericana significaba felicidad sin las preocupaciones del que todo lo tiene se difundía de modo consciente y sistemático. Y también nos llegaron las imágenes, a través de las postales turísticas.



Figura. 10. Motel El Caballo Blanco. Playa de Valldelagrana. Puerto de Santa María (Cádiz).
Ed. IGOL-Barcelona.

El *American way of life* se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas. El mensaje lúdico del viaje reconocía el turismo como parte del bienestar deseable, orientado principalmente hacia las playas y escenificado en hoteles modernos y en ambientes aislados de lo cotidiano, haciendo desaparecer así la realidad del subdesarrollo. A mediados de los años 50, Estados Unidos producía el 50% de los bienes económicos mundiales. Lo que el economista John Kenneth Galbraight llamó en 1958 la sociedad opulenta (*Affluent society*). Los americanos estaban promoviendo un modelo de vida y consiguieron que el mundo occidental lo deseara: el *American way of life*.

El modelo americano sería, pues, para la España del momento, un paradigma de modernidad y se convirtió en el prototipo de las sociedades avanzadas. Esta modernidad se convertía en una especie de travesía desviación del más cercano camino de la modernidad mediterránea: formas más decididamente libres, imágenes desenfadas o más pintorescamente modernas, creando nuevas arquitecturas para el ocio fieles al llamado estilo *googie* americano. Un nuevo frenesí ocioso.

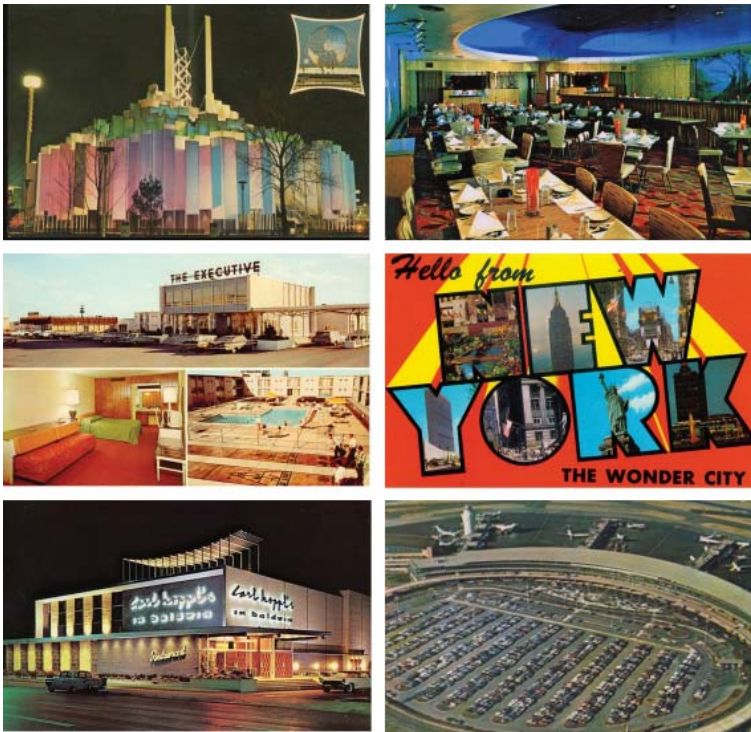


Figura 11. Tower of light. New York World's Fair 1964-65. Official World's Fair Postcards by Dexter / The Turf Room. Dexter Press. Años 50 /Motel The Executive. Plastichrome. Años 60 /New York. Acacia Card Company. Años 60 / Carl Hoppl's Restaurant Baldwin. New York, Long Island. / Tampa International Airport. Curteichcolor. Años 50

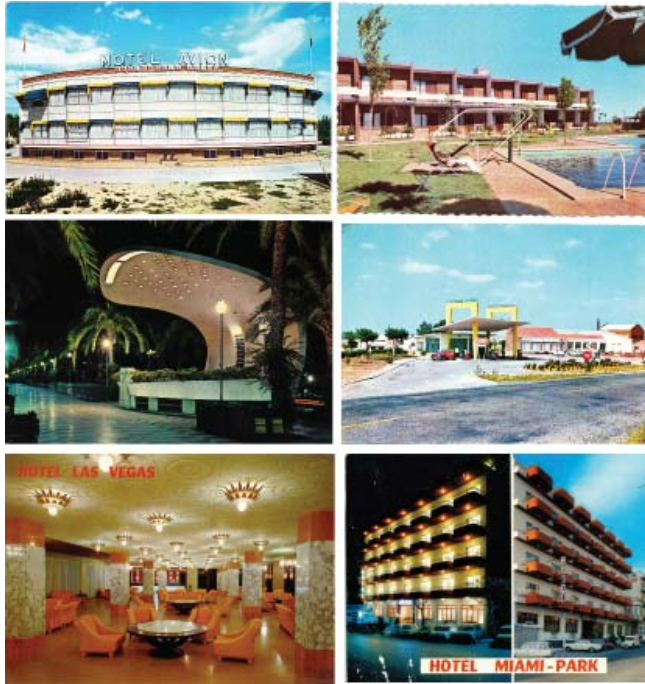


Figura 12. Motel Piscina-Avi3n. Carretera de Madrid a Barcelona. Km 14. Madrid. Ediciones Vistabella. 1969 / Motel El Hidalgo. Valdepeñas. Jardines y piscina. Fotocolor Valman. 1962 / Alicante. Explanada de Espa3a. Vista nocturna. Garc3a Garrabella y C3a. 1969 / Mayorga (Valladolid). Estaci3n de Servicio y restaurante "Santa Ana". Ediciones Postal Inter. 1968 / San Carlos de la R3pita. Hotel residencia Miami Park. Foto color Raymond. 1973 / Costa Dorada. Tarragona. Salou. Hotel las Vegas. Foto Color Raymond. 1971



Figura 13. From wish I were here. Collection of Don Preziosi and Newly West. Steam Press, PO. A3os 50 / Postales "Clavi". Barcelona. 1957 / Saint Louis. The Gateway to the west. Lusterchrome. A3os 60. / Fuengirola (Costa del Sol). Torreblanca. Escudo de Oro. 1964 / Capital Airlines Viscount. The Jet-prop Viscount flies non-stop between New York and Chicago. A3os 50 / Iberia. L3neas a3reas de Espa3a. Jet-DC-8 sobrevolando Sevilla

La nueva edad de oro de la postal (masiva) y la España moderna

*“Felizmente, los millones de extranjeros que nos visitan a diario son la mejor demostración de las verdaderas condiciones que reinan en el interior de nuestra nación”*³

La contribución del turismo a la inserción de España en la órbita de los países capitalistas y democráticos del mundo occidental parecía esencial. Inicialmente, la estrategia utilizada por el Régimen en la promoción exterior de nuestro turismo, consolidaba y acentuaba la visión estereotipada predominante en el imaginario europeo.

Pero se produjo, en los primeros años 60, el contraste paradójico, y la doble forma de proyección de la imagen de España en el extranjero antes comentada.

En un principio, la propaganda oficial concibió estos aspectos como la mejor forma de diferenciar a España de los países de su entorno y potenciar de esta forma, su atractivo turístico. Así, en la exportación del folklore popular, la iconografía se llenó de restos arqueológicos de glorias pasadas, paisajes agrarios y espectáculos religiosos al más puro estilo tradicional. Todo ello se comercializaba con la etiqueta de “lo auténtico” para el disfrute de los demandantes del arcaísmo. También el clima era otro de los factores que con más fuerza influyeron en la elección de España como destino turístico.

Y se fue introduciendo la ‘modernidad’ en la imagen de un país donde reinaba la tradición, se valoraban los monumentos históricos, el toreo, el flamenco y, en definitiva, sus diferencias. El turismo fue un factor esencial para esta modernización. Desde el Ministerio de Información y Turismo se potencia igualmente este hecho tal y como queda evidenciado en sus publicaciones, discursos, propaganda o en las Actas de la 1a Asamblea Nacional General de Turismo de 1964.

Las postales turísticas fueron un medio perfecto para mostrar esta introducción de lo nuevo. Se introdujo la fotografía en color y una nueva técnica de reproducción masiva, y, como se puede ver en las postales analizadas, se copió lo moderno de otros países: la costa mediterránea italo-francesa y los Estados Unidos. Después de usar esos modelos, España crea su propia modernidad con temáticas como: un nuevo diseño gráfico con influencia pop y *kitsch*; postales multivistas: diversos aspectos de lo moderno, infraestructuras: carreteras y autopistas; parkings, la presencia del coche, el avión, aeropuertos, gasolineras, centrales eléctricas; alojamientos turísticos: hoteles masivos, apartamentos, piscinas, *resorts* y ciudades de vacaciones; familias modernas; la aparición

3 Francisco Franco. Frase del mensaje que dirigió a los españoles para inaugurar el nuevo año 1963.

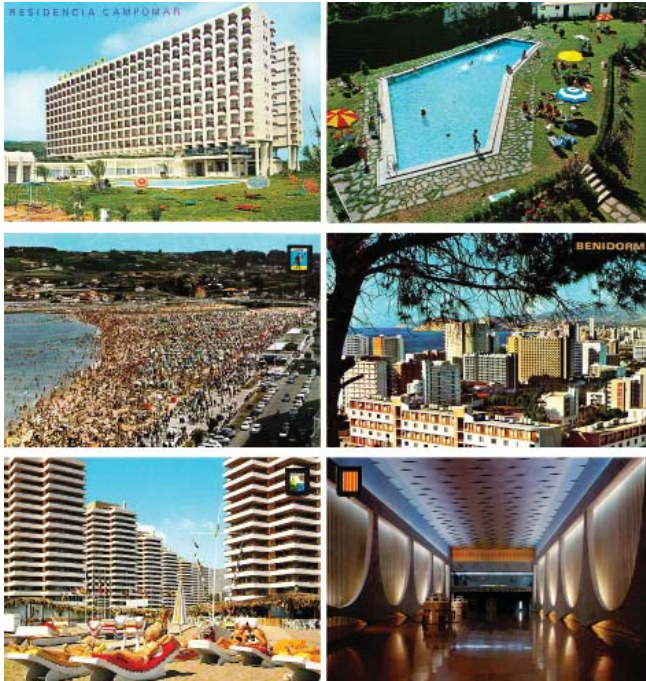


Figura 14. Guardamar. Residencia Campomar. *Ediciones Arribas*. 1973 / Hotel Pessets. Carretera a Seo de Urgel. Sort. *Publintel*. 1972 / Gijón. Playa de San Lorenzo. *Escudo de Oro*. 1967 / Gijón. Barrio de Pumarín. *Ediciones Arribas*. 1962 / Presa de Susqueda (Gerona). Interior. *Escudo de Oro*. 1970 / Torremolinos. Costa del Sol. Vista general de Playamar. *Escudo de Oro*. 1970 / Benidorm (España). Foto Rueck. 1972

del turista en el paisaje; masa y modernidad; nuevas arquitecturas para el ocio; la imagen nocturna; la vista aérea; el destape como reclamo turístico moderno.

Conclusión

“... Es preciso reconocer, como mérito del turismo, el haber permitido a una masa cada vez mayor de europeos, el conocimiento directo de la realidad española, muy diferente de las imágenes tendenciosas con las que la representaban en sus propias patrias una gran parte de los órganos de opinión...”⁴

Fraga nunca se cansaba de repetir que la mera conservación de la España exótica no entraba en sus planes, su proyecto fue una vía de modernización que proponía producir ambientes exóticos, pero modernos. Las publicaciones

4 Manuel Fraga. *Horizonte español*, 1965.

dedicadas a divulgar el desarrollo turístico se esforzaban por rechazar los caminos de explotación fácil de las imágenes románticas de España. Así, “Nuevo horizonte del turismo español”, una publicación de la prensa del Movimiento atribuida a Fraga, afirmaba:

“No se puede basar toda la industria turística en el cliché típico de pande-reta y fiesta flamenca, en la imagen estereotipada e inauténtica de un país que, lejos de intentar parecerse a sí mismo, procura aproximarse a la idea preconcebida que los viajeros tienen de él” (1962).

El turista romántico de décadas anteriores no buscaba proyecciones utópicas universalistas, sino diferencias culturales e identidades locales. Su mirada no tenía nada de utópica, era eminentemente conservadora: no se dirigía al futuro, sino que se orientaba hacia los orígenes. A la raída tradición le sucedió la alegre inconsistencia de lo moderno. Ahora nadie miraría ya hacia atrás y el futuro sería alegre y optimista. Se cedía ante la cultura de masas y el nuevo mundo de estética pop en una incipiente sociedad de consumo. Una sociedad que acabaría, como estamos comprobando, consumiendo también su paisaje.

El turismo moderno es post-romántico, confortable, un mundo de ficción que desembarca potente en la realidad para desplazarla, es masivo, banal, superficial y está llegando a destruir el patrimonio construido y los paisajes. Una actividad que en la década de los 60 se inició como algo mucho más optimista, mucho más pop, colorista, urbanizando para alejar España del retraso que aún vivía, exportando una imagen de cosmopolitismo y modernidad antes nunca usada.

A través del material analizado, las postales turísticas del período desarrollista del país, se puede concluir que la imagen que España proyectó en esa década es una imagen con referencias claras. Una imagen que copia, en gran parte, otros modelos de modernidad ajenos. Modelos que pertenecen a veces a otras realidades, a otra cultura muy dispar o que se hallan en otro momento muy diverso.

Analizadas algunas imágenes de modernidades ajenas, nos encontramos con la modernidad de la Costa Azul, las terrazas de los bares modernos, los paseos marítimos llenos de coches, los hoteles glamurosos, o, en el caso de la modernidad norteamericana, las gasolineras de arquitecturas nuevas, los grandes hoteles, las grandes infraestructuras, los complejos turísticos, la repetición infinita y la masa turística. Todo ello marcó una tendencia de modernidad en la imagen que España empezó a mostrar y las postales turísticas nos dan fe de ello.

España se resumía optimista, moderna y en color, a través de las postales turísticas de esos años. Pero lo moderno venía del exterior y por primera vez, y

de forma masiva, nos impregnábamos de ello para copiarlo y hacerlo nuestro.

Se plantea, pues, cómo en la España desarrollista se intenta mostrar una imagen moderna, desenfadada y con gran confianza en el progreso a imagen y semejanza de otras modernidades que nos llegaban del extranjero. Las postales turísticas, medio moderno y por explorar en este sentido, nos muestran con gran evidencia esas semejanzas.

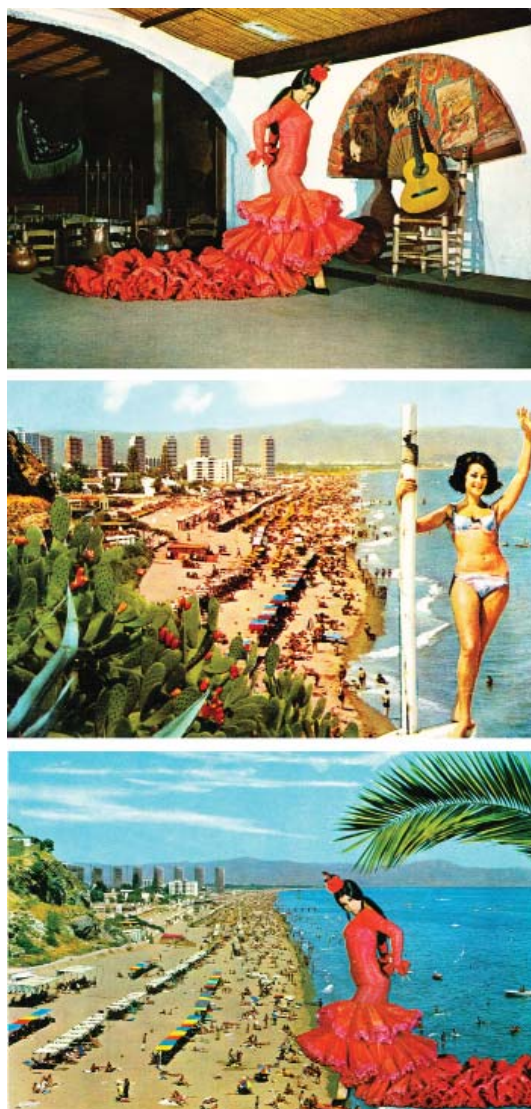


Figura 15. Costa del Sol. Torremolinos. *Mariquilla*. Ed. *Beascoa*. 1967 / Torremolinos. Bienvenidos a la playa. *Postales Costa del Sol*. 1970 / Costa del Sol. *Mariquilla*. Ed. *Beascoa*. 1969

Bibliografía

- Afinoguénova, E. (2007) *El discurso del turismo y la configuración de una identidad nacional para España*. En Del Rey, A. *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 33-65.
- Afinoguénova, E. (2008) *Spain is (still) different: tourism and discourse in Spain identity*. Lanham, MD, Estados Unidos: Lexington Books
- Aguilar, A., Palafe, A. y Sdervis, J. (2015) El turismo y la transformación del paisaje natural. *Nósis. Revista de ciencias sociales y Humanidades*, 24(7): 19-30.
- Baeder, J. (1986) *Gas, Food, and Lodging: A Postcard Odyssey, Through the Great American Roadside*. Estados Unidos: Abbeville Press.
- Bataillon, S. (2011) *Pool postcards*. Portland, Estados Unidos: Manoeuvres Editions.
- Cardona, G. y Losada, J.C. (2009) *La invasión de las suecas*. Barcelona, España: Ariel.
- Caredda, P. (2014) *In un'altra parte della città. L'età d'oro delle cartoline*. Milán, Italia: Isbn Edizioni.
- Crumbaugh, J. (2009) *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. Albany, NY. Estados Unidos: State University of New York Press.
- De Diego, E. (2014) *Rincones de postales. Turismo y hospitalidad*. Madrid, España: Cuadernos Arte Cátedra.
- Edwards, E. (1996) *Postcards from another world. The Tourist Image: Myth and Myth-Making in Tourism*. Ed. T. Selwyn, Chichester, capítulo 11, pp197-221.
- Frade, J., González, A. (prods.) y Ozores, M. (dir.) (1963) *En un lugar de la Manga* (película): "Moderno, pero español", escena musical. Escobar, M. (intérprete).
- Fraga, M. (1962) *Nuevo horizonte del turismo español*. Madrid, España: Ediciones del Movimiento.
- Fraga, M. (1965) *Horizonte español*. Madrid, España: Editora Nacional.
- Franco, F. (1963) *Mensaje que dirigió a los españoles para inaugurar el nuevo año 1963*. Madrid, España.
- Galbraith J.K. (1958) *The affluent society*. Nueva York, Estados Unidos: Genesee Books
- Groys, B. (2002) *La ciudad en la era de su reproductibilidad turística*. [en línea], disponible en: <<http://www.macuchile.cl/catálogos/25bienal/groys/html>>, Universidad de Chile.
- Ireland, R., Zufferey, M-P. (2009) *Le paysage envisagé. Art et cartes postales*. Gollion: Ed. Infolio.
- Jacquillat, A. i Vollauscheck, T. (2009) *Postales. Diseño por correo*. España: Gustavo Gili.

- Jakle, JA. (2003) *Postcards of the nights. Views of american cities*. Santa Fe, New Mexico: Museum of New Mexico Press.
- Lahuerta, JJ. (2004) *Gaudí, álbum científico*. Palma de Mallorca, España: Triangle Postals.
- Lai, Dc. (2005) *Pentothal Postcards*. New Jersey, Estados Unidos: Mark Batty Publisher.
- Locker, E.H.; Freixa, C. (1998) *Paisajes de España. Entre lo pintoresco y lo sublime*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- MacCannell, D. (1989) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Nueva York, Estados Unidos: Schocken Books
- Mendelson, J y Prochaska, D. (2010) *Postcards: Ephemeral Histories of Modernity. (Refiguring Modernism)*. Pensilvania, Estados Unidos: Pennsylvania State University Press.
- Nanclares, F. y Ruiz, N. (2016) *Lo moderno de nuevo*. La Coruña, España: La Micro
- Palacio, A. (1903) *La aldea perdida*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Pack, Sasha D. (2009) *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid, España. Turner.
- Parr, M. (2004) *Boring Postcards*. Londres: Phaidon.
- Parr, M. Y Weski, T. (2008). *M. Parr: Parrworld: Objects and Postcards*. Nueva York, Estados Unidos: Aperture.
- Parr, M. (2009) *Bliss. A Martin Parr postcard collection*. Londres: Christmas Boot publisher.
- Phillips, T. (2000) *The Postcard Century. 2000 postcards and their messages*. Nueva York, Estados Unidos: Thames & Hudson.
- Prat Almuzara, M. (2007) *Península pentagonal. La España antirromántica*. Córdoba, España: Editorial Almuzara.
- Ramírez, J. (2011) Fotografía y ciudad. El papel de la tarjeta postal. *Uciencia. Revista de divulgación de la Universidad de Málaga*, 30-33.
- Riego, B. (2011) *España en la tarjeta postal. Un siglo de imágenes*. Barcelona, España: Lunwerg editores.
- Santos, D., Ramírez, JA. , Canal, C. (1987- 2010) *El estilo del relax y el relax expandido*. Málaga, España: OMAU.
- Selwyn, T. (1996) *The tourist image: Myth and myth making in tourism*. Chichester, Reino Unido: Tom Selwyn Publisher.
- Tenney, F. & Hilbert, K. (2009) *Large Letter Postcards: The Definitive Guide, 1930s-1950s*. Pensilvania, Estados Unidos: Schiffer Publishing.
- Ueskildsen, U., Cheroux, C. y E. (2008) *The stamp of fantasy*. Gotinga, Alemania: Steidl Dap
- Urry, J. (1990) *La mirada turística*. Londres: Sage Publications.
- Vega, C. (2008-2009) Fotografía y turismo en España. Políticas para una imagen de la diferencia. *Estudis Baleàrics*. 94: 193-206.

Vega, C. (2011) *Lógicas turísticas de la fotografía*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Warburg, A. (2010) *Atlas Mnemosyne*. Madrid, España: Ediciones Akal.

El significado de la imagen de Punta del Este en la construcción del país turístico (1960-2002)

Rossana Campodónico
Gabriela Angelo

Introducción

Este capítulo aborda el papel que ha desempeñado la imagen de Punta del Este (PdE)¹ en la construcción de “Uruguay, país turístico” en el período 1960-2002.

Para ello, se realizó el análisis de diferentes fuentes– prensa escrita nacional y departamental, revistas, folletos, material bibliográfico y fílmico - lo que permitió efectuar una interpretación de quiénes actuaron en el proceso de conformación. De esta manera, se enfoca el análisis de las fuentes atendiendo a las modalidades turísticas desarrolladas, los ámbitos para la sociabilidad, los discursos emitidos por los diferentes actores y el peso que adquiere PdE en el planteo turístico global.

En el período elegido, se sucedieron hechos y transformaciones que contribuyeron a moldear la imagen de país turístico, donde la significación de PdE se mantuvo a pesar de los cambios, convirtiéndola en el llamado “buque insignia” del turismo uruguayo -remarcado en todos los discursos oficiales públicos- así como también, en el de los actores privados. En esta etapa se fomentaron las inversiones nacionales y extranjeras en su territorio y se favorecieron las rutas de conexión hacia PdE, fundamentalmente con las mejoras de la Ruta Interbal-

1 En adelante PdE

nearia² y de la Ruta N° 1³ que conecta la ciudad de Colonia con la capital del país, agilizando el tránsito de los turistas argentinos. Paralelamente, se mejoró la infraestructura de la conectividad aérea con la incorporación de un aeropuerto internacional en PdE.

En un primer apartado, se realizan una serie de consideraciones teóricas en lo que hace a las definiciones de la imagen turística a efectos de poder comprender la temática. En segundo término, se explicita la metodología utilizada. En tercer lugar, se reseña el contexto histórico del país para el período de análisis que abarca cuatro décadas, y que tiene características diferentes en cada una de ellas. Y en cuarto término, el apartado correspondiente al análisis de las fuentes más relevantes -seleccionadas de una investigación más amplia⁴- y que permite poner en evidencia la permanencia destacada de la imagen de PdE y como ésta trasciende las distintas acciones y/o políticas adoptadas por los diferentes gobiernos.

Para finalizar, se esbozan unas reflexiones finales sobre la imagen del PdE, como el principal balneario del país, convirtiéndose en la carta de presentación que utilizará el país a nivel internacional.

Marco teórico

La conformación de una imagen turística requiere conocer las prácticas sociales que acontecieron en el período seleccionado y que involucraron de distinta manera a los turistas así como a la población residente y las interacciones que entre ambas se dieron.

Al entender la imagen como una construcción social, se tiene en cuenta la interrelación que se genera entre distintos fenómenos sociales, las prácticas sociales y los discursos que se formulan, lo que implica necesariamente intentar abordarla desde su evolución histórica y la confluencia de los distintos valores que en ella se producen. De acuerdo a lo planteado por N. da Cunha et al. (2012) cuando se analiza la imagen turística se aborda la imagen de un producto, en el sentido de un lugar/región/destino como producto pero, fundamentalmente, como un espacio social destinado al consumo turístico. En este caso, la imagen de PdE, la cual está integrada por los componentes tan-

2 Es una ruta de 104 km. de longitud que parte conecta Montevideo con zona Este del país, adquiriendo este nombre porque atraviesa todos los balneario de los departamentos de Canelones y Maldonado.

3 Es una ruta de 177 km. de longitud que una las ciudad de Colonia y Montevideo, atravesando los departamentos de Colonia, San José y Montevideo

4 Forma parte del un proyecto I+D CSIC (UdelaR)“Hacia la construcción de un país turístico: Uruguay 1960-2002” llevado a cabo entre 2015 y 2017

gibles (atractivos, bienes y servicios que lo integran) así como los componentes intangibles (afectivos, cognitivos, sensoriales) que deben ser aprehendidos integralmente en los distintos ámbitos de relacionamiento y sociabilidad, así como su contribución al sistema turístico uruguayo

Al realizar una revisión sobre la extensa bibliografía existente sobre las definiciones de imagen turística se tuvieron en consideración las que más se aproximaban al planteo de la investigación, Se parte de la brindada por Baloglu y Mc Cleary cuando expresan que es “[...] la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.”(1999: 330) Se entiende que ésta resulta bastante amplia, por lo cual, se recurre a los aportes realizados por Assael puesto que integra como complementario la categoría temporal al decir que la imagen es “[...] una percepción global del destino formado por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.” (1984: 158) Ambas definiciones se sitúan dentro de la dimensión del turista, faltando incorporar el componente colectivo que es sustancial en las representaciones sociales y, por ende, en los imaginarios turísticos. En este sentido, parece adecuado tener en consideración la definición dada por Embacher y Buttle (1989) cuando la define como “ideas o concepciones poseídas de forma individual o colectiva sobre el destino turístico” (1989: 3).

Tomando en cuenta lo planteado por los autores anteriores y en el entendido de que en esta investigación se tratará sobre la imagen emitida de acuerdo a lo argumentado por R. Camprubí et al. (2009), es que se adopta la definición dada por N. da Cunha et al., que contempla todas las dimensiones planteadas anteriormente cuando sostiene que:

“La construcción de la imagen es una representación mental y social de las creencias, sentimientos e impresiones de los individuos (turistas y población local) en un proceso de mediana duración donde confluye el procesamiento de las informaciones que surgen de distintas fuentes que aluden a los componentes tangibles e intangibles de la región o localidad referenciada.” (2012: 17).

Es importante destacar la relación muy estrecha que se da entre la conformación de la imagen turística y el concepto de identidad, involucrando así los componentes claves de imagen, identidad y cultura que parten de un territorio dado que se va conformando en espacio turístico. Esto en Uruguay comenzó a gestarse mediante una apropiación del paisaje de los distintos lugares, en primer lugar, como un fuerte componente identitario de los pobladores de las zonas aludidas y, posteriormente, con la experiencia de los viajeros y luego de los turistas. Las prácticas sociales, y por ende, las turísticas, comenzaron a modificar esos espacios públicos y pusieron en marcha transformaciones que, a su vez, impulsaron la creación de nuevos paisajes. Si bien, durante las primeras

décadas del siglo XX las actividades turísticas se concentraron fundamentalmente en Montevideo, de modo paulatino la amplia faja costera (rioplatense y atlántica) comenzó a poblarse de balnearios que darían inicio a las bases del país turístico.

De esta manera, el turismo comienza a formar parte de nuestra identidad y a conformar el imaginario uruguayo en un proceso de construcción social. Por lo que resulta relevante retomar parte de las expresiones vertidas por S. Hall quien ha sostenido que:

“El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos.[la identidad es] (...) una construcción, un proceso nunca terminado: siempre «en proceso».” (1996: 15).

Este es un punto interesante de contacto entre identidad e imagen pues ambas tienen en su base un proceso de construcción donde la renovación y los cambios que se van operando y la aceptación de ellos, favorecen la permanencia de cualquiera de las dos categorías expresadas, en el sentido de lo sostenido por Tresidder (1999) dado que la fabricación de las imágenes es parte de un sistema dinámico de producción, distribución y consumo.

Metodología

El tipo de investigación es cualitativa mediante un diseño exploratorio, de acuerdo a lo sostenido por R. Schlüter (2000) -quien adoptando las posiciones afirmadas por Sellitz et al.- argumenta que “[...] se desprende que la función principal del diseño exploratorio consiste en descubrir nuevas ideas y nuevas perspectivas. Por esta razón, los estudios exploratorios son lo suficientemente flexibles para permitir considerar los más variados aspectos del problema de investigación” (1976: 60).

Dada las características de la investigación, la principal técnica utilizada fue la revisión bibliográfica y documental de diferentes fuentes que posibilitaron un proceso de reflexión propio.

Contexto histórico

El período seleccionado 1960-2002, desde el punto de vista político, comienza con el primer gobierno del Partido Nacional (1959) mediante un Poder Ejecutivo Colegiado⁵ que intentaba establecer una impronta propia que

5 De acuerdo a la Constitución de 1952 el Poder Ejecutivo era ejercido por un Consejo Na-

lo diferenciara del tradicional partido gobernante, el Partido Colorado. Las décadas del 50 y 60 estuvieron signadas por un estancamiento productivo y un importante proceso inflacionario. En opinión de B. Nahúm et al., “Durante el primer Gobierno blanco, las medidas adoptadas tendieron al abandono del dirigismo estatal y a la implantación de un modelo más ligado a las orientaciones del liberalismo económico” (1991: 129).

Luego de dos gobiernos del Partido Nacional, y como resultado de las elecciones nacionales de 1966, retornaba al gobierno el Partido Colorado. En el período que se iniciaba, se constata según D. Astori que: “[...] comenzó a materializarse en el país un proceso relativamente lento – pero sostenido y progresivo – de transformación de la estructura política y del aparato mismo del Estado. La tendencia suponía el abandono de las pautas tradicionales del Uruguay liberal [...] y el fortalecimiento simultáneo del autoritarismo.” (cit. en Nahúm, 2003: 93) Desde la dimensión de la política turística, en este período se crea la Dirección Nacional de Turismo⁶, dependiente del Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo, que será el organismo rector de la actividad.

En los años setenta, Uruguay estuvo inmerso en un contexto de crisis mundial, comienza la era del “crecimiento hacia afuera”, y de la expansión de las exportaciones “no tradicionales”. La situación de disconformidad política, social y económica se acentúa a los inicios de la década y tiene su principal punto crítico en el golpe de Estado (junio de 1973) que sumió al país en una dictadura militar que se prolongará hasta la restauración de la democracia en 1985.

Bajo el régimen dictatorial, se diseñaron dos Planes Nacionales de Desarrollo Económico (PNDE), el primero para el período 1973-1977 y el siguiente para el período 1978-1982, basados en los principios del liberalismo económico. En opinión de H. Finch sus principales características están marcadas por:

“El rol empresario se subrayaba como necesario para el funcionamiento de la economía de mercado, y la rentabilidad de la inversión privada iba a recibir mayor énfasis como instrumento para el cumplimiento de los objetivos del Plan (...) se requería una “actitud dinámica” para atraer capital extranjero hacia industrias de tecnologías avanzadas o aquellas, como la pesca y el turismo, en las que un rápido desarrollo era visto como esencial.” (2014: 278).

Si bien estas fueron algunas de las características principales de los dos

cional de Gobierno que se componía de 9 concejeros electos en forma directa por 4 años, sin reelección inmediata, Este sistema estuvo en vigencia entre 1952 y 1967

6 En adelante DNT, creada por la Ley N 13.640

PNDE, en cuanto a lo que refiere al turismo R. Campodónico (2017) ha sostenido que ambos realizaron una clasificación de las zonas turísticas, en dos grandes categorías: a) aquellas que atiendan las tendencias de la demanda histórica y, b) las que diversifiquen la oferta, tendiendo a eliminar los efectos del tráfico de temporada al captar nuevas demandas y, a obtener mayores gastos turísticos al aumentar la estadia. Por lo cual, el desarrollo que tendrá PdE estaba ya determinado en la clasificación de la zona a) y las medidas que en ese sentido se implementaran.

En 1985 se restablece la vida democrática en el país y en el primer período que va hasta el año 2000, en opinión de F. Antía si bien no hubo reformas estructurales e institucionales de importancia entre 1985 y 1990, se implementaron “[...] algunos de los regímenes de promoción sectorial tendientes a promover la inversión en determinadas actividades o sectores (Zonas Francas, hotelería y forestación)” (cit. Nahúm, 2003: 132). Estos regímenes promocionales fueron el eje de las principales modificaciones que impulsaron el crecimiento de PdE sobre todo en la hotelería así como en la mejora de las infraestructuras

La década del 90 se inicia con un nuevo gobierno del Partido Nacional -al asumir la Presidencia Luis A. Lacalle⁷- que se hace eco de las políticas neoliberales que predominan en América Latina. De acuerdo con lo sostenido por F. Antía, éstas seguían lo acordado en el “Consenso de Washington”, que tenía como eje de sus recomendaciones adoptar políticas económicas de inspiración liberal y “[...] sostenía que la disciplina fiscal y monetaria sumada a la liberalización, la desregulación, la apertura externa y la privatización de las empresas públicas, eran los instrumentos apropiados para alcanzar la estabilidad y el crecimiento económicos” (cit. Nahúm, 2003: 126)

En esta década, se dio una nueva etapa de crecimiento económico con nuevas improntas neoliberales que significaron un giro a la concepción del Estado y al modo de conducción de la economía. En opinión de G. Angelo (2017), los servicios ocuparon una posición mayoritaria dentro de la economía uruguaya⁸. La entrada de grandes inversionistas extranjeros cambiaría el desarrollo del turismo sobre todo en la región Este del país, afectando a la imagen, la competitividad, la calidad del empleo y la formación profesional, entre otros.

El período finaliza con una de las peores crisis que ha tenido el país -la

7 Presidente entre el 1/3/1990 y 1/3/1995

8 Los servicios ocupan una posición mayoritaria dentro de la estructura económica uruguaya. El sector terciario participaba con el 50% del PBI en 1990, aumentando a 56% en el año 1999. Este sector fue el más dinámico de la década, con un incremento de 4.8% anual, impulsado principalmente por los rubros de turismo y transporte. G. Bittencourt (2002). “La economía uruguaya a fin de siglo: Elementos para un diagnóstico global y prospectiva. Uruguay.



Figura 1 – Uruguay. Fuente: www.viajeauruguay.com.

crisis bancaria de 2002 durante el gobierno colorado de Jorge Batlle- donde el deterioro en las condiciones de vida, el aumento del desempleo y la pobreza marcaron los años siguientes.

En cuanto a lo que refiere a la historia del turismo en este período - que fue bien complejo para el país- permite constatar que existieron ciertos hitos significativos como fueron: los primeros intentos de planificación llevados adelante por la Comisión de Inversiones y Desarrollo Económico (CIDE)⁹ creada en 1959, la ya mencionada creación de la DNT, la primera Ley de Turismo que el país tuvo (1974) y la creación del Ministerio de Turismo (1986).

En lo que hace a la historia de la PdE, ésta surgió como pueblo en 1907 y, tempranamente, en 1934 fue declarada zona de interés turístico, otorgándosele una Junta Local¹⁰ y recursos. Fue a partir de 1942, que comienza a denominarse “capital balnearia de la República”, disputando esta distinción que tradicionalmente había tenido Montevideo y, paulatinamente, se va posicionando como uno de los balnearios más importantes de América Latina.

Este proceso de cambio, se vincula a la posición sustentada por Duque Fonseca (2005) quien expresa que existen dos elementos importantes en la construcción de la imagen de una región: la centralidad y la concentración del poder de las elites. En cuanto a la centralidad, esto refiere a las acciones políticas tomadas a lo largo del período que buscaron deliberadamente un lugar de privilegio y, por tanto, elevar la posición del balneario sobre los demás. Y, por otro lado, el poder de las elites tanto argentinas como uruguayas que propicia-

9 En adelante CIDE

10 La Junta Local de Punta del Este fue suprimida durante la dictadura. En 2010 fue creado el Municipio de Punta del Este por Ley N° 18.653: Municipios y Distritos Electorales

ron su consolidación mediante importantes inversiones en el territorio de PdE. Sobre finales del período las inversiones se realizan sobre zonas aledañas a la península propiamente dicha como son las zonas de La Barra o José Ignacio, convirtiéndose en una nueva zona exclusiva que amplía y refuerza la imagen turística de PdE dentro y fuera del país.



Figura 2 – Punta del Este. Fuente: <http://www.guiapuntadeleste.com>

De acuerdo a lo sustentado por R. Campodónico et al., PdE tiene un lugar de privilegio con respecto a otros destinos nacionales dado que “[...] cuenta con cien años de trayectoria, signado por cambios y permanencias, ha conformado una sólida imagen turística dentro y fuera de las fronteras nacionales” (2016: 103)

Desde el punto de vista político, un hecho clave fueron las opiniones dadas por varias consultoras internacionales sobre el posicionamiento que debía tener PdE. En base a lo sostenido por R. Campodónico (2017), en 1972 la DNT había determinado cuatro zonas prioritarias para el país que eran, a saber: 1) La costa Norte del Atlántico entre Castillos y Chuy; 2) Montevideo y Punta del Este; 3) Colonia y 4) La zona de los baños termales.

A pesar de ello, los informes técnicos internacionales no siempre coincidieron con este ordenamiento, un ejemplo de ello se puede ver en el informe de la C. Smith cuando sostiene que:

“Sin embargo, tiene comodidades y medios de alojamiento en el área de Prioridad N° 2 (Montevideo-Punta del Este) y estas ventajas no se usan debidamente. Por lo tanto, a menos que el Uruguay pueda atraer una gran cantidad de financiación excepcional [...] sería mejor promover la prioridad N° 2 a la posición N° 1 [...] Creemos que el ímpetu mayor debe concentrarse en la zona de Montevideo –Punta del Este. La evaluación de las

zonas Nos.2, 3 y 4 en cuanto a prioridad es mucho menos importante, según creemos, que establecer claramente cuál debe ser la prioridad N° 1” (1972: 120).

Según este informe, Colonia que se situaba en la prioridad 3 para el Gobierno debería pasar a la Número 2 puesto que en realidad podría contribuir de manera más eficaz con el desarrollo de la zona Montevideo-PdE debido a la posición geográfica en la que se encuentra, es decir, en el medio del camino entre esa zona y Buenos Aires.

Esta fue una definición política que se adoptó -y fue sustentada por los distintos gobiernos que actuaron en el período- y que está signada por acciones políticas en el territorio que registran hitos claves a fines de la década del 90 como fueron: la doble vía en la Ruta Interbalnearia, la instalación de cadenas hoteleras internacionales y la apertura de hoteles 5 estrellas -a partir de la construcción del Hotel Conrad de la cadena Hilton- y la mejora de infraestructuras en el aeropuerto de Laguna del Sauce¹¹ que comienza a operar con carácter internacional. En esta etapa se construyó también otro de los edificios emblemáticos que dotarían a la ciudad de equipamientos a escala regional, como fue el centro comercial “Punta Shopping”. Los elementos reseñados anteriormente permiten sostener que la década de los 90 marcó, en especial, un antes y un después en la ciudad de PdE (Russo, 2011).

Análisis

La centralidad de PdE y su permanencia en la construcción del imaginario uruguayo fue fundamental en la construcción de Uruguay como país turístico. El análisis histórico de esta imagen demuestra que se parte de una concepción de calma, calidad, excelencia, es decir, un ambiente para pocos. Esta apropiación de la imagen se dio no sólo en los turistas sino también en los residentes y logrará posicionarse en el imaginario turístico uruguayo mediante su constante afirmación en los discursos de diferentes actores -provenientes de diversos lugares sociales y espaciales- así como en el relato de las vivencias de cada verano durante décadas.

De acuerdo con lo sostenido por R. Campodónico et al. (2016), la trayectoria demuestra que la imagen de PdE durante el período planteado conserva la esencia de un producto típico de veraneo pero que va transformándose en una ciudad balnearia que mantiene sus rasgos elitistas aunque genera ámbitos para un turismo no tan excluyente de clase media.

PdE es eternamente presentado como un lugar paradisíaco, afirmación que se reitera y refuerza por parte de todos los actores del sistema turístico uru-

11 También denominado Aeropuerto Internacional de Punta del Este

guayo, desde su origen elitista a su consagración como balneario internacional. Ya en 1960 el diario El Día expresaba que Maldonado poseía un poder de captación firme y fuerte, haciendo referencia a las personalidades llegadas al balneario, pero también se refería a sus aromas, paisajes, encantos, y hasta sus propiedades curativas. (Suplemento del diario El Día 4/12/1960)

Reafirmando ese encanto y fascinación que provocaba en los turistas, el mismo medio de prensa la presenta bajo el título de “*Punta del Este, «la bruja»*” realizando la siguiente descripción cargada de valoraciones:

“Tal es su fascinación de luz, de movimiento, colorido y risueña bonanza. Calles blancas, mares azules, un aire diáfano y transparente, son la más cordial invitación al optimismo. El sonreír de la vida, algo que hoy casi ha desaparecido del mundo, se lo ofrece esta ciudad balnearia del Este uruguayo, a los millares de turistas que la visitan este año. (...) Punta del Este encuentra temporada, tras temporada, nuevos motivos de encandilamiento para hechizar al viajero.” (Suplemento El Día “Punta del Este, La Bruja”, 19 de febrero de 1961).

Otros medios de prensa, también, la describían a comienzos de la década del sesenta como un Centro Turístico Internacional, como se puede observar en el Diario de Punta del Este (29/1/1961).

En este sentido, adquiere un papel relevante la promoción oficial a través de la folletería realizada, en primer lugar, por la Comisión Nacional de Turismo¹² hasta 1967, luego por la DNT y, a partir de 1986, por el propio Ministerio de Turismo.¹³ Los folletos tienen una importancia significativa en la promoción de los destinos, de acuerdo con lo sostenido por Del Acebo y Schlüter.

“El folleto es una herramienta importante para la promoción al mismo tiempo que una útil fuente de información para el visitante potencial ya que ayuda a la elección del destino además de brindar una serie de datos sobre la localidad o región y los servicios que brinda. Con gran cantidad de significados y significantes.” (2012: 191).

En opinión de G. Angelo (2017) se puede constatar -a través de los folletos turísticos- que a partir de la década del setenta empieza a producirse una paulatina sustitución de Piriápolis por Punta del Este, como eje central en la promoción de los balnearios del país, y lo colocan como el principal balneario uruguayo. A principios de los ochenta, se empiezan a intensificar las políticas de promoción de PdE, de manera conjunta entre el sector público y privado,

12 En adelante CNdT

13 En adelante MINTUR



Figura 3. Imágenes turísticas de Punta del Este: Fuente: Ministerio de Turismo.

como uno de los intentos por salir de la crisis de 1982¹⁴. Durante la investigación, se registraron una cantidad importante de folletos que refiere a PdE, la mayoría están en español e inglés, español y portugués, encontrándose algunos también en alemán.

Como se puede observar en la mayoría de las imágenes, se plantean un juego de fotografías que pone en relieve las bondades naturales del destino, en las que el color que predomina es el azul en todas sus tonalidades, como símbolo del mar, del cielo -e implícitamente del pabellón nacional- seguido en frecuencia del color blanco y las tonalidades de rojo que se utilizaba para remarcar o realzar determinados conceptos y/o atractivos del destino.

Las imágenes centrales son las playas y el mar, éstas vinculadas, además, con una amplia oferta de deportes náuticos y en otros las representaciones aluden al principal símbolo de la fauna de la zona: el lobo marino. Si bien estas son las imágenes centrales, se complementaban con otras que refieren a la oferta de juegos de azar, gastronomía y planos referenciales de la ciudad.

14 La crisis de 1982 fue el desenlace de la política económica de la dictadura conocida como la “tablita” (cotización preanunciada del dólar). Una inflación (aumento de precios) mayor que la devaluación, un descenso en las exportaciones frente al aumento de las importaciones llevó a la crisis de las empresas nacionales, aumentando los niveles de morosidad interna (crisis de pagos), retiro de depósitos y salida de capital por vía bancaria (Notario; 2001).



Figura 4. Imágenes turísticas de Punta del Este: Fuente: Ministerio de Turismo.

Una síntesis de las descripciones que se hacen en cada uno de ellos, se pueden resumir en una frase que figura en uno de los tantos folletos que sostiene –en inglés por ser un balneario internacional– que “*everything is possible in Punta del Este*”.

En el relevamiento realizado se detectaron folletos de lugares específicos como son los que refieren a Isla Gorriti¹⁵. En los cuales se establecía cierta diferencia con los anteriores donde se puede apreciar la inclusión del color verde como referente de la vida de naturaleza y de una propuesta que alude a un diferencial de los habituales atributos y atractivos de PdE.

Cuando se argumenta que la imagen inicial presentada por PdE permanece

15 Isla del Río de la Plata situada frente al Puerto de Punta del Este, visible desde la Playa Mansa tiene una extensión de 4,6 kilómetros largo y por 900 metros de ancho.

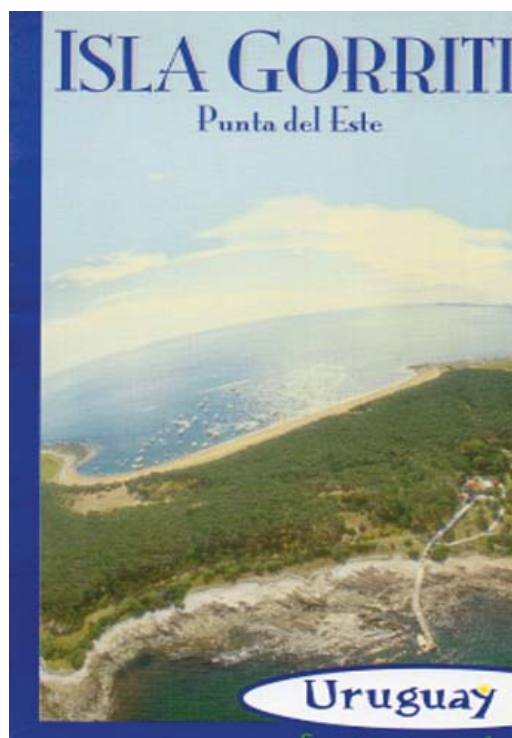


Figura 5. Isla Gorríti: Fuente: Ministerio de Turismo.

y se reafirma, esto se fundamenta en innumerables ejemplos. Si uno analiza el documental “100 años de Punta del Este”¹⁶ la voz en off sostiene “Fama de paraíso de PdE trascendió más allá del Río de la Plata y de Brasil [...] casi de a uno fueron llegando los europeos.”

En el mismo documental, la periodista S. Pisani expresa que [...] la clase porteña¹⁷ eligió Punta del Este por una mezcla de aventura y porque es un paraíso [...] era un lugar propio que lo hicieron exclusivo [...] era un ámbito muy agreste muy pero muy intocado [...].”

Ese lugar exclusivo, fue apropiado para ser “*el lugar*” de una clase porteña que quiere evitar el veraneo más masivo de Mar del Plata que durante décadas había sido su reducto veraniego. Tal vez, esta ha sido una de las razones por las cuales PdE se ha presentado como un balneario de distinción donde permea implícitamente la concepción de una sociedad que asocia “cultura” con “alta cultura” y se vanagloria de ello. A la vez que, la imagen del balneario repre-

16 Duración 6’30 , dirección Diego Fischer: www.youtube.com/watch?v=M4mGkHZ5mqc

17 Porteño -Dícese genéricamente al habitante de la ciudad de Buenos Aires (Argentina).

sentaba el poder mostrar con orgullo a los visitantes sus bellezas naturales, la amabilidad de la gente, la educación de un pueblo culto, y la seguridad, entre otros. Estos son valores sobre los cuales ya se venía argumentando desde décadas anteriores y que se mantendrán en los discursos del período, como así también, la emulación de ciertas prácticas sociales que en PdE se pretendía reproducir. En este sentido, una fuente Anónimo sostiene que:

“Para una clase social, Montevideo se prolonga natural y físicamente en Punta del Este, y no solamente en el verano. Para otro sector, aspirante a clase alta y como tal, aprendiz e imitador, el famoso balneario internacional, es una meta social, un símbolo de “status”, un lugar que confiere prestigio con solo caminar sus calles, frecuentar sus playas y amanecer en sus lugares de moda.” (1970: 51).

Ese balneario que albergaba fundamentalmente turistas argentinos y –en menor número brasileros– hecho que era señalado por todos los medios de prensa, incluso por aquellos que estaban destinados a un público que no frecuentaba el balneario como lo fue la revista *Mundo Uruguayo*¹⁸. Sobre la importancia de esta publicación, M. Broquetas sostiene que:

“[...] ha quedado de manifiesto la participación de la revista *Mundo Uruguayo* en la difusión de los mismos valores transmitidos por el discurso oficial en torno a qué significaba “ser uruguayo”. La construcción de este nuevo imaginario supuso una revisión del pasado histórico -inventando tradiciones y omitiendo episodios de violencia política y social que habían jalonado el acontecer histórico de la región- y una cuidadosa selección de rasgos identitarios que resaltaron la imagen de una sociedad homogénea, pacifista, cosmopolita, de origen y hábitos europeos, en la que se encontraba fuertemente arraigadas las prácticas democráticas.” (2015).

En un ejemplar de esta revista de 1965, a modo de despedida de la temporada veraniega haciendo una clara referencia y simbología a uno de sus principales atractivos de la fauna –los lobos de mar - expresaba lo siguiente:

“Llegue un saludo cordial, amable, cariñoso y honesto a todos los lobitos argentinos y brasileños que acompañaron nuestra estadía en Punta del Este (...) muchas gracias por vuestra presencia y les recuerdo que la Península en otoño, invierno y primavera es hermosa, hermosísima, y lleva de paz, calma, sosiego y tranquilidad para los que sufran de los nervios.” (Revista *Mundo Uruguayo*, 17/3/1965: 15).

Resaltando al final cuáles eran algunos de los principales atributos del PdE,

¹⁸ Esta revista se editó por primera vez en 1919 y continuó saliendo de manera ininterrumpida hasta 1967.

la paz, la calma y la tranquilidad, pilares que se contraponían y complementaban, a la vez, con el “glamour”, el hedonismo y una activa vida social. Es justamente, sobre estas dos caras al parecer antagónicas pero, complementarias que se ha erigido esta imagen, y esta percepción sobre el destino más importante del país se mantiene en las décadas siguientes. Un medio de prensa nacional en la década del '80 bajo el título “Entre los lugares más hermosos del mundo, Punta del Este” aludía a las principales características así como a los atractivos que tenía el balneario.

“La fama del concurrido balneario uruguayo ha traspasado nuestras fronteras para disfrutar de prestigio internacional. Todos los atractivos de la playa, la navegación, la pesca, el bosque, se suman a la vida nocturna, los restaurantes, las grandes tiendas, los edificios audaces, todo eso que convierte a Punta del Este en un activo centro cosmopolita, también sede de conferencias y congresos que reúne a gentes de todo el mundo.” (Suplemento El Día. Portada, 13/1/1980).

De esta manera, ya se comienza a esbozar los primeros intentos de diversificar la oferta turística de PdE, resaltando la importancia de desarrollar la modalidad de turismo de eventos.

En un reportaje de la Revista Gente realizado al periodista argentino B. Neustadt en enero de 1987 se le consultaba sobre lo que se denomina “el fenómeno Punta” sobre el cual el entrevistado respondía que en realidad los argentinos iban a PdE a buscar el descanso que no encuentran en Villa Gessel o Carlos Paz pero que además es una de las playas más lindas que existen reafirmando que “Punta es la casa, el descanso y la libertad [...] una libertad absoluta para andar todo el día vestido como uno quiera. Uno acá puede ser libre [...] Acá no es necesario cumplir con ninguna etiqueta [...]” (Diario Península, 14.1.1987: 4)

La década siguiente marca un punto de inflexión en las propuestas que se hacen sobre el balneario y el discurso oficial reafirma fuertemente esta imagen. En un artículo de la Revista Posdata (1995) firmado por M. Gattás comienzan a aparecer nuevos elementos que se van incorporando a lo ya establecido, entre ellos, se retoma el concepto de calidad ahora asociado a la construcción en el balneario sosteniéndose que:

“La palabra calidad, que aparece en el lenguaje, el pensar y el quehacer de los constructores de la comarca, es el leit-motiv de este verano'96. Contra esa calidad, esa reconquista de un estilo de vida enmarcado en lo que actualmente se define como low profile (...)” (Posdata, Secretos de la Costa, 29.12.1995: 55).

Lo cual se complementa, según el artículo, con la innovación que estaba

ocurriendo que tiene su máximo exponente en el área gastronómica, cultural y hotelera. A partir de este momento comienzan a convivir los mega hoteles con los pequeños *bed and breakfast*.

En el discurso oficial esto tiene su correlato en las palabras del Ministro Interino de Turismo, Dr. E. Rodríguez Altez, quien expresaba que PdE es más que una imagen, es una fuente de ingresos considerable para el país debido a las divisas que la actividad generaba y que debía ser apoyada y promocionada por el Gobierno, argumentando que:

“Punta del Este es una realidad irreversible [...] hay que ser consciente del milagro que es Punta del Este en su belleza natural, en la ocupación de mano de obras, en el aporte del ingenio del hombre y en el hecho de que recibimos un contingente turístico extraordinario. Existe un hecho sustancial: nuestra industria turística es la segunda en importancia en ingresos de divisas.” (El País, Indicadores de Mercado, 26.1.1996).

Esto es también sostenido por el diario La República en 1997 en un artículo titulado “De paradero indígena a la ciudad de la furia” en el cual se atribuye el crecimiento de PdE a la conjunción de dos dimensiones como lo eran, en primer lugar, la preservación de sus facetas naturales y, por otro, el progreso en las áreas urbanas. (La República, Punta del Este 90 Años, 5/7/1997)

El efecto arrastre de la imagen de PdE a todo el sistema turístico uruguayo queda puesto en evidencia en los discursos oficiales, a vía de ejemplo, se cita lo sostenido por el Director de Turismo de la Intendencia de Maldonado, Sr. Oscar Olmos, en razón de la organización de los 90 años del balneario:

“Punta del Este siempre está en escala ascendente. Es su historia y viene a ser buena parte de la historia del país. Acaso porque Punta del Este mantiene intacta su vocación de ciudad en franco desarrollo turístico que estimula a los otros destinos del territorio nacional y a la vez se proyecta internacionalmente.” (La República, Punta del Este 90 años, 5/7/1997).

Esto confirma, veinticinco años después, lo argumentado por la consultora C. Smith (1972) en lo que hace al efecto estímulo sobre otras regiones del país. La permanencia de la imagen de PdE se debe, entre otros factores, a un mecanismo de información montado por los medios de difusión, que tiene como objetivo mantener y acrecentar esa imagen. De ahí, el papel que ha jugado no sólo la prensa escrita sino también las radios, el teatro, las cadenas televisoras, y el relato de destacados escritores¹⁹. Sobre este tema, Anónimo daba cuenta

19 A modo de ejemplo se cita el libro de Diego Fischer “Al Este de la historia. Los pioneros de Punta del Este”, donde el escritor refirma un relato que vincula al PdE a esa imagen de paraíso reservados para pocos.

de cómo la imagen de PdE entraba en la vida cotidiana de los residentes y reafirmaba su vocación turística, a la vez que nutría al imaginario, expresándolo de la siguiente manera:

“Las emisoras de televisión construyen torres [...] para transmitir fielmente festivales, carreras, elecciones de “misses”, desfiles de modas. Todo ese montaje responde a la consigna de mostrarnos como pueblo “especializado” en turismo, poseedor feliz del mejor balneario del mundo, cuyas playas, sol, aire, juego bancado por el Estado, entretenimientos pensados por organismos estatales y privados [...] Una imagen así publicitada convive, a través de los citados medios de difusión, en todos los hogares durante tres y a veces cuatro meses por año, por lo cual todo montevideano considera a Punta del Este como parte veraniega del mundo ciudadano.” (1970: 52)

A esto, se agrega el papel que desempeñó el cine en la difusión de la imagen del balneario, dado que existen varias películas que refieren a él o fueron filmadas allí.

Un caso interesante es el film “Piel de Verano” (1961)²⁰. Si bien la historia relata un drama de corte intimista, el escenario donde se desarrolla es PdE y sobre la cual se realizan algunas valoraciones, por ejemplo, la posibilidad de poder ir por el día de Buenos Aires a PdE en avión - lo que implica la cercanía del lugar - y a su vez, lo diferente y contrapuesto a la gran ciudad. Otro elemento importante es la valoración de la Isla Gorriti y los paseos que por ella podían realizarse a pesar de ser presentada como un lugar inexplorado o poco utilizado, a la vez que ofrece un breve relato histórico de la misma. De las escenas exteriores una de las más rescatables - más allá de las imágenes en sí - es un breve diálogo entre los protagonistas cuando uno de ellos expresa sobre la Isla: “Condenados a pasar sus últimos días en la Isla Gorriti [...] sin más alimento que la mirada indiferente de algunos turistas”.

En contraposición a ese mundo natural, se muestran escenas en la Avenida Gorlero²¹ con sus tiendas, confiterías y todo lo que hace al sector servicios, entre lo que se incluye la oferta cinematográfica de la época. Se resalta la importancia del automóvil como vehículo de rápido desplazamiento, lo que posibilita llegar a lugares más agrestes exhibiendo varios minutos de escenas de los médanos y pinares. En cuanto a la representación de las playas, el film muestra algunas actividades en una playa desierta, libre de todo norma y que puede incitar a lo prohibido y desenfrenado de las pasiones humanas. En cier-

20 Película argentina en blanco y negro, dirigida por Leopoldo Torres Nilsson, duración 95 minutos, estrenada el 31.8.1961: <https://www.youtube.com/watch?v=vW4Y-qN8cPY>

21 Es la principal avenida de la ciudad, está adornada con palmeras y tiene una gran variedad de tiendas y locales de servicios.

ta manera se podría decir que la película claramente presenta las dos caras bien definidas de PdE.

Sobre la significación de la Avenida Gorlero, se pueden observar diferentes artículos en la prensa, como ejemplo se cita lo argumentado por el diario El Día sobre fines de la década del 70 cuando expresaba:

“Punta del Este constituye durante el verano, un mundo aparte [...]. La vieja avenida Gorlero, en sus horas “pico”, se convierte en “la caldera del diablo [...]. Es “Gorlero” un desfile, un desfile de extrañas elegancias femeninas o de ejecutivos o de curiosos potentados indisimuladamente cuidados por fornidos guardaespaldas.” (Suplemento El Día, 4/11/ 1979).

Existen varias filmaciones de época algunas pertenecientes a archivos particulares -las cuales dado el uso actual masivo de las tecnologías - son de fácil acceso. Sólo como ejemplo se seleccionan dos:

1. film que presenta una grabación del entorno familiar de una madre con dos niños en edad escolar que muestran un día en la playa de PdE (1960) teniendo como corolario la filmación lo siguiente: “*Una etapa del viaje de vuelta desde Miami a Buenos Aires con las escalas obligadas de la época*”²².
2. otra que corresponde a la década siguiente (1977) y tiene imágenes similares una madre y niños en la playa de PdE a lo que se agrega el juego con dos perros y un entorno de familias con hijos así como jóvenes leyendo en la playa²³.

Reflexiones finales

Cuando se refiere a Uruguay como “país turístico” se está dando cuenta de una fuerte vocación turística que surgió a principios del siglo XX, proceso que comenzó en la capital del país para luego ir apropiándose de la faja costera (rioplatense y atlántica), y que posteriormente, comienza a incorporar otras zonas del país como destinos turísticos (Colonia, la región de termas y el litoral oeste sobre el río Uruguay).

Este proceso ha determinado que, actualmente, el peso del turismo en la economía del país sea muy importante ya que se encuentra en torno al 7% del PBI y que el número de turistas que arriba sea igual al número de habitantes. En dicha trayectoria, la imagen construida sobre este país turístico tiene diferentes componentes siendo central la imagen de PdE, su significado, su impor-

22 Duración 2’8 a color: www.youtube.com/watch?v=aZFQ-5y9X_4

23 Duración 2’43 a color: www.youtube.com/watch?v=C0Z9f5aV5Fg

Año	Visitantes Ingresados
1960	518.963
1970	567.261
1980	1.227.086
1990	1.267.046
2000	2.235.887

Tabla 1. Total de Visitantes Ingresados al país *Fuente:*
Elaboración propia en base datos MINTUR

tancia y su apropiación.

Si se tiene en cuenta el número de visitantes ingresados al país en el período 1960-2002 se puede apreciar la siguiente evolución en una segmentación por décadas:

En el período 1960-2002 la relación de ingresos por turismo, el PBI y la relación entre ambos se sitúa en una media de 3%. Sobre estos totales se señala que el 25% promedial tuvo como destino del viaje PdE, cifra que si bien parece no demasiado elevada adquiere un peso mayor cuando se analizan los ingresos brutos por turismo receptivo donde lo que refiere a PdE ronda el 48%. Por lo que el efecto de posicionamiento y arrastre que tiene el principal balneario condiciona fuertemente a todo el sistema turístico uruguayo.

El análisis de la imagen de PdE es sustancial para entender el proceso referido, imagen permeada también por los beneficios económicos asociados al balneario de donde surgen las denominaciones de “buque insignia” o “motor del desarrollo turístico del país” que aparecen constantemente en los discursos oficiales, y también empresariales. Sin lugar a dudas, estos elementos y otros que se han analizado contribuyeron de manera significativa a la consolidación y permanencia de la imagen de PdE y, por tanto, a la construcción de Uruguay, país turístico. Porque, como ha sostenido una operadora turística “*Punta del Este es y será*” (Diario La República, 24/8/1996: 15) dado que tiene una identidad que se ha ido modificando en consonancia con los cambios que se producen en los hábitos y pautas de conducta.

De acuerdo a las diferentes fuentes analizadas, se entiende que los conceptos que se asocian a la imagen de PdE, y que han sido la carta de presentación del país en materia turística a nivel regional, e internacional, se han mantenido a lo largo de las décadas abordadas, en este sentido se pueden sintetizar en la figura 6.

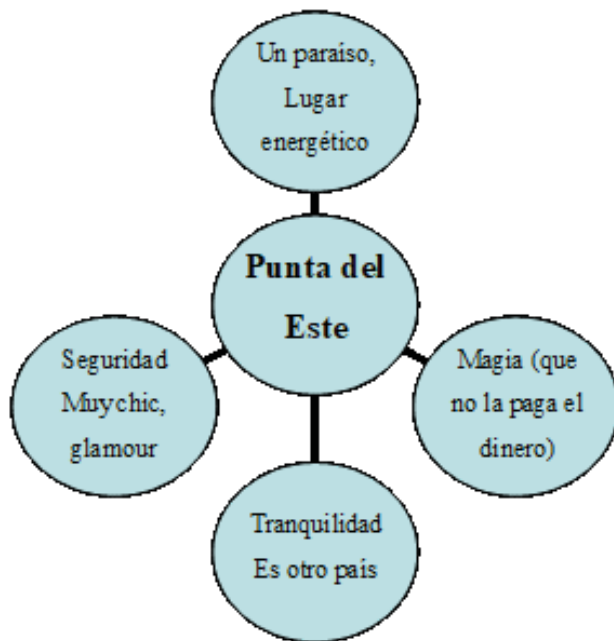


Figura 6. Punta del Este y conceptos que la identifican
Fuente: Elaboración propia

La paz, la calma, la tranquilidad y la seguridad, son pilares sobre los que se sustenta la imagen de PdE a lo largo del período, lo que a su vez, se contrapone y complementa con el “glamour”, el hedonismo y una activa vida social diurna y nocturna. Son las dos caras de una misma moneda sobre la que se ha erigido esta imagen. PdE se ha presentado como un balneario de distinción donde permea implícitamente la concepción de una sociedad que asocia “cultura” con “alta cultura” y se vanagloria de ello, mostrándose como un pueblo culto, servicial y amable. Los discursos oficiales, la prensa, la literatura, el cine, y los propios residentes han contribuido a consolidar el imaginario turístico uruguayo centralizado en PdE.

La centralidad, también refiere a las acciones políticas tomadas a lo largo del período que buscaron deliberadamente privilegiar al balneario sobre los demás, posibilitando la transformación del destino en un territorio mayor, que no corresponde estrictamente con los límites jurisdiccionales de PdE, sino de involucra a otros espacios que se asocian o apropian de esa imagen.

Del análisis de las fuentes obtenidas surge que, las decisiones turísticas en materia de planificación y desarrollo del destino, han girado en torno a la per-

manencia y consolidación de la imagen de PdE, en el entendido, que su efecto sería beneficioso para todo el país. Esto ha sido validado por los diferentes actores que actuaron en el proceso de construcción de Uruguay “país turístico”, empresarios, medios de comunicación (nacionales e internacionales), los turistas y los propios residentes.

La imagen de PdE ha permanecido y se ha reafirmado acompañando los cambios, porque se la definió implícitamente y en otros casos de manera explícita como “el motor turístico del país”. Ese concepto de “Punta del Este lo tiene todo” ha ido moldeándose para mantener vigencia, pasando de ser no sólo destino turístico, sino también destino de inversiones y de segundas residencias.

La conjunción de los conceptos de imagen, identidad y cultura en permanente proceso de construcción, no exentos de tensiones y contradicciones entre distintos actores en los diferentes ámbitos, cuestión que se manifiesta también entre PdE y el resto de los balnearios del país han ido moldeando esta imagen de acuerdo a las variantes de cada época pero su significado y su importancia se ha mantenido a lo largo del periodo analizado.

Bibliografía

- Angelo, G. (2017) *Períodos de transformación en la historia del turismo en el Uruguay (1977-1982; 1997-2002). Caso Punta del Este*. Ponencia presentada en XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- Anónimo (1970). *Sexo y amor en el Uruguay*, Montevideo, Editorial Alfa.
- Assael, H. (1984) *Consumer, Behaviour and Marketing Action*, Boston, Kent.
- Baloglu S. - Mc Cleary, K. “Un Modelo para la Formación de la Imagen de un Destino” *Annals of Tourism Research en Español* Vol.1 (2), 1999, 325-55.
- Bittencourt, G. (2002) *La economía uruguaya a fin del siglo: Elementos para un diagnóstico global y prospectivo*, Uruguay.
- Broquetas, M. (2015) Fotografía e identidad. La revista “Mundo uruguayo” en la conformación de un nuevo imaginario nacional en el Uruguay del Centenario », in *Artelogie*, n° 7, Avril 2015. URL: <http://cral.in2p3.fr/artelogie/spip.php?article343>
- Campodónico R., Angelo G., Chalar L. (2017) *Punta del Este: su centralidad en el imaginario uruguayo*. Capítulo de libro 99 - 122 en Debates contemporáneos sobre Turismo. Tomo II Reflexiones y dinámicas en los lugares turísticos: dilemas éticos, imaginarios sociales y prácticas culturales, Edna Rozo- Martha Vélez (editoras), Universidad del Externado de Colombia, Bogotá.
- Campodónico, R. (2016) *El desarrollo turístico como país turístico (1960-1986)*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina).

- Camprubí R., Guía, J. Comas, J. (2009) La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual, *Revista Pasos*, Vol. 7 N°2 págs. 255-270.
- Da Cunha, N., Campodónico, R., Maronna, M., Duffau, N. Buere, G. (2012) *Visite Uruguay: del balneario al país turístico 1930-55*, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.
- Del Acebo Ibáñez, E. - Schlüter, R. (2012) *Diccionario de Turismo*, Buenos Aires,.. Ediciones Claridad.
- Duque Fonseca, C.A. (2005) *Territorio e imaginarios entre lugares urbanos: procesos de identidad y región en ciudades de los Andes colombianos*, Colombia, Universidad de Caldas.
- Embacher, J., Buttle, F. (1989) "A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination" *Journal of Travel Research* Vol. 27, n°3, 3-7
- Finch, H. (2014) *La economía política del Uruguay contemporáneo 1870-2000*. Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental. 3° Edición.
- Fischer, D. (2014) *Al Este de la historia. Los pioneros de Punta del Este*, Montevideo, Editorial Debolsillo.
- Hall, S., Du Gay, P. (Comp.) (1996) *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires-Madrid, Amorrortu Editores.
- Ministerio de Turismo (2010) *Anuario estadístico*, Montevideo, MINTUR.
- Nahúm, B. (2003) *El Uruguay del siglo XX La economía*. Montevideo, Instituto de Economía – Ediciones Banda Oriental.
- Nahúm, B., Frega, A., Maronna, M. y Trochón, Y. (1991) *Historia Uruguaya* Tomo 8 – El fin del Uruguay Liberal 1959-1973, Montevideo, Ediciones de la Banda Oriental.
- Notaro, Jorge, (2001) *La Batalla que ganó la economía, 1972-1984* en Varios. El Uruguay del siglo XX. La Economía, Montevideo, Instituto de Economía-Ediciones Banda Oriental.
- Russo, F. (2011) *Reflexiones sobre la producción arquitectónica Premium del turismo residencial en Punta del Este, Uruguay*, en *Anales de Investigación en Arquitectura, Uruguay*, Facultad de Arquitectura, Universidad ORT,
- Schlüter, R. (2000) - Investigación en turismo y hotelería, Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Tresidder, R. (1999) "Tourism and sacred landscapes", en Crouch, D. (ed.): *Leisure / Tourism Geographies, Practices and Geographical Knowledge*, London, Routledge, 137-148

Informes

- Clement-Smith Inc. (1972) *Siete pasos para acelerar el turismo en el Uruguay*. Informe de consultoría. Bajo contrato con la Agencia para el Desarrollo Internacional por la Dirección Nacional de Turismo. Ministerio de Transporte, Washington, DC.

Fuentes Documentales

- 1) Archivo del Instituto Geográfico Militar
- 2) Archivo del Ministerio de Turismo
- 3) Diario El Día – Suplemento
 - 3.1. “Aquellos Festivales de Punta del Este”, Suplemento El Día, 4/11/1979 s/p.
 - 3.2. “Entre los lugares más hermosos del mundo, Punta del Este”, Suplemento El Día 13/1/1980 Portada
 - 3.3. “Poder de captación de Maldonado” Suplemento El Día 4/12/1960 s/p.
 - 3.4. “Punta del Este: “la bruja” 19/2/1961, Suplemento El Día s/p.
- 4) Diario El País
 - 4.1. Diario El País, 26.1.1996
 - 4.2. Indicadores de Mercado, 26.1.1996
- 5) Diario La República
 - 5.1. “Contra la retórica”, Diario La República, 24/8/1996, 15
 - 5.2. “De paradero indígena a la ciudad de la furia”, Diario La República, Punta del Este 90 años, 5/7/1997, 3
 - 5.3. “Hay un gran entusiasmo en la gente por los festejos” Diario La República, Punta del Este 90 años, 5/7/1997, 9
- 6) Diario Península,
 - 6.1. Ejemplar 14.1.1987, 4
- 7) Diario Punta del Este
 - 7.1. Ejemplar 29/1/1961
- 8) Revista Mundo Uruguayo, 17/3/1965, 15
- 9) Revista Posdata, Secretos de la Costa, 29.12.1995, 55

Webgrafía

- 1) www.guiapuntadeleste.com recuperado el 15/9/2017
- 2) www.viajaeuruguay.com recuperado el 13/9/2017
- 3) www.youtube.com
 - 3.1. Bellver, Marcelo (2013) – Video Punta del Este 1977 en www.youtube.com/watch?v=C0Z9f5aV5Fg recuperado 4/10/2017
 - 3.2. Documental “Cien años” Punta del Este” en www.youtube.com/watch?v=M4mGkHZ5mqc recuperado 9/9/2017 www.youtube.com/watch?v=aZfQ-5y9X_4; recuperado 2/10/2017
 - 3.3. Ferdeca52 (2010) video Punta del Este 1960 en www.Youtube.Com/Watch?V=AzfQ-5y9x_4 recuperado 2/10/2017
 - 3.4. Sires, J. Torre Nilsson, L. y Gaffet, N. (productores), Torre Nilsson, L. (Director). (1961) Piel de Verano, Argentina, Producciones Ángeles recuperada en <https://www.youtube.com/watch?v=vW4Y-qN8cPY>) 20/9/2017

Comunicación turística 2.0: medición y consecución del engagement online

Alba-María Martínez-Sala
Rocío Cifuentes Albeza
Francisco Julián Martínez Cano

Introducción

El potencial del turismo como motor de desarrollo socioeconómico (Orgaz Agüera y Moral Cuadra, 2016) aconseja un enfoque marketiniano de su gestión orientado hacia la construcción y comunicación de marcas sólidas. Tal y como señalan Fernández-Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013) los destinos necesitan comunicar más allá de la tradicional información turística.

Hablar de comunicación turística, exige referirse a la comunicación *online* y a uno de sus canales principales: las redes sociales. En éstas, los contenidos generados por los usuarios [CGU] gozan de valor y credibilidad (Fotis, Buhalis y Rossides, 2012; Gómez, Server y Jara, 2017; Leung, Law, van Hoof y Buhalis, 2013; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008) ejerciendo una gran influencia en sus decisiones (Biz, Santos, Michelloti Bettoni y Mendes Thomas, 2016; Pantano, Servidio y Viassone, 2011; Santana Talavera, Rodríguez Darias, Díaz Rodríguez y Aguilera Ávila, 2012). El protagonismo del usuario ha convertido las redes sociales en una herramienta clave para la difusión y comercialización de los destinos turísticos (Mariani, Buhalis, Longhi y Vitouladiti, 2014; Mariani, 2015). Su integración en las estrategias de comunicación turística debe realizarse con el fin de generar espacios de participación e interrelación con el público (Puiggrós Román, Tort González y Fondevila Gascón, 2017) y exige una monitorización y evaluación constante (Gómez et al. 2017). Para ello disponemos de diferentes herramientas que proporcionan datos relativos a la

audiencia y a la presencia de la marca (Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre, 2011). Pero tal y como señala Lamas (2010) la medición de la eficacia de la comunicación a través de las redes sociales requiere, además de estos indicadores clásicos, otros más próximos al *engagement*.

Esta investigación se centra precisamente en la medición y logro del *engagement*. Con respecto a su medición, dada la existencia de diferentes fórmulas, nos planteamos como objetivo analizar las diferencias resultantes de aplicar unas u otras para identificar qué propuesta se ajusta más a la realidad (O.1). En segundo lugar, en relación con el logro del *engagement*, evaluamos la influencia que las variables dependientes de los responsables de la comunicación de las organizaciones de marketing de destinos [OMD] tienen en la interacción de los usuarios y por consiguiente en el *engagement* (O.2.). Para ello el análisis del *engagement* global (O.1) se complementa con un análisis individual de la incidencia de las variables: origen del contenido y tipo de contenido en relación con los productos y/o servicios turísticos, en el mismo (O.2). Los resultados derivados de este análisis sirven igualmente a la consecución del primer objetivo relativo a la validación de la fórmula para medir el *engagement*.

La investigación se centra en los perfiles de los destinos de sol y playa, por su relevancia en la industria turística española; y en la red social Facebook, por su liderazgo entre los usuarios (iNTERACTIVE Advertising Bureau Spain, 2016; Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, 2017) y en las estrategias de comunicación de los destinos turísticos (Rabassa, Mariné-Roig y Huertas, 2016).

La presente investigación contribuye por lo tanto a ampliar los conocimientos acerca del uso y gestión de las redes sociales en el sector turístico donde escasean las investigaciones empíricas al respecto desde perspectivas cuantitativas y cualitativas (Hays, Page y Buhalis, 2013; Mariani, Di Felice y Mura, 2016) pese a su relevancia (Xiang y Gretzel, 2010; Cruz, Velozo y Soares, 2011; Luo y Zhong, 2015; Mariani et al., 2016). Esta contribución académica es además de gran utilidad en el ámbito profesional donde los destinos turísticos utilizan las redes sociales de manera experimental (Hays et al., 2013), sin contar con sistemas de evaluación consensuados (Rabassa et al., 2016).

Estado de la cuestión

Comunicación turística 2.0 y la investigación en el ámbito de las redes sociales

El sector turístico es uno de los más influenciados por el modelo web 2.0 (Santana Talavera et al., 2012) y por las redes sociales (Ramírez Gutiérrez, Fernández Betancort y Santana Talavera, 2014). Éstas son responsables, en gran

medida, de los principales cambios y transformaciones en la comunicación turística (Biz et al., 2016; Mendes Thomaz, Biz y Gándara, 2013). Las redes sociales contribuyen a la integración e interacción de los turistas, antes, durante y después del viaje (Gómez et al., 2017; López de Ávila Muñoz y García Sánchez, 2015; Xiang y Gretzel, 2010). Como resultado de esta faceta del individuo en cuanto que *prosumer* (Toffler, 1980) y/o *adprosumer* (Maldonado, 2008, citado en Aguilera Ávila, 2012; Arroyo Tobar, 2011; Caro, Luque y Zayas, 2015), en el sector turístico los CGU son, junto a la información proveniente de las OMD, un factor determinante a la hora de seleccionar el destino, el viaje en sí mismo y sus componentes (Caro et al., 2015). Dado que cada vez más turistas aprovechan esta "inteligencia colectiva" (Litvin et al., 2008) y que la adopción de las nuevas tecnologías, y su consiguiente conversión en destinos inteligentes (Mendoza de Miguel, 2018), impulsa el desarrollo, la competitividad y la sostenibilidad del destino (Roque, Fernandes y Raposo, 2012) las OMD se enfrentan al reto de integrar estos canales en sus estrategias de marketing y comunicación (Altamirano Benítez, Marín-Gutiérrez y Ordóñez González, 2018; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Campillo Alhama, 2017; Perez-Vega, Taheri, Farrington y O'Gorman, 2018; Rodríguez Darias, Díaz Rodríguez y Santana Talavera, 2012).

El contexto descrito ha provocado un interés creciente en el ámbito académico en las últimas décadas. Mendes Thomaz et al. (2013) realizaron un estudio en el que, además de analizar la presencia de los destinos turísticos en redes sociales, profundizan en su gestión, así como en las posibilidades de interacción usuario-administrador y usuario-usuario, en línea con la investigación de Munar y Jacobsen (2014). Anteriormente, Cruz et al. (2011) ya abordaron su presencia en Twitter y Youtube, así como su gestión. Centrados en Facebook y en la importancia de los contenidos generados en las redes sociales, Santana Talavera et al. (2012) analizan los contenidos publicados como indicador de la consecución de los objetivos de las estrategias turísticas. Más recientemente Mariani et al. (2016) han llevado a cabo una investigación acerca de la integración de Facebook en las estrategias de marketing de destinos turísticos de Italia. Los autores analizan el grado de uso de esta red social y los factores que contribuyen a la participación de los usuarios para establecer una serie de buenas prácticas en orden a favorecer el *engagement*. Rabassa et al. (2016) desarrollan una investigación similar al respecto de OMD de destinos españoles.

Los estudios e investigaciones sobre redes sociales revisados prueban su relevancia en la consecución de los objetivos de marketing y comunicación de las OMD. Las redes sociales contribuyen a fidelizar usuarios identificados con los destinos (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014) convirtiéndolos en prescriptores que ejercen una gran influencia

sobre otros usuarios (Biz et al., 2016; Pantano et al., 2011). Para ello el elemento clave es la participación y los consiguientes CGU, por lo que estos deben ser incentivados, analizados y evaluados. Las OMD deben monitorizar todos los contenidos que se publiquen en torno a su destino, su marca, etc. y también sobre los destinos competidores (Gómez et al., 2017; Rabassa-Figueras, Paniagua y Setó-Pàmies, 2014). Ciertamente esto se revela como una tarea ímproba debido a la cantidad ingente de CGU que podemos encontrar tan solo en el ámbito de las redes sociales (Mariné-Roig y Clavé, 2015). Para facilitar esta tarea se han desarrollado diferentes herramientas que no solo recuperan y compilan los CGU, sino que los evalúan en base a distintas métricas (Kietzmann, et al., 2011), también, en base al *engagement*. Este es un indicador clave de la eficacia de la comunicación en redes sociales de las OMD (Hays et al., 2013; Mariani et al., 2016; Mariné-Roig y Huertas, 2016). La medición del *engagement* sirve para evaluar el grado de consecución de sus objetivos, ayudando a la toma de decisiones, a la planificación y la orientación de las futuras inversiones de marketing (Torres, 2009).

Engagement online

El *engagement online* es definido por Mollen y Wilson (2010) como el grado de compromiso cognitivo y afectivo del consumidor con la marca en la relación establecida a través de cualquier canal digital. Se manifiesta por lo tanto mediante la interacción de los usuarios en los canales digitales. Como manifestación conductual se puede medir en función del uso de las opciones de interacción que estos ofrecen. El concepto de *engagement*, así como la fórmula para su medición han sido objeto de numerosos enfoques y propuestas (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef, 2010; Vivek, Beatty y Morgan, 2012). Pese a la falta de consenso, todos coinciden en su relevancia y en la necesidad de medirlo, para lo cual es fundamental, en primer lugar, conceptualizarlo. Para ello recurrimos a la definición propuesta por Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sancho-Mejías (2014) porque se plantea en nuestro mismo ámbito de investigación: Facebook. Los autores concluyen que el *engagement* es una manifestación de un grado de conexión y compromiso por parte de los consumidores, expresada a través de interacciones y de sus implicaciones, más allá de la compra, hacia las actuaciones de una marca, producto o empresa, independientemente de quien haya iniciado la interacción. En base a esta definición, los autores determinan que la métrica correspondiente al *engagement* en Facebook debe contemplar variables relativas al número de publicaciones (comunicación de la marca) y a las opciones básicas de interacción (respuesta del usuario en forma de “me gusta”, “compartir” y “comentar”), siendo la fórmula más frecuente (Hays et al., 2013; Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González, 2014; Frick, 2010; Mariani et al., 2016; Oviedo et al., 2014):

$$\left(\frac{n^{\circ} \text{“me gusta”} + n^{\circ} \text{“compartir”} + n^{\circ} \text{“comentar”}}{N^{\circ} \text{ posts}} \right) * 100$$

Al respecto de esta fórmula podemos, por lo tanto, concluir que hay cierto consenso a nivel académico, respaldado, además, a nivel profesional (Rezab, 2014). Sin embargo, se observan discrepancias en cuanto al grado de implicación atribuible a dos de las tres formas de interacción, concretamente “compartir” y “comentar”. Para Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez Guerrero (2013), “compartir” supone el mayor nivel de implicación (nivel 3) porque denota un mayor grado de identificación con la marca puesto que el usuario comparte una publicación sobre ésta en su propio perfil, situando la opción “comentar” en el nivel 2. Sin embargo, para Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate y Lebherz (2014) y Mariani et al. (2016) “comentar” se sitúa en el mayor nivel de implicación (nivel 3) porque requiere mayor dedicación y tiempo por parte del usuario que la opción “compartir”, que sitúan en el nivel 2. Sí que coinciden al situar la opción “me gusta”¹ el nivel más bajo de implicación (nivel 1).

En base a estas consideraciones Mariani et al. (2016) ponderan las variables de la fórmula del *engagement*, resultando la siguiente:

$$\left(\frac{n^{\circ} \text{“me gusta”} * 20\% + n^{\circ} \text{“compartir”} * 30\% + n^{\circ} \text{“comentar”} * 50\%}{N^{\circ} \text{ posts}} \right) * 100$$

Pero concluyen que modificar los porcentajes de ponderación no supone diferencias notables en el ranking final de los perfiles turísticos que analizaron. No obstante, al margen del puesto que se ocupe en un ranking y dado que sí hay diferencias planteamos esta investigación para observarlas en base a las dos escalas de niveles de implicación revisadas (Mariani et al., 2016; Merino-Bovillo et al., 2014; Sabate et al., 2014) y a sus fórmulas correspondientes:

Fórmula del *engagement* según niveles de implicación de Mariani et al. (2016) y Sabate et al. (2014) (E.1)

1 “Me gusta”: inicialmente Facebook ofrecía tres formas básicas de interacción “me gusta”, “compartir” y “comentar. A partir del año 2015, cambiaron la opción “me gusta” por una más amplia denominada “reacciones” que permite a los usuarios elegir entre un abanico más amplio para expresar sus opiniones, sentimientos, etc. el nuevo botón “reacciones” ofrece las opciones “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me alegra”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enfada”.

$$\left(\frac{\text{N}^{\circ} \text{“reacciones”} * 20\% + \text{n}^{\circ} \text{“compartir”} * 30\% + \text{n}^{\circ} \text{“comentar”} * 50\%}{\text{N}^{\circ} \text{ posts}} \right) * 100$$

Fórmula del *engagement* según niveles de implicación de Merino-Bovillo et al. (2014) (E.2)

$$\left(\frac{\text{N}^{\circ} \text{“reacciones”} * 20\% + \text{n}^{\circ} \text{“compartir”} * 50\% + \text{n}^{\circ} \text{“comentar”} * 30\%}{\text{N}^{\circ} \text{ posts}} \right) * 100$$

Para validarlas, comparamos sus resultados con los datos relativos al tráfico de turistas. Debemos señalar a este respecto que Mariani et al. (2016) concluyen que en el ámbito profesional no se contemplan los resultados comerciales como indicador del *engagement* logrado a través de las redes sociales. No obstante, justificamos la elección de este criterio basándonos en el objetivo principal del *engagement*. Bajo el paradigma relacional, la comunicación en redes sociales, persigue, mediante el *engagement*, crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales con los usuarios (Castelló Martínez, 2010); y la marca, como herramienta activa del marketing (Costa, 1993), debe contribuir a sus objetivos, entre los que se encuentra el tráfico de turistas (Instituto de Turismo de España, 2014; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).

Metodología

Se ha seguido una metodología empírico-analítica que combina la revisión bibliográfica sobre comunicación turística, redes sociales y *engagement* con un estudio de caso de los perfiles en Facebook de los principales destinos cuya oferta se centra en el producto sol y playa por su importancia para la industria turística española (Instituto de Turismo de España, 2017). En cuanto a la red social Facebook, esta ha sido seleccionada por ser la de mayor número de usuarios (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016; Asociación para la investigación de Medios de Comunicación, 2017) y la de mayor implantación entre las OMD (Rabassa et al., 2016).

La muestra la configuran los destinos de sol y playa españoles de mayor tráfico de turismo internacional y nacional (Instituto de Turismo de España, 2016; Instituto Nacional de Estadística [INE], 2016) (Tabla 1). Desde un enfoque geográfico del concepto destino turístico (Luque Gil, Zayas Fernández y

Caro Herrero, 2015) y en base a la revisión bibliográfica realizada cabe considerar como destino turístico tanto un país, como una comunidad autónoma, provincia y/o municipio. La muestra final incluye tanto perfiles de comunidades autónomas como de provincias no siendo un objetivo de esta investigación la evaluación y comparación de la comunicación en redes sociales según tipología de destino sino la medición y logro del *engagement*.

OMD. DESTINO	PERFIL FACEBOOK
Agència Catalana de Turisme. Cataluña [CT]	https://www.facebook.com/catalunyaexperience?ref=ts
Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Costa Brava (Provincia de Gerona). Gerona [GE]	https://www.facebook.com/costabravapirineudegirona
Diputació de Barcelona. Costa del Maresme (Provincia de Barcelona). Barcelona. [B]	https://www.facebook.com/BarcelonaEsMoltMes
Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Costa Dorada (Provincia de Tarragona). Tarragona [T]	https://www.facebook.com/Costadauradatur/?ref=ts
Agència Valenciana del Turisme. Comunidad Valenciana [C.V.]	https://www.facebook.com/comunitatvalenciana
Patronat de Turisme de la Diputació de València. (Provincia de Valencia). Valencia [V]	https://www.facebook.com/valenciaturisme
Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca. Costa Blanca (Provincia de Alicante). Alicante [A]	https://www.facebook.com/costablancaorg
Patronato Provincial de Turismo de Castellón. Costa de Azahar (Provincia de Castellón). Castellón [CS]	https://www.facebook.com/turismodecastellon
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Andalucía [And]	https://www.facebook.com/viveandalucia
Servicio Provincial de Turismo Diputación de Almería. (Provincia de Almería). Almería [AL]	https://www.facebook.com/costadealmeria/
Patronato de Turismo de la Provincia de Málaga Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. Costa del Sol. (Provincia de Málaga). Málaga [MA]	https://www.facebook.com/visitacostadelosol
Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Cádiz. Costa de la Luz (Provincia de Cádiz). Cádiz [CA]	https://www.facebook.com/CadizTurismo
Patronato Provincial de Turismo de Huelva. (Provincia de Huelva). Huelva [H]	https://www.facebook.com/HuelvaTurismo
Patronato Provincial de Turismo. Diputación de Granada. Costa Tropical (Provincia de Granada). Granada [GR]	https://www.facebook.com/turgranada
IBATUR (Institut Balear del Turisme). Islas Baleares [I.B.]	https://www.facebook.com/TurismelllesBalears
Promotur Turismo Canarias S.A. Islas Canarias [Can]	https://www.facebook.com/canarias.es
Turismo de Tenerife. Tenerife [TF]	https://www.facebook.com/VisitTenerifeES/
Patronato de Turismo de Fuerteventura. Fuerteventura [F]	https://www.facebook.com/ifuerteventura
Patronato de Turismo de Gran Canaria. Gran Canaria [G.C.]	https://www.facebook.com/MyGranCanaria
Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote S.A. Lanzarote [LZ]	https://www.facebook.com/TurismoLanzarote

Tabla 1. Muestra. Fuente: elaboración propia

Se realiza un análisis de contenido cuantitativo de variables relativas a la gestión por parte de las OMD y a la interacción de los usuarios en las tres formas básicas que ofrece Facebook: “reacciones”, “compartir” y “comentar” (Tabla 2).

Con respecto a la gestión se analiza el número de *posts* difundidos, dato necesario para calcular el *engagement*, el origen del contenido y el tipo de contenido en función de los productos y servicios turísticos. Estas dos últimas variables son una aportación al estudio de los factores determinantes del *engagement* no habiendo sido consideradas en anteriores investigaciones (Mariani et al., 2016). La selección de la variable “origen de las publicaciones” se justifica y se basa en la relevancia de la información proporcionada por los usuarios (Biz et al., 2016; Blackshaw y Nazzaro, 2004; Fotis et al., 2012; Gómez et al., 2017; Leung et al., 2013; Litvin et al., 2008; Pantano et al., 2011; Santana Talavera et al., 2012). La catalogación de los contenidos según el tipo de turismo, aunque sí ha sido analizada como factor determinante de la interacción de los usuarios no ha sido relacionada con el *engagement* (Rabassa et al., 2016). La tipología final ha sido extraída de los objetivos y medidas planteados por la Secretaría de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España (2012).

VARIABLE	CATEGORÍAS, ÍTEMS DE ANÁLISIS	TIPO DE ANÁLISIS
GESTIÓN OMD		
Nº <i>Posts</i>	Número de <i>posts</i>	Análisis cuantitativo
Origen del contenido	Marca y submarcas del destino; otras marcas: organizaciones, medios de comunicación, etc.; y usuarios.	Análisis de contenido cuantitativo
Tipo de contenido en función de productos y servicios turísticos	Cultural, activo, familia, gastronomía, naturaleza, ocio, rural y sol y playa.	Análisis de contenido cuantitativo
INTERACCIÓN USUARIOS		
“Reacciones”	Número de reacciones	Análisis cuantitativo
“Compartir”	Número de veces que ha sido compartido el post	Análisis cuantitativo
“Comentar”	Número de comentarios que ha generado el post	Análisis cuantitativo

Tabla 2. Variables de análisis. *Fuente: elaboración propia.*

La validez del modelo de análisis queda refrendada por su implementación en investigaciones previas (Hays et al., 2013; Mariani et al., 2016; Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Quiles-Soler, Martínez-Sala y Monserrat-Gauchi, 2016; Rabassa et al., 2016), habiendo sido, además, confirmada por dos

profesoras con amplia experiencia docente e investigadora en el ámbito de la comunicación pública y marketing turístico y por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing digital. El análisis fue realizado por los autores supervisados por uno de los profesionales que validó el modelo para asegurar la consistencia. De este modo se garantiza la confiabilidad interna y externa (Le Compte y Goetz, 1982).

Se han analizado todas las publicaciones difundidas desde el 1 hasta el 31 de julio de 2016. Se escogió este mes por ser uno de los que integran la temporada alta en el sector turístico nacional (Instituto de Turismo de España, 2017). Los *posts* y la interacción generada se evalúan dos días después de su publicación. Este plazo se ha establecido en base a la frecuencia de acceso a Facebook que es diaria (IAB, 2015).

Por último, mediante el software Excel se tratan los resultados obtenidos para el cálculo del *engagement* global. Los resultados se comparan con las cifras relativas al número de turistas nacionales² recibido por los destinos analizados en el 3^{er} trimestre de 2016. Este periodo viene determinado por el analizado en Facebook y porque abarca los meses de máxima afluencia de turismo de sol y playa. Estos mismos datos, sirven para profundizar en la influencia de las variables de gestión de la comunicación sobre la interacción y *engagement*.

Resultados

Engagement global

En la tabla 3 mostramos los resultados obtenidos en relación con la interacción de los usuarios, con el consiguiente cálculo del *engagement* según las fórmulas vistas, así como los datos relativos a los viajeros españoles que han visitado los destinos analizados en el 3^{er} trimestre de 2016.

Para abordar la comparativa entre las fórmulas de *engagement global*, se han ordenado los resultados obtenidos en rankings individuales de cada una de las tres variables (E.1, E.2 y tráfico de turistas nacionales) (Tabla 4). Estos revelan que, en algunos casos, hay diferencias entre el nivel de *engagement* global obtenido mediante una u otra fórmula. El caso más llamativo es el de Castellón, su lugar entre ambos rankings varía en 4 posiciones, debemos mencionar que este perfil dejó de publicar *posts* a partir del 15/07/2016. En los

2 El turismo internacional no ha sido considerado dado que los perfiles analizados están dirigidos principalmente al turismo nacional tal y como queda evidenciado por los idiomas predominantes: castellano, valenciano y catalán. Solo los perfiles de Cataluña, Costa del Maresme, Costa Dorada, Islas Baleares, Fuerteventura y Gran Canaria difunden contenidos en otros idiomas y de estas, solo Costa Dorada y Gran Canaria lo hacen regularmente. La mayoría de los destinos turísticos analizados poseen perfiles específicos para cada uno de los países que conforman su mercado de consumidores reales y potenciales.

OMD	Nº Posts	INTERACCIÓN USUARIOS			ENGAGEMENT GLOBAL		Tráfico turismo nacional (3er trimestre 2016)
		"Reacciones"	"Compartir"	"Comentar"	Engagement (E.1)	Engagement (E.2)	
CT	73	113.742	28.049	3.570	45.134	51.841	6.949.222
GE	63	13.780	2.148	301	5.636	6.223	1.840.307
B	76	9.632	2.287	262	3.610	4.143	1.519.457
T	102	1.978	467	30	540	626	1.391.633
C.V.	75	23.849	8955	632	10.363	12.583	6.958.189
V	89	7.938	1.912	199	2.540	2.925	1.542.360
A	180	20.225	3.968	427	3.027	3.421	2.169.100
CS	15	1.303	841	23	3.496	4.587	1.497.097
And	36	3.886	928	101	3.073	3.532	11.482.971
AL	57	7.832	1.741	219	3.856	4.391	894.257
MA	93	1.672	1.022	58	720	928	813.539
CA	38	16.617	4.145	712	12.955	14.762	831.031
H	33	10.782	27.193	557	32.099	48.242	394.949
GR	57	1.411	151	17	589	636	538.632
I.B.	66	1.187	91	21	417	438	1.337.580
Can	87	48.009	10.156	1.056	15.146	17.237	1.737.122
TF	36	2.621	835	43	2.212	2.652	226.688
F	56	10.133	771	330	4.327	4.484	58.763
G.C.	32	4.690	718	93	3.750	4.140	196.410
LZ	16	5.881	1.220	118	10.008	11.385	106.562
Totales	1.280	307.168	97.598	8.769			

Tabla 3. Resultados interacción usuarios, *engagement* global y tráfico turistas nacionales *Fuente: elaboración propia y a partir de INE (2016a, 2016b, 2016c, 2016d, 2016e, 2016f).*

OMD	Ranking Engagement global (E.1)	Ranking Engagement global (E.2)	Ranking Tráfico turismo nacional (3er trimestre 2016)
CT	1	1	3
GE	7	7	5
B	11	11	8
T	19	19	10
C.V.	5	5	2
V	15	15	7
A	14	14	4
CS	12	8	9
And	13	13	1
AL	9	10	12
MA	17	17	14
CA	4	4	13
H	2	2	16
GR	18	18	15
I.B.	20	20	11
Can	3	3	6
TF	16	16	17
F	8	9	20
G.C.	10	12	18
LZ	6	6	19

Tabla 4. Rankings según fórmulas *engagement* global y tráfico de turistas nacionales *Fuente: elaboración propia*

otros casos, las variaciones son menores, 1 para Almería y Fuerteventura, 2 para Gran Canaria.

Además, en términos absolutos las variaciones son significativas en todos los casos, superando en la mayoría de ellos el 10% y obteniéndose mejores resultados mediante la fórmula E.2 (Tabla 5).

Con respecto al tráfico de turistas, se observa que no hay ningún caso de coincidencia plena (Tabla 4), siendo Tenerife el de mayor concurrencia. Las variaciones son notables en los casos de Tarragona, Valencia, Alicante, Andalucía, Cádiz, Islas Baleares, Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote. En todos ellos, excepto Cádiz, Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote, se observan mejores resultados en términos de tráfico que de *engagement*.

Por último, se observa también que las posiciones en el ranking E.2 se aproximan más, que las del ranking E.1, a las del ranking de tráfico de turistas, si bien esta variación es poco significativa.

OMD	ENGAGEMENT GLOBAL		
	Engagement global (E.1)	Engagement global (E.2)	Variación %
CT	45.134	51.841	14,86%
GE	5.636	6.223	10,40%
B	3.610	4.143	14,76%
T	540	626	15,87%
C.V.	10.363	12.583	21,42%
V	2.540	2.925	15,15%
A	3.027	3.421	13,00%
CS	3.496	4.587	31,20%
And	3.073	3.532	14,95%
AL	3.856	4.391	13,85%
MA	720	928	28,78%
CA	12.955	14.762	13,95%
H	32.099	48.242	50,29%
GR	589	636	7,98%
I.B.	417	438	5,09%
Can	15.146	17.237	13,81%
TF	2.212	2.652	19,89%
F	4.327	4.484	3,64%
G.C.	3.750	4.140	10,42%
LZ	10.008	11.385	13,76%

Tabla 5. Variación porcentual entre ambas fórmulas de *engagement* global: E.1 y E.2.
Fuente: elaboración propia.

Incidencia de las variables de gestión de la comunicación en el *engagement*

Origen de la publicación cf. *engagement*

Los resultados globales del análisis del origen de las publicaciones se muestran en la tabla 6.

ORIGEN DEL CONTENIDO DEL POST	Nº posts	"Reacciones"	"Compartir"	"Comentar"	Engagement E.1	Engagement E.2
Marca y submarcas del destino	990	209.929,00	75.238,00	6.211,00	6.834,62	8.229,10
Otras marcas: organizaciones, medios de comunicación, etc.	139	28.187,00	6.986,00	799,00	5.850,86	6.741,08
Usuarios	151	69.052,00	15.374,00	1.759,00	12.782,85	14.586,16

Tabla 6. Influencia del origen del post en el *engagement*. Fuente: elaboración propia.

En términos globales, son las publicaciones que provienen de contenidos generados por los usuarios las que más *engagement* generan, usando cualquiera de las dos fórmulas (Tabla 6). Sin embargo, el análisis individual revela resultados dispares que no confirman esta tendencia general en ninguno de los dos casos (Figuras 1 y 2).

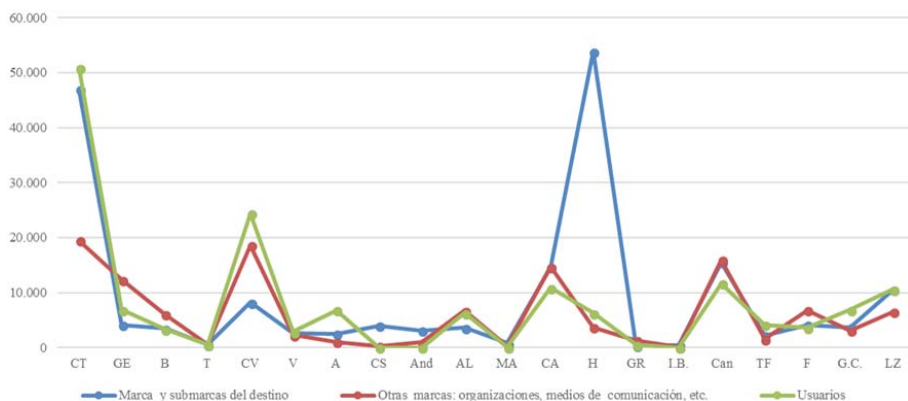


Figura 1. *Engagement* logrado según origen de las publicaciones (E.1) Fuente: elaboración propia.

Cataluña, Comunidad Valenciana, Alicante, Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote son los destinos que coinciden con la tendencia global señalada. También se dan perfiles en los que el *engagement* logrado por las publicaciones que provienen de los usuarios es similar al de las publicaciones de la marca y submarcas del destino: Barcelona, Tarragona y Lanzarote. Asimismo, se dan casos en los que este último tipo es el que logra un mayor índice de *engagement* (Castellón, Andalucía, Málaga, Huelva e Islas Baleares) y, en mayor medida, también las de los contenidos recuperados de comunicaciones de otras marcas (Gerona, Barcelona, Tarragona, Almería, Cádiz, Granada, Islas Canarias y Fuerteventura). Debemos señalar que Huelva presenta una situación atípica ya que un solo *post*, de origen “marca y submarcas del destino”, logró ser compartido 24.663 veces, una cifra muy superior a los resultados habituales. Se trata de un vídeo promocional protagonizado por el cantante Manuel Carrasco, embajador de la marca.

Si analizamos los datos resultantes de aplicar la fórmula E.2 (Figura 2), se observan algunas coincidencias en lo concerniente a los destinos en los que las publicaciones de los usuarios son las que mayor *engagement* han logrado, en línea con la tendencia global señalada. No obstante, también se advierten diferencias. Los casos en los que los resultados obtenidos entre el *engagement* logrado por las publicaciones de origen “usuarios” y “marca y submarcas del destino” son similares, varían para Tarragona y Valencia. Tampoco coinciden exactamente los perfiles en los que las publicaciones de la “marca y submarcas del destino” logran los mayores índices de *engagement*; Tarragona y Lanzarote se añaden a Castellón, Andalucía, Málaga, Huelva e Islas Baleares. Por consiguiente, los resultados en cuanto a la variable restante (“otras marcas: organizaciones, medios de comunicación, etc.”) tampoco son idénticos entre ambas fórmulas.

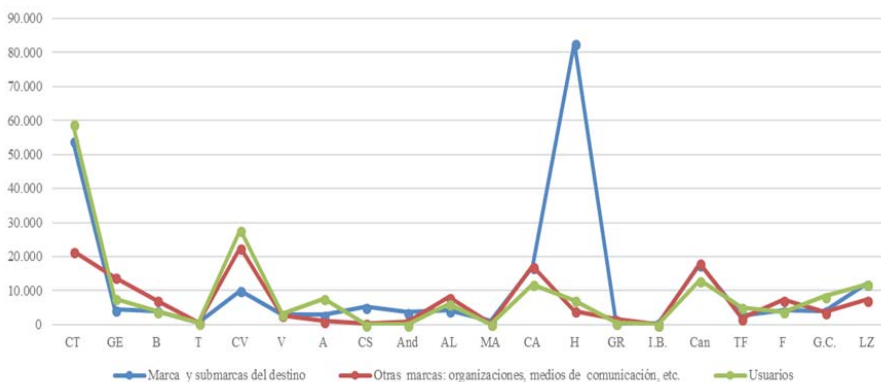


Figura 2. *Engagement* logrado según origen de las publicaciones (E.2). Fuente: elaboración propia.

Para mostrar los resultados de la comparativa de ambas fórmulas, hemos elaborado sus correspondientes rankings por cada una de las categorías analizadas (Tabla 7). En este caso, como en el anterior (Tabla 4), también observamos diferencias de posicionamiento en el ranking según se aplique una u otra fórmula, específicamente: Tarragona y Lanzarote.

	Marca y submarcas del destino		Otras marcas: organizaciones, medios de comunicación, etc.		Usuarios	
	E.1	E.2	E.1	E.2	E.1	E.2
CT	2	2	3	3	1	1
GE	3	3	1	1	2	2
B	2	2	1	1	3	3
T	2	1	1	2	3	3
C.V.	3	3	2	2	1	1
V	2	2	3	3	1	1
A	2	2	3	3	1	1
CS	1	1	2	2	-	-
And	1	1	2	2	-	-
AL	3	3	1	1	2	2
MA	1	1	2	2	3	3
CA	2	2	1	1	3	3
H	1	1	3	3	2	2
GR	1	1	3	3	2	2
I.B.	1	1	2	2	-	-
Can	2	2	1	1	3	3
TF	2	2	3	3	1	1
F	2	2	1	1	3	3
G.C.	2	2	3	3	1	1
LZ	2	1	3	3	1	2



Variaciones entre los resultados de las fórmulas E.1 Y E. 2

Tabla 7. Comparativa rankings *engagement* logrado según origen de las publicaciones (E.1 y E.2). Fuente: elaboración propia.

Tipo de contenido (productos y/o servicios turísticos) cf. *engagement*

El tipo de turismo al que se alude en las publicaciones provoca en términos generales distintos niveles de *engagement*, en función de la fórmula que usamos. En el figura 3 podemos observar estas variaciones al respecto de los tipos: cultural, gastronomía, naturaleza y ocio.

Las publicaciones relativas a turismo activo, gastronómico, de naturaleza y rural son las que mayores índices de *engagement* logran, siendo este último el de mejores resultados (Figura 3). Y al igual que ocurre con los resultados del *engagement* global, los índices resultado de la aplicación de la fórmula E.2, son mayores.

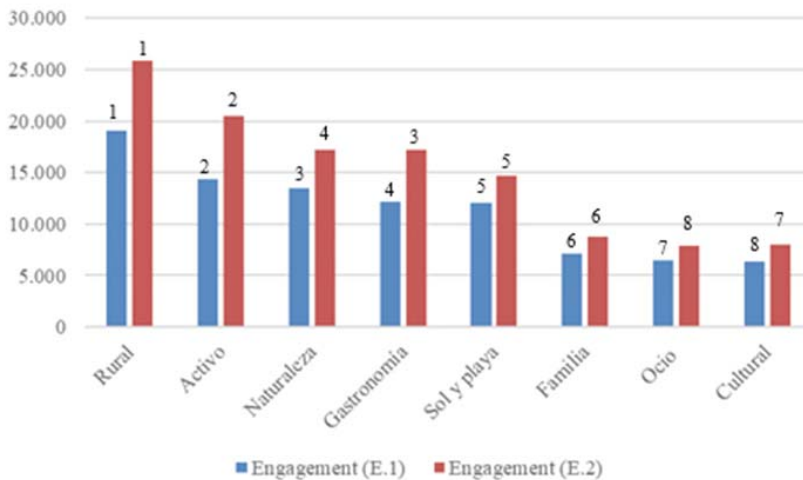


Figura 3. Influencia del contenido (tipo de producto y/o servicio turístico) en el *engagement* y ranking. Fuente: elaboración propia. Nota: las posiciones en el ranking están indicadas mediante los números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8

El análisis individual, al igual que en el caso de la variable “origen del contenido”, tampoco confirma la tendencia global (Figuras 4 y 5).

Centrándonos en la fórmula E.1 (Figura 4), podemos destacar los buenos resultados obtenidos en los perfiles de Cataluña y Barcelona en relación con las publicaciones sobre turismo de ocio; en el de Gerona, las de turismo rural y de sol y playa; en el de Tarragona, turismo gastronómico; en el de la Comunidad Valenciana, turismo de naturaleza, rural y de sol y playa, etc. Los destinos que coinciden con la tendencia global, en relación con el líder, son Gerona, Comunidad Valenciana, Valencia, Alicante y Granada. Y lo mismo ocurre si aplicamos la fórmula E.2 (Figura 5).

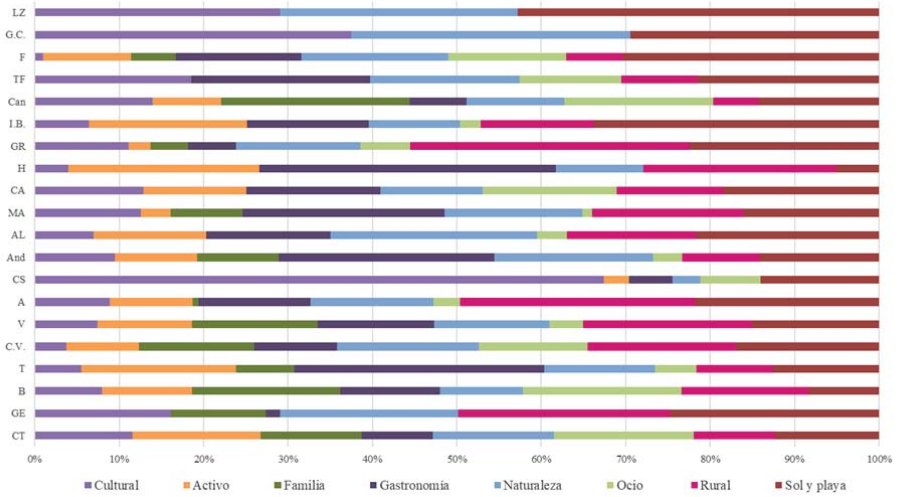


Figura 4. *Engagement* logrado según tipo de las publicaciones (producto y/o servicio turístico) (E.1). Fuente: elaboración propia.

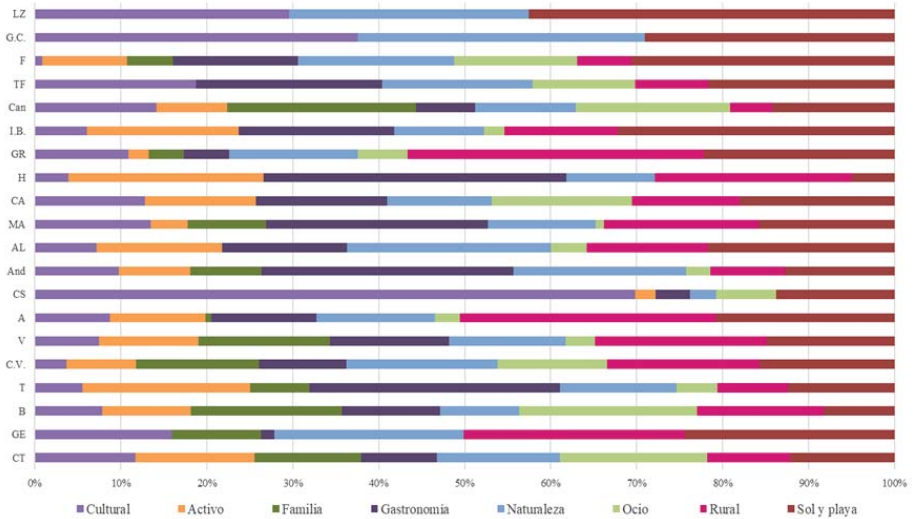


Figura 5. *Engagement* logrado según tipo de las publicaciones (producto y/o servicio turístico) (E.2). Fuente: elaboración propia.

Como para la variable anterior recurrimos a una matriz que recoge los rankings de cada categoría para mostrar los resultados de la comparativa de ambas fórmulas (Tabla 8). En este caso también observamos diferencias de posicionamiento en el ranking según se aplique una u otra fórmula en los perfiles de Cataluña, Comunidad Valenciana, Valencia, Andalucía, Almería, Málaga, Cádiz, Islas Baleares y Tenerife.

	Cultural		Activo		Familia		Gastronomía		Naturaleza		Ocio		Rural		Sol y playa	
	E.1	E.2	E.1	E.2	E.1	E.2	E.1	E.2	E.1	E.2	E.1	E.2	E.1	E.2	E.1	E.2
CT	6	6	2	3	5	4	8	8	3	2	1	1	7	7	4	5
GE	4	4	-	-	5	5	6	6	3	3	-	-	1	1	2	2
B	8	8	5	5	2	2	4	4	6	6	1	1	3	3	7	7
T	7	7	2	2	6	6	1	1	3	3	8	8	5	5	4	4
C.V.	8	8	7	7	4	4	6	6	3	2	5	5	1	1	2	3
V	7	7	6	6	3	2	4	4	5	5	8	8	1	1	2	3
A	6	6	5	5	8	8	4	4	3	3	7	7	1	1	2	2
CS	1	1	6	6	-	-	4	4	5	5	3	3	-	-	2	2
And	6	4	4	6	5	7	1	1	2	2	8	8	7	5	3	3
AL	6	6	5	3	-	-	4	4	1	1	7	7	3	5	2	2
MA	5	4	7	7	6	6	1	1	3	5	8	8	2	2	4	3
CA	4	5	6	4	-	-	3	3	7	7	2	2	5	6	1	1
H	6	6	3	3	-	-	1	1	4	4	-	-	2	2	5	5
GR	4	4	8	8	7	7	6	6	3	3	5	5	1	1	2	2
I.B.	6	6	2	3	-	-	3	2	5	5	7	7	4	4	1	1
Can	4	4	6	6	1	1	7	7	5	5	2	2	8	8	3	3
TF	3	3	-	-	-	-	2	1	4	4	5	5	6	6	1	2
F	8	8	5	5	7	7	3	3	2	2	4	4	6	6	1	1
G.C.	1	1	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	3	3
LZ	2	2	-	-	-	-	-	-	3	3	-	-	-	-	1	1



Variaciones entre los resultados de las fórmulas E.1 y E.2

Tabla 8. Comparativa rankings *engagement* logrado según tipo de las publicaciones (producto y/o servicio turístico) (E.1 y E.2). Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La medición del *engagement* es sin duda una herramienta imprescindible para los gestores de la comunicación de las OMD, pero las distintas fórmulas relacionadas plantean dudas a la hora de utilizarla. En esta investigación se han revisado y aplicado las más actuales según las distintas propuestas de ponderación de los factores que las integran (E.1 y E.2) (Mariani et al., 2016; Merino-Bovillo et al., 2014; Sabate et al., 2014). Los resultados muestran índices de *engagement* diferentes, con variaciones porcentuales notablemente mayores en un caso (E.2) que en otro (E.1), como resultado de un mayor número de

“compartir”, frente a “comentar”. Estas variaciones se mantienen en el ámbito del análisis de la interacción generada según las variables que gestionan los responsables de la comunicación de las OMD. Por lo tanto, cabe concluir, en relación con el O.1. de esta investigación, que sí hay variaciones entre ambas fórmulas. Nuestros resultados coinciden con la tendencia señalada por Mariani et al. (2016) en cuanto a que las variaciones son mínimas, pero diferimos en cuanto a su importancia. Consideramos que sí son relevantes pues implican valoraciones diferentes de las preferencias de los usuarios por parte de las OMD con los consiguientes posibles errores en los planteamientos estratégicos de marketing y comunicación de los destinos. Por ello planteamos la necesidad de una propuesta consensuada de la fórmula del *engagement* que asigne objetivamente el grado de compromiso que implican las distintas opciones de interacción que ofrece Facebook. La comparativa realizada con los datos relativos al tráfico de turistas muestra que no hay coincidencias plenas entre este dato y el índice de *engagement* en ninguno de los dos casos (E.1 y E.2) y aunque los resultados derivados de la fórmula E.2 se aproximan más, la variación al respecto de la otra fórmula (E.1) es poco significativa, por lo que no podemos concluir taxativamente cual reproduce más fielmente la realidad.

Del mismo modo debemos señalar que la medición del *engagement* requiere integrar un factor relativo a su naturaleza. La red social analizada, Facebook, permite expresar matices emocionales mediante sus formas básicas de interacción. Éstos, han sido considerados en anteriores investigaciones (Monserrat-Gauchi y Martínez-Sala, 2016; Quiles-Soler et al., 2016) pero nunca en relación con el *engagement*, aspecto que consideramos crucial pues su omisión implica que el conjunto de interacciones de los usuarios es una manifestación de una conexión y compromiso con la marca (Oviedo-García et al., 2014), cuando la realidad puede ser otra bien distinta si sus reacciones, comentarios, etc. expresan insatisfacción.

En lo que respecta al O.2. de esta investigación, sobre la influencia de las variables de comunicación gestionadas por la OMD en la interacción de los usuarios, y por consiguiente en el *engagement*, los resultados, en términos globales, no reproducen fielmente la situación particular de cada destino. Con respecto a la primera variable, “origen del contenido”, en conjunto, las publicaciones que provienen de contenidos generados por los usuarios son las que mayor *engagement* logran, corroborando la importancia de este tipo de contenidos en el ámbito turístico (Biz et al., 2016; Blackshaw y Nazzaro, 2004; Fotis et al., 2012; Gómez et al., 2017; Leung et al., 2013; Litvin et al., 2008; Pantano et al., 2011; Santana Talavera et al., 2012), pero también hay casos en los que los contenidos provenientes de otras fuentes (marca y submarcas; otras marcas: organizaciones, medios de comunicación, etc.) han alcanzado mayor repercusión e interacción de los usuarios, confirmando las conclusiones de

autores como Ayeh, Au y Law (2013) y Jacobssen y Munar (2012). Lo mismo ocurre con la variable “tipo de contenido (productos y/o servicios turísticos)”. En conjunto son las publicaciones que versan sobre turismo rural las que logran el mayor índice de *engagement*, pero individualmente encontramos también otras categorías. Cabe afirmar por lo tanto que ambas variables sí ejercen influencia sobre la interacción y el *engagement*, así como que esta influencia varía entre los destinos pese a su denominador común: sol y playa.

Esto plantea dudas acerca de las conclusiones de anteriores investigaciones sobre la incidencia de variables, como la frecuencia (Rabassa et al., 2016) o el formato (Mariani et al., 2016; Munar y Jacobsen, 2014; Rabassa et al., 2016) en el grado de interacción y/o *engagement*, confirmando la necesidad de que cada OMD las considere y evalúe individualmente en base a sus respectivos *stakeholders* tal y como señalan Rabassa et al. (2016). Las pautas y premisas establecidas en las investigaciones revisadas en orden a favorecer el *engagement*, son necesarias y de gran utilidad para los gestores de las OMD. Suponen un ahorro considerable de recursos humanos y económicos y deben ser consideradas a la hora de desarrollar sus estrategias de marketing y comunicación, pero también las singularidades derivadas de las características de cada destino y de sus *stakeholders*. Son precisamente estas características singulares las que invalidan una aplicación sistemática de las tendencias generales confirmando la necesidad de analizar el *engagement* desde un enfoque que se adecue al contexto (Brodie et al., 2013).

Tras realizar la investigación observamos algunas limitaciones derivadas de la variable escogida para validar las fórmulas del *engagement* (O.1) y, quizás, del periodo de análisis. Ello sugiere la conveniencia de un análisis multivariable combinado con una investigación cualitativa a medio-largo plazo que profundice en las motivaciones que llevan a los usuarios a interactuar, con el fin de confirmar las ponderaciones exactas que debemos atribuir a cada uno de los factores que integran la fórmula del *engagement*.

En lo concerniente a la influencia de las variables de gestión de la comunicación por parte de las OMD (O.2), concretamente en lo relativo a tipo de contenido, el análisis realizado ha mostrado que un mismo *post* puede aludir a diferentes tipos de productos y servicios turísticos. Esto plantea también dificultades a la hora de determinar qué tipo de contenidos son los que más contribuyen al *engagement*. Para ello, será necesario, en fases posteriores de esta investigación, complementar los resultados obtenidos con los de investigaciones de carácter cualitativo en una muestra representativa.

Pese a las limitaciones señaladas, este estudio aporta conclusiones relevantes en lo concerniente a la medición del *engagement* y a la implementación de premisas generales que orienten hacia su consecución. Ambas contribuciones

son clave en los ámbitos académico y profesional dada la importancia de las redes sociales en el sector turístico (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012; Rabassa et al., 2016; Rodríguez Darías et al., 2012), y de forma específica, en la necesaria conversión de los destinos turísticos en destinos turísticos inteligentes (Gómez et al., 2017; López de Ávila Muñoz y García Sánchez, 2015; Luque Gil et al., 2015; Mendoza de Miguel, 2018). Así mismo las conclusiones son una aportación en el ámbito de la medición y logro del *engagement* (Calder, Malthouse y Schaedel, 2009; Mariani et al., 2016; Oviedo et al., 2014), factor clave por la influencia de los CGU en las decisiones finales de los turistas potenciales (Fotis et al. 2012; Gómez et al., 2017; Leung et al., 2013; Litvin et al., 2008).

Agradecimientos

Este trabajo es fruto de una estancia de investigación en la UMH, agradecemos en este sentido la oportunidad que se nos ha brindado desde el departamento de Ciencias Sociales y Humanas de participar en el Observatorio de Comunicación y Publicidad de la UMH. Así mismo debemos mencionar la inestimable y valiosa colaboración de las Dras. Concepción Campillo Alhama y Rosa Torres Valdés de la UA, y de los miembros de Grupo Enfoca (www.grupoenfoca.com) en la validación de la herramienta de análisis y en su implementación. Finalmente, nuestro agradecimiento a los dos revisores anónimos por sus cruciales aportaciones.

Bibliografía

- Aguilera Ávila, L. (2012) “El nuevo paradigma de la intermediación turística” [Reseña del libro *El nuevo paradigma de la intermediación turística* de L. Borja y J.M. Gomis]. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3): 433-435.
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018) “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73: 633-647.
- Arroyo Tobar, R. 2011. “La sociedad de ensueño del turismo”. *Anuario Turismo y Sociedad*, XII: 17-26
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (2017) *19º Navegantes en la Red*. <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf> [19-08-2017]
- Ayeh, J.K., Au, N. y Law, R. (2013) “Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning”. *Tourism management*, 35: 132-143.
- Blackshaw, P. y Nazzaro, M. 2004. “Consumer-generated media 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer”. *White paper, Intelliseek*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/10550330/consumer-generated>

- ated-media-cgm-101-brandchannel/3 [19-08-2016]
- Biz, A.A., Santos, C. K., Michelloti Bettoni, E. y Mendes Thomas, G. (2016) "Analysis of content conveyed by the tourism departments of cities and states the headquarters of the World Cup 2014 on your Facebook pages". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2): 543-559.
- Bowden, J.L.H. (2009) "The process of customer engagement: a conceptual framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1): 63-74.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013) "Consumer-engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, 66 (1): 105-114.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. y Schaedel, U. (2009) "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4): 321-331.
- Caro, J.L., Luque A. y Zayas B. (2015) "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales." *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4): 931-945.
- Castelló Martínez, A. (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: ECU
- Costa, J. (1993) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco DL.
- Cruz, G., Velozo, T. y Soares, A. E. F. (2011) "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 20 (3), 627-642.
- Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2012) "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 10(3): 225-237.
- Domínguez Vila, T. y Araújo Vila, N. (2014) "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0". *Revista de comunicación Vivat Academia*, (129): 57-78.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals Mirabent, S. y López Pérez, M. (2013) "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona*, (31). <http://bid.ub.edu/pdf/31/es/fernandez2.pdf> [16-04-2016].
- Fotis, J.; Buhalis, D. y Rossides, N. (2012) "Social media use and impact during the holiday travel planning process". En: M., Fuchs; F., Ricci y L. Cantoni (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Frick, T. (2010) *Return on engagement: Content, strategy, and design techniques for digital marketing*. Burlington, MA: Focal Press.
- Gómez, A., Server, M. y Jara, A.J. (2017) "Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en El desarrollo de las *smart cities*". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (1): 389-411

- Hays, S., Page, S. J. y Buhalis, D. (2013) "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations". *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- Hollebeek, L.D. (2011) "Exploring customer brand engagement: definition and themes", *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7): 555-573.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M.I. (2014) "Social media communications strategies of tourist destinations". *El Profesional de la información*, 24 (1): 15-21.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2015) *VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain*. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf [25-09-17]
- Interactive Advertising Bureau Spain (2016) *Estudio anual de Redes Sociales*. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf [25-09-17]
- Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2014) *Plan estratégico de marketing 2014-2015* <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf> [10-10-2017]
- Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2016) *COYUNTUR. Boletín Trimestral de Coyuntura Turística, nº 26, III trimestre 2016*. <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisisturistico/coyuntur/trimestrales/Coyuntur%2026.%20Tercer%20trimestre%202016.pdf> [10-10-2017]
- Instituto Nacional de Estadística (2016) *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR)*. [Nota de prensa]. <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0316.pdf> [15-1-2016]
- Instituto Nacional de Estadística (2016a) *Encuesta de turismo de residentes*. <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=2383&capsel=3154> [15-10-2017]
- Instituto Nacional de Estadística (2016b) *Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad*. <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=239> [15-10-2017]
- Instituto Nacional de Estadística (2016c) *Campings: encuesta de ocupación e índice de precios*. <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=230> [15-10-2017]
- Instituto Nacional de Estadística (2016d) *Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación e índice de precios*. <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=232> [15-10-2017]
- Instituto Nacional de Estadística (2016e) *Alojamientos de turismo rural: encuesta de ocupación e índice de precios*. <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=234> [15-10-2017]
- Instituto Nacional de Estadística (2016f) *Albergues: encuesta de ocupación*. <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=1898> [15-10-2017]

- Jacobsen, J. K.S. y Munar, A.M. (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1: 39-47.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011) "Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54 (3): 241-251.
- Lamas, C. (2010) "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias" *Telos*, (82). https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80106/DetalleAnteriores_82TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do [13-10-2017]
- Le Compte, M. D. y Goetz, J. P. (1982) "Problems of reliability and validity of ethnographic research". *Review of Educational Research*, 52(1): 31-60.
- Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H. y Buhalis, D. (2013) "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1): 3-22.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, 29(3): 458-468.
- López de Ávila Muñoz, A. y García Sánchez, S. (2015) "Destinos turísticos inteligentes". *Economía industrial*, (395): 61-69
- Luo, Q. y Zhong, D. (2015) "Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites". *Tourism Management*, 46: 274-282.
- Luque Gil, A.M., Zayas Fernández, B. y Caro Herrero, J.L. (2015) "Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades". *Investigaciones turísticas*, (10): 10-25.
- Mariani, M. M. (2015) "Coordination in inter-network co-opetition: Evidence from the tourism sector". *Industrial Marketing Management*, 53: 103-123.
- Mariani, M.M., Buhalis, D., Longhi, C. y Vitouladiti, O. (2014) "Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2: 269-272
- Mariani, M. M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016) "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations", *Tourism Management*, (54): 321-343.
- Mariné-Roig, E. y Clavé, S. A. (2015) "Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3): 162-172.
- Mariné-Roig, E. y Huertas, A. (2016) "Metodologías de análisis". En: A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (9-16). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
- Martínez-Sala, A.M., Montserrat-Gauchí, J. y Campillo-Alhama, C. (2017) "The relational paradigm in the strategies used by destination marketing

- organizations”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72: 374-396.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A y Gândara, J. M. G. (2013) “Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: un estudio comparativo entre los de.stinos”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 (1): 102-119.
- Mendoza de Miguel, S. (2018) “Las NTICS en la promoción de destinos turísticos. Estudio de casos en la comunidad de Madrid”. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, (1): 167-201.
- Merino-Bobillo, M^a; Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. M^a. (2013) “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española”. *Revista Palabra Clave*, 16(3): 842-872.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007) *Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf [19-08-2017]
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010) “Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives”, *Journal of Business Research*, 63 (9/10): 919-925.
- Monserrat-Gauchí, J. y Martínez-Sala, A.M. (2016) “Cambio de paradigma en la interacción de las empresas con sus públicos. La generación de contenidos a través de Facebook”. En P., Buil; P., Capriotti; M.C., Carretón; A.B., Fernández Souto; E. Gutiérrez García; K., Matilla (dir.); M., Mut; A., Oliveira; R., Alberto Pérez y J., Xifra (eds.), *Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades* (59-85). Barcelona: Editorial UOC
- Munar, A. M. y Jacobsen, S. J. K. (2014) “Motivations for sharing tourism experiences through social media”. *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Orgaz Agüera, F. y Moral Cuadra, S. (2016) “El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso”. *El Periplo Sustentable*, (31).
- Oviedo-García, A., Muñó-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M. (2014) “Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344.
- Pantano, E., Servidio, R. y Viassone, M. (2011) “An exploratory study of the tourist-computer interaction: the role of web site usability on hotel quality perception”. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5 (5): 208-216.
- Perez-Vega, R., Taheri, B., Farrington T. y O’Gorman, K. (2018) “On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages”. *Tourism Management*, 66: 339-347.
- Puiggrós Román, E., Tort González, N. y Fondevila Gascón, J. F. (2017) “Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (3): 619-632.

- Quiles-Soler, M. C., Martínez-Sala, A. M. y Monserrat-Gauchi, J. (2016) “Gestión de la comunicación on-line en la empresa de franquicia. El uso de Facebook en el sector ‘servicios’”. *Sphera Publica*, 1(16): 61-76.
- Rabassa, N., Mariné-Roig, E. y Huertas, A. (2016) “Facebook: la red social”. En: A., Huertas (Ed.). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (17-24). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
- Rabassa-Figueras, N., Paniagua, F.J. y Setó-Pàmies, D. (2014) “Estudio de la visibilidad de los posts en Facebook de diferentes destinos turísticos españoles y su co-mediación según el contenido”. En: A. Cerezo Medina; A., Guevara Plaza; J.L. y A., Aguayo Maldonado (Eds.). *X Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2014* (224-241). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Ramírez Gutiérrez, D., Fernández Betancort, H. y Santana Talavera, A. (2014) “El reto digital de los museos como entornos de experiencia turística”. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4: 75-94
- Rezab, J. (2014) 11 diciembre. 11 Tips for Measuring Engagement on Social. *SocialBakers*. <https://www.socialbakers.com/blog/2318-tips-for-measuring-engagement-on-social> [15-01-2017]
- Rodríguez Darias, A.J., Díaz Rodríguez, P. y Santana Talavera, A. (2012) “Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación”. *Cuadernos de Turismo*, (30): 219-239
- Roque, V., Fernandes, G. y Raposo, R. (2012) “Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (17-18): 225-234.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P. R. (2014) “Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages”. *European Management Journal*, 32 (6): 1001-1011.
- Santana Talavera, A., Rodríguez Darias, A., Díaz Rodríguez, P. y Aguilera Ávila, L. (2012) “Facebook, heritage and tourism reorientation. The cases of Tenerife and Fuerteventura (Canary Isles, Spain)”. *International Journal of Web Based Communities*. 8 (1): 24-39.
- Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2017) *Plan Estratégico de marketing 2018-2020*. <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Plan%20Estratgico%20de%20Marketing/PEM%2018-20.pdf> [9-05-2018]
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. España: Plaza & Janés
- Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que voce precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e nao tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec
- Van Doorn, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P.C. (2010) “Customer engagement behavior: theoretical foundations and

- research directions”, *Journal of Service Research*, 13 (3): 253-266.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. y Morgan, R.M. (2012) “Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2): 122-146
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010) “Role of social media in online travel information search”, *Tourism Management*, 31: 179-188

Traspasando el espacio frontal a ritmo de “Pasodoble” (1988). Apropiación social del Palacio de Viana (Córdoba)

Maria C. Puche-Ruiz

Introducción

Como contenedor patrimonial de primer orden y “puerta de los Patios” de Córdoba (España), el Palacio de Viana es uno de los diez monumentos más visitados de la ciudad. Su historia ha transcurrido paralela a cinco siglos de historia local, si bien ha cerrado los patios, salones y archivos que lo integran hasta su adquisición por parte de la antigua Caja Provincial de Ahorros de Córdoba (1980). Este trabajo es una aproximación innovadora a la relación entre turismo y sociedad en el Palacio de Viana, vinculándola con el argumento de la película “Pasodoble” (José Luis García Sánchez, 1988). Esta “película de feria, a modo de gran guiñol sainetesco, más ambiciosa intelectualmente que efectiva” (Caparrós Lera, 1992: 325), narra la “okupación” del Palacio de Viana, basándose libremente en un hecho real: la movilización de los cordobeses para recuperar un bien patrimonial que tradicionalmente había estado en manos de la aristocracia y los visitantes.

La trama coral de “Pasodoble” fue escrita por su director junto al guionista Rafael Azcona, y gira en torno a la llegada de Makren (Caroline Grimm) a Córdoba, en busca de su padre biológico, Don Nuño de Riomayor (Fernando Rey). La joven es fruto de una breve relación mantenida durante la década de 1960 por el aristócrata y una joven “nurse” suiza en la Feria de Abril de Sevilla. En Córdoba, Makren conocerá a su hermano, Juan Luis (Juan Diego), “*rejo- neador de salón* [...], parásito cuya gracia emana precisamente en la inutilidad

que posee” (Martínez Fernández, 1991: 115-116), un *señorito* con evidentes disfunciones sexuales, así como a la familia Pizarrero, “numerosa y variopinta a más no poder: la abuela María, sus hijos Poli y Acacio, la mujer de éste, Sole, con sus dos hijos, Camila (la criada de don Nuño) y Cosme”, que sitiarán el “Museo Legado Pontirole” (trasunto cinematográfico del Palacio de Viana) para contrarrestar su precaria situación económica.

“Pasodoble” resulta clave para comprender la difícil aplicación de la Ley 16/1985, del Patrimonio Histórico Español, y el Real Decreto 620/1987, del Sistema Español de Museos, en un país marcado por la picaresca y con escasa tradición en la gestión monumental. En ese sentido, conviene recordar que el Palacio solo pudo ser visitado de forma regular tras su reapertura como museo en 1981. La película subraya la tensa relación Patrimonio-Sociedad local, como metáfora del alejamiento al que se ha sometido al ciudadano respecto a su Patrimonio (Amirou, 2000). Igualmente, se percibe una relación hostil de este con el visitante, ya que la visita turística le relega a contemplar sus monumentos desde el exterior y reserva sus impactantes patios y salones exclusivamente para los turistas.

Nos encontramos, por tanto, ante un film que rompe la barrera del “escenario” turístico para ofrecer al espectador una mirada a la “trastienda” (backstage) del Patrimonio, una mirada surrealista del español que se ríe de sí mismo. El análisis de la película se ha llevado a cabo a través de la herramienta cualitativa NVivo 11, descubriendo las tendencias más significativas en la trama del film, que se centran en el contexto turístico y la gestión patrimonial en la España de 1988. Así, se percibe que el espectador, junto con la turista suiza Makren, se sumerge en una ciudad festiva e impactante, donde las fuerzas vivas sienten con impotencia que el control del Patrimonio se les escapa de las manos, ante el empuje espontáneo de nuevas modas culturales y la demanda de apertura de la sociedad local.

Conceptualización del “espacio frontal” en turismo

La teoría de Dean MacCannell sobre la “autenticidad escenificada” (1973), en la que los destinos turísticos crean un “escenario” por el que el visitante deambula, así como una trastienda o “bambalinas” (*backstage*), donde transcurre la vida cotidiana de los habitantes y que el espectador-turista ignora, se encuentra ampliamente reconocida. Es así cómo se crean espacios territoriales anónimos e intuitivos (supuestamente auténticos) en la trastienda del teatro turístico, frente a los lugares en los que la reiteración de la perspectiva oficial llega a menudo al paroxismo.

Para muchos turistas la autenticidad de su experiencia deriva de la interacción con el destino turístico, en un “comercio de identidades (reales, ficticias

o soñadas) hambriento de clichés, pero también de curiosidad y ganas de interactuar” (Bonet i Agustí, 2008: 69), de traspasar el “telón del turismo” para entrar en una “trastienda” atractiva, un espacio “bastidor” (*backstage*) donde todo intercambio es posible. De este modo, el éxito del viaje para los turistas que buscan más allá de la “autenticidad escenificada” depende de la calidad de su encuentro con el residente.

Sin embargo, éste es presentado las más de las veces de forma idílica por los touroperadores y la publicidad turística (Ceriani *et al.*, 2005), como medio de generar seguridad ante el reconocimiento de imágenes previas. La búsqueda de la autenticidad revierte entonces en el consumo de una alteridad que genera el denominado “síndrome del zoo” de Krippendorf (2000): turistas y nativos mirándose mutuamente como espectáculo, juzgándose con incomprensión en lugar de respeto. ¿Qué pasaría si el turista se integrase de forma efectiva con el residente a través del disfrute patrimonial?

Según Donaire (2008), precisamente uno de los errores de los análisis sobre el turismo consiste en creer que existe una realidad territorial paralela, una imagen de autenticidad superior a la que se ofrece al visitante, cuando lo cierto es que la experiencia vivida en el destino converge con el resto de fragmentos y visiones subjetivas del territorio, influenciándose mutuamente. De esta manera, el espacio “bastidor” se confunde con el “escenario” del turismo, máxime cuando las tendencias culturales invitan cada vez más al residente a conocer su Patrimonio y hacer uso de las infraestructuras turísticas.

En ese sentido, MacCannell propone ahora (2017) sus “dos fantasías en la arquitectura turística”, modelo en el que se perciben otros tantos mecanismos de entrada o salida para residente y/o turista que se encuentra frente al “telón cultural” del patrimonio: su integración (quién es invitado a entrar en el Patrimonio) o su expulsión (quién es mantenido fuera), configurando un espacio ideal de ocio y conocimiento situado en un limbo entre el “escenario” turístico y el espacio “bastidor”.

Esta teoría vincula el Patrimonio con el concepto de “espacio liminal”, definido como “lugar donde se concentra una gran cantidad de significados y donde entran en contacto esferas diferenciadas y en ocasiones opuestas, lo que lo convierte en un ‘espacio de ansiedad’ para la comunidad” (Alfayé & Rodríguez-Corral, 2009: 107). El propósito de los siguientes apartados será, por tanto, comprender los efectos del Patrimonio como espacio liminal, centrando nuestra atención en el caso del Palacio de los Marqueses de Viana (Córdoba, España).

El “escenario” en la ciudad de Córdoba: la fantasía del decorado turístico

Rivera (2006: 13) sostiene que “en Córdoba las ‘huellas e identidades del pasado’ han permanecido, constituyendo la “imagen, por lo demás, de un ‘pueblo dormido’ –más que de una ciudad-, recreándose en el sueño de su pasado histórico glorioso”. Esta imagen de Córdoba como ciudad detenida en el tiempo queda representada por el idílico cartel de Tejada del Patio de los Naranjos de la Mezquita (Patronato Nacional del Turismo, 1929), que ofrecía “El confort de Europa con el lujo de África”.

La promoción gráfica de un “Sur pobre y feliz”, por otra parte, ejemplificado en la figura del gitano (Figura 1) de las postales turísticas de Garzón y Seán, y explotado por directores cinematográficos como Jeanne Roques “Musidora” en su película “Tierra de los toros” (1925), ofrecía al visitante la ilusión de traspasar el “escenario” del turismo y vivir la “aventura romántica de Andalucía” (Bernal, 1987; Fourneau, 1992; López Ontiveros, 2001; Garrido, 2005; Egea, 2006; Lasso de la Vega, 2006; Barrientos, 2010; Sazatornil, 2015) ya entrado el siglo veinte. Se trata de lo que Javier Hernández Ramírez ha denominado como “empecinamiento romántico” (2008: 11).

Durante la década de 1950, toda vez recuperadas las rutas turísticas en España tras el periodo más duro de la Posguerra, el alcalde Antonio Cruz Conde se encarga de sentar las bases del denominado “mayo cordobés”, creando un



Figura 1. Murallas del Alcázar de Córdoba a principios del siglo veinte y poblado que habita la familia protagonista del film. *Fuente: Hauser y Menet (Colección particular de la autora) y fotograma del film*

segundo decorado teatral de la ciudad para el turismo. De este modo, bajo su mandato se lanzaron el I Festival de los Patios Cordobeses, el concurso popular de las Cruces de Mayo y el Concurso Nacional de Arte Flamenco; se inauguró el Zoco Municipal y el Mercado de Artesanía; se abrieron establecimientos hoteleros de calidad (como el “Hotel Córdoba Palace”, en el que el turista era recibido por un botones vestido “a la árabe”, o el Parador Nacional de la Arruzafa); se construyó el aeropuerto y se pusieron en valor la Torre de la Calahorra y el Alcázar de los Reyes Cristianos con sus nuevos jardines. Se institucionalizó, así, la emoción de Córdoba en una primavera sensorial y vivida, si bien sostenida sobre un pasado de cartón piedra, configurando una convivencia ficticia entre locales y turistas durante sus fiestas mayores, concebidas como mecanismos de entrada y salida de la escenificación de la ciudad.

De este modo, la actividad turística en la ciudad de Córdoba ofrecerá a lo largo del siglo veinte una evolución que se ajusta a la del turismo de masas. Por un lado, Rivera aprecia el “mantenimiento sin dientes de sierra apreciables de las campañas promocionales turísticas” (2006: 4-5), con “una clara conciencia de que en la promoción de la imagen turística de Córdoba no cabe partir de cero ni es posible dar arriesgados saltos en el vacío” sin caer en la controversia (y prueba de ello será el film que se analizará a continuación). Por otro, el mimetismo de la ciudad con su propia imagen encontrará ejemplos tan evidentes como la recreación turística de la Calleja de las Flores o la postal reiterativa de la fuente del Patio de los Naranjos (Imágenes 1 y 2), donde al turista le resulta prácticamente imposible escapar del decorado del “escenario” turístico cordobés.



Sevilla Edigrafía
 © CORDOBA: Fuente del Patio de los Naranjos



17 - CORDOBA
 Fuente en el Patio de los Naranjos. Muchachas corlobesas

Figuras 2 y 3: “Autenticidad teatral” en la fuente del Patio de los Naranjos de la Mezquita (Hauser y Menet y Rafael Garzón). Fuente: Colección particular de la autora

Recuperación del “escenario turístico” por parte de la ciudadanía

El palacio denominado “de las Rejas de Don Gómez” o de los Marqueses de Viana aglutina un conjunto heterogéneo de patios y edificaciones que empezaron a construirse a finales del siglo XV. Se trata todavía de un atractivo turístico secundario de la ciudad de Córdoba, eclipsado por la hegemonía de su Mezquita-Catedral. Sin embargo, su popularidad está en alza (57.143 visitantes en el 2º trimestre de 2017 frente a los 20.147 del mismo periodo en 2007), ayudada por la declaración de los Patios de Córdoba como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (2012).

Pese a que su apertura total al público no fue hasta 1980, tras la adquisición de la propiedad por la Caja Provincial de Ahorros de Córdoba, el primer intento de puesta en valor turístico del Palacio se remonta a los tiempos del II Marqués de Viana, José Saavedra, amigo personal de Alfonso XIII, que planea acondicionar el antiguo Palacio de las Rejas de Don Gómez como museo durante la década de 1920. Sin embargo, este proyecto quedó inconcluso debido a la repentina muerte del aristócrata. Durante la década de 1950 su nuera, Sofía de Lancaster, retoma el proyecto y traslada el contenido de su palacio en Madrid al de las Rejas de Don Gómez de Córdoba. Palacios Bañuelos & Primo Jurado (2009: 170) advierten que “todo ello permitió a la marquesa llevar a cabo las obras de restauración, el decorado y la instalación de todas las obras de arte, logrando un conjunto que pudo estimarse como único en España”.

Esta acción les valió a los III Marqueses la concesión de la Medalla de Oro de la Ciudad de Córdoba (1962) en “reconocimiento a la labor realizada en pro de la riqueza artística de la capital cordobesa y el excepcional interés que tan distinguidos españoles están aplicando al enriquecimiento de su casa-palacio en Córdoba, convertida en un auténtico museo de la ciudad y que produce continuamente la admiración de cuantos cordobeses y forasteros la visitan”. Su máxima ilusión consistía en la perpetuación de su legado una vez que ambos muriesen, ya que no habían tenido descendencia.

Se negoció de forma ardua para que los marqueses donasen su Palacio a la ciudad de Córdoba, que sería destinado a museo, pero ninguna fórmula parecía contentarles. Se recurrió al alcalde que había modernizado turísticamente la ciudad (Antonio Cruz Conde, entonces presidente de la Diputación), pero las capitulaciones se vieron enturbiadas por un asunto económico que perjudicaba a los marqueses (la devolución del dinero que el matrimonio había cedido durante la Guerra Civil), así como por la licencia de construcción que otorgó el Ayuntamiento para un edificio que rompía la armonía del conjunto paisajístico del jardín de 1.200 metros cuadrados, que constituye el “patio” más grande de la casa.

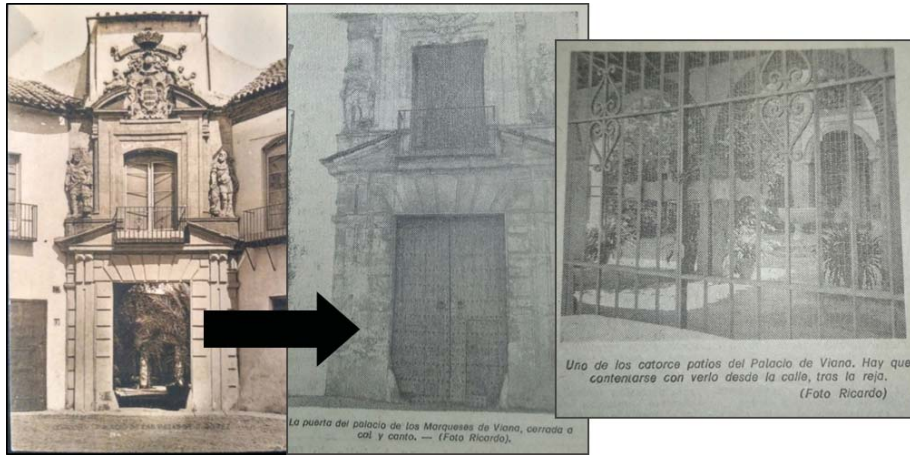


Figura 4: Portada principal del Palacio de Viana en la década de 1920, y en 1978, cuando los III Marqueses impedían las visitas (Solano Márquez, en Diario “Córdoba”, 1978a y 1978c). Fuente: Colección particular de la autora y Biblioteca Central de Córdoba.

De este modo, se paralizó el acuerdo (y las visitas al Palacio; Figura 4) durante la década que comprende 1968-1978, momento clave de transición tanto en España como en Portugal (patria de la Marquesa), momento en que los III Marqueses de Viana pensaron vender el Palacio e, incluso, insertaron un anuncio de venta en el magazine francés “Jours de France” (Solano Márquez, 1978b: 13), en el que se podía leer: “Córdoba (España) magnífico palacio del siglo XV, completamente amueblado haute époque, colección: tapices, cuadros, porcelanas, armas antiguas, once patios floridos, jardín, rosalada”; todo ello, por aproximadamente 12 millones de euros. La reproducción de este anuncio inmobiliario en el Diario “Córdoba” en julio de ese mismo año provocó el enfado de la población.

El Estado de las Autonomías, a través de la descentralización administrativa y la democratización política, había creado un clima propicio para la reclamación social de este palacio, como símbolo del Patrimonio Histórico que había permanecido cerrado durante siglos para los cordobeses. La prensa se hacía eco de este descontento:

“Dicen las guías turísticas que el Palacio de los Marqueses de Viana tiene catorce patios, valiosas colecciones de guadameciles y ricas piezas de orfebrería cordobesa. Entre otras cosas. Pero hay que conformarse con imaginárselo, pues el suntuoso palacio [...] está cerrado a cal y canto, como coto privado de una regalada vida aristocrática y decadente” (Solano Márquez, en Diario “Córdoba”, 1978a: 13).

Este periodista reclamaba "la iniciación de un expediente de declaración de utilidad pública o de monumento histórico-artístico nacional, que desembocase en una posterior expropiación y compra por el Estado", ya que "sería lamentable que la señora Marquesa [...] que no es cordobesa, ni vive en Córdoba, ni, presumiblemente, tiene apego sentimental por esta ciudad, disponga a su criterio de un palacio-museo que forma parte de la historia de la ciudad" (Solano Márquez, en Diario "Córdoba", 1978c: 15).

Sofía de Lancaster llegó a contactar con posibles compradores extranjeros en marzo de 1980, interesados en los bienes muebles que albergaba, desatando las iras de los ciudadanos cordobeses (y de diversas asociaciones, como el Colegio de Arquitectos, Adelpha o Amigos de Córdoba, que solicitaron formalmente su incoación) que, alertados por la prensa, montaron turnos de guardia.

"Durante la tarde del lunes, y especialmente al caer la noche, agentes de la autoridad, concejales y numerosos ciudadanos sensibilizados con el tema, se desplazaron a la plaza de la Reja de Don Gome (sic) para montar una vigilancia activa e incluso, si llegaba el caso, impedir que el trailer se marchase de allí cargado de objetos artísticos" (Solano Márquez, en Diario "Córdoba", 1980a: 13).

La prensa volvía a apelar a la sensibilidad de sus propietarios:

"Si la Marquesa de Viana a cambio de cualquier renta vitalicia cede su Palacio-museo a Córdoba para enriquecimiento cultural de los ciudadanos, todas las generaciones presentes y futuras alabarán tan generoso gesto de una señora cuyo nombre iría siempre unido al de su legado" (Solano Márquez, en Diario "Córdoba", 1980a: 13).

Aunque no salió ninguna obra del Palacio de Viana de forma subrepticia, las autoridades se vieron obligadas a actuar. En ausencia de una ley actualizada de protección del Patrimonio, el entonces alcalde de la ciudad (Julio Anguita) recurrió a un Decreto, no derogado, de 1931 ("dictando medidas urgentes y eficaces para la defensa del patrimonio artístico español", sobre enajenación de bienes artísticos, arqueológicos e históricos de más de cien años de antigüedad, "Gaceta de Madrid", número 143, de 23 de mayo de 1931), el cual preveía que

"cuando por la desaparición de un objeto de su sitio habitual o por otra causa cualquiera, pueda presumirse que se intenta una enajenación, el gobernador podrá comprobar la subsistencia del mismo por inspección directa o delegada de los inmuebles o lugares en que pudiera encontrarse" (Figura 5).

De este modo, se conminaba a poner el inmueble y su contenido a disposición del Gobernador civil de la provincia (Francisco Javier Ansuátegui), con el fin de inspeccionar que los tesoros de Viana seguían en su sitio.



Figura 5: Imagen del tráiler que desató la ira ciudadana y primer reportaje gráfico del Palacio de Viana tras el incidente (Solano Márquez, en Diario “Córdoba”, 1980a; Solano Márquez, en Diario “Tendillas 7”) Fuentes: Biblioteca Central de Córdoba, Solano Márquez (1980) y fotograma del film.

Solano Márquez destacó que “la aplicación de la ley y el respaldo moral de un pueblo que valora y defiende sus monumentos y obras de arte, son dos acciones que ejercidas con simultaneidad constituyen la mejor garantía para la defensa de la Córdoba monumental, tanto tiempo olvidada, despreciada, degradada” (1980: 90). La campaña ciudadana a favor de la conservación del inmueble y sus objetos artísticos, así como la mediación de una figura tan emblemática para la ciudad como el antiguo alcalde Antonio Cruz Conde, culminó con la adquisición del Palacio de Viana por parte de la Caja Provincial de Ahorros de Córdoba (actual CajaSur) y su progresiva puesta en valor como museo de todos los cordobeses, proyecto que llega hasta nuestros días.

Metodología

La investigación sigue las premisas analítico-descriptivas ya empleadas por Nieto Ferrando *et al.* (2015) u Osácar (2016), desarrollando los ejes conceptuales de su temática (“escenario” y espacio “bastidor” del turismo) para centrarse luego en el contexto específico de estudio (el “escenario” turístico de la ciudad de Córdoba y la historia de la reivindicación del Palacio de Viana como espacio patrimonial clave para la sociedad cordobesa) y aplicar la teoría de la “autenticidad escenificada” de MacCannell (1973) al análisis del film “Pasodoble”.

La selección de la película “Pasodoble” se ha llevado a cabo entre una muestra de 100 películas rodadas en Andalucía (que forman parte de los trabajos de tesis de la autora). Se ha elegido este film por resultar un ejemplo paradigmático, ya que reúne el mayor número de referencias a la política turística y patrimonial del periodo “Democracia y Autonomía” (1975-1992) y propicia la convergencia de mirada de residentes y turistas en torno a un espacio liminal como el Palacio de Viana (Figura 6). En él colisionan los intereses de sus diferentes “stakeholders”, transformándose en un espacio cultural de tránsito, de entrada y salida, en el que se ponen de manifiesto las prácticas culturales contemporáneas, más allá del carácter esperpéntico de la narración cinematográfica.

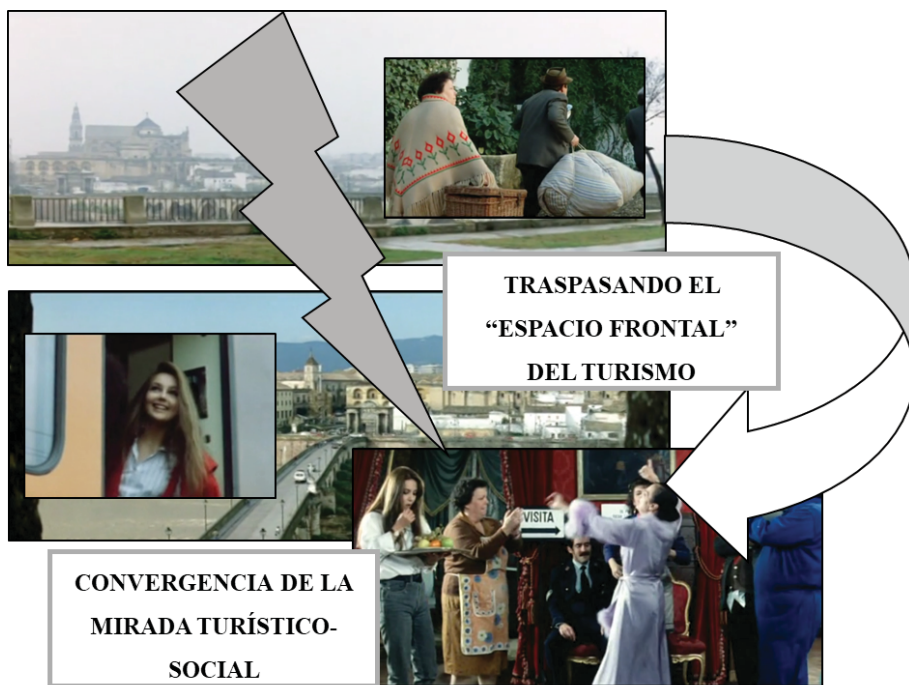


Figura 6. Contraste de las visiones de Córdoba del residente y el turista

Para conseguir nuestro objetivo, se ha procedido a visualizar el film a través de la herramienta NVivo 11. Este software pertenece al grupo de herramientas CAQDAS (Computer-assisted Qualitative Data Analysis Software) que, a través de un sistema informatizado de codificación de contenidos y la comparación constante de los datos por medio de matrices de nodo, logran crear lo que se ha denominado como “teoría fundamentada” o “grounded theory”, ayudando al investigador a superar el sistema tradicional de colores y fichas. El presente estudio se ha realizado basándose en el análisis sistemático de films, fotografías y textos desde el campo de la Sociología Visual en las que el “objeto”

se convierte en “sujeto” que proponen Cipriani & Del Re (2012), así como en la aplicación de técnicas de análisis mixto al ámbito del turismo (Loulanski & Loulanski, 2011; Fan, Qiu Zhang *et al*, 2017).

El empleo del software NVivo 11 ha permitido analizar las escenas del film “Pasodoble” (1988) por medio de segmentos de metraje, que se han categorizado según el procedimiento “in vivo” (categorización teórica emergente, realizada al tiempo que aparecen los temas en el film), para descubrir las tendencias principales del mismo. Se ha elegido, por tanto, un sistema de codificación inductivo, abierto y directo, que identifica los patrones de análisis, ayudando a la autora a configurar el sistema de codificación axial (árbol de categorías de análisis) que aplicará en sus trabajos de tesis.

Así, se comprueba que las categorías (o “ideas fuerza”) que aparecen con mayor frecuencia a lo largo del metraje de “Pasodoble” (1988) son aquellas relacionadas con el contexto turístico de la producción (31 referencias, 23’66% del total), con el “escenario” turístico de la ciudad de Córdoba (“Patrimonio Histórico-Monumental”, 12 referencias, 9’16%), con el tipo de turista representado (“Turista Sightseeing o convencional”, 11 referencias, 8’4%) y con la “Desigualdad social” entre turistas, cordobeses y gestores (10 referencias, 7’63%).

El análisis de los resultados se ha centrado en estas 4 categorías de entre las 32 categorías detectadas en el film, ya que aglutinan 64 referencias de un total de 131 sobre el recurso (48’85%). En la Figura 7 se puede ver la relación de estas cuatro categorías principales (de izquierda a derecha: “Democracia y Autonomía”, “Patrimonio Histórico-Monumental”, “Turista Sightseeing o convencional” y “Desigualdad Social”) con las categorías vinculadas a la identidad de Córdoba y los cordobeses en “Pasodoble” (1988). En esta figura se puede apreciar cómo las categorías que más se vinculan con la población son las relacionadas con el contexto histórico (política cultural y turística del periodo 1975-1992) y la desigualdad social generada, mientras que el Patrimonio y los turistas convencionales aparecen retraídos respecto a esta vinculación, permaneciendo más alejados de la población que el resto.

El análisis del film pone de manifiesto que, sin embargo, las miradas de cordobeses y turistas convergen en el momento en que la turista es invitada a entrar en el Palacio por la familia cordobesa de los Pizarrero (Segmento número 6 del film, minuto 16:25,9). Estos resultados no hacen sino corroborar nuestra hipótesis de que el Palacio de Viana puede ejercer como espacio liminal donde converjan las miradas de cordobeses y turistas, aspecto que se materializa en “Pasodoble” (1988). El estudio se ha completado con la descripción de la situación actual del Palacio de Viana, comparándola con la situación ideal propuesta en el film, ofreciendo algunas claves para su reapropiación ciudadana.

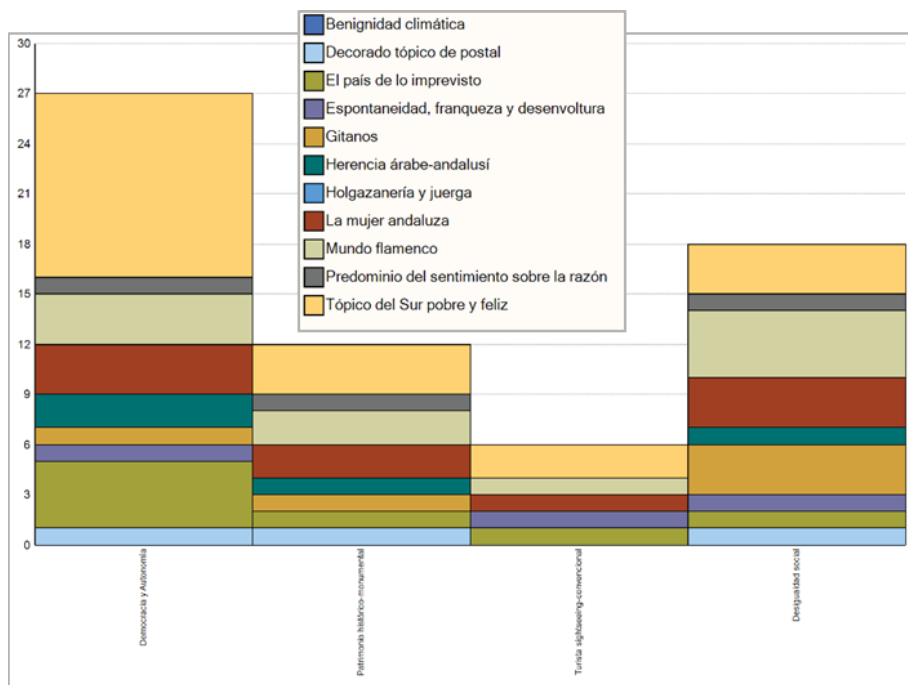


Figura 7. Relación de las 4 categorías que aparecen con mayor frecuencia a lo largo del metraje del film con las categorías vinculadas a la identidad de los cordobeses.

Resultados del análisis del film “Pasodoble” (José Luis García Sánchez, 1988)

Los nativos cordobeses. De figurantes a protagonistas

“Pasodoble” es una fábula de Frank Capra tamizada por la crueldad del carácter español. De este modo, el film contiene al menos 10 referencias directas al nodo “Desigualdad social” (7,63 % del total), reflejadas en otras tantas situaciones en el film. Según García Sánchez, la película “no es más que la historia de unos pobres que no se resignan a no ser felices y de paso contagian la felicidad al resto de la gente” (Torres, en “El País”, 1988). Así, cuando los Pizarrero se quedan sin casa, deciden “okupar” el Palacio de Viana como reclamación de su derecho natural sobre el inmueble (“mi casita, ay, mi casita de mi corazón”, suspira la anciana Pizarrero), reivindicando un espacio para los turistas como un espacio de vida para la población.

Sole (María Galiana) explica la situación a la turista Makren:

“Nosotros tenemos aquí todos los derechos. Mi suegra (Antoñita Colomé), la madre de mi marido, fue toda la vida la amante del príncipe de Pontirole,

el dueño de esta casa. Mi marido y su hermano, Fructuoso y Poli, son como tú [hijos ilegítimos]. Lo que pasa es que el príncipe era un desagradecido, le tenía que haber dejado esta casa a mi suegra, porque bastante feliz que lo hizo toda la vida”.

Ante la pregunta sorprendida de Makren, Sole afirma irónicamente que “[la casa no se la dejó] a nadie, la hizo convertir en un museo”. “Pa’ que lo vea la gente ná más”, apostilla Camila, haciendo hincapié en su reivindicación sobre él como espacio vivido.

De este modo, los “okupas” se instalan en los antiguos aposentos de la matriarca, quitando las barreras museísticas para los turistas, pero siguiendo las flechas del itinerario fijado para ellos, lo que incide en la confluencia de sus miradas: “el patio Rejas” (que en realidad es el nuevo Patio de Columnas, acondicionado por la Caja de Ahorros Provincial tras la adquisición del Palacio), la rosaleda, los patios de servicio y los salones repletos de bienes suntuarios de incalculable valor (filmados en su mayor parte en el Palacio de Fernán Núñez de Madrid). A la mañana siguiente a la “okupación”, el espectador comprueba que el traspaso de poderes entre gestores y ciudadanos se ha efectuado con éxito cuando encuentra a Sole preparando el desayuno de la familia con evidente satisfacción.

Se aprecia un claro paralelismo, por tanto, entre la desprotección de la familia Pizarrero y la ciudadanía de Córdoba, ya que a ambos se les ha negado tradicionalmente el disfrute efectivo del Patrimonio. Como María y Camila, los cordobeses han servido durante mucho tiempo a los deseos de familias aristocráticas, que les han abierto o cerrado las puertas de sus palacios a capricho. Con la puesta en vigor de la nueva Ley del Patrimonio Histórico Español, el orden se revierte,

“porque en un Estado democrático estos bienes deben estar adecuadamente puestos al servicio de la colectividad en el convencimiento de que con su disfrute se facilita el acceso a la cultura y que ésta, en definitiva, es camino seguro hacia la libertad de los pueblos” (Ley 13/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español).

Extremo de la Ley que la familia de María aplica al pie de la letra.

El Palacio de Viana se convierte, por tanto, en sede de la resistencia local (ver Figura 8), ejercida como “vandalismo de una clase aculturizada con necesidades primarias” (Martínez Fernández, 1991: 117), frente a la desesperación de las “fuerzas vivas” (el aristócrata don Nuño, el conservador Gilberto Velázquez y el diputado Topero), que intentan desposeer a la ciudadanía de sus derechos de disfrute del Patrimonio.



Figura 8. Calle de las Rejas de Don Gómez en la tira de postales editadas por el II Marqués de Viana. Fuente: Hauser y Menet. Colección particular de la autora.

Así, tras consultar al Ministerio de Cultura, el hijo del prócer local advierte:

“Señores, a partir de este momento, todo lo que suceda aquí [...], que no trascienda [...]. Si todo este lío sale en la televisión, ¿qué pasa?, que se pone de moda y tó er mundo se pone a vivir en los conventos, en los museos, en las catedrales. Vamos, el acabose”.

La réplica de la esposa del conservador pone de relieve su desprecio por la sociedad cordobesa: “Y porque lo dice el Ministerio, tengo yo que comer a base de chorizo y dormir tirada en mitad de la calle, mientras esos degenerados se lanzan a la orgía en mi propia casa”. Entre ambos colectivos (ciudadanía y clase alta), el espectador contempla a “[...] las fuerzas del orden –municipal- que, impotentes e integradas en el caos” (renegando incluso de la propiedad privada), “necesitarán de otro impulso superior para reconstruir *el orden*”.

La resistencia de esta familia ofrece, asimismo, una segunda lectura, como persistencia de los mitos del cine franquista (flamenco y picaresca gitana), el “tópico del Sur pobre y feliz” que, en definitiva, se niega a abandonar su primacía en la cinematografía española y la imagen turística del país. De hecho, cuando el número Montoya se infiltra en el Palacio, la abuela María le reprochará: “¿Y no te da vergüenza, un gitano, y tan guapo, meterse a policía?”. “¿Y qué quiere que haga, si no sirvo p'artista?”, responderá el aludido. Su madre, que regenta un tablao flamenco en la Plaza del Potro, al enterarse de la deserción de su hijo, no cabrá en sí de gozo.

La turista suiza

Makren es la turista que viaja según “el modelo de turista de Hollywood” (Tzanelli, 2007: 2), la “turista *sightseeing*-convencional” (11 referencias en NVivo; 8,4 % del total) que llega a Córdoba para conocer a su padre y queda atrapada, como la familia Pizarrero, entre el “escenario” de la ciudad de Córdoba y su espacio “bastidor”, transformándose poco a poco en una “turista convencida-experiencial” (2 referencias directas de integración con los cordobeses en el Palacio). De ese modo, se sorprenderá cuando María se ponga a bailar en las aristocráticas estancias y participará en la juerga flamenca subsiguiente; sonreirá de complicidad ante la gitana que pretende decirle la buenaventura en la Plaza del Potro; correrá en busca de un cerdo para la matanza o dormirá en una cama con dosel reservada a personajes principescos.



Figuras 9 y 10: La turista traspasa el “telón cultural” del Palacio de Viana. Fuente: *Fotogramas del film*

La llegada de este personaje en un tren Madrid Atocha-Córdoba (previo a la modernización de infraestructuras que supuso la Exposición Universal de 1992) es la excusa perfecta del director para dar rienda suelta a su concepción del imaginario español, cuyos “personajes-arquetipo le sirven, asimismo, para no dejar títere con cabeza” (Caparrós Lera, 1992: 325). Fascinada ante la “okupación” de un inmueble turístico (que no duda en fotografiar; Imágenes 3 y 4), se encuentra convencida de que el despliegue de mitos se realiza solo para ella y en el momento de su visita (Barthes, 1957). Su excéntrica conducta frente al Patrimonio deriva tanto de su posición como alteridad frente al residente como de su situación temporal en el destino turístico, aspectos que contribu-

yen a que todo desliz cultural se le pueda perdonar.

Sin embargo, Makren no se resigna a padecer su propio "síndrome del zoo" y, por ello, se esfuerza por comprender a los "okupas" y defenderlos. La familia Pizarrero la acoge como a una más porque, como hija ilegítima de Don Nuño, también pertenece a esa colectividad de desterrados del bien cultural durante siglos. Makren entra en el juego que le brinda el "escenario" turístico de la ciudad de Córdoba y penetra como una exhalación en su "trastienda" (*backstage*), traspassando las rejas del patio más importante de la casa.

Tan solo escapará de este espacio liminal la primera noche, cuando se sumerja en el decorado teatral de la Plaza del Potro con Juan Luis. Éste, en su afán por seducirla, recurrirá a su herencia hispano-musulmana (Imágenes 5 y 6): "¿Tú sabes que mis antepasados, los árabes, amaban tanto a la mujer, que les construían canciones, con el murmullo del agua y de las fuentes? Pues igualito que ellos, soy capaz de hacer yo por ti, Macarena". Y es que, toda vez inmersa en el sistema turístico de Córdoba, su condición de visitante la hace susceptible de engaño, siendo víctima tanto de su presunto hermano como de la desaprensión del dueño de un coche de caballos, que no dudará en timarla en pos del beneficio económico del turismo.

Su aura de sofisticación centroeuropea y desprejuiciada (que le hará recibir a su padre y a su hermano semidesnuda), como producto de un entorno socialmente avanzado, contrasta con la bizarra sencillez de los nativos españoles, en un momento en el que España acababa de entrar en la Unión Europea (1986), pero su europeísmo seguía siendo más aspiracional que efectivamente alcanzado. Al final, Juan Luis y Makren descubren que, a pesar de todo, no son hermanos de sangre y pueden consumir su relación, derribando el complejo histórico del español respecto a sus conciudadanos europeos.



Figuras 11 y 12: Makren frente al sistema turístico convencional de Córdoba en la Plaza del Potro y un tablao flamenco. Fuente: *Fotogramas del film*

El Palacio de Viana, las *fuerzas vivas* y las leyes de Patrimonio Español del Estado de las Autonomías

Desde el momento en que convergen las peripecias de la familia Pizarrero y de Makren en el ficticio “Museo Legado Pontirole” (Palacio de Viana), éste se convierte en una “zona franca” para el espectador, un limbo o espacio liminal situado entre el “escenario” y el espacio “bastidor” que cuenta con 31 referencias directas a la política turística y patrimonial de la época (23,66 % del total): la ventana abierta a un mundo ideal en el que nativos y turistas disfrutaban y participan de su Patrimonio Cultural (Figura 13), aún a riesgo de colisionar con los intereses de sus gestores oficiales.



Figura 13: Calle de las Rejas de Don Gómez y puerta decorado que simula la portada principal en “Pasodoble”. Fuente: *Fotograma del film*

El inmueble había sido declarado “Monumento Histórico Artístico Nacional” el 27 de marzo de 1981 (Real Decreto 1055/81) y “Jardín Histórico Artístico” el 13 de abril de 1983, tras “el feliz proceso histórico” de “recuperación por nuestro pueblo de su libertad” y la nueva organización territorial española, pero antes de la aprobación de la Ley 13/1985, del Patrimonio Histórico Español, que le otorgaba la figura de Bien de Interés Cultural

El legislador de 1985 reivindica la “venerable Ley” de 1933 (de Defensa, Conservación y Acrecentamiento del Patrimonio Histórico-Artístico Nacional, “Gaceta de Madrid” de 25 de mayo de 1933, número 145) y pone de relieve que la nueva norma “deriva [...] de la creciente preocupación sobre esta materia por parte de la comunidad internacional [...], la cual ha generado nuevos criterios para la protección y enriquecimiento de los bienes culturales”. Esta Ley, además, extiende la consideración de Patrimonio Histórico Español a los Jardines Históricos, definidos como “espacio delimitado, producto de la ordenación por el hombre de elementos naturales, a veces complementado con

estructuras de fábrica, y estimado de interés en función de su origen o pasado histórico o de sus valores estéticos, sensoriales o botánicos" (Ley 13/1985, del Patrimonio Histórico Español).

Por otra parte, el 10 de abril de 1987 se aprobó el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos (Real Decreto 620/1987), en el que se definen como tales

"las Instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural".

Tras su adquisición por parte de la Caja de Ahorros Provincial de Córdoba, el Palacio de Viana sería gestionado por un Patronato del que iban a

"formar parte muchas personas significadas de la ciudad, como alcalde, presidente de la Diputación, directores de museos, director de la Academia, Universidad, Amigos de los Patios, Amigos de Córdoba..., o sea, todas las personas que tengan preocupación por el tema cultural" (entrevista a Miguel Manzanares, en Solano Márquez, 1980: 68).

Sin embargo, las figuras de Don Nuño, presidente del Patronato ficticio (Fernando Rey, que "repite, de nuevo, su arquetipo de noble español [...] aunque aquí García Sánchez lo despoja de toda su aureola de nobleza y lo introduce en una rapiña colectiva"), y Velázquez, el conservador del "Museo Legado Pontirole" (Miguel Rellán, "cornudo y falsificador de cuadros para atender las lujosas necesidades de su insaciable mujer"), pretenden la "utilización de la cultura como negocio y producto de venta de una clase dominante venida a menos" (Martínez Fernández, 1991: 116-17).

Pronto se sabrá que el conservador ha ayudado a Don Nuño a vender cuadros pertenecientes a la colección del Museo (nuevo guiño a la historia real del Palacio), en contra de la norma de 1985, que prevé "en particular su defensa contra la exportación ilícita y su protección frente a la expoliación", definida como "toda acción u omisión que ponga en peligro de pérdida o destrucción todos o alguno de los valores de los bienes que integran el Patrimonio Histórico Español o perturbe el cumplimiento de su función social" (Ley 13/1985, del Patrimonio Histórico Español). No en vano, Rachid Amirou (2000) percibe a los conservadores de los museos como los actores culturales cuya conducta revierte de forma más nociva sobre el Patrimonio, situando sus perjuicios por encima de aquellos que los turistas pueden ocasionar.

Así, mientras que

"Topero y Velázquez quieren solucionar el asunto por las bravas [...], don

Nuño [...] recuerda al conservador que es conveniente negociar y no llegar al escándalo que supondría el reconocimiento de que la mayoría de las obras del museo han ido siendo reemplazadas por otras falsas” (Martínez Fernández, 1991: 115).

Su postura conciliadora (“el Legado Pontirole que se conserva en ese museo es Patrimonio de la Humanidad, y usted [por el agente Topero] no es quien para ponerlo en riesgo”) oculta un temor latente: en cuanto la ciudadanía, ajena a sus desmanes, entre en el Palacio, se pondrá sobre la palestra su inadecuada gestión del bien. Temor que su hijo disfraza de patriotismo: “Porque nuestro lema es por España, por Andalucía y por la Humanidad, ¿entendido?”.

Cuatro serán los espacios de Viana que figuren preferentemente en “Pasodoble” (Figura 14): el Patio de las Rejas (del siglo XVII), el Patio de los Jardineros y el Jardín (ambos del siglo XIX), y el Patio de Columnas (1983). De los 12 patios que posee el Palacio, tan solo dos dan a la calle (de las Rejas y de la Cancela), siendo planteados como muestras de poder ante la sociedad cordobesa. Solano Márquez (1980: 24) afirma que “en este hermoso patio los



Figura 14: Jardín, Patio de Columnas, Patio de los Jardineros y Patio de las Rejas en el plano de la primera guía del Palacio de Viana. Fuente: Solano Márquez (1980) y fotogramas del film

Marqueses y sus invitados veían pasar por la calle Rejas de Don Gome (sic) la procesión de las Angustias [...]. Y dicen que el sublime paso de Juan de Mesa no solo se detenía ante las rejas, sino que daba un pequeño giro para situarse mirando al patio”. En este patio, frente a las habitaciones de la última Marquesa, será donde tengan lugar escenas decisivas (e irreverentes) del film, como la curación milagrosa del fraile Fructuoso o la tentativa de suicidio del hijo del prócer local, ambas con desenlace cómico.

“Escenario” y espacio “bastidor” de Córdoba: colisión constante

“¿Y dónde situar el espejo en que se miran los seres deformes que componen nuestra ciudadanía mejor que en Córdoba, ciudad en la que se empezó a escribir el verdadero argumento de la película que queremos hacer, es decir, de la Historia de España?”, se pregunta su director (Martínez Fernández, 1991: 115). “Pasodoble” es quizá la primera película que utiliza de forma consciente el “escenario” turístico de su Patrimonio Histórico (12 referencias de codificación; 9,16 % del total) tras “Carceleras”, “Rosario la cortijera” (ambas de José Buchs, rodadas en 1922 y 1923, respectivamente), “El Cristo de los Faroles” (Gonzalo Delgrás, 1958) o “Los duendes de Andalucía” (Ana Mariscal, 1966). “Que dicha utilización haya despertado controversias es cuestión de gustos y opiniones”, apostilla Martínez Fernández (1991: 115).

La región andaluza posee atribuciones plenas en materia de Turismo desde la promulgación de su Estatuto de autonomía en 1981 (art. 13.17. Promoción y Ordenación del Turismo). Sin embargo, no sería hasta el 22 de diciembre de 1992 cuando se creara la empresa pública TURISMO ANDALUZ, S.A., poniendo de relieve la tardanza en planificar la actividad. Quizá por esto, la Córdoba de 1988 se corresponde con la ciudad de postal trasnochada con la que todo turista sueña, donde los figurantes cordobeses del “escenario” turístico se deslumbran ante la protagonista y la cámara, como en una película muda.

Martínez Fernández afirma que

“la bella fotografía de Fernando Arribas ha captado planos y secuencias de calles y lugares cordobeses de forma deslumbrante: el palacio del Marqués de Viana, el palacete de San Andrés, el primer recorrido de Makren por la ciudad en coche de caballos desde la estación de ferrocarril hasta ese lugar, pasando por la Ribera, la Mezquita y diversas calles típicas, viaje por el que le cobran tres mil pesetas” (Ibidem: 117).

Los títulos de crédito iniciales (Figura 15) actúan como un videoclip turístico, alternando planos de un “escenario” turístico impoluto (Mezquita-Catedral, Judería) con otros de su abigarrado espacio “bastidor” (los puestos y comercios populares de la Plaza de la Corredera), siempre a ritmo de la música



Figura 15: Primera incursión de Makren y del espectador en el limbo del “espacio frontal” de Córdoba. Fuente: *Fotogramas del film*.

de Carmelo Bernaola (que obtendría un Premio Goya por su magistral aliento popular), articulando una sinécdoque identitaria a través de la impresión de las banderas española y andaluza sobre los nombres de los protagonistas.

Esta promoción audiovisual de Córdoba no se encuentra muy alejada del videoclip “¡Que viva España!” de “Me has hecho perder el juicio” (1974), en el que Manolo Escobar cantaba las excelencias nacionales a ritmo de pasodoble. La euforia desarrollista del film de Orduña se traslada aquí a una opereta de costumbres del Estado de las autonomías, que traspasa los prejuicios de su sinécdoque generalizadora para unir al espectador con sus personajes, convertido en un “okupa” más del Patrimonio cordobés.

Discusión y Conclusiones. Evolución turística del Palacio de Viana

El presente estudio ha puesto de relieve la difícil imbricación de los “stakeholders” (sociedad, turismo, gestores) con la legislación cultural en un espacio emblemático (el Palacio de los Marqueses de Viana) tras su recuperación como museo para los cordobeses. La contextualización de este bien ha permitido conocer su reivindicación social a finales de la década de 1970 (venta del Palacio a CajaSur en plena transición al Estado de las autonomías). El análisis del film “Pasodoble”, además, ha ofrecido la posibilidad de trasladar la teoría de la “autenticidad escenificada” de MacCannell (1973) a una película que

ejerce como producto simbólico de su tiempo, y cuyos personajes traspasan el “escenario” del turismo de Córdoba, convirtiendo al Patrimonio Cultural en punto de encuentro metafórico de residentes y turistas.

No obstante, este film no es sino la fotografía congelada de un momento histórico concreto, que no permite aventurar la evolución posterior del Palacio de Viana. Como se ha visto, los permisos para rodar “Pasodoble” en 1988 se limitaron a los espacios exteriores, grabando los interiores en el suntuoso Palacio de Fernán Núñez de Madrid. No sería hasta 2015 cuando el espectador televisivo viera abrirse ante sí, de forma efímera y parcial, el Salón de los Sentidos, el Salón Rojo, el Salón del Artesonado, el Salón de Tobías, la escalera principal, la Biblioteca, la Galería de los Cueros y la de los Azulejos, como sede de un evento publicitario (rodaje de la serie “Allí abajo”) por el que el Ayuntamiento pagó 65.000 euros¹ de subvención directa a la productora Plano a Plano.

Conviene aclarar que, tras la reapertura de sus patios y jardines a la sociedad cordobesa en octubre de 1980, el Presidente de la Caja de Ahorros Provincial de Córdoba, Miguel Manzanares, afirmaba que iban a acondicionar el interior del Palacio para la visita, aunque “su propósito [era] mantenerlo todo tal como [estaba]”, ya que se trataba de “una casa de la vieja aristocracia cordobesa mantenida como podía estar hace dos siglos” (en Solano Márquez, 1980: 67-68). El conservador Joaquín Moreno también hablaba de la necesidad de catalogación y estudio del contenido del Palacio, así como de la edición de un libro que fuera “pieza fundamental para la proyección mundial de la casa y sirv[iera] como reclamo del turismo hacia Córdoba” (1980: 35).

Sin embargo, ningún gestor se ha preocupado desde entonces de la actualización museográfica de sus salas, de acuerdo a las nuevas tendencias culturales, pese a autodenominarse como “museo de territorio”. “Lo que sí queremos impedir son las visitas multitudinarias”, afirmaba Manzanares en 1980, “que sean como máximo de veinte personas; hacer dos o tres turnos cada día, que la gente lo pida con el tiempo suficiente”. Este criterio de capacidad de carga se mantiene en 2017 (cuatro turnos en días laborables; dos, en fin de semana), pero también su discurso museográfico, convencional y anticuado, que no alude al significado de su reivindicación social y que se conforma, de vez en cuando, con modificar la disposición de las piezas y su iluminación (como en la renovación de 2012).

Se comprueba, así, que la democratización del Palacio de Viana concernía principalmente a sus patios y jardines (“5 siglos, 12 patios e infinitas sensaciones”), dejando sus salones “tras el telón cultural” de cordobeses y turistas,

1 Según Irene Contreras, “Salir en ‘Allí Abajo’ tiene un precio”, ABC Córdoba (27/08/2017).

como barrera de entrada a su conocimiento. El Palacio de Viana puede ser catalogado hoy en día como un espacio aséptico y predecible, cuya historia no atraviesa su propio “escenario” turístico (Figura 17); estéticamente perfecto en su narración de la historia de Córdoba a través de sus patios (con vídeos introductorios y sensoriales, potenciando el uso de tablets, representaciones teatrales y conciertos; Figura 16), pero poco efectivo a la hora de invitar a traspasar el lujoso decorado del Palacio, debido a las escasas interpretaciones patrimoniales (visitas del rey Alfonso XIII a Viana) que se realizan en su interior y cuya efectividad ha de ser objeto de estudios posteriores.

Esta sofisticación artificial queda muy lejos de la voluntad del director José Luis García Sánchez de “colectivizar” la experiencia de Viana, potenciando, por el contrario, un nuevo “síndrome del zoo” (Krippendorff, 2000), en el que ya no son turistas y residentes los que se miran con extrañeza a través del “telón cultural”, sino espectadores (locales o foráneos) los que contemplan una representación histórica sin un hilo conductor que les hable de la reapropiación social del Palacio. Se percibe, por tanto, que los gestores de Viana han perdido la oportunidad de crear un nuevo punto de unión ideal para nativos y turistas, y que, a treinta años vista, la conquista del Palacio de Viana ha sido parcial, dejando tras el “telón cultural” de MacCannell el espacio simbólico y transgresor que preconizaba “Pasodoble” en 1988.



Figuras 16 y 17: Teatralización del pasado en el Patio de los Gatos y vista hacia la calle Rejas de Don Gómez. Fuente: Propiedad de la autora

Bibliografía

- Alfayé, S. y Rodríguez-Corral, J. (2009) "Espacios liminales y prácticas rituales en el noroeste peninsular". *Acta Paleohispánica X*. Paleohispánica 9, 107-111.
- Amirou, R. (2000) *Imaginaire du Tourisme Culturel*. Paris: PUF.
- Barrientos, M. (2010) "Sevilla ante el cinematógrafo: primeras filmaciones y exhibiciones". En Lahoz, J.I. (Coord) *A propósito de Cuesta. Escritos sobre los comienzos del cine español 1896-1920*. Valencia: Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia, 27-48.
- Barthes, R. (1957) *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bernal Rodríguez, M. (1987) "Tipologías literarias de la Andalucía romántica". En *La imagen de Andalucía en los viajeros románticos: homenaje a Gerald Brenan*. Málaga: Diputación Provincial, 101-124.
- Bonet i Agustí, L. (2008) "Ciudad, cultura y modelos turísticos". *Barcelona METROPOLIS*, 72: 67-69.
- Caparrós Lera, J.M. (1992) *El cine español de la democracia. De la muerte de Franco al "cambio" socialista (1975-1989)*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Casaño, C.; Solano Márquez, F.; Fernández, M. y Aguilar Urbano, M.R. (2005) *Crónica de un Sueño. Memoria de la Transición Democrática en Córdoba*, Volumen 05. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces y C&T Editores.
- Ceriani, G.; Duhamel, Ph.; Knafo, R. y Stock, M. (2005) "Le touriste et la rencontre de l'Autre". *Revue l'Autre*, 6(1): 71-82.
- Cipriani, R. y Del Re, E.C. (2012) "Imagination and Society: The Role of Visual Sociology". *Cogn Process*, 13 (Supl. 2), 455-S463.
- Donaire, J.A. (2008) "La efervescencia de la 'turismofobia'". *Barcelona METROPOLIS*, 72: 71-75.
- Egea, A. (Coord) (2006) *Dos siglos de imagen de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Fan, D., X., F.; Qiu Zhang, H.; Jenkins, C.L. y Tavitiyaman, P. (2017) "Tourist Typology in Social Contact: an Addition to Existing Theories". *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Fourneau, F. (1992) "Viajeros en Andalucía y representaciones turísticas de un cierto paisaje mediterráneo". En VV.AA. *Paisaje mediterráneo*. Milán: Electa, 204-207.
- Garrido, M. (2005) "La publicidad turística en Andalucía (2002-2005): Andalucía sólo hay una, la tuya vs Andalucía te quiere". *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 10: 77-98.
- Hernández Ramírez, J. (2008) *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Centro de estudios Andaluces.
- Krippendorf, J. (2000) *Les vacances, et après? Pour une nouvelle compétence des loisirs et des voyages*. Collection « Logiques Sociales ». Paris: L'Harmattan.

- Lasso de la Vega, C. (2006) *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- López Ontiveros, A. (2001) "Caracterización geográfica de Andalucía según la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX". *Ería*, 54-55: 7-51.
- Loulanski, T. y Loulanski, V. (2011) "The Sustainable Integration of Cultural Heritage and Tourism: a Meta-Study". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7): 837-862.
- MacCannell, D. (1973) "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. y Flower MacCannell, J. (2017) "The Two Fantasies in Architecture for Tourism", Keynote, Architecture and Tourism Conference (Paris, 3-5 July 2017).
- Martínez Fernández, B. (1991) *Córdoba en el cine*. Córdoba: Excelentísima Diputación Provincial de Córdoba.
- Nieto Ferrando, J.; Del Rey Reguillo, A. y Afinoguenova, E. (2015) "Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951 – 1977)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 584-610.
- Osácar Marzal, E. (2016) "La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4): 843-858.
- Palacios Bañuelos, L. y Primo Jurado, J.J. (2009) *Reyes y Cortesanos. La Monarquía Alfonsina y los Marqueses de Viana*. Logroño: Ediciones San Martín.
- Rivera, M. (2006) *La imagen turística de Córdoba. Un viaje en el tiempo*. Guía de la exposición de historia gráfica del turismo de Córdoba. Córdoba: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Sazatornil, L. (2015) "Fantasías andaluzas. Arquitectura, orientalismo e identidades en tiempos de las Exposiciones Universales". En Méndez y Plaza (Coord.), *Andalucía. La construcción de una imagen artística*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, 79-142.
- Solano Márquez, F. (1978a) "Reivindicación del Palacio de los Marqueses de Viana". Diario "Córdoba", Miércoles, 19 de julio, Año XXXVI, N° 11.414, 13.
- Solano Márquez, F. (1978b) "El Palacio de Viana, en venta". Diario "Córdoba", Jueves, 20 de julio, Año XXXVI, N° 11.415, 13.
- Solano Márquez, F. (1978c) "Hay que detener la venta del Palacio de Viana". Diario "Córdoba", Miércoles, 26 de julio, Año XXXVI, N° 11.420, 15.
- Solano Márquez, F. (1978d) "Salvar el Palacio del Marqués de Viana". Diario "Córdoba", Viernes, 13 de octubre, Año XXXVI, N° 11.461, 16.
- Solano Márquez, F. (1980a) "Clima de oposición al traslado de objetos artísticos del Palacio de Viana". Diario "Córdoba", Miércoles, 5 de marzo, Año XXXVIII, N° 11.884, 13.
- Solano Márquez, F. (1980) *Visita al Palacio de Viana (y pequeña historia de su reivindicación)*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Caja Provincial de

Ahorros de Córdoba.

Torres, R. (1988) "El oblicuo humor de García Sánchez". *El País*, Viernes, 11 de marzo. Recuperado de <https://elpais.com>

Tzanelli, R. (2007) *The cinematic tourist: explorations in globalization, culture, and resistance*. London: Routledge.

Patrimonialización de la arquitectura hidráulica del río Seco (Mutxamel, Alicante)

María-Teresa Riquelme-Quiñonero

Herencia o deconstrucción del patrimonio cultural. Aproximación conceptual

Cada día resulta más complejo definir el binomio formado por los conceptos patrimonio y cultura (Troncoso y Almirón, 2005; Fernández de Paz, 2006; Barretto, 2007). Por ello, para abordar el presente trabajo se hace necesaria una aproximación teórica a las diferentes perspectivas en las que se ha planteado su definición. En este sentido, Claudia A. Troncoso y Analía V. Almirón (2005) realizan una síntesis que pone de relevancia el debate existente al respecto. Estas autoras señalan dos enfoques que, a priori, son divergentes.

En un primer corpus teórico destaca la estrecha relación del patrimonio con la identidad y la cultura, resultando ser un elemento de reafirmación frente “al empuje del uniformismo cultural” (Fernández la Paz, 2006: 6). Dentro de esta corriente se aprecian tres matices diferentes. Para algunos autores, el término patrimonio sustituye a los de identidad y cultura¹; para otros, es “un elemento vinculado a la herencia”² (Troncoso y Almirón, 2005: 59); y un tercer

1 W. Nuryanti (1996), M. Salemme, G. Canale, M.^a E. Daverio y M. Vereda (1999), A. Coca Pérez (2002), S. Cornero, P. del Río y P. Curetti (2002), G. Fernández y A. Guzmán (2002), E. Venturini (2002) y B. Martín de la Rosa (2003).

2 P. Teo y S. Huang (1995), W. Nuryanti (1996), D. Timothy y G. Wall (1997), J. Ballart y J. Juan (2001) y M. Barretto (2003).

grupo enlaza ese sentido identitario con el presente. En esta última conceptualización observamos de nuevo dos perspectivas, en las que el patrimonio es tanto lo que se hereda como lo que se crea en el presente³ o lo que se modifica a lo largo de las generaciones⁴, por tanto, está reformulándose constantemente. Recogiendo las palabras de Beatriz Martín de la Rosa, el “patrimonio es una utilización de la historia, un rescate de elementos del pasado, desde el presente, desde las circunstancias y necesidades del presente” (2003: 157).

Por otro lado, se deconstruye el concepto patrimonio (Troncoso y Almirón, 2005: 60). Esta corriente plantea que la definición de los diferentes elementos que lo constituyen se realiza desde el presente⁵. En esta construcción social del patrimonio destaca Llorenç Prats (1997; 1998) al definir el proceso de legitimación de referentes simbólicos a partir de unos criterios de autoridad extraculturales, esenciales e inmutables como lo son la naturaleza, la historia y la genialidad en lo que denomina *pool* patrimonial (Prats, 1997: 23-27; 1998: 64-65). Este autor plantea la imagen de un triángulo delimitado por los criterios mencionados y dentro de él, se hallarían todos los elementos potencialmente patrimonializables (Prats, 1997: 27; 1998: 65). Para formar parte del repertorio patrimonial de una cultura, ha de ser activado mediante un intrincado proceso en el que deben participar todos los actores implicados, es decir, el poder político formal e informal, destacando el papel fundamental que desarrolla la Academia a la hora de “proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios” (Troncoso y Almirón, 2005: 61).

En este contexto de activación de los recursos patrimoniales, existe una dicotomía que ha causado o ampliado el debate que estamos planteando hasta el momento, generando tensiones entre los diferentes especialistas: los que abogan por la conservación y los que instan al uso turístico de un elevado número de recursos. Estos últimos defienden la alternativa del turismo cultural⁶, que Agustín Santana caracteriza a través de una serie de factores: la discusión ecológica; la forma de organizar las vacaciones, disociado del turismo de masas y garantizando el prestigio social; y, la oferta de la cultura como una experiencia individual (2003b: 37-38). Aunque es innegable la repercusión positiva que tiene la transformación de elementos patrimoniales en productos culturales

3 A. Coca Pérez (2002) y S. Cornero, P. del Río y P. Curetti (2002).

4 M. Salemme, G. Canale, M.^a E. Daverio y M. Vereda (1999), E. Venturini (2002) y B. Martín de la Rosa (2003).

5 B. Graham, G. J. Ashworth y J. E. Tunbridge (2000) y A. Santana (2003a).

6 Definido en la *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo* (1999) y adoptado por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS).

para las comunidades y sus economías locales, se han de tener presentes los riesgos que han de asumir, como son su mercantilización, su banalización y su espectacularización debido a la masiva afluencia de turistas que *consuman* este servicio (Prats, 1997: 39-56; 1998: 70; 2003), convirtiéndose en el producto por excelencia y sustituyendo a la cultura en sí misma (Martín de la Rosa, 2003).

Este texto presenta un caso de estudio centrado en el proceso de activación de diferentes elementos patrimoniales ubicados en la cuenca del río Montnegre, en la comarca de L'Alacantí (provincia de Alicante). Esta comarca está formada por dos municipios de la costa mediterránea -con amplias y reconocidas playas- como Alicante y El Campello, y los municipios de interior Agost⁷, Aguas de Busot, Busot, Jijona, Mutxamel, Sant Joan d'Alacant, San Vicente del Raspeig y Torremanzanas. Entre todos estos municipios destacan cuatro al consolidarse como conurbación de Alicante, la capital de la comarca: El Campello, Mutxamel, Sant Joan d'Alacant y San Vicente del Raspeig. Observamos cómo los distintos municipios que conforman la tradicional *orta Aliquantis* (Cabezuelo y Gutiérrez, 1990-1991: 69; Gutiérrez, 2017: 27-37) se esfuerzan en poner en valor su patrimonio arquitectónico al surgir diferentes proyectos tanto en Alicante como en Sant Joan d'Alacant para la creación de museos etnográficos dedicados a la producción vinícola de este espacio fértil a finales del siglo XIX, al complejo sistema de riego y a las arquitecturas defensivas diseminadas por esta geografía. En este trabajo, analizamos el término municipal de Mutxamel, centrado en patrimonializar diferentes estructuras hidráulicas⁸ que han perdurado hasta nuestros días y la biodiversidad en torno al río Seco.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar las diferentes acciones realizadas para patrimonializar estas arquitecturas y sus espacios. A la par, debemos analizar las consecuencias de dichas acciones sobre el propio patrimonio y su entorno.

En cuanto a la metodología aplicada, se ha realizado una amplia búsqueda en la hemeroteca local sobre esta temática para conocer tanto las diferentes propuestas de actuación sobre las estructuras hidráulicas como la implicación y la percepción de la ciudadanía y de las diferentes administraciones en su mantenimiento y perdurabilidad futura. Además, también se han estudiado

7 Desde este municipio, a 18 km al noroeste de Alicante, se controlan las distintas vías de comunicación entre la costa mediterránea y el interior (Peidro, 2017).

8 Descartando molinos, lavaderos, abrevaderos, aljibes, balsas, canales y otras posibles construcciones que, aunque son parte del entorno, no son objeto de este estudio. Aunque la exclusión de estas arquitecturas se pueda deber a que no son lo suficientemente atrayentes para los turistas potenciales al estar limitada su rentabilidad económica, hay que mencionar las actuaciones arqueológicas realizadas en la balsa romana del barranco del Juncaret (2015-2016) y su difusión a través de una publicación (García y Giner, 2018).

las diferentes actividades de difusión programadas por parte del ámbito académico y del propio Ayuntamiento. Una vez analizada toda la documentación trabajada, se procede a redactar el discurso y las propuestas de actuación que a continuación desarrollamos con el fin de reforzar la conciencia colectiva sobre su propia historia a la par que crear un nuevo nicho de mercado dentro del sector turístico.

La arquitectura hidráulica del río Seco, ¿un patrimonio olvidado?

Para entender la importancia de las arquitecturas hidráulicas más relevantes como el pantano de Tibi y las presas de derivación de Les Fontetes, Nou y El Campello, ubicadas a lo largo del río Montnegre, es necesario introducir las características singulares de esta área que la hacen única en el levante mediterráneo. Antes de explicar brevemente las diferentes construcciones mencionadas, debemos matizar que el pantano de Tibi no se encuentra en el término municipal de Mutxamel. Su inclusión en este trabajo radica en ser considerado el elemento principal para la ampliación del espacio fértil que dio lugar a la expansión agrícola, especialmente vinícola, que vivió la comarca de L'Alacantí en el último tercio del siglo XIX (Giménez, 1981; 1989) y la transformación y construcción de una serie de quintas de recreo con amplios jardines, propiedad de la oligarquía alicantina (Riquelme, 2014; 2015; 2016; 2017).

La huerta alicantina incluye los municipios de Alicante, El Campello, Mutxamel y Sant Joan d'Alacant (Alberola, 1994: 16); siguiendo a A. López Gómez (1978: 531), podemos denominar a esta amplia extensión *Campo de Alicante* ya que estas tierras estaban regadas por el agua embalsada en el mencionado pantano (Figueras, 1900-1913, vol. IV: 336). Este espacio fértil se sitúa en un llano litoral al NE del perímetro urbano de la capital de la comarca de L'Alacantí (Alberola, 1981: 117) y está surcado por el río Montnegre, definido como un río-rambla (Gil Olcina, 1993: 23). Su régimen típico pluvial-mediterráneo se caracteriza por dos picos máximos en primavera y otoño, siendo mayor este último, y con un acusado estiaje en verano. Por tanto, lo más característico de esta zona es su extrema aridez que se ve alterada por fuertes lluvias de gran intensidad horaria que han acarreado devastadoras consecuencias para la economía de la huerta y que podemos rastrear a través de las diferentes rogativas celebradas a lo largo de los siglos (Albert, 1974; Sala, 1991; Brotons y Llorens, 2007; Picó, 2017).

La irregularidad del caudal del río Montnegre, la edificación de diversas construcciones por los vecinos de Castalla, Tibi y Onil a lo largo de su curso, junto a un endurecimiento de las condiciones meteorológicas, dieron lugar a una considerable reducción de una superficie cultivable de una excelente calidad que provocó que la ciudad de Alicante estudiase, a finales del siglo XVI, la posibilidad de construir un embalse que pudiera solventar las dificultades

aludidas e incrementara los rendimientos agrícolas (Viravens, 1876: 137-138).

El primer elemento de gran relevancia en la cuenca del río es el pantano de Tibi. Esta obra hidráulica se construyó entre los cerros del Mos del Bou y La Cresta y cerró sus compuertas el 13 de octubre de 1593 (Bendicho, 1640, vol. III^o: 135-144; Jover, 1863: VIII; Viravens, 1876: 133-169; Maltés y López, 1881: 169 v.-173 v.; Sala: 1924: 45-59; Sánchez y Sala, 1978: 93-100; López Gómez, 1978: 537; Alberola, 1984; 1994; López Gómez, 1996: 47; Marquiegui, 2013, vol. II: 1129-1143; Melgarejo, 2015; Picó, 2017). La revisión definitiva de la presa fue realizada por el arquitecto real Juan de Herrera a comienzos del año siguiente y siguiendo las instrucciones del rey Felipe II, el Portantveus del General Gobernador don Álvaro Vique y Manrique procedió al reparto y ordenación de las aguas embalsadas, redactando un Memorial que el rey aprobó el 9 de noviembre de 1594. Con este documento se pretendió manifestar sin ambigüedades que el agua no se podía separar de la tierra y mantener el principio de los derechos adquiridos (Alberola, 1981: 121; 1984: 28-34; 1994; Cabezuelo y Gutiérrez, 1990-1991: 71).

A continuación, y ya en el término municipal de Mutxamel, está Les Fontetes o *assut* Vell. Esta presa de derivación es la más antigua que se ubica en el cauce del río Montnegre para recoger las aguas de avenida y encauzarlas a la huerta. Muchos investigadores piensan que fue construida en el siglo XIII, aunque anteriormente pudo existir una presa de arco de medio punto de origen romano. Realmente, los primeros datos documentales que se conservan sobre su existencia datan de finales del siglo XV pero, a partir del siglo XVI, se encuentran referencias más concretas en los textos del deán V. Bendicho (1640, t. III^o: 131-132), A. J. Cavanilles (1795-1797, vol. II: 251), P. Madoz (1845-1850, vol. I: 97) y los padres jesuitas J. B. Maltés y L. López (1881: 150 r.).

El azud que se levanta en la actualidad es una reconstrucción de principios del siglo XIX (Alberola, 1981: 140; Marquiegui, 2013, vol. II: 1045-1051). Su función primigenia era recoger las aguas de las avenidas que rebasaban el pantano para, una vez asimiladas al Agua Vieja, ser distribuidas para el riego en Mutxamel, Tàngel y el Palamó, aunque el caudal era tan modesto que se hizo necesario acumular el agua en el denominado Pantanet, construido en 1842 (Marquiegui, 2013, vol. II: 1052).

Desde este azud se articula el eje vertebrador del espacio agrario: la acequia Mayor o del Consell, de la cual arrancan ocho brazales: Alfaz, Aljucer -actual Benitía-, Albercoquer, la Torre o Carnicería, Canelles y El Racó que corresponden a los de Lloixa y del Racó de Giner, el de Alfadramí identificado con el de Benialí o Maimona y, por último, el de Les Moletes. La mayoría de ellos se sitúan en la orilla derecha de la acequia Mayor, con la excepción del brazal de Aljucer o Benitía y el de Les Moletes (Gutiérrez, 1990: 158).

El siguiente elemento es el denominado *assut* Nou o Pas de Busot, situado en las proximidades del puente existente en la carretera que une Sant Joan d'Alacant y Busot (Cavanilles, 1795-1797, vol. II: 251; Alberola, 1981: 140; Marquiegui, 2013, vol. II: 1093-1098). El 21 de junio de 1377 aparece esta obra aprobada por el rey Pedro IV y posteriormente, hacia 1578, el Consell alicantino determinó un nuevo azud para recoger las aguas pluviales y de avenidas que no pudieran contenerse en el azud de Les Fontetes y reconducirlas a la huerta, reforzando el riego de la parte baja de la misma (Alberola, 1994: 144). Aunque por las presiones de los regantes, este no fue construido hasta 1631.

A la par que se construyó el azud Nou, los regantes habrían acondicionado la antigua acequia del Gualeró para utilizarla como boca de esta nueva obra hidráulica. Su principal misión era llevar las aguas desde la parte alta de Sant Joan d'Alacant, donde enlaza con la acequia Mayor, hasta la parte baja de la huerta -Sant Joan d'Alacant, Benimagrell y La Condomina- donde vuelve a enlazar de nuevo con la ya mencionada acequia Mayor (Sala y Pérez, 1999: 31).

Por último, el *assut* de El Campello es la más pequeña de las presas de derivación situadas en el curso del río Montnegre y existe desde finales del siglo XVIII (Marquiegui, 2013, vol. II: 900-904). Desde principios de agosto de 1811, hay constancia documental de la intención de construir un azud ya que el arquitecto Juan Bautista Lacorte había propuesto su edificación a 50 varas -alrededor de 800 metros- de la presa de Pas de Busot. Los labradores de El Campello lo solicitaron formalmente a la ciudad de Alicante en 1824 pero en 1840 aún no se había colocado ninguna piedra. Alrededor de 1843 debió quedar terminada porque es citado por el ingeniero francés Maurice Aymard y, posteriormente, por Joaquín Roca de Togores (1849). Por tanto, esta presa menor ubicada en el término municipal de Mutxamel sólo funcionó desde mitad del siglo XIX hasta principios del siglo XX, aunque esta era todavía menos previsible ya que sólo resultaba activa cuando a los otros dos azudes les sobraba agua o las crecidas eran de gran volumen (Brotons, 1996). Esta construcción hidráulica derivaba las aguas por la margen izquierda, mediante una boquera llamada acequia de Cerdá, beneficiando una superficie de 320 hectáreas ubicadas en la partida casa Marco, las inmediaciones de El Campello y Les Coves.

Este trabajo se centra en la patrimonialización de la arquitectura hidráulica más relevante del término municipal de Mutxamel, pero esta va estrechamente unida al paisaje que esta acción antrópica ha transformado, por un lado, generando una riqueza botánica y biológica y, por otro, creando unas costumbres ya perdidas en la memoria colectiva como fue la distribución y venta de agua en el bar Pepe de Sant Joan d'Alacant (Altamira, 1902: 151-159; 1903: 176-177; 1905: 72-77; Alberola, 1984: 145-149; Melgarejo, 2015: 87-93) y diferentes oficios relacionados con la mencionada distribución y la guarda de estas construcciones (Brotons, 1996; 2011; Picó, 2017).

Del recurso patrimonial al producto cultural: patrimonio hidráulico de Mutxamel

El valor arquitectónico del patrimonio hidráulico

El interés propiamente dicho por estas arquitecturas comienza en la década de los 90 del siglo XX. La primera construcción que es reconocida por la Administración es el pantano de Tibi en la celebración de su cuarto centenario. Es en este instante cuando es declarado Bien de Interés Cultural (BIC), tras la aprobación del Decreto 84/1994, de 26 de abril, del Gobierno Valenciano. Es interesante la detenida lectura del artículo 1 porque se detalla el conjunto de construcciones que quedan protegidas junto al pantano de Tibi como los azudes; en un primer momento podemos entender que se trata de los tradicionales azudes de Les Fontetes, Nou y El Campello explicados anteriormente, pero si estudiamos detenidamente el entorno protegido, observamos cómo estos quedan excluidos e interpretamos que hace alusión a las denominadas quince presas Antiquísimas del Montnegre (Melgarejo, 2015: 94-96).

A la par que este monumento es catalogado por la Administración como BIC, se celebra una charla en el Club INFORMACIÓN titulada “El pantano de Tibi: 400 años en servicio” el lunes 24 de octubre de 1994; en ella participaron el citado Armando Alberola; el arquitecto Santiago Varela; el ingeniero de caminos José Pagés; y, el entonces presidente de la Comunidad de Regantes “Sindicato de Riegos de la Huerta de Alicante”, Francisco Bernabeu.

Tras un estudio de la prensa local, observamos cómo durante esta década se publican diferentes artículos constatando la necesidad de un dragado, siendo el último en 1962⁹, y la rehabilitación de esta construcción y las que le circundan (Ferrándiz, 1993a; 1993b). Estos artículos cada vez serán más numerosos a medida que se acerca la celebración del IV Centenario de Felipe II, coincidiendo con el cierre de las compuertas de dicha presa ya que supuso la transformación antrópica del mapa agrícola de la huerta alicantina (Ferrándiz, 1997a; Picó 2017).

Dentro de este contexto y de la inclusión de esta construcción en la exposición “Los ingenieros y las máquinas en la época de Felipe II”, como parte de los actos organizados para el IV Centenario de Felipe II, se plantea una actuación para la limpieza de la sillería de la presa de Tibi y la restauración de la Casa del Pantanero (Ferrándiz, 1997b; 1998a). Algo más de un año después, vuelve a salir este asunto en prensa donde se hace hincapié en la necesidad de realizar un dragado debido a la importancia de esta construcción para la huerta alicantina y su expansión en la producción vinícola en el último tercio del siglo XIX, así

9 ASRHA. Secretaría. Apertura de las compuertas de limpieza. Sig. 219/8.

como restaurar los azudes de Mutxamel y San Juan (Ferrándiz, 1994; 1998b). Casi 20 años después, la situación de este hito de la construcción hidráulica europea comienza a ser muy preocupante porque no se puede asumir el dragado del pantano por su elevado coste y, además, no sé sabe qué hacer con los lodos que se extraigan. Al menos, la Comunidad de Regantes “Sindicato de Riegos de la Huerta de Alicante” asume la limpieza de la pared de esta construcción y expresa públicamente la intención de “poner en valor este enclave como atractivo turístico, mejorando los senderos, su accesibilidad y seguridad, así como la reforma de la Casa del Pantanet” (Rico, 2013).

A finales de la década de los 90 del siglo pasado, el *assut* Nou fue cedido por la Comunidad de Regantes “Sindicato de Riegos de la Huerta de Alicante” al Ayuntamiento de Mutxamel con la única condición de que este asumiera “el compromiso de su reparación y rehabilitación para evitar su pérdida. Compromiso que fue aceptado unánimemente por acuerdo plenario el pasado día 25 de noviembre” (Ferrándiz, 1997c). Casi un año más tarde, leemos la noticia que recoge la inauguración de estas obras de rehabilitación:

“La inauguración oficial de la reconstrucción del azud de San Juan [...] se llevó a cabo ayer por la mañana en un acto que asimismo fue el de la apertura de la semana divulgativa del «Origen del sistema de riegos de la Huerta de Alicante» [...] Carmen Pérez, directora general de Patrimonio de Cultura, destacó en su intervención que esta reconstrucción está detrás de un plan de la Conselleria, denominado de la Arquitectura del Agua. «Esto posibilita el actuar en el año 1999 sobre el de Mutxamel y el de El Campello, así como en algún molino de propiedad pública, para que los estudiantes puedan entender el sistema de riego de la huerta» [...] Asimismo puso de manifiesto que sobre este tipo de monumentos, «que no son monumentales», es más difícil que la Administración se interese, «a no ser que los ayuntamientos se muevan por ello».” (Ferrándiz, 1998b).

La presentación de esta restauración fue el primer acto de una semana cultural bajo el título de *Origen del Sistema de Riegos de la Huerta Alicantina. Alicante, El Campello, Mutxamel y Sant Joan*¹⁰, celebrada en Mutxamel y de la que se editó un folleto ilustrativo sobre la historia del sistema de riego de la huerta. El programa incluía diferentes conferencias a cargo de autoridades en la materia como la cronista local Asunción Brotons, Armando Alberola, Antonio Olcina y Santiago Varela; la exposición de “Documentos bibliográficos de la época” y la proyección del audiovisual *Perspectiva histórica del Pantano de Tibi*. Además, la Asociación Cultural L'Assut comenzó a trabajar en pro de difundir el sistema de riego de la huerta alicantina desde una doble vertiente. Por un lado, un grupo de historiadores tenía como finalidad documentar una serie de

10 AMM. Sección Local.

paneles explicativos que se proyectaba colocar a modo de exposición permanente, narrando la importancia del sistema de riego para la economía tanto de la huerta de Alicante como de la capital de la comarca de L'Alacantí. Por otro, un grupo de pedagogos estaba encargado de redactar un itinerario didáctico destinado al alumnado de los centros escolares con el fin de que conociera el pasado agrícola de la comarca, aportando detalles sobre el ecosistema, las tradiciones y costumbres de la huerta alicantina (Ferrándiz, 1997d). Mientras el trabajo del primer grupo se ha perdido, la labor de los pedagogos fue publicada por el Ayuntamiento de Mutxamel como una guía didáctica *L'Assut. Herència dels avantpassats* (1998).

Las diferentes actuaciones realizadas durante esta década nos muestran el interés principal de la Administración en conservar las arquitecturas hidráulicas por la importancia y la relevancia que tienen en sí mismas. Pero el interés de resignificarlos, para devolverlos a una sociedad que ya apenas sabía cuál era el valor de éstos, era escaso. Esta labor de sensibilización y de difusión del complejo patrimonio cultural existente en la huerta de Alicante recayó en el mundo académico y en la Asociación Cultural L'Assut, que contextualizaron estos y otras arquitecturas, las costumbres como la venta pública del agua de riego o *encante*, la etimología de términos propios de esta cultura del agua y los oficios dentro de la biodiversidad creada en la cuenca del río Seco tras la construcción del pantano de Tibi.

La arquitectura hidráulica como producto del turismo cultural

Tras estas diversas iniciativas que se han perdido en la memoria colectiva y que las instituciones no tuvieron mucho interés en mantener en el tiempo, llegamos al inicio del siglo XXI. El hecho comienza con la presentación del documento realizado por la Universidad de Alicante sobre las potencialidades turísticas y de ocio de este municipio para dinamizar económicamente y recuperar el patrimonio natural y cultural de Mutxamel (Ferrándiz, 2003)¹¹.

En este trabajo inicial se delimitan las posibles zonas turísticas donde destaca la ruta del agua por el cauce del río Montnegre, las numerosas quintas de recreo y la posibilidad de planificar rutas turístico-culturales que vayan más allá de las delimitaciones administrativas de los municipios colindantes, con el fin de reconocer el valor histórico de los diferentes recursos patrimoniales similares diseminados por toda la huerta alicantina. En este sentido, propone una ruta con itinerarios para senderismo y cicloturismo en el río Montnegre, así como la restauración del conjunto de edificaciones del *assut* de Les Fontetes y la casa del Pantanet. Además, prevé la creación de un espacio educativo con

¹¹ Resumen publicado por la Concejalía de Turismo de este Ayuntamiento bajo el título *Diagnòstic de potencialitats turístiques i d'oci* (2003). AMM. Sección Local.

la integración del *assut* Nou en un proyecto para recuperar la biodiversidad del río desde el pantano de Tibi hasta su desembocadura, con diversas propuestas de usos lúdicos y culturales e itinerarios didácticos.

Desde el objeto de estudio de este trabajo, este documento previo ha dado sus frutos desde dos ámbitos diferentes en las últimas décadas. En primer lugar, a través del “Programa VOLCAM de Voluntariat Ambiental”, se programaron dos campañas consecutivas y organizadas en torno a charlas, visitas guiadas, actividades relacionadas con los bienes y sus entornos y exposiciones sobre las cuestiones trabajadas: *Condicionament i millora de l'Assut de Mutxamel i proposta didáctica*, durante el verano de 2005, y *Recuperem la Ruta dels Molins de Mutxamel*, en el verano de 2006. En segundo lugar, se desarrollaron diferentes rutas de senderismo como la *Ruta Assut de Mutxamel-Assut de Sant* y *Ruta Assut de Sant Joan-El Cantalar*.

A medida que el Ayuntamiento trabajaba para poner en valor su patrimonio cultural y natural, comenzaba a reivindicar la rehabilitación el conjunto de edificaciones del *assut* de Les Fontetes y la Casa del Pantanet (Ferrándiz, 2004). Dicha reivindicación logró parte de su objetivo cuando la presa de derivación ya estaba en un estado deplorable. Gracias al programa Taller de Empleo y Formación¹² se han consolidado y limpiado las estructuras (Fernández, 2015) y ha obtenido la acreditación de dos especialidades formativas de la familia profesional denominada Edificación y obra civil: Operaciones auxiliares de albañilería de fábricas y cubiertas, perteneciente al certificado profesionalidad nivel 1 y Fábricas de albañilería, adscrita al certificado de profesionalidad nivel 2 (Ivorra, 2017).

En esta segunda etapa, observamos cómo las actuaciones por parte de la Administración van encaminadas por un lado a la conservación de su patrimonio hidráulico y a su difusión a través de rutas de senderismo con paneles informativos, objeto del último taller denominado “Sendas y área recreativa del río Montnegre” (Ivorra, 2017). Aun así, hay mucho trabajo por hacer ya que estas rutas no reciben el mantenimiento adecuado para su uso continuado y el *assut* de El Campello se encuentra prácticamente desaparecido.

Reflexiones sobre la creación de un producto cultural

Después de describir las singularidades de la arquitectura hidráulica más relevantes de la cuenca del río Montnegre y de las diferentes actuaciones con la finalidad de transformar este patrimonio en recursos patrimoniales, es el momento de analizar la coyuntura actual. Mutxamel es un municipio de interior que desde comienzos de esta centuria traza distintas líneas de actuación para

12 Subvención de la Dirección General de Empleo y Formación del SERVEF.

preservar y poner en valor su patrimonio cultural. Estas iniciativas para crear nuevos productos culturales tienen una doble vertiente. Por un lado, revitalizan los signos identitarios de un pueblo eminentemente agrícola hasta rebasar el ecuador del siglo XX y que ha visto en las últimas décadas una gran transformación urbanística que afecta tanto al casco urbano como a los diferentes núcleos poblacionales diseminados por todo el término municipal (Brotons, 2013; 2017). Además, los procesos migratorios de esta localidad provocan que el extenso patrimonio cultural mutxamelero pierda parte de su significado y sentido para la comunidad actual. Por otro lado, la gestión de un programa municipal, desarrollado en los últimos años con vistas a crear diferentes productos culturales y turísticos, fomenta una serie de nuevas sinergias entre ciudadanos, turistas, empresas privadas, asociaciones culturales, Universidad y Administración que van encaminadas a convertir esta localidad en una opción turística de calidad dentro de la marca Costa Blanca¹³. De esta manera, permite un crecimiento económico que revierte en el desarrollo local, a la vez que constituye una alternativa al tradicional turismo estacional de sol y playa de la comarca de L'Alacantí (Castillo, 2007).

Para consolidar este trabajo es necesario trabajar en dos líneas principalmente. La primera se centra en la promoción de programas integrales de preservación, conservación, restauración y rehabilitación para hacer las diferentes arquitecturas accesibles, así como el desarrollo y mantenimiento de distintas rutas que las integren dentro del paraje natural que las alberga, la huerta allicantina. Es decir, no podemos desvincular los diferentes recursos patrimoniales expuestos de su espacio físico, ya que es un todo y debe ser interpretado como tal para su mayor entendimiento y disfrute por parte de los turistas, tanto anfitriones como visitantes, y adecuado a diferentes rangos de edad. Es decir, es una tarea que necesita una planificación que debe tener en cuenta las diversas relaciones existentes entre este patrimonio y la identidad de la localidad, su economía y sus ciudadanos (Ballart y Juan, 2001: 176-180). Además, transcurridos algunos años de la puesta en funcionamiento de las rutas descritas, es necesario llevar a cabo una evaluación de estas a través de cuestionarios adaptados a diferentes segmentos de edad (escolares y adultos) para valorar tanto la resignificación como la adecuación y la gestión de los recursos patrimoniales seleccionados.

La importancia de esta gestión es que sea continua y estable en el tiempo; para ello, es primordial realizar un adecuado estudio de estas arquitecturas con el fin de analizar tanto las características internas -debilidades y fortalezas- como las externas -amenazas y oportunidades- de los bienes elegidos.

13 Mutxamel es Municipio Turístico tras aprobarse el Decreto 53/2013, de 26 de abril, del Consell, de declaración de Municipio Turístico de distintos municipios de la Comunitat Valenciana.

Por ello, es necesario, para poder planificar la protección y promoción global del patrimonio, tener en cuenta los siguientes puntos: identificación de los diferentes elementos relevantes para confeccionar un censo de los mismos; documentación y registro minucioso de los mismos; valoración y significación desde una amplia perspectiva que conjugue sus valores tangibles con los intangibles; intervención y conservación de acuerdo a las normativas; difusión y socialización con el fin de convertirlos en un producto cultural y turístico; impacto económico y sociocultural del patrimonio, en este caso, arquitectónico e hidráulico reconocido como un recurso primordial del turismo cultural (Azkarate, Barreiro, Criado, García, Gutiérrez, Quirós y Salvatierra, 2009).

Por tanto, sólo el esfuerzo conjunto de todos los actores implicados dará lugar a la consolidación de esta gestión cultural del patrimonio hidráulico de Mutxamel que avanza hacia la creación de un producto cultural de primer orden en la comarca de L'Alacantí. Esta progresiva puesta en valor, su reinterpretación y su difusión para devolvérselo a una sociedad como seña de identidad, tiene la finalidad de que esta comunidad cuide, respete y salvaguarde el patrimonio hidráulico para futuras generaciones, evitando así que vuelva a caer en el olvido (López Mira, 2005; Morate, 2007; Mateos, 2008; Vizcaíno, 2013) o desaparezca. En este sentido poco se puede hacer ya tras la destrucción de parte del paisaje tradicional de la huerta debido a la sequía de hileras de olmos alrededor del Canal de Riegos cerca de la quinta de recreo El de Conde o en el camino de La Rula (Ferrándiz, 1999); el abandono, la destrucción y la desprotección de la mayor parte de la acequia del Gualeró (Ferrándiz, 2002; Rico y Gil, 2013); la presión urbanística vivida a finales del siglo XX y en el primer cuarto del siglo XXI; o, los numerosos actos de vandalismo que sufre el "destrozado y desmantelado [...] Molí Nou, uno de los pocos molinos hidráulico y centenarios de la comarca que funcionó hasta aproximadamente 1940" (Fernández, 2013).

Retomando la labor de construcción sociocultural del patrimonio (Prats, 1997) y su dimensión económica (Greffé, 2003), debemos reflexionar sobre las tensiones que se producen entre el sector académico y el turístico (Martos, 2016: 57) con el fin de que sea la sociedad en su conjunto la que se beneficie -y no una parte de ella-, y no reducir este patrimonio a su valor de consumo, evitando por tanto su mercantilización. Ejemplo de ello, lo hemos plasmado en la ausencia de actuaciones en el *assut* de El Campello, así como en otras arquitecturas hidráulicas menores como son los molinos y lavaderos, por poner algún ejemplo, y en el mantenimiento de parte de las acequias, porque tanto la sociedad como la Administración perciben que estos ejemplos no son tan valiosos por el hecho de que son menos buscados y visitados y, por tanto, no generan ingresos a la comunidad (Gutiérrez, 2011: 116).

Siguiendo estas pautas, Mutxamel busca a través del mundo académico di-

fundir su patrimonio hidráulico, tras la aprobación del convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Mutxamel y la Escuela Politécnica Superior de Alcoy (EPSA), adscrita a la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), para la creación del aula de empresa denominada “Aula Riu Sec” en octubre del 2016. La finalidad de este convenio es preservar, poner en valor y rehabilitar las diferentes y valiosas arquitecturas hidráulicas de esta localidad para difundirlas a través de actividades formativas de diversa índole. Dentro de este programa, se han celebrado diversas charlas y las LXIX Jornadas DIFUTEC bajo el título “Mutxamel. Patrimonio hidráulico” en marzo de 2017 (Picó, 2017).

Todas estas actuaciones con el fin de crear un espacio de cohesión social donde comunicar, disfrutar e interpretar el patrimonio cultural están encaminadas a construir lazos entre la gestión y la educación patrimonial (García, 2009). La finalidad de este esfuerzo es lograr dos objetivos muy concretos. El primero es conseguir la declaración de BIC de los diferentes elementos que integran la arquitectura hidráulica del río Montnegre, apoyadas por numerosas cartas de adhesión firmadas por especialistas en esta materia. El segundo es la creación de un centro de interpretación sobre el sistema de riego de la huerta alicantina (Ivorra, 2016) y la consolidación de diferentes rutas culturales por el río Seco, uniendo las estructuras explicadas para tener una visión holística no solo de estas arquitecturas, sino también de la importancia del pantano de Tibi, de los molinos, de los abrevaderos, de los aljibes, de los depósitos, de las acequias como brazos distribuidores del agua por toda la huerta y los lavaderos como espacios sociales y femeninos. Todo ello dentro de un paisaje cultural único con un elevado valor ecológico y paisajístico. Estos objetivos tienen la finalidad de colocar a Mutxamel en el mapa turístico de la comarca de L’Alacantí, creando así un nuevo mercado dentro de este sector que permita un repunte en la economía del municipio con la llegada de nuevas inversiones y la creación de puestos de trabajo cualificados, así como la estabilidad del comercio local.

Bibliografía

- Alberola, A. (1981) Análisis y evolución histórica del sistema de riego en la huerta alicantina. *Anales de la Universidad de Alicante. Historia Moderna*, 1: 117-140.
- Alberola, A. (1984) *El pantano de Tibi y el sistema de riegos en la Huerta de Alicante*. Alicante: Instituto “Juan Gil-Albert”.
- Alberola, A. (1994) *El pantano de Tibi y el sistema de riegos en la Huerta de Alicante* (2ª ed.). Alicante: Instituto de Cultura “Juan Gil-Albert”.
- Albert, I. (1974) *La Virgen de Loreto de Muchamiel y el Libro de su Cofradía. Reseña y transcripción*. Alicante: Publicaciones de la Caja de Ahorros Provincial de la Excma. Diputación de Alicante.

- Altamira, R. (1902) Mercado de agua para el riego en la Huerta de Alicante y en otras localidades de la Península y Canarias. En J. Costa, *Derecho consuetudinario y economía popular de España* (145-174). Barcelona: Henrich y C^a. Zaragoza: Guara Editorial, 1981.
- Altamira, R. (1903) *Reposo*. Barcelona: Imprenta de Henrich y C^a. Alicante: Instituto de Cultura “Juan Gil-Albert”, 1992.
- Altamira, R. (1905) *Derecho consuetudinario y economía popular de la provincia de Alicante*. Madrid: Imp. del Asilo de Huérfanos del S. C. de Jesús. Reprod. facs. Alicante: Instituto de Cultura “Juan Gil-Albert”, 1985.
- Azkarate, A., Barreiro, D., Criado, F., García, I., Gutiérrez, S., Quirós, J. A. y Salvatierra, V. (2009) La arqueología hoy. En *Actas del Congreso Internacional “Medio Siglo de Arqueología en el Cantábrico Oriental y su Entorno”* (599-615). Vitoria-Gasteiz: Diputación Foral de Álava, Servicio de Publicaciones.
- Ballart, J. y Juan, J. (2001) *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Barretto, M. (2003) La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la ‘germanidad’ de la ciudad de Blumenau-SC (Brasil). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 51-63. Consultado el 18 de mayo de 2018: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.005>
- Barretto, M. (2007) *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal (Tenerife): PASOS, RTPC. Consultado el 18 de mayo de 2018: <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/35-numero-1-turismo-y-cultura>
- Bendicho, V. (1640) *Chronica de la Muy Ilustre Noble y Leal Ciudad de Alicante* (vol. III¹). Reprod. facs. Alicante: Ayuntamiento de Alicante, 1991.
- Brotons, A. (1996) Els últims assuters. *El Ravalet*, s. p.
- Brotons, A. (2011) Arquitectura hidráulica tradicional a l’horta alacantina. *El Salt*, 27: 4-17.
- Brotons, A. (2013) *Caminant per Mutxamel*. Mutxamel: Ajuntament.
- Brotons, A. (2017) *Transformació urbanística de Mutxamel (1928-2006)*. De les Portelles i el Salt a la “Rambla”(Av. Carlos Soler Poveda). Alicante: Ajuntament de Mutxamel.
- Brotons, A. y Llorens, S. (2007) *Estudi del llibre de La Cofradia de Nostra Senyora de Loreto de Mutxamel*. Alcoy: La Guía del Visitante.
- Cabezuelo, J. V. y Gutiérrez, S. (1990-1991) La Huerta de Alicante tras la guerra de los Dos Pedros. Acerca de la construcción del Assut Nou en 1377. *Anales de la Universidad de Alicante. Historia Medieval*, 8: 69-98.
- Castillo, J. (2007) El futuro del Patrimonio Histórico: la patrimonialización del hombre, *E-rph: Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 1. Consultado el 10 de diciembre de 2017: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/concepto/estudios/articulo.php>

- Cavanilles, A. J. (1795-1797) *Observaciones sobre la Historia Natural, Geografía, Agricultura, Población y Frutos del Reyno de Valencia* (vol. II). Madrid: Imprenta Real. Reprod. facs. Valencia: Albatros, 1995.
- Coca Pérez, A. (2002) Espacios naturales protegidos en Andalucía y Desarrollo Rural. El patrimonio como recurso de desarrollo. En *Actas del IX Congreso de Antropología*. Barcelona: [s. n.].
- Cornero, S., del Río, P. y Curetti, P. (2002) Revalorización patrimonial como recurso sustentable en la iniciativa turística: la costa santafecina. En *Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo*. Argentina: Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Fernández de Paz, E. (2006) De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 1-12. Consultado el 18 de mayo de 2018: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.001>
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2002) Turismo, patrimonio histórico-cultural y desarrollo sustentable. En *Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo*. Argentina: Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Figueras, Fco. (1900-1913) *Geografía General del Reino de Valencia* (vol. IV). Barcelona: Establecimiento Editorial de Alberto Martín.
- García, A. y Giner, F. Fco. (2018). *Excavant Mutxamel: els treballs arqueològics a la bassa romana del barranc del Juncaret (2015-2016)*. Alicante: Ajuntament de Mutxamel.
- García, Z. (2009) ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 271-280. Consultado el 18 de mayo de 2018: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.019>
- Gil Olcina, A. (1993) *La propiedad de aguas perennes en el sureste ibérico*. Alicante: Secretariado de Publicaciones Universidad de Alicante.
- Giménez, E. (1981) *Alicante en el siglo XVIII. Economía de una ciudad portuaria en el Antiguo Régimen*. Valencia: Institución Alfonso el Magnánimo.
- Giménez, E. (1989) El puerto en la Edad Moderna. En F. Moreno (dir.), *Historia de Alicante* (301-320). Alicante: Ayuntamiento de Alicante, Patronato para la Conmemoración del Quinto Centenario de la Ciudad de Alicante, Diario Información.
- Graham, B., Ashworth, G. J. y Tunbridge, J. E. (2000) *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Londres: Arnold Publishers.
- Greffe, X. (2003). *La valorisation économique du patrimoine*. París: La Documentation Française.

- Gutiérrez, S. (1990) La huerta y el alfoz. En R. Azuar y J. Hinojosa (coords.) *Historia de la Ciudad de Alicante. Edad Media* (151-176). Alicante: Patronato Municipal del Quinto Centenario de la Ciudad de Alicante.
- Gutiérrez, S. (2011) La arqueología ensimismada. En J. Almansa Sánchez (ed.), *El futuro de la arqueología en España* (111-117). Madrid: JAS Arqueología.
- Gutiérrez, S. (2017) Un paisaje evanescente: el origen de la antigua Horta d'Alacant. En E. Aragonés y J. López (eds.), *Las torres de l'Horta d'Alacant* (27-37). Alicante: Universitat d'Alacant.
- ICOMOS. (1999) *Carta Internacional sobre Turismo Cultural: la gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Consultado el 18 de mayo de 2018: https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Jover, N. C. (1863) *Reseña histórica de la Ciudad de Alicante*. Alicante: Imp. y lit. de la V. de Juan J. Carratalá. Reprod. facs. Alicante: Agatángelo Soler Llorca, 1978.
- López Gómez, A. (1978) El campo de Alicante. En A. López y V. M. Rosselló (dirs.), *Geografía de la provincia de Alicante* (531-555). Alicante: Diputación Provincial de Alicante.
- López Gómez, A. (1996) *Los embalses valencianos antiguos*. Valencia: Generalitat Valenciana, Conselleria d'Obres Públiques, Urbanisme i Transports.
- López Mira, J. A. (2005) El patrimoni històric oblidat a Callosa d'en Sarrià. En J. M. García y A. Espinosa (eds.), *I Jornades sobre l'Actualitat del Patrimoni Arqueològic i Etnogràfic a la Marina Baixa* (17-24). [Elche]: Universidad Miguel Hernández.
- Madoz, P. (1845-1850) *Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España y sus posesiones de ultramar* (vol. I). Madrid: Est. literario tipográfico de P. Madoz y L. Sagasti, Reprod. facs. del Reino de Valencia, Valencia, Institució "Alfons El Magnànim", 1982.
- Maltés, J. B. y López, L. (1881) *Ilice Ilustrada: Historia de la Muy Noble, Leal y Fidelísima Ciudad de Alicante*. Reprod. facs. Alicante: Ayuntamiento de Alicante, Departamento de Publicaciones e Imagen, 1991.
- Marquiegui, Á. (2013) *El patrimonio hidráulico de la provincia de Alicante* (vol. II). Alicante: Diputación de Alicante.
- Martín de la Rosa, B. (2003) Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 155-160. Consultado el 18 de mayo de 2018: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>
- Martos, M. (2016) *Herramientas para la gestión turística del patrimonio cultural. Manual para gestores culturales*. Gijón: Ediciones TREA.
- Mateos, S. M. (coord.) (2008) *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones Trea.
- Melgarejo, J. (2015) *Los pantanos de época moderna en Alicante*. Alicante: Diputación Provincial, Instituto Universitario del Agua y de las Ciencias Ambientales.

- Morate, G. (2007) Conocimiento y percepción del patrimonio histórico en la sociedad española, *E-rph: Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*, 1. Consultado el 10 de diciembre de 2017: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/experiencias/articulo.php>
- Nuryanti, W. (1996) Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260. Consultado el 18 de mayo de 2018: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)
- Peidro, J. (2017) Agost, un poble entre el llegat i el lligam de la cerámica. *Revista del Vinalopó*, 20: 95-114.
- Picó, J. Fco. (2017) *Mutxamel, patrimonio hidráulico*. Alcoy: Ayuntamiento de Mutxamel, Aula Rio Sec, Universitat Politècnica de València, Campus d'Alcoi.
- Prats, Ll. (1997) *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Ll. (1998) El concepto de patrimonio cultural. *Política y Sociedad*, 27: 63-76.
- Prats, Ll. (2003) Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 127-136. Consultado el 18 de mayo de 2018: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.012>
- Riquelme, M.^a T. (2014) Un paseo por la arquitectura residencial del siglo XIX en Alicante, *Canelobre*, 64: 342-357. Consultado el 10 de diciembre de 2017: <http://hdl.handle.net/10045/72688>
- Riquelme, M.^a T. (2015) Análisis de la arquitectura residencial en la huerta de Mutxamel. En E. Cutillas (coord.), *Investigar en Humanidades. Actas de las IV Jornadas de Investigación de la Facultad de Filosofía y Letras* (239-247). Alicante: Publicacions de la Universitat d'Alacant.
- Riquelme, M.^a T. (2016) La identidad de la oligarquía alicantina a través de la arquitectura residencial decimonónica de la Huerta. Un caso de estudio central, *Revista Arkeogazte Aldizkaria*, 6: 91-108. Consultado el 10 de diciembre de 2017: <http://hdl.handle.net/10045/66060>
- Riquelme, M.^a T. (2017) Las quintas de recreo en la huerta de Mutxamel (ss. XVIII-XIX). Una aproximación desde la arqueología postclásica. Mutxamel: Ajuntament de Mutxamel. Consultado el 10 de diciembre de 2017: <http://hdl.handle.net/10045/72627>
- Roca de Togores, J. (1849) Memoria sobre el estado de la agricultura en la provincia de Alicante, 1848. *Boletín Oficial del Ministerio de Comercio, Instrucción y Obras Públicas* (t. VI).
- Sala, F. (1991). *La verdad sobre la Santa Faz* (2^a ed.). Alicante: Gráficas Díaz.
- Sala, F. X. y Pérez, T. A. (1999) *El reg a Sant Joan. Font i eix d'un poble*. Sant Joan: Ajuntament de Sant Joan.
- Sala, M. (1924) *Crónica de San Juan de Alicante*. Alicante: Papelería y Tipografía Bañó.
- Salemme, M., Canale, G., Daverio, M.^a E. y Vereda, M. (1999) El patrimonio arqueológico como atractivo turístico en Tierra del Fuego. *Estudios y Pers-*

- pectivas en Turismo*, 8(1): 57- 78.
- Sánchez, M. y Sala, F. (1978) *Resumen histórico de la villa de San Juan de Alicante*. Alicante: Delegación de Cultura del Ayuntamiento de San Juan de Alicante.
- Santana, A. (2003a) Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. En Antonio Miguel Nogués (coord.), *Cultura y turismo* (55-82). Sevilla: Signatura ediciones.
- Santana, A. (2003b) Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20): 31-57. Consultado el 18 de mayo de 2018: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Teo, P. y Huang, S. (1995) Tourism and heritage conservation in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 22(3): 589-615. Consultado el 18 de mayo de 2018: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00003-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00003-0)
- Timothy, D. y Wall, G. (1997) Turismo y patrimonio arquitectónico. Temas polémicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 6: 193-208.
- Troncoso, C. A. y Almirón, A. V. (2005) Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes y Transferencias*, 9(1): 56-74. Consultado el 10 de mayo de 2018: <http://nulan.mdp.edu.ar/296/>
- Venturini, E. (2002) Patrimonio cultural, turismo y desarrollo local: el camino de las Estancias Jesuíticas de Córdoba. En *Actas de las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo*. Argentina: Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Viravens, R. (1876) *Crónica de la ciudad de Alicante*. Alicante: Imprenta de Carratalá y Gadea. Reprod. facs. Alicante: Agatángelo Soler Llorca, 1976.
- Vizcaíno, A. (2013) Arqueología y Sociedad. Entre el idilio y la incompreensión. En J. Almansa Sánchez (ed.), *La Arqueología Pública en España* (15-36). Madrid: JAS Arqueología S.L.U.

Hemeroteca

- Fernández, M. (2013) Las ruinas del Molí Nou. *Diario Información*, 14 de octubre, 20.
- Fernández, M. (2015) Un nuevo taller de empleo dará trabajo a 24 personas en Mutxamel. *Diario Información*, 19 de junio.
- Ferrándiz, V. (1993a) Un patrimonio deteriorado. *Diario Información*, 5 de enero, 14.
- Ferrándiz, V. (1993b) Una presa que necesita ser restaurada. *Diario Información*, 4 de febrero, 15.
- Ferrándiz, V. (1994) Los regantes piden el urgente dragado del pantano de Tibi y su rehabilitación. *Diario Información*, 26 de octubre, 16.
- Ferrándiz, V. (1997a) Mutxamel reclama que el pantano de Tibi esté en el IV Centenario de Felipe II por razones históricas. *Diario Información*, 10 de febrero.

- Ferrándiz, V. (1997b) Una comisión de expertos estudia la presencia del pantano en el IV Centenario de Felipe II. *Diario Información*, 3 de marzo, 20.
- Ferrándiz, V. (1997c) Recuperar el pasado. *Diario Información*, 15 de diciembre, 13.
- Ferrándiz, V. (1997d) La Asociación Assu[t] prepara una serie de actos para dar a conocer los tres azudes del río Seco. *Diario Información*, 22 de diciembre, 13.
- Ferrándiz, V. (1998a) El Gobierno incluye a última hora los actos sobre la presa de Tibi en el IV Centenario de Felipe II por razones históricas. *Diario Información*, 1 de abril, 1.
- Ferrándiz, V. (1998b) Patrimonio restaurará los azudes de Mutxamel y El Campello tras rehabilitar el de San Juan. *Diario Información*, 20 de octubre, 1.
- Ferrándiz, V. (1999) En peligro de extinción. *Diario Información*, 21 de marzo, c4.
- Ferrándiz, V. (2002) Denuncian al Seprona la invasión de terrenos de la acequia del Gualerón. *Diario Información*, 1 de diciembre, c3.
- Ferrándiz, V. (2003) Un potencial por descubrir. *Diario Información*, 4 de mayo, c4.
- Ferrándiz, V. (2004) Los regantes alertan del estado de deterioro de la casa del Pantanet. *Diario Información*, 8 de febrero.
- Ivorra, S. (2016) Mutxamel proyecta un centro sobre el sistema de riegos desde el siglo XIII. *Diario Información*, 11 de mayo, 19.
- Ivorra, S. (2017) Mutxamel obtiene la acreditación para continuar el taller de empleo en los azudes. *Diario Información*, 21 de enero, 23.
- Rico, J. A. (2013) Los regantes descartan dragar el pantano de Tibi por su alto coste y baja calidad del agua. *Diario Información*, 5 de mayo, 23.
- Rico, J. A. y Gil, L. (2013) Una acequia protegida por la mitad. *Diario Información*, 20 de mayo, 17.

Documentos de archivo

Archivo Municipal de Mutxamel:

AMM. Sección Local.

Archivo del Sindicato de Riegos de la Huerta de Alicante:

ASRHA. Secretaria. Apertura de las compuertas de limpia. Sig. 219/8.

Turismo y participación ciudadana en la gestión del patrimonio y los museos etnológicos. Dos casos de estudio: Parque Sierra Norte de Sevilla (España) y North York Moors National Park (Inglaterra)

María José Romero Ternero

Introducción

Turismo y patrimonio etnológico son dos conceptos clave en la construcción de nuestra investigación. Partimos de la idea de que el turismo, el patrimonio etnológico y la articulación de la ciudadanía pueden componer un modelo innovador de gestión integral fundamentado en la lógica ecológica y cultural donde se estructura lo sostenible. El patrimonio etnológico es un concepto de utilización relativamente nuevo (Moncusí Ferré, 2005; Hernández-Martí, 2005) y, como indican García Canclini (1989-1999), Kirshenblatt Gimblett (1998-2004), Prats (1997) o Santana Talavera (1998), contar con profesionales de la cultura, con recursos y capacidades técnicas y/o epistemológicas no resulta suficiente para articular un turismo sostenible, ya que la sociedad debe ser capaz de gestionarlos eficazmente. El turismo es, por un lado, un fenómeno complejo que transforma el mundo y, por otro, es transformado a su vez en conexión con las necesidades y los valores de la humanidad (Smith, 1992). La amplitud y diversidad de conocimientos que deberán manejarse, en un futuro no muy lejano, serán necesarios para la gestión de los recursos que, como ya es bien sabido, no son ilimitados. Por tanto, una especialización práctica y una clarividencia teórico-metodológica serán necesarias para mantener una relación directa entre sistemas expertos (Giddens, 1999) para que se conjuguen y

se retroalimenten mutuamente. Numerosas investigaciones sólidas (Smith & Brent, 2001; V. S. Smith, 1992; Núñez, 1963; Santana Talavera, 1997; Burns, 1999; Hernández-Ramírez, 2015; Fernández de Paz, 2015) permiten un marco idóneo para esta investigación que acogen más contribuciones por su visión holística y por el imperativo dialógico de las ciencias sociales.

Finalmente, desde el punto de vista institucional, indicar que el museo es un instrumento de modernización y marca de modernidad (Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Hooper-Greenhill, 2003), donde las demandas más actuales de los museos etnológicos, en lo que llevamos de siglo XXI, abarcan temas como las identidades, el multiculturalismo, la migración, los conflictos o las desigualdades sociales (Macdonald, 2008, 2012).

Justificación de la investigación

Desde un punto de vista científico la importancia del tema de investigación viene justificada porque guarda una estrecha relación con la ética, la sostenibilidad y el respeto a la diversidad cultural. Su estudio es conveniente porque el turismo es una fuente de inspiración, y de motivación para muchas personas como medio de vida. Asimismo, la educación ciudadana en turismo, y en el uso de lo etnológico, es necesaria como herramienta de prosperidad y de posibilidades, para que un grupo social, si lo desea, utilice sus recursos como medio de producción de la mejor manera posible. Consecuentemente es necesario entender primero lo que ocurre a nuestro alrededor. Qué recursos existen de forma natural y de forma construida. De qué manera utilizarlos. Cuáles son los límites que se deberían o no traspasar para crear un entorno agradable y sostenible para todas las personas. Por ejemplo, las condiciones socio-turísticas que se crean, y la amplitud de relaciones socioculturales que se producen, entre territorio, patrimonio y turismo, son abrumadoras, en una de las pequeñas localidades investigadas, desde el punto de vista normativo. Es difícil obviar en esta investigación, por no decir casi imposible, toda la normativa relativa a denominaciones, patrones territoriales o figuras jurídicas patrimoniales con las que hemos tenido que trabajar. Toda esa normativa se traducían en una producción polisémica de recursos turísticos y patrimoniales, que a veces, confundían y desubicaban a la ciudadanía desde el punto de vista de la identidad o pertenencia a un grupo social: ¿global o local? Con todo, es cierto que estudiamos el medio *neorrural* (Crosby, 1993; 2009; Escobar, 2014) siguiendo la perspectiva del desarrollo sustentable junto con los objetivos del desarrollo del milenio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En cuanto a estudios parecidos es escasa, o incipiente, la literatura que aborda la problemática del patrimonio etnológico y su comercialización turística. En general, las referencias especializadas que tratan íntegramente la búsqueda de un modelo o mecanismos de transición y transferencias de conocimientos hacia

la ciudadanía sobre su patrimonio etnológico son prácticamente anecdóticas. Por ejemplo, en cuanto a los museos etnológicos, encontramos en algunos estudios que se trabaja con la idea de difundir problemáticas tales como el deterioro medioambiental, los derechos humanos, las identidades o la religión (Roigé Ventura et al., 2008); lo cual nos parece innovador. Las entidades en Andalucía y en York que se ocupan de turismo, patrimonio, museos etnológicos, y dinamización ciudadana, y que hemos abordado en nuestro estudio, son las que se enuncian a continuación:

- La Fundación del Centro de Estudios Andaluces, entidad de carácter científico y cultural con sede en Sevilla (Andalucía, España), sin ánimo de lucro, constituida por la Administración de la Junta de Andalucía que tiene entre sus objetivos fundacionales el fomento de la investigación científica, la generación de conocimiento sobre la realidad social, económica y cultural de Andalucía y la difusión de sus resultados en beneficio de toda la sociedad.
- El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, agencia pública con sede en Sevilla (Andalucía, España), acreditado como instituto de investigación desde 2011. El IAPH participa en la generación de conocimiento innovador en patrimonio, y en su transferencia, y ayuda a orientar las políticas culturales como factor de desarrollo y crecimiento inteligente en Andalucía. Consolidado como un centro especializado de referencia en la esfera nacional e internacional, ocupa un papel central en patrimonio gracias a su naturaleza múltiple.
- *Heritage and Arts Visitor Research Collaborative* con sede en York (*Yorkshire, England*), es una fundación diseñada para fomentar un enfoque académico crítico junto con la participación ciudadana y como vehículo para el trabajo colaborativo entre académicos comprometidos dentro de la Universidad y de otras instituciones, profesionales experimentados y profesionales de la Administración. HAVRC busca avanzar en el conocimiento del patrimonio como una práctica social y cultural para tener un impacto en la comunidad al crear y compartir conocimiento de valor práctico. Un objetivo clave para HAVRC es, por lo tanto, unir a las personas de una amplia gama de contextos académicos y operativos para desarrollar investigaciones nuevas y originales, identificar fuentes de financiación y diseminar conocimientos, experiencias y prácticas útiles.

En efecto, buscamos dar respuestas a propuestas comercializadoras del patrimonio y museos etnológicos en su uso turístico con el fin de que puedan enmarcarse en líneas de actuación científicas. La quiebra en este trabajo aparece, por regla general, por la separación o disfunción que existe entre las diferentes entidades a la hora de crear y llevar a cabo proyectos, o bien culturales,

o bien turísticos. Sin embargo, a pesar de ello, las entidades mencionadas han sido referencia para este trabajo, sin olvidar que estamos, nos relacionamos y existimos en un espacio compartido. Como factores motivacionales están el creciente número de organizaciones socioculturales que necesitan de respuestas, alternativas y enfoques para desarrollar algún tipo de actividad turística que implique a la ciudadanía y donde el uso de lo etnológico está cada vez más presente.

Objeto de estudio y objetivos específicos de la investigación

El objetivo global de la investigación es el estudio de la formación a la ciudadanía en turismo, patrimonio y museos etnológicos. El fin es fomentar el trabajo colaborativo entre entidades socioculturales y administrativas pertenecientes a los ámbitos de Cultura y Turismo atendiendo al caso del Parque Sierra Norte de Sevilla (España) y al caso del *North York Moors National Park (England)* desde un enfoque antropológico.

Los objetivos específicos son:

- Analizar cómo se manifiesta el patrimonio y museos etnológicos, materia prima sensible en su uso turístico, y qué estudios se llevan a cabo como proyectos de la Administración Pública.
- Comprobar a través de una experiencia educativa de atención ciudadana, si existe relación y trabajo colaborativo entre las distintas Administraciones, por medio de una política de formación mixta para el empleo en turismo conforme a la enseñanza de: a) Guía de turistas y visitantes y b) Promoción turística local e información al visitante.
- Reflexionar sobre la custodia de un museo etnológico que tutela al turista, y sin menoscabar la rentabilidad cultural, como espacio de entendimiento mutuo, y de convivencia y encuentros culturales.

La visión antropológica del turismo

La crítica constructiva, reflexiva y holística es una cuestión abordada en Antropología del Turismo con el surgimiento de los estudios realizados por Santana (1997), Hernández-Ramírez, (2012; 2015a; 2015b), Hernández-Ramírez, J., Pereiro Pérez, X. y, & Pinto, R. (2015), entre otros. Desde este contexto, resulta clave hacer hincapié en su inmensa complejidad, dinámica y diversidad con la idea de conectar discursos, vincular pensamientos, experiencias, que den lugar a un conocimiento de la realidad, lejos de una ciencia estanca o descontextualizada de sus valores o cosmovisión.

Es necesario también valorar lo que se ha denominado “el giro crítico del turismo” (Nogués, 2009), haciendo mención a Tribe (2007) o Ateljevic (2014) y profundizando en su análisis desde las relaciones humanas y la dialéctica.

Algunos trabajos indican que el turismo se ha conceptualizado como un negocio *per se*, sin tener en cuenta, de forma general, aquellos planteamientos que ya han valorado sus posibles consecuencias culturales (Jafari, 2005; Tribe, 1997, entre otros). Esto significa que es mirado y tratado únicamente desde el punto de vista de la gestión y la estrategia empresarial, que se supone, una parcela muy reducida de la realidad. Los ejemplos se encuentran en estudios profesionales específicos bien sea de técnicas empresariales relacionadas con la hostelería, agencias de viajes, organizadoras de congresos, etc., o bien áreas de atención al turista en puntos de información o guías. Sin embargo, son muchos los autores que justamente indican que el turismo es mucho más. Por ejemplo Jafari, afirma que “el turismo es más que una industria —aunque tantos aún lo vean de esta forma limitada— y su actual administración por políticos y tecnócratas para quienes el turismo no es más que mercadeo y promoción no sirve” (2005:54). De la misma forma, hay que señalar que estos autores critican tanto la fijación por la cuenta de resultados y el margen de los beneficios, derivando en implicaciones más allá de cuestiones mercantiles, como cuestiones sobre la epistemología del turismo, el hacer científico y crítico del turismo. El estudio del turismo contemporáneo deviene más allá de la operatividad técnica y la superación de la llamada cultura empresarial turística con la finalidad de detectar e interpretar nociones antropológicas incrustadas en este fenómeno: ritos de pasos (Van Gennep, 2008); mitologías (Barthes, 1980); tiempo sagrado frente al tiempo cotidiano (Durkheim, 2007; Jafari, 2007); imágenes y performances, (Augé, 1998), patrimonio etnológico (Fernández de Paz, 2006-2015; Agudo, 1997-1999-2012; Hernández, 2010-2013; L. Smith, 1998); singularidad, sostenibilidad, desarrollo (Hernández-Ramírez, 2011a-2011b; Escobar, 2007); modernidad, desplazamientos de población y movilidad cultural de las sociedades contemporáneas, consumo (Canclini, 2005; Lagunas, 2007; Lash y Urry, 1998; Baudrillard, 2009); glocalización (Robertson, 2012, Moreno 2002; Delgado 2002); consumo de signos y significados (Bourdieu, 2008); tradiciones y sus orígenes inventados (Hobsbawm, E. J. & Ranger, 1999); simbología (Turner, 1990). Dentro de las metodologías aplicadas e innovadoras en la investigación antropológica del turismo, el turismo de base comunitario es uno de los enfoques más utilizados desde una perspectiva sostenible, un sistema abierto, procesual y adicionalmente como un agente de cambio. El turismo

“puede ser analizado desde una perspectiva antropológica debido a la magnitud de las transformaciones que ha sido capaz de generar en grupos sociales completos, llegando a reorganizar e incluso desestructurar el orden social de poblaciones y culturas de todo tipo.” (Cala, 2003: 179).

Tenemos que prescindir más del modelo desarrollista con su status privilegiado en lo crematístico, desde donde derivaron los estudios del turismo hacia unas directrices o una tradición académica basada, por regla general, en el mundo empresarial (Jafari, 2005).

El patrimonio y los museos etnológicos como materia prima del turismo

La historia del patrimonio y los museos etnológicos nos plantea un espacio cultural conflictivo (Arrieta Urtizberea, 2010). Nos encontramos con la resignificación (Barretto, 2007; Hernández-Ramírez, 2011a, 2015a; Pereiro, 2012) de un bien para convertirlo en producto, actividad o experiencia turística relacionada con el legado etnológico. La transmisión de conocimientos patrimoniales, y su gobernanza institucional (Ariño Villarroya, 2010; González, 2014; Pereiro (Coord.), De León et al., 2012; Vera Rebollo & López Palomeque, 2011) abre nuevos caminos para promocionar nuevas actividades.

Fernández de Paz (2015), antropóloga patrimonialista, ha destacado la valorización del patrimonio etnológico a través de la artesanía chilena. Ella muestra cómo la repercusión turística de dicho patrimonio se centra en las oscilaciones producidas entre las diferentes administraciones, atendiendo a la incomunicación entre los distintos agentes sociales, y la disgregación de esfuerzos, entre otros posibles inconvenientes a solucionar. Asimismo, señala que el patrimonio y los museos etnológicos son materia prima del turismo que necesita ser bien articulada dentro de su proceso histórico como fenómeno de la cultura. El transcurso temporal del patrimonio cultural lo recoge Fernández de Paz (2006) y ejemplifica cuatro hitos patrimoniales a los que califica como: tesoro, cultura, identidad y recurso. Es durante el siglo XX, cuando la concepción del patrimonio cultural recobra un sentido antropológico (Unesco, 1954; 1972; 1989). En el siglo XXI, una mirada que contribuye a crear otras categorías patrimoniales en relación con la cultura se expresa en Unesco (2003): *Convención sobre la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Sin profundizar en la eficacia de la lista originada, su principal avance radica en el hecho de que en ella se tiene en cuenta el sentido de la inmaterialidad—un componente más del patrimonio etnológico—junto con la participación ciudadana en la construcción de sus manifestaciones culturales. Es decir, se consigna jurídicamente la idea de cultura que proviene de la Antropología. A partir de aquí, se puede afirmar que el patrimonio y los museos etnológicos generan, y vehiculan, la comprensión cultural en términos de reflexión e impulso del conocimiento humano y su diversidad.

Son muchos los factores que inciden en el patrimonio cultural, pero el que queremos destacar principalmente es el del *reclamo turístico*. El cual tenemos que vigilar porque mercantiliza las identidades sin tener en cuenta los valores y criterios de uso del patrimonio cultural, especialmente en su categoría etnológica (García Canclini, 1982, 1999; Agudo, 1999; Moreno Navarro, 2002a). Quintero (2005) afirma que el patrimonio lo han unido, indudablemente, al desarrollo, al crecimiento turístico, a la activación de la identidad, al manteni-

miento de la población en las áreas rurales. Su gestión como recurso turístico parece inevitable, por lo que el enfoque habrá que ponerlo en la viabilidad turística (Prats, 2011). Necesitamos, junto a este paradigma patrimonial, investigar la existencia de una centralidad turística en la cultura, como medio de transformación de la sociedad y sus paisajes etnológicos desde una visión posmoderna.

El museo etnológico por su parte, “desde su nacimiento como institución pública en la Europa del XVIII” (Fernández de Paz, 2004:131), se va construyendo y transformando en el espacio-tiempo de forma paralela a la concepción de cultura que científicos sociales, médicos naturalistas, estados, y gobiernos le imprimen, y del cómo se debe exhibir una cultura en cuanto a sus transformaciones socio-históricas y simbólicas, proyectada desde el ámbito del poder y la política. Los museos etnológicos, pasan por la historia y en ciertos contextos, no siempre, por una escala inferior ante la comparativa de valores con los museos de antigüedad u obras histórico-artísticas, ya que significativamente portaban valores que formaban parte de una cultura vulgar que mostraban artes y tradiciones o costumbres populares sin valor (Prats, 1997; Rivière, 1993). En nuestra investigación partimos directamente de las nuevas construcciones sociales asociadas a lo que significa la institución del museo antropológico: los Ecomuseos, la Nueva Museología o Etnomuseología y los Museos de Sociedad.

Una visión socio-antropológica en torno a los paradigmas relacionados con el modelo turístico en el siglo XXI

Los paradigmas y las principales tendencias del turismo contemporáneo nacieron de la comprensión primera de nociones como la movilidad y la organización social del viaje (Lash, y Urry, 1994), la glocalización (Beck, 1998; Moreno Navarro, 2002b; Robertson, 2012; Delgado, 2002), la era digital o la tecnología de la información (OMT, 2011), la alteridad, la hiperrealidad (Baudrillard, 2009) el ensueño o la fantasía posmoderna (Cohen, 2005), y de narrativas como la Carta del Turismo Sostenible (OMT, 1995) o el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 2001). De acuerdo con el sociólogo Erik Cohen:

“En la estela de la globalización y de los procesos que acompañan a la creciente movilidad de las personas, capital, información y culturas (Urry 2001), gran parte del mundo contemporáneo cada vez más «posmoderno» se está convirtiendo, de una parte, en más homogéneo (Ritser 1993) y de otra, en más híbrido (Kapchan y Strong 1999) y «glocalizado» (Raz 1999; Robertson 1995).” (2005:12).

Generalmente, lo glocalizado significa el encuentro de un punto de inflexión entre procesos de destinos singulares locales –sui generis– y de con-

vergencia internacional del turismo. El marketing ya se apropió del concepto desde que apareció a finales de los 80: “The idea of ‘glocalisation’ seems to have originated, in the specific context of talk about globalisation, in Japanese business methods in the late 1980s; although by now it has become quite a common marketing perspective” (Robertson, 1994:33). La evolución de lo glocal y la convergencia territorial, ejemplifica procesos mediáticos de comunicación hacia una construcción social de la realidad más ficcionada y compleja aunque “el hombre de la calle vive en un mundo que para él es real” (Berger y Luckmann, 1979:11). Robertson (1994) afirma, en efecto, que lo local se produce desde las condiciones o las bases de lo global. Consecuentemente, las fronteras simbólicas de lo local, se avivan, del mundo vivido por pequeños colectivos, que contribuyen a la creación de valor de los recursos endógenos en un territorio, entre ellos el relativo a lo étnico de una cultura (García Do Campo, 2007). Las marcas como símbolos también están presentes como estrategias de marketing territoriales y como parte del recurso turístico vinculadas cada vez más al modelo sostenible. Por ejemplo,

“la marca [Marca Parque Natural de Andalucía, Geoparque Sierra Norte de Sevilla, Europarc-España, Europarc- Europarc Atlantic Isles, Vía verde...] no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea.” (Klein, 2001:51).

El papel de la marca es crear un significado y un lenguaje a través de estrategias de marketing que llegan a crear una gran metáfora de la propia realidad.

Se establecen, asimismo, tanto relaciones en líneas (virtuales) como físicas donde dos estrategias, la *gamificación* (Jiménez y Jiménez, 2013) y el *storytelling* (Jutkowitz, 2017) empiezan a cobrar protagonismo dentro del marketing turístico.

“El fenómeno conocido como gamification se ha extendido al sector de viajes y turismo [...] Se sugiere que, de la misma manera estas empresas de común acuerdo con los habitantes del destino turístico organicen actividades que permitan despertar y orientar el interés y la fidelidad de los visitantes en beneficio de la comunidad receptora.” (Jiménez y Jiménez, 2013:129).

De hecho, los constructos imaginarios y auto-referenciales son creados con un alto grado de realismo por medio de la tecnología y el mundo virtual que llega a convertirse en epifenómenos de lo hiperreal (Baudrillard 1988). En un sentido lógico, el patrimonio etnológico también se transforma (Gómez Pellón, Eloy. Coord. por Roigé, X., Fernández de Paz, E. y Arrieta Urtizberea, 2008; Roigé i Ventura, 2007) por el hecho que atiende a nuevas manifestaciones vivas de la cultura, que se abren paso con un marcado carácter de identidad colectiva para la reflexión ante problemáticas universales de colectivos locales como nuevos pasos y maneras de musealizar (Macdonald, 2012).

Metodología de análisis

La hipótesis de trabajo se enmarca en un contexto geográfico-espacial (Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, España y zonas rurales-*Pickering, Scarborough, Whitby-* de York, Inglaterra), histórico-temporal (2012-2017) y sistemático-estructural (lógica de mercado, lo local, lo global, lo sostenible). Nos centramos en dos supuestos, por un lado, el punto de partida considera la ocurrencia simultánea de dos situaciones:

- El uso del patrimonio inmaterial en el turismo es parte sensible unido necesariamente a lo material, y consustancial, ambos, a lo etnológico.
- Existe un alto grado de desconocimiento, en cuanto a cobertura e intensidad, del concepto de patrimonio y museos etnológicos en el ámbito turístico.

Por otro lado, la existencia de una deficiente o nula colaboración entre Administraciones supone una quiebra en la transferencia del conocimiento hacia la ciudadanía y la sociedad a niveles más prácticos. El conocimiento del patrimonio etnológico sería una lógica inexistente a priori en el imaginario de los profesionales del turismo en la praxis. A pesar de ello, una vez que fuese descubierto o promovido ese conocimiento, entendemos que se produciría un enriquecimiento y una relación más óptima hacia su puesta en práctica como recurso turístico y su comercialización turística. El patrimonio etnológico como concepto dentro del turismo lo consideraríamos una innovación expresiva excluida aún del dominio o género lingüístico turístico. Si los profesionales del turismo que comercializan el patrimonio etnológico no tienen conocimiento previo sobre qué es y qué no es, probablemente ese acto de comercializar sería poco o nada rentable e ineficaz desde el punto de vista cultural o etnológico.

Presentamos como bibliografía básica la obra realizada por Santana (1997) *Antropología y Turismo*, destacando igualmente a Smith (1997; revisada 2002) *Anfitriones e invitados: Antropología del Turismo*. Burns (1999) con su obra *An introduction to Tourism and Anthropology*. De igual forma sobresale Pereiro (2012) y Simonicca (2001) también con sus aportaciones al Turismo desde la Antropología. En el ámbito patrimonial, destacamos la obra de la australiana Laurajane Smith (2006), *The Uses of Heritage*, Heinich (2009) *La Fabrique du Patrimoine*, Macdonald (2012) *Otras formas de musealizar los espacios*, entre otros. Desde el ámbito nacional destacamos en la revisión bibliográfica y documental sobre los conceptos de turismo cultural, patrimonio etnológico y museos, su análisis y problematización teórica autores como Prats (1997), Fernández de Paz (2015) o Agudo (1997). El marco internacional bibliográfico del Turismo destacamos la teoría aportada por el antropólogo MacCannell (2003) con su obra fundamental *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. De igual modo distinguimos, al sociólogo John Urry (2004) en *The tourist*

gaze: leisure and travel in contemporary societies. Otros autores revisados como Erik Cohen (2005), o Nash (1996) estudian el turismo como un hecho social total. De turismo neorrural destacamos desde la Antropología del desarrollo a Escobar (2014) y Crosby (1993;2009) especializado en el desarrollo de áreas neorrurales desde el punto de vista de la ecología medioambiental y el empleo de recursos de forma sostenida, así como a los geógrafos Vera y Marchena (1997, 2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. A todo ello le añadimos publicaciones periódicas destacadas como PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Annals of Tourism Research, Revista de Turismo, Current Issues in Tourism, Tourism Recreation, Research Journal of Tourism and Cultural Change. En Geografía, Investigaciones geográficas, en Patrimonio, International Journal of Heritage. En Antropología, especialmente, los artículos de ASANA, Asociación Andaluza de Antropología, entre otras.

De la misma forma, las fuentes documentales consultadas en relación a programas y planes de dinamización vigentes durante el periodo de investigación, estadísticas turísticas y/o administrativas (OMT, UNESCO, IET, archivos municipales...) han sido tenidas en cuenta en nuestra metodología.

Los objetivos que se presentan se secundan con la revisión y análisis de archivos de fuentes de información bibliográfica, documentos oficiales, Internet y redes sociales (páginas webs, Youtube, Facebook, Twitter) de nuestra unidad de observación. A lo largo de todo el proceso de revisión bibliográfica acompañamos nuestra investigación cualitativa (Crane & Angrosino, 1992; García Ferrando, Ibáñez, & Alvira Martín, 2003) con las técnicas de investigación antropológicas. Hemos utilizado el trabajo de campo, la etnografía, la descripción densa (Geertz, 2005), la observación participante, redes sociales y las entrevistas semi-estructuradas. Con ellas nos detenemos a mirar con rigor la organización, el diseño, la promoción y comercialización de actividades turísticas realizadas por ciudadanos que juegan un doble papel, nativos de un lugar, y profesionales en formación sobre:

- a) guía de turistas y visitantes y
- b) promoción turística local e información al visitante.

El grupo de formación de trabajo está constituido por un colectivo de doce alumnos/as que aspiran a trabajar como guías locales tras la formación de un taller de empleo en el área de Turismo. Ellos forman parte de la unidad de observación, junto con otros informantes, para abordar la comprensión y el análisis de los procesos turísticos localizados en el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla (Andalucía, España)(Escalera Reyes, J.(Coord.) González Turmo, 1993). Se toma como base la implementación de dos cualificaciones profesionales establecidas en el Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre. El objetivo es llevar a cabo una formación dirigida a la ciudadanía y, dadas las

características del certificado de profesionalidad que se impartía, durante la investigación se optó por incluir en el análisis aquellos contenidos y procedimientos que se complementan con manuales sobre turismo con un perfil de ciclo formativo de grado superior de la familia profesional de Hostelería y Turismo basado en *La Estructura del Mercado Turístico* y un manual básico *Productos, Servicios y Destinos turísticos* (Romero-Terner, 2013) basado en la unidad formativa 0073 del módulo formativo MF0266_3 referido al certificado de profesionalidad *Ventas de productos y servicios turísticos*. Las salidas profesionales de los alumnos-as/trabajadores como guías locales, para las que crearon las rutas turísticas y los contenidos de las mismas, fueron parte del análisis de este proyecto de investigación.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, el guión-entrevista que tomamos como referencia se dividía en tres guiones: empresas y organizaciones, centro de información turística y museo etnológico. En ellas ponemos en cuestión el universo manejado de los entrevistados en base a la Convención de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de 2003 donde aplicamos sus categorías patrimoniales dentro de nuestro estudio. Deseamos explicar e interpretar si saben sobre este universo de conocimientos, en qué grado, y cómo es dentro de este grupo social o humano de estudio.

La observación participante (Davies, 2002; Guasch, 1997; Velasco & Díaz de Rada, 2009), es una técnica con la que damos cuenta de la presencia de las relaciones sociales establecidas que nos ayuda a encontrar los límites hasta los cuales es razonable alargar nuestras relaciones en el trabajo de campo. Es decir, nuestro enfoque metodológico necesita de la observación participante como herramienta para abordar la perspectiva de los locales o nativos, sus prácticas sociales e interpretaciones. Asimismo recopilamos información en tablas donde describimos a los informantes principales y contactos localizados en Parque Natural Sierra Norte de Sevilla (2013-2014), Andalucía, España y en el *North York Moors Park, England* (2012) para aproximarnos a nuestras unidades de análisis.

El registro de fichas de inventario de recursos turísticos es igualmente imprescindible en nuestro trabajo de campo y para ello analizamos el patrimonio y los museos etnológicos desde la mirada colectiva (Heinich, 2009) del grupo humano observado y su entorno social. En cualquier caso, la clasificación adoptada del patrimonio etnológico para el inventario de recursos turísticos son las categorías patrimoniales que se encuentran bajo los criterios de la Convención de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de 2003. No obstante, en la observación realizada en el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, teniendo en cuenta los mecanismos legales según la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía, el eje de clasificación de los inmuebles declarados bien de interés cultural que incluimos en nuestra metodología son

recogidos según la mencionada ley y en correspondencia con la mencionada Convención.

Ilustramos con ejemplos de recursos culturales-naturales recogidos para el inventario de recursos turísticos en nuestra unidad de observación.

Resultados

Por medio de estas dos cuestiones damos traslado a los resultados obtenidos en el trabajo de campo: *¿Cómo transmitir y cubrir el concepto de patrimonio y museos etnológicos en turismo? ¿Cómo sería, entonces, el proceso de comercialización de un producto turístico teniendo como base un mapa de recursos etnológico local?* Por lo tanto, nuestras reflexiones giran en torno a las siguientes respuestas o premisas nacidas del trabajo empírico de nuestra investigación:

- i) La búsqueda del compromiso ético-profesional es imprescindible frente a lo crematístico de la cultura para detenernos más, en los procesos, que en los objetos. Nos referimos con ello, por ejemplo, a precisiones terminológicas y fichas de inventario integradas, puesto que el punto de vista etnológico no aparece en el modelo turístico identificado, y por consiguiente, lo consideramos insostenible.
- ii) Se confirma nuestra hipótesis sobre la no transmisión de conocimientos y una metodología inexistente entre los sectores de Turismo y Patrimonio: sin presencia clara y definitoria del Patrimonio Etnológico en la Sierra Norte de Sevilla ni en los *Moorlands* de *Yorkshire*.
- iii) Encontramos tipologías altamente separadas por estrategias de mercado, no teniendo sentido esa división en el modelo cultural y sostenible que se pretende en un medio neorrural con una visión integral y holística del territorio.
- iv) A través de los hallazgos del trabajo de campo sobre los museos etnológicos, identificamos que no existen museos etnológicos en la Sierra Norte de Sevilla y que los museos etnológicos en *York* atienden más bien a una función social del voluntariado y a cubrir el tiempo libre y de ocio de las personas jubiladas, más que a identificar e interpretar el significado de su propia cultura.

Conclusiones

El patrimonio etnológico como recurso presentaba, a priori, un escaso interés de gestión por parte de la ciudadanía, desmotivada, por falta de conocimiento y por la precariedad que presentaba sus infraestructuras. Una de las

causas puede ser que el patrimonio etnológico es un concepto de utilización relativamente nuevo (Moncusí Ferré, 2005; Hernández- Martí, 2005) dentro de las ciencias sociales y de la experiencia de las instituciones normativas, y no menos lo es aún, en el mundo empresarial y profesional en general y en el turístico, en especial. Además, hay que añadir que no existía un posicionamiento claro sobre la toma de decisiones sobre lo etnológico o los declarados *Bienes de Interés Cultural* BIC en el caso de la Sierra Norte sevillana. El territorio estaba fragmentado y apenas existía una vinculación solidaria entre ellos mismos cuando se trataba de gestionar sus propios recursos. Por tanto, la estrategia de proyectos en Turismo y Patrimonio que se sugiere para el desarrollo turístico debería ser transformadora, dinámica, en relación con las relaciones sociales que se producen en el nuevo medio rural y acorde a una comprensiva participación en la producción y transmisión de conocimientos tradicionales y usos sociales del patrimonio (García Canclini, 1999; Heinich, 2009) en el territorio sin mistificaciones ni frivolidades. En la diagnosis de la estructura socio-profesional existente, la figura profesional antropológica no estaba presente para gestionar y participar en la creación de productos turísticos en base a un recurso etnológico. Los profesionales entrevistados del sector turístico no integraban el patrimonio etnológico en su discurso, manifestándose prácticamente inexistente, donde faltaba la puesta en valor de lo etnológico con proyectos de trabajo colaborativo. Sin embargo, aunque tal patrimonio no se encontraba en el imaginario colectivo de dichos profesionales, sí asumían la importancia de dar a conocer lo inmaterial de su patrimonio. Igualmente observábamos, que no lo utilizaban, porque resultaba complejo tratarlo como producto, debido, precisamente, a su carácter inmaterial.

En este sentido hallamos ejemplos concretos cuyo principal defecto estaba en el discurso y en la narrativa basado en la idea de sostener que, el turismo, por sí mismo, junto con todos sus recursos patrimoniales, entre ellos el etnológico, es generador de empleo y riqueza: un paradigma que pone al descubierto uno de los grandes mitos del Turismo (Jurdao, 1992). Los antecedentes e investigaciones indican la necesidad de abordar el análisis de la formación en patrimonio etnológico y turismo, con la reflexión sobre la propia cultura, los mitos, las creencias y los estereotipos, que, muchas veces, permanecen intactos y perennes.

En el campo de la intervención patrimonial, existía, un claro monopolio sobre los recursos etnológicos por parte de la Administración y las instituciones públicas, y no contaban con el ciudadano como recurso humano favorable para la aportación de valor y conocimientos sobre las relaciones sociales de producción turísticas. Los recursos etnológicos eran comercializados, pero sin la aplicación de sistemas, ni métodos científicos que abrían camino hacia el desarrollo sostenible de la cultura.

En el análisis de la comunidad científica encontrábamos que no existían mecanismos de transferencia de conocimiento que alcancen al turista o visitante. Por consiguiente, para que la gestión de un inventario de recursos etnológicos en su uso turístico fuera rentable, ya no únicamente pensando en el desarrollo de un destino turístico imaginado, debería ajustarse y ser compatible con el contexto cultural sin simplificaciones vacías y estereotipadas. Puesto que “el turismo, más que un componente social y económico de los flujos de viajeros, es un proceso de construcción de imágenes, relaciones, signos, representaciones identitarias.” (Simonicca, 2007:43). No podíamos obviar que las personas estaban conectadas, viviendo, aportando valor simbólico y sentimental a la mayoría de los recursos empleados para el inventario de recursos turísticos. Con estos resultados podemos afirmar que es necesario dar a conocer el concepto de patrimonio etnológico a niveles prácticos entre operadores locales, guías locales, agencias de viajes y empresarios, puesto que cuanto mayor cobertura dábamos a la expresión cultural y al concepto de patrimonio etnológico más posibilidades se abrían hacia la identificación y la legitimidad cultural. El estudio indica que esta experiencia educativa de atención ciudadana, por medio de una política de formación mixta para el empleo en turismo: “*Guía de turistas y visitantes*” y “*Promoción turística local e información al visitante*” no producía vínculo alguno entre administraciones, ni tampoco concurría en proyectos y trabajos de colaboración interdisciplinares; es más, el estudio indicaba que se arrojaba publicidad negativa entre ambas disciplinas, la de turismo y la patrimonial.

En este contexto, la ordenación territorial y jurídica-patrimonial dependía de una coyuntura donde, consecuentemente se hace imprescindible conocer, apreciar y valorar el medio neorrural, de manera que facilite la comercialización de actividades turísticas de forma sostenible. Para ello, necesitábamos de profesionales y técnicos (antropólogos, geógrafos, historiadores, de marketing... actores sociales y políticos) que mediasen entre la circunstancia dada y la población de referencia. Tal como apunta Cala (2003) la concepción del turismo hay que observarla como una institución social porque está íntimamente ligada a la identidad de una comunidad. Se daba el caso de que las condiciones de uso del patrimonio cultural de los nativos en su espacio se veían influidas por los nuevos paradigmas y tendencias culturales, donde se enfatizaba, a grandes rasgos, el uso turístico urgente y economicista como principal instrumento de reclamo y atracción. Por contra, ante la idea antes expuesta, identificábamos la creación y la innovación, desde un punto de vista cultural, por medio de narrativas digitales como estrategias de promoción turística. El propio contexto glocal y neorrural ponía en práctica el uso del fenómeno conocido como *gamificación* y la narrativa audiovisual del *storytelling*. La actividad turística denominada *La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto* daba

vida al juego o *gamification*...la música, el lugar, la imagen, la experiencia, la fotografía, los disfraces...donde el visitante y turista eran a la vez co-creadores. En lo que respecta a la herramienta de marketing conocida como el *storytelling*, era a través de los medios de comunicación, como se unían en el discurso y en la narrativa digital, la construcción de actividades turísticas y culturales de la historia particular de San Nicolás del Puerto, *La Noche del Terror*, el Festival Internacional de cine Fantástico y de Terror “la Vieja Encina” y el Certamen Literario de Relatos Cortos Noche del Terror, y la promoción general de un espacio natural protegido, el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla. Si bien, la zona de estudio, al estar considerada un espacio protegido, no podía por valores intrínsecos asociados al mismo, ir al ritmo de desarrollo que requiere el mercado turístico, y todavía se considera que el proceso de desarrollo entre lo etnológico y turístico, responde a la necesidad de poseer las capacidades humanas y técnicas para afrontar la innovación necesaria para la co-creación de productos turísticos o museos en un entorno protegido. El museo etnológico es una institución que se ha definido como un espacio cultural donde se debe custodiar el entendimiento mutuo, la convivencia y encuentros culturales a través de la interpretación cultural para mostrarla como una identificación de un grupo humano, mediática, a la vez que didáctica, pero hoy en día inmersa en una sociedad glocalizada con profundos cambios digitales, tecnológicos, procesuales, programáticos, etc. La novedad para nosotros es seguir planteamientos antropológicos del turismo para indagar en lo que guarda o debería guardar un museo que tutela al turista, sin menoscabar la rentabilidad cultural. Nosotros nos deberíamos detener en aquellos que presentan una clara intencionalidad de relacionarse con el turismo. Otro de los resultados obtenidos, ponían de manifiesto la relación positiva generada entre turismo, patrimonio, ciudadanía y la interacción en línea. Por ejemplo, era el caso de *Scarborough* y su museo etnológico, *Maritime Heritage Centre*, donde se ponía de relieve la participación ciudadana para dar a conocer su patrimonio marítimo y costero a través de la adaptación de su sitio web y la inclusión de voces de la propia comunidad representada, creando archivos de memoria oral, con la misma fuerza documental que los objetos y los textos escritos (Fernández de Paz, 2015) y subiendo dichos archivos al sitio web de videos compartidos, Youtube (<http://youtube.com>), al margen de la unidireccionalidad promocional de las fuentes de información oficiales de turismo.

Bibliografía

- Arrieta Urtizberea, I. (2010) El campo patrimonial y museístico: un espacio cultural conflictivo. *Revista de Dialectología Y Tradiciones Populares*, 65(2): 303–336.
- Augé, M. (1998) *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

- Barretto, M. (2007) Turismo y cultura. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 176.
- Barthes, R. (1980) *Mitologías*. (4a ed.) Trad. Schmucler, Héctor. Madrid: Siglo Veintiuno de España [etc.].
- Baudrillard, J. (2009) La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras (Trad.) Alcira Bixio; estudio introductorio de Luis Enrique Alonso. Madrid: Siglo XXI de España.
- Berger, Peter L. & Luckmann, T. (2011) La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Burns, P. (1999) *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge.
- Cala, B. (2003) Una mirada antropológica a la institución social del turismo, *1*, 173–180.
- Cohen, E. (2005) Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*.
- Crane, J. G., & Angrosino, M. V. (1992) *Field projects in anthropology: a student handbook*. Prospect Heights (Illinois): Waveland Press. Metodología.
- Crosby, A. (1993) *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Crosby, A. (2009) Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo. *Laertes*. (Vol. 11). Barcelona: Laertes.
- Escalera Reyes, J. (Coord.) González Turmo, I. (1993) Parques naturales andaluces: conservación y cultura / autores J. Escalera Reyes; coordinación I. González Turmo. Sevilla: Agencia de Medio Ambiente.
- Escobar, A. (2014) *Sentipensar con la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. (UNAUULA, Ed.). Medellín.
- Fernández de Paz, E. (2004) Museos y Patrimonio intangible: una realidad material. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 4: 129–137.
- Fernández de Paz, E. (2015) La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile. *The Artisan Recovery and Its Tourism Impact. The Case of Chile*, 13(2): 375–393.
- Fernández de Paz, E. (2006) De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural 1, 4.
- Fernández Fernández, E. et. alt. (2011) Criterios, Proyectos Actuaciones. Conocer y valorar el patrimonio cultural de Sierra Morena: un proyecto del IAPH y ADIT-Sierra Morena. *Revista Ph • Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, Nº 79(Agosto): 72–83.
- García Canclini, N. (1989) Políticas culturales y participación social. In *¿Quiénes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social* (13–16).
- García Canclini, N. (1999) Los usos sociales del patrimonio cultural. In *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (Junta de A, Vol. 10, 16–30). Univ. Autónoma Metropolitana, Dep. Antropología, Iztapalapa, México: Granada: Comares; Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 1999.

- García Do Campo, M. (Coord.) (2007) *Perspectivas teóricas en desarrollo local* / Manuel García Docampo (editor). Oleiros (La Coruña): Netbiblo.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira Martín, F. (2003) *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid : Alianza.
- Geertz, C. (2005) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, A. (1999) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Gomez Pellón, Eloy. Coord. por Roigé, X., Fernández de Paz, E. y Arrieta Urtizberea, I. (2008) *Crisis permanente y renovación de los museos etnológicos*. In *El futuro de los museos etnológicos consideraciones introductorias para un debate*.
- González, M. V. P. (2014) *Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal?* *Caderno Virtual de Turismo, Edição special:Hospitalidade E Políticas Públicas Em Turismo*. Rio de Janeiro., V.14(Supl.1): 9–22.
- Graburn, N.(1983) *The anthropology of tourism*. *Annals of Tourism Research*, 10(1): 9–33.
- Guasch, O. (1997) *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Heinich, N. (2009) *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme/Ministère de la Culture et de la Communication, coll. Ethnologie de la France.
- Hernández-Ramírez, J. (2015) *La ruta turística como estrategia de producción de la diferencia territorial*. In Sevilla: Diputación Provincial (Ed.), *Itinerarios y rutas culturales. IX Jornadas de Patrimonio Histórico y Cultural de la Provincia de Sevilla* (111–127). Sevilla.
- Hernández-Ramírez, J. (2011a) *Los caminos del patrimonio: Rutas turísticas e itinerarios culturales*, 225.
- Hernández-Ramírez, J. (2011b) *Naturaleza a la carta. La retórica de la sostenibilidad turística y sus implicaciones en las políticas públicas en Andalucía*. *Turismo y Patrimonio: Entramados Narrativos*, (January 2011), 203–216.
- Hernández-Ramírez, J. (2012) *Implicaciones socioculturales del turismo y balance de la Antropología del turismo sobre Andalucía*. In *Andalucía. Identidades culturales y dinámicas sociales*. (127–162). Sevilla.
- Hernández-Ramírez, J. (2015a) *El Turismo como Objeto de Estudio. Análisis de la Producción Bibliográfica de los Antropólogos Españoles del Turismo*. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(2): 305–331.
- Hernández-Ramírez, J. (2015b) *Turismo De Base Local En La Globalización*. *Revista Andaluza de Antropología*, 8: 1–18.
- Hernández-Ramírez, J., Pereiro Pérez, X. y Pinto, R. (2015) *Panorama de la Antropología del Turismo desde el Sur*. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(2): 277–281.
- Hernández- Martí, G. M. (2005) *La memoria construida: patrimonio cultural y modernidad*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- Hooper-Greenhill, E. (2003) *Museums and the shaping of knowledge [Recurso electrónico] / Eilean Hooper-Greenhill*. London: Routledge.
- Jiménez, L. H. y Jiménez, W. G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jutkowitz, A. (2017) *The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. Canada: John Wiley & Sons.
- Jurdao Arrones, F. (1992) *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004) Intangible Heritage as Metacultural Production1. *Museum International*, 56(1-2): 52-65. <http://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00458.x>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998) *Destination culture: tourism, museums, and heritage / Barbara Kirshenblatt-Gimblett*. Berkeley [etc.]: University of California Press,.
- Klein, N. (2001) *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Lagunas, D. (2007) *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México, etc.: Plaza y Valdés.
- Lash, S. y Urry, J. (1998) Movilidad, modernidad y lugar. In *Economías de signos y espacios: sobre el capitalismo de la Posorganización*. (Amorrotur, 339-371). Buenos Aires.
- MacCannell, D. (2003) *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Sociología. Barcelona: Melusina.
- Macdonald, S. (2008). *Companion to Museum Studies*. (S. Macdonald, Ed.). Chichester, GBR: John Wiley & Sons.
- Macdonald, S. (2012) Nuevos pasos hacia el patrimonio transcultural. In *Otras maneras de musealizar el patrimonio (79-98)*. Vitoria-Gasteiz: ARTIUM.
- Moncusí Ferré, A. (2005) El patrimonio etnológico. In *La memoria construida: patrimonio cultural y modernidad*. (225-260). Valencia: Tirant lo blanch.
- Moreno Navarro, I. (2002) La cultura andaluza en el comienzo del tercer milenio: balance y perspectivas. *Revista de Estudios Regionales*, 63(63): 137-157.
- Naranjo Acosta, R. (2008) *Dehesas de la Sobremodernidad. La cadencia y el vértigo*. (Colección raíces, Ed.). Diputación de Badajoz. Departamento de Publicaciones.
- Nash, D. (1996) *Anthropology of tourism / Dennison Nash*. Bingley : Emerald.
- Nogués Pedregal, A. M. (2009) Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1): 43-56.
- Núñez, T. A. (1963) Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village. *Ethnology*, 2(3): 347.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (1995) Carta del Turismo sostenible. *UNWTO Declarations*, 21(15), 1-6. <http://doi.org/World Tourism Organization>

- Organización Mundial del Turismo OMT. (2001) Código Ético Mundial para el Turismo.
- Paddison, B. (2014) *Governance and Community Advocacy in Tourism Development: An International Comparison*. University of Leeds.
- Pereiro, Xerardo (Coord.), De León, C., Martínez Mauri, M., Ventocilla, J., & del Valle, Y. (2012) *Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá*.
- Pereiro, X. (2012) *La Concepción del patrimonio etnoantropológico en Galicia: visiones legales y prácticas institucionales. Revista andaluza de Antropología* (Vol. 2). Sevilla.
- Prats, L. (1997) *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. (2011) La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9: 249–264.
- Quintero, V. (2005) El patrimonio intangible como instrumento para la diversidad cultural.
- Rivière, G. H. (1993) *La Museología: curso de Museología: textos y testimonios. Akal Arte y Estética* (Vol. 30). Madrid: Akal.
- Robertson, R. (2012) Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication*, 18(2): 191–208.
- Roigé i Ventura, X. (2007) Museos etnológicos: entre la crisis y la redefinición. *Quaderns-E de l'ICA*, (9).
- Roigé Ventura, X., Fernández de Paz, E., Arrieta Urtizberea, I., Roigé i Ventura, X., Fernández de Paz, E., & Arrieta Urtizberea, I. (2008) *El futuro de los museos etnológicos. Consideraciones introductorias para un debate. Retos teóricos y nuevas prácticas / XI Congreso de Antropología* (Vol. 3). San Sebastián: Ankulegi antropologia elkartea.
- Romero-Ternero, M. J. (2013) *Venta, servicios y productos turísticos*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Santana Talavera, A. (1997) *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel Antropología. Barcelona: Ariel.
- Santana Talavera, A. (1998) Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia y Mar*, 6: 37–41.
- Schofield, J. & Szymanski, R. (2011) Local Heritage, global context: cultural perspectives on sense of place. *Ashgate Publishing Limited*.
- Simonicca, A. (2001) *Antropología del turismo : strategie di ricerca e contesti etnografici*. Carocci.
- Simonicca, A. (2007) Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo. In Plaza y Valdés (Ed.), *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. (Primera ed). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Smith, L. (2006) *Uses of Heritage*. Taylor & Francis. London:Routledge.
- Smith, L. (2015) Intangible heritage: a challenge to the authorised heritage discourse? *Revista D'etnologia de Catalunya*, 40: 133–142.

- Smith, L., & Waterton, E. (2009) The envy of the world ?: Intangible heritage in England. *Intangible Heritage*, (2006), 289–302.
- Smith, V. L., & Brent, M. (2001) *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corp.
- Smith, V. S. (1992) *Anfitriónes e invitados: Antropología del Turismo. Turismo y Sociedad*. Madrid: Endymion.
- Tribe, J. (1997) The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 638–657.
- Urry, J. (2004) *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres.
- Van Gennep, A. (2008) *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza.
- Velasco, H. M., & Díaz de Rada, Á. (2009) *La lógica de la investigación etnográfica :un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela. Estructuras y procesos*. (Vol. 6a). Madrid: Trotta.
- Vera Rebollo, J. F., & López Palomeque, F. (2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Villa Díaz, A., Hernández de la Obra, J., & Molina Vázquez, J. (2003) *Dehesas de Sierra Morena: reserva de la biosfera*. Sevilla : Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente [etc.].
- Walsh, K. (1992) The representation of the past [Recurso electrónico]: museums and heritage in the post-modern world / Kevin Walsh. New York: Routledge,.
- Watson, S. (2013) Country matters: The rural historic as an authorised heritage discourse in England(103-126). In R. Staiff, R., Bushel, R. and Watson (Ed.), *Heritage and Tourism. Place, Encounter, Engagement*. London: Routledge. (103-126). London: Routledge.

Turismo y Empleo: Una mirada al mercado laboral de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, México

María de los Ángeles Huízar Sánchez
Jorge Luis López Ramos
José Alfonso Baños Francia

El turismo se ha posicionado como una de las actividades económicas más relevantes a nivel mundial, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2017a) el volumen del negocio del turismo representa el 7% de las exportaciones mundiales, superior al de las exportaciones de alimentos y automóviles, aspecto que lo convierte en uno de los actores principales del comercio internacional.

De acuerdo con dicho organismo internacional, en 2016 el turismo generó 1.220.000 millones de dólares, lo que representa una contribución a la economía mundial de aproximadamente el 10%, así como la aportación de 1 de cada 10 puestos de trabajo del total de empleos directos e indirectos, los cuales se espera alcancen la cifra de 296 millones en 2019 (OMT, 2017b).

Las cifras anteriores señalan al turismo como una actividad económica con la capacidad para impulsar el desarrollo de las comunidades y un agente excepcional en la generación de empleo, situación que le mereció un señalamiento específico en La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible a través del objetivo ocho, referente al Trabajo Decente y Crecimiento Económico, asignándole como meta específica “*elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales*” (ONU, 2017).

Al respecto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) determinó

que esta actividad, intensiva en mano de obra, generó directa e indirectamente 284 millones de puestos de trabajo en 2015, con una previsión de crecimiento de 370 millones en 2026. Frente a esta perspectiva, desarrolló en febrero de 2017 *Las Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*, con el objetivo de orientar acciones para el logro del trabajo decente y del empleo pleno y productivo del sector turístico, dirigidas a las personas y entidades que participan en la formulación y la aplicación de políticas en el sector del turismo en todos los ámbitos, desde el internacional hasta el local y de empresa “*mediante la creación de un entorno que permita a los trabajadores ejercer sus derechos fundamentales en el trabajo*” (OIT, 2017)

Situación que denota una amplia problemática en torno al empleo en el sector turístico, donde prevalece la informalidad, los bajos salarios, el trabajo estacional y las prolongadas jornadas de trabajo, entre otros. Situaciones que pueden conducir al abuso, la explotación, el estrés y el acoso laboral de los grupos de trabajadores más vulnerables, como señalan una serie de trabajos, entre los que destacan los de Jurdao (1992), Castellanos & Pedreño (2006) y Huízar *et al* (2016).

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo abonar al análisis de las condiciones del empleo en el sector turístico, tomando como referencia dos destinos del Pacífico Mexicano: Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, los cuáles comparten la Bahía de Banderas y en la práctica operan de manera conjunta a pesar de ubicarse en dos estados distintos.

El método para el desarrollo de la investigación, se basó en la identificación de un universo de 68,415 trabajadores registrados en el Instituto Mexicano del Seguro Social en empresas características del sector turístico (establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes y recreación). A partir de este universo, se determinó un tamaño mínimo de muestra de 382 trabajadores, con un margen de confianza del 95%, a quienes se aplicó de manera aleatoria una encuesta semiestructurada durante los meses de febrero y marzo de 2017 en diversos sitios a lo largo de ambos destinos turísticos.

Empleo y Turismo

El turismo es una actividad económica que cobró fuerza a partir de la década de los cincuenta impulsada por los avances tecnológicos y el reconocimiento de los derechos laborales que otorgaron a la sociedad una mayor disposición de tiempo de ocio.

El proceso de transición de una economía de las manufacturas a una de servicios se vio fortalecida con el desarrollo de esta actividad, que en sus inicios fue señalada como “la industria sin chimeneas” haciendo alusión a la ge-

neración de riqueza a través de instalaciones escénicamente más agradables en comparación con los distritos industriales.

Su crecimiento continuo le otorgó un lugar importante como impulsor del desarrollo económico que llevaron a considerarla “un pasaporte al desarrollo” (De Kadt, 1991). Postura que se fortaleció con el discurso de los organismos oficiales y se exportó a todo el orbe, resaltando los beneficios que genera, en función del ingreso de divisas y la generación de empleo.

Muchos países, principalmente aquellos en desarrollo, adoptaron el turismo como estrategia para mejorar su economía, dando paso a una nueva división internacional del trabajo que los situó como países receptores, en tanto, los países más ricos se posicionaron como países emisores, e inspiraron la obra de *La Horda Dorada y la Periferia del Placer* de Turner & Ash (1991), la cual, abrió la puerta a una revisión crítica sobre el turismo y sus efectos en los países en desarrollo.

A esta siguieron otras, como *Los mitos del turismo* de Jurdao (1992), en la que revisa la calidad del empleo que genera el turismo, endureciendo la postura crítica con respecto al tipo de empleo que genera esta actividad, al integrar a la base de las grandes empresas a trabajadores con escasa formación que desempeñan labores de limpieza principalmente, señalando la actividad como “una escuela de lacayos”.

De manera reciente, el trabajos de Castellanos & Pedreño (2006) señalan la desprofesionalización como una de las causas de la precarización del empleo turístico al impulsar a los trabajadores a desarrollar diferentes actividades de diversos puestos en beneficio de la empresa. Siguiendo con esta propuesta, Hernández (2013) atribuye las condiciones actuales del empleo turístico a la flexibilización de los modos de producción post-fordistas que integran el trabajo a las fuerzas de libre mercado y entregan el control a las empresas para regularlo de acuerdo a su lógica capitalista.

La flexibilidad del trabajo

El concepto de flexibilidad del trabajo ha sido fundamental en el proceso transformador de las relaciones laborales y de los sistemas de relaciones industriales en el mundo desde inicios de los años ochenta del siglo pasado.

En esos años el concepto parecía estar construido a partir del ya pretérito debate entre neoclásicos, keynesianos e institucionalistas sobre si los mercados de trabajo deberían desregularse y dejarse de manera libre a las fuerzas de oferta y demanda.

En la actualidad se puede observar, que el debate es mucho más complejo

debido al involucramiento de actores que no se constriñen al análisis económico, a decir de De la Garza Toledo (1997), el debate se vio actualizado debido a dos fenómenos concordantes entre sí, pero originados de forma diversa, el autor expresa que por un lado fue el advenimiento de las políticas macroeconómicas neoliberales, con sus componentes de desregulación de mercados, en otros el laboral, privatizaciones y ajustes macroeconómicos para controlar la inflación y lograr equilibrios; por otro lado, los nuevos paradigmas de doctrinas gerenciales originados en Japón aunque occidentalizados que buscaron elevar la productividad y la calidad a nivel micro.

La apertura de las economías y los tratados de libre comercio impactaron de lleno en los procesos productivos de las empresas, propiciando presiones para lograr mayor productividad y calidad para lograr la subsistencia en un mercado globalizado y evidentemente más competitivo.

Sin embargo, Rubí y Palafox (2017) señalan que *“Las acciones que llevan a un empleo a ser precarizado son conocidas como flexibilización laboral”*, flexibilidad que según (Bosch, 2011) citado por Rubí y Palafox (2017) se divide en dos tipos: interna y externa. La primera hace referencia a la posibilidad de desempeñar diversas actividades en la misma organización, señalada por Castellanos y Pedreño (2006) como desprofesionalización; y la segunda se enfoca en acciones relacionadas con la temporalidad, la duración de las jornadas y la contratación externa (outsourcing).

El mismo autor señala que esta condición se intensificó a partir de la crisis financiera global de 2007, con el incremento de las cifras de desempleo global y la precarización del empleo. Efectos contradictorios a los que propone la OIT como empleo decente y disminuye la credibilidad del empleo turístico como factor de atenuación de la pobreza en el mundo, según lo establecido en los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

La flexibilidad laboral en la nueva Ley Federal del Trabajo de México

En México el debate sobre la necesidad de flexibilizar la ley laboral comenzó desde 1988, y se intensificó con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y fueron los organismo patronales y empresariales como la CONCANACO y COPARMEX, los primeros en proponer modificaciones normativas en ese sentido. En esos inicios las propuestas versaban sobre los tres aspectos clásicos de la flexibilidad del trabajo a nivel mundial, es decir la flexibilidad numérica, la funcionalidad y lo salarial.

En cuanto a la flexibilidad numérica la propuesta era revisar los conceptos de, indemnización, motivado por el despido y salario caído, así como simpli-

ficar el retiro de la parte trabajadora, y replantear el proceso de rescisión del contrato; en lo funcional, el planteamiento era la flexibilización de la jornada laboral, estableciendo las polivalencias y comisiones de productividad; en lo que respecta a lo salarial, la propuesta era replantear el concepto de salario remunerador y establecer el salario en función de la productividad y de las condiciones económicas de cada empresa, de igual forma se proponía se estableciera el salario por hora.

En la actualidad y bajo el amparo de las reformas laborales implementadas por el presidente Peña Nieto, se lograron modificaciones importantes, sobre todo en la regulación de las relaciones de trabajo entre la parte obrera y los empresarios, los principales cambios los podemos apreciar en los artículos relacionados con la flexibilización de la contratación y el despido, estas reformas estructurales dieron fin a una normatividad laboral que habría estado vigente por 40 años y ocho meses, es decir, del 1 de abril de 1970 y hasta el 30 de noviembre de 2012.

Motivados por la reforma estructural del sistema laboral en México, la Ley Federal del Trabajo (LFT) sufrió múltiples modificaciones en 2015, sin embargo, en lo que respecta a la inclusión del concepto de flexibilidad del trabajo, se pueden destacar los siguientes puntos:

- *Subcontratación.*- Es una forma de flexibilidad externa que aborda la LFT en el Artículo 15-D, donde establece que esta nueva forma de contratación no deberá ser usada con el fin deliberado de reducir los derechos laborales de los trabajadores, y en su Artículo 1004-B impone multas equivalentes de 250 a 5000 salarios mínimos a quien utilice de manera dolosa esta forma de contratación, así mismo, acota, que la subcontratación no abarcará la totalidad de actividades contratadas iguales o similares que se desarrollen en el centro de trabajo.

Sin embargo, en la nueva LFT no se precisan los mecanismos que se utilizarán para que las empresas brinden las prestaciones y seguro a los trabajadores contratados bajo esta modalidad, tampoco establece el mecanismo que fomente la garantía de que se respeten los derechos laborales de los trabajadores contratados directamente por la empresa. Continúa primando la discrecionalidad (al no contar con reglas claras), por parte de las empresas outsourcing, pues la ley no obliga a que se supervise el cumplimiento de los compromisos laborales de estas empresas.

- *Los contrato por temporada, a prueba y pago por hora*, establecidos en el Artículo 35 de la LFT se fundamentaron en el espíritu de la reforma laboral, considerando que, este tipo de contratación contribuiría a la apertura de más oportunidades de trabajo para la población joven,

hombres o mujeres, que buscan su primer empleo. Así mismo, contempla en su Artículo 39-A, que estas formas de contratación tendrán acceso a todas las prestaciones sociales y laborales, ya sea que el contratante sea directamente la empresa o una outsourcing.

Este mecanismo, hacía muy atractiva la forma de contratación, sobre todo, de grupos que regularmente están marginados del mercado laboral, ya que de acuerdo con el Artículo antes mencionado, los periodos para los contratos a prueba no deberán de exceder los 30 días. Sin embargo, en el caso de la actividad turística, durante las temporadas de baja afluencia de turistas, se exenta a los empleadores de toda responsabilidad en cuanto al pago de salarios y prestaciones.

Del análisis de este modelo de contratación se pueden prever dos importantes consecuencias, una, el que las empresas usen más la contratación temporal y con ello se desincentive la creación de empleos con contratos indeterminados; y dos, que las temporadas bajas no garanticen la obtención de ingresos mínimos que aseguren la satisfacción de las necesidades básicas del trabajador y de su familia.

Las reformas laborales no son claras en cuanto a lo que establece el salario por hora, la confusión está en la forma en cómo se calculará el pago, pues el Artículo 83 de la LFT menciona que

“El trabajador y el patrón podrán convenir el monto, siempre que se trate de un salario remunerador, así como el pago por cada hora de prestación de servicio siempre y cuando no se exceda la jornada máxima legal y se respeten los derechos laborales y de seguridad social... El ingreso que reciban los trabajadores por esta modalidad en ningún caso será inferior al que corresponda a una jornada diaria”.

Como se aprecia y para fines prácticos, no queda clara la fórmula bajo la cual se calculará el salario por hora, lo único que indica es que no podrá ser inferior al que corresponda a una jornada diaria.

- *Contratos de capacitación inicial.* Este tipo de contratación se establece en el Artículo 39-B de la LFT, y se considera una de las novedades de flexibilidad externa, debido principalmente a que en dicha modalidad se establece que los contratos laborales con periodos de prueba o capacitación, el trabajador gozará de un salario, garantías de la seguridad social y de las prestaciones de la categoría o puesto de trabajo al que aspire a desempeñar.

Este tipo de contratación se pensó para la población de jóvenes quienes por primera vez ingresan al mercado laboral, y cuya actividad supondría condicio-

nes de igualdad con respecto a otros segmentos de trabajadores que ya gozan de más tiempo y de experiencia laboral.

De manera práctica, este tipo de contratación establecida por la ley fortalece la incorporación de recursos humanos con itinerarios laborales de continuas entradas y salidas del mercado laboral, esto, debido a que el mecanismo evita la generación de antigüedad laboral con las prestaciones ganadas y obligatorias para la empresa al momento de despedir al trabajador.

Como puede apreciarse, la flexibilidad laboral se ha convertido en una condición necesaria para sostener una economía globalizada y la reforma laboral establecida en México tiene su sustento en los modelos que se han implementado en otros países en tiempo recientes, como lo son Dinamarca, Holanda, Brasil y Corea del Sur (Bensusan, 2003).

En México, se puede decir que la reforma laboral y la nueva Ley Federal del Trabajo, en lo que respecta a la flexibilidad del trabajo, no serán un factor fundamental en la creación de empleos, ya que lo único que se hizo fue institucionalizar prácticas de contratación laboral que ya operaban al margen de la ley. Toda vez, que en los años 2016 y 2017, posteriores a la aprobación de la LFT, la tasa de generación de empleo se mantuvo entre el 4.1% y el 4.3%, cifras similares a las que se registraron para los años 2014 y 2015. que se ubicaron en 4.3% y 3.7% respectivamente (STPS, 2018).

El empleo turístico presentó un comportamiento similar, ya que el año 2014 cerró con un total de 3,640,970 puestos, y en 2015 alcanzó la cifra de 3,803,442, es decir, se presentó un aumento del 4.5%. Así mismo, para el año 2016 se registraron 3,951,887 empleos y en 2017 logró la cifra de 4,095,282, lo que representa un aumento del 3.6% anual (SECTUR, 2018). Lo anterior sin considerar las fluctuaciones registradas por trimestre que dan cuenta del carácter temporal del empleo turístico.

Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit

Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit se localizan en el Pacífico Mexicano y comparten la Bahía de Banderas comprendida en la intersección entre los estados de Jalisco y Nayarit. El despegue de Puerto Vallarta como destino turístico se originó en la década de los cincuenta, transitando de un pequeño pueblo de pescadores a una ciudad turística que creció aceleradamente rebasando los límites del estado de Jalisco y trasladándose al estado de Nayarit para generar una zona conurbada a la que El Consejo Nacional de Población (CONAPO) denominó Zona Metropolitana de Bahía de Banderas (ZMBB).

Dinámica poblacional y urbana en la Bahía de Banderas

Una particularidad de las ciudades turísticas de México es el rápido crecimiento de la población; en la región de la Bahía de Banderas¹, el *boom* demográfico regional se presentó con mayor intensidad en Puerto Vallarta debido a las altas tasas de migración generadas por la llegada de trabajadores que edificaron la infraestructura turística. Con el tiempo, muchos inmigrantes se asentaron definitivamente alcanzándose una segunda etapa manifestada en la reproducción natural de la población regional. Así, el número de residentes aumentó más del doble en dos décadas (tabla 1).

Municipio	Población				
	1990	1995	2000	2005	2010
Puerto Vallarta	111,457	149,876	184,728	220,368	255,681
Bahía de Banderas	39,831	47,077	59,808	83,739	124,205
ZMBB	151,288	196,953	244,536	304,107	379,886

Figura 1. Crecimiento demográfico en la ZMBB. Fuente: SEDESOL-INEGI-CONAPO (2008) e INEGI, 2010.

Recientemente se observa que el municipio de Bahía de Banderas (Nayarit), ha tomado el liderazgo en el crecimiento, como se observa con el aumento de 40,466 nuevos habitantes entre 2005 y 2010 superando, por primera vez a Puerto Vallarta en el mismo periodo. En veinte años, el crecimiento neto de residentes se ha quintuplicado y la tendencia sigue en aumento².

Municipio	Población			
	1990-1995	1995-2000	2000-2005	2005-2010
Puerto Vallarta	38,419	34,852	35,640	35,313
Bahía de Banderas	7,246	12,731	23,931	40,466
ZMBB	45,665	47,583	59,571	75,779

Figura 2.- Crecimiento neto de población en la ZMBB, 1990-2010. Fuente: SEDESOL-INEGI-CONAPO (2008) e INEGI, 2010.

1 Conformada por los municipios de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit) y que integra una zona metropolitana inter-estatal; en México, hay 59 zonas metropolitanas, 6 de ellas de carácter inter-estatal (COLEF, 2012).

2 El cambio en la dinámica demográfica se genera por dos factores. El primero es que, recientemente las mayores inversiones turísticas se han dado en la costa nayarita; y el segundo, a la masiva edificación de viviendas de interés social en el municipio de Bahía de Banderas (Cerezo, 2009).

En cuanto al asentamiento humano, se muestra un patrón diferenciado; en Bahía de Banderas (Nayarit) se distribuye en diez principales centros de población³. Ello incide en la localización de la población.

Poblado	Población	Porcentaje
Cruz de Huanacastle	3,171	2.98
Bucerías	13,098	12.32
Mezcales	8,482	7.98
San Vicente	14,319	13.47
El Porvenir	2,776	2.61
San José del Valle	25,805	24.28
San Juan de Abajo	10,442	9.82
Las Jarretaderas	6,262	5.89
Valle de Banderas	7,666	7.21
Valle Dorado	14,278	13.43

Figura 3.- Población en el municipio Bahía de Banderas, Nayarit, 2010. Fuente: INEGI, 2010.

Por su parte, en Puerto Vallarta (Jalisco), se impone el modelo de la ciudad central, diluyéndose en otros poblados periféricos⁴.

Poblado	Población	Porcentaje
Puerto Vallarta	203,342	82.81
Ixtapa	29,036	11.82
Las Juntas	9,035	3.68
Las Palmas de Arriba	4,145	1.69

Figura 4.- Población en el Puerto Vallarta, Jalisco, 2010. Fuente: INEGI, 2010

De esta manera, se asiste a dos modelos de localización urbana en la región de la Bahía de Banderas. El primero, basado en un modelo difuso de expansión territorial en la experiencia de Bahía de Banderas mientras que en Puerto Vallarta, se impone un esquema de ocupación urbana linear y polinuclear distribuido de manera compacta a lo largo del litoral costero y delimitado por

3 Referidos a Valle de Banderas, Bucerías, Cruz de Huanacastle, Las Jarretaderas, Mezcales, El Porvenir, San José del Valle, San Juan de Abajo, San Vicente y Valle Dorado. Curiosamente no se considera Nuevo Vallarta, cuyos datos no son considerados en INEGI, como instancia oficial para el manejo de información demográfico y de vivienda.

4 Las Palmas de Arriba, Ixtapa, Las Juntas y Mismaloya, principalmente.

las condiciones topográficas de planicie impuestas por la Sierra Madre del Sur (Baños, 2013).

La dinámica del desarrollo turístico de la ZMBB impulsó una economía basada en esta actividad con una participación menor del comercio y la construcción. En la actualidad, la oferta de hospedaje hotelero supera las 40,000 unidades, que se complementan con una amplia variedad de servicios alimentarios y de recreación que constituyen las principales fuente de empleo, ya que de acuerdo con el (IEEG, 2016) los servicios de alojamiento temporal cuentan con 12,725 trabajadores registrados ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), cifra que representa en 18.6% de trabajadores asegurados; seguido del de preparación y servicio de alimentos y bebidas con un 7.6%.

La Población Económicamente Activa (PEA) de Puerto Vallarta asciende a 119,107 y se concentra en un rango de edad entre los 20 y 40 años; situación similar presenta La Riviera Nayarit, con una PEA de 90,150, donde predomina la edad entre 25 y 29 años (INEGI, 2015).

Sin embargo, ambos destinos también padecen la estacionalidad de la actividad, con temporadas altas que coinciden con los períodos vacacionales e invierno, y temporadas bajas que se concentran en los meses de mayo y septiembre e inciden directamente en el empleo, generando serias afectaciones en el ingreso familiar y la economía de los municipios.

Durante los meses de temporada alta se genera una sobre oferta de empleo temporal que absorbe la mayor parte de la mano de obra disponible o incluso atrae más de otros estados del país, sin embargo, al llegar la temporada baja las empresas se deshacen del exceso de trabajadores sin ninguna dificultad, bajo el argumento de los contratos temporales o ante la ausencia de un contrato. Situación que se ha normalizado en los destinos turísticos como lo señala Rubí & Palafox (2017) y es aceptada por parte de los trabajadores, brindando la oportunidad a los empleadores de implementar medidas que atentan contra los derechos básicos de los trabajadores, sin que las autoridades intervengan, como se verá en los resultados a continuación.

Características del empleo turístico en Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit

Los resultados de la investigación muestran que el mercado laboral de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit coincide con el perfil establecido por la OIT (2017), debido a que la mayoría de los trabajadores del sector turístico son jóvenes menores de 35 años y mujeres, con una concentración en el rango entre 20 y 24 años de edad.

La flexibilidad laboral impuesta al mercado de trabajo turístico

La flexibilidad laboral en la actividad turística marca la pauta de los diferentes tipos y períodos de contratación de los trabajadores de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, donde la forma de contratación que predomina es el contrato por tiempo determinado, formato bajo el que fue contratado el 53% de los trabajadores encuestados, mientras que el 6% labora sin contrato formal, es decir, únicamente existe el acuerdo verbal. Sin embargo, cabe destacar que el 41% de los empleados cuenta con contrato por tiempo indeterminado, es decir, forma parte del personal de base.

El tipo de contrato por tiempo determinado o temporal que impera, cuenta con un período de duración que va de 1 a 12 meses, de estos, los que presentan mayor frecuencia son los de 6 meses (27%) y 3 meses (13%), aunque también se registró un alto porcentaje de contratos por obra determinada (25%) en los que no se establece cuál es la obra a realizar y puede darse por concluido en cualquier momento, así mismo, se identificó una importante presencia de contratos denominados “de prueba” que las empresas establecen para “valorar el desempeño del trabajador” y decidir si le otorgan otro de mayor duración o dan por concluida la relación laboral, estrategia que motiva al trabajador a brindar su mejor esfuerzo por conservar el empleo y es aprovechada por algunas empresas para extraer el esfuerzo extra que realizan los trabajadores, al aceptar más horas de trabajo o al realizar trabajos que no corresponden a su puesto; contrato que en repetidas ocasiones se ofrece por el mismo período, hasta que finaliza la temporada alta y sin mayor preámbulo despiden a los trabajadores.

Otro aspecto relevante de la flexibilidad laboral en la actividad turística es la jornada y los horarios de trabajo, que determinan el tiempo real que dedican los trabajadores a la empresa, así como la disposición y administración de tiempo personal.

En este rubro, se identificó que el 63% de los trabajadores de la muestra labora de tiempo completo (8 horas), con una baja participación del trabajo de medio tiempo (4%), así mismo, el 12% afirmó trabajar 6 horas y el 21% mencionó que su jornada tiene una duración de entre 10 y 12 horas diarias.

Con respecto a los horarios de trabajo, el 46% de los encuestados manifestaron que tienen turno mixto que abarca horas de mañana y tarde, o tarde y noche. El 37% cuenta con horario matutino, el 9% labora en turno vespertino, el 4% presenta horario nocturno y el 4% restante no tiene horario definido, de manera que cada semana le informan cuál será su horario de trabajo.

Por su naturaleza, las empresas de hospedaje requieren contar con personal de atención las 24 horas de los 365 días del año y los establecimientos de ali-

mentos y recreación presentan una situación similar, pues requieren de personal hasta altas horas de la noche, principalmente los fines de semana, aspecto que determina que no otorguen a todos sus empleados el día de descanso en domingo.

En el caso de Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, se encontró que el 65% de los trabajadores cuenta con día descanso en fin de semana, ya sea sábado o domingo y el 35% tiene como descanso un día entre semana. Cabe destacar que los primeros engloban en su mayoría a los trabajadores de base con mayor antigüedad en la empresa y los segundos son trabajadores por tiempo determinado a los que en contadas ocasiones se les paga una prima dominical.

Sin embargo, es importante resaltar que lo anterior ocurre durante las temporadas medias o bajas, pero todo cambia en temporada alta, cuando todos deben trabajar en fines de semana y los descansos se programan entre semana, o incluso no se les otorga día descanso y solo reciben la promesa de pago con tiempo al finalizar la temporada.

Algo similar ocurre con los períodos vacacionales, toda vez que, el 41% de los encuestados afirmó no tener certeza sobre su periodo vacacional, en tanto que el 28% señaló no contar con vacaciones y solamente el 31% conoce con exactitud la fecha de su período vacacional; los cuales coinciden en el mes de septiembre en que se acentúa la temporada baja.

Lo anterior pone de manifiesto las condiciones de inestabilidad, temporalidad y horarios antisociales que caracterizan al empleo turístico y limitan el desarrollo personal de los trabajadores, al no ejercer poder de decisión sobre su tiempo personal para dedicarlo a otras actividades como educación, recreación, u otro empleo, sin embargo, un aspecto que requiere mayor atención es el relacionado con los conflictos al interior del seno familiar, derivado de que no coinciden los tiempos de los miembros de la familia; donde uno o ambos padres deben trabajar los días que los hijos no asisten a la escuela o no están presentes durante la tarde o noche para asistirlos. Situación que se señala como origen de otros problemas sociales y se convierte en el tema de mayor conflicto para las mujeres que trabajan en esta actividad.

La remuneración ¿un pago justo?

Uno de los aspectos esenciales para medir la calidad del empleo es el ingreso o remuneración que reciben los trabajadores como pago por los servicios brindados. Lamentablemente el empleo en el sector turístico figura entre los de menor remuneración y es comparado con el trabajo doméstico y el de construcción (OIT, 2010). Situación que es perfectamente comprensible frente a los resultados obtenidos en los destinos turísticos de estudio, donde los sa-

larios mensuales del 36% de los encuestados se ubican en el rango de 3000 a 5000 pesos (entre uno y dos salarios mínimos⁵ mensuales aproximadamente), el porcentaje acumulado muestra que el 83% de los trabajadores del sector recibe como máximo 8000 pesos (tres salarios mínimos mensuales) y solamente el 2% percibe salarios superiores a los 20,000 pesos mensuales (ocho salarios mínimos mensuales).

Las prestaciones sociales

Algunas de las prestaciones que establecen como obligatorias las leyes mexicanas son: seguridad social, aguinaldo, prima vacaciones, prima dominical y reparto de utilidades, entre otras. No obstante, solamente el 58% de los trabajadores encuestados afirmaron contar con seguro social y el 24% recibe aguinaldo y prima vacacional, las demás prestaciones, salvo el de licencia de maternidad que conoce solamente el grupo femenino, da la impresión de que no figuran en la conformación del salario de los trabajadores del sector.

En este apartado es importante resaltar que, de las prestaciones de ley, a la que los trabajadores le otorgan mayor importancia, es al registro ante el Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda (INFONAVIT) que tiene como prerequisite el registro de seguridad social, pues consideran que esta es la única opción que tienen para acceder a una vivienda debido a los elevados precios que prevalecen en el mercado de vivienda en la ZMBB.

Condiciones de vida de los trabajadores del sector turístico

Medir las condiciones de vida de los trabajadores significa una ardua labor y demanda instrumentos altamente complejos que no se abordan en el presente apartado, cuya intención consiste en plasmar las condiciones de vida de los trabajadores en función del acceso a la vivienda y servicios que tienen los trabajadores del sector turístico, los cuales contribuyen a reforzar otra de las características que se atribuyen a las ciudades turísticas, como lo es la desigualdad y la segregación de la población local.

Con este fin, se integró al instrumento de investigación preguntas relacionadas con el lugar de residencia, tipo de propiedad y servicios de los que disponen los trabajadores.

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de los trabajadores residen en colonias denominadas populares, fuera de la zona turística, algunas de estas cuentan con todos los servicios básicos, pero otras no cuentan con estos y se ubican en la periferia de la ZMBB.

5 La Comisión Nacional de Salarios Mínimos de México fijó un salario mínimo diario de 80.04 pesos para el año 2017.

En Puerto Vallarta, se detectó una mayor concentración de trabajadores residentes en las colonias, Pitillal, La Aurora y Mojoneras. Las dos primeras constituyen dos de los principales centros de población del municipio y cuentan con los servicios básicos, sin embargo, la última está clasificada entre las de mayor pobreza, donde todavía se encuentra un importante número de viviendas de materiales no duraderos, la mayoría de sus calles carecen de empedrado o pavimento, iluminación eficiente, así como de espacios públicos dignos.

Con respecto a La Riviera Nayarit, en específico al municipio de Bahía de Banderas, la mayor concentración de la población de trabajadores se ubica en las localidades de Bucerías, Valle Dorado, San Vicente, El Porvenir y Jarretaderas. De estas, Valle Dorado es una colonia relativamente nueva que ha crecido exponencialmente debido a su cercanía con la zona turística, situación similar al crecimiento que experimentan las otras colonias donde ya existía un centro de población y en su mayoría cuentan con los servicios básicos. Mención aparte merece la colonia Las Jarretaderas, clasificada como una de las más pobres del municipio, la cual quedó sumergida en el desarrollo turístico de Nuevo Vallarta⁶, y es un fiel reflejo de las desigualdades que puede generar el turismo.

Una vez identificadas las colonias donde residen los trabajadores se cuestionó acerca de la modalidad de propiedad que ostentan. La información obtenida se presenta en la tabla 5 y muestra que un poco más de la mitad reside en vivienda propia, pero el resto no cuenta con dicho bien.

Condición	Porcentaje
Propia	53.7
Rentada	35.2
Prestada	9.5
Otro	1.6
Total	100.0

Figura 5.- Modalidad de propiedad de los trabajadores. *Fuente: Elaboración propia.*

Lo anterior, se debe principalmente al incremento en el precio de la tierra que experimentan los destinos turísticos, derivado del uso vacacional, situación que afecta a la población residente con menor poder adquisitivo, ya que el costo promedio de una vivienda con dos recamaras en las colonias antes mencionadas oscilan entre los 500,000 y 700,000 pesos. Así mismo, el precio

⁶ Nuevo Vallarta, es el fraccionamiento nuclear de La Riviera Nayarit en el que se localizan los hoteles y servicios de categoría más elevada del destino.

promedio del alquiler se ubica entre los 2500 y 4000 pesos mensuales. Costos que resultan exorbitantes para quienes ganan entre uno y dos salarios mínimos mensuales (Mano a mano, 2018).

Por lo que respecta a la disponibilidad de servicios básicos, se cuenta con amplia cobertura en la región como se confirma en el caso del agua potable.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	97.9
No	8	2.1
Total	382	100.0

Figura 6.- Disponibilidad de agua potable. *Fuente: Elaboración propia.*

Finalmente, hay un acceso débil a las tecnologías de información y comunicación (TIC) dado que la conectividad reportada es menor al cincuenta por ciento.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	47.4
No	201	52.6
Total	382	100.0

Figura 7.- Acceso a internet. *Fuente: Elaboración propia.*

Lo anterior, permite identificar que las condiciones de vida de los trabajadores no son las óptimas en los destinos turísticos, y uno de los principales problemas por resolver es la demanda de vivienda accesible, situación que no se presenta nada fácil debido a los bajos ingresos de los trabajadores, que contrastan con los elevados precios del alquiler y la vivienda en los destinos turísticos, condición que los obliga a desplazarse a las colonias de la periferia, carentes de servicios de calidad.

Conclusiones

Las condiciones de trabajo turístico en Puerto Vallarta y La Riviera Nayarit, se ajustan a las tendencias internacionales de precarización del empleo, producto de las prácticas neoliberales que impulsaron la flexibilización del empleo, bajo el argumento de la calidad y la competitividad que impone a las empresas el proceso de globalización.

Sin embargo, da la impresión de que son estas las únicas beneficiadas con un proceso que elimina las conquistas laborales y coloca el trabajo como una mercancía más a merced del libre mercado, eliminando su esencia social de

soporte del ser humano.

La naturaleza estacional del trabajo turístico y la flexibilización del mismo acentúan la precarización del empleo y se refleja en la desigualdad que caracteriza a los destinos turísticos donde prevalecen dos realidades completamente distintas, en una figura el escenario armado para el disfrute del turista que cuenta con todos los servicios y equipamiento necesario; en la otra, la pobreza se presenta en su máxima expresión, caracterizada por trabajadores que han normalizado la explotación laboral y aceptan cargas excesivas de trabajo a cambio de un salario que no les permite satisfacer sus necesidades básicas, pero irónicamente, les obliga a mostrar cara de felicidad, repartir sonrisas en todo momento o incluso hacer reverencias al turista.

Todo ello, ante la indiferencia de las autoridades de los tres niveles de gobierno que se limitan a replicar el discurso de los beneficios del turismo, pero no realizan ningún esfuerzo por impulsar políticas que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de los trabajadores del turismo.

Bibliografía

- Bensusan, G. (2003) Reformas laborales en países desarrollados y en desarrollo; entre el conservadurismo y la innovación institucional. *Revista perfiles latinoamericanos*. Número 22. Junio. Flacso México.
- Castellanos, M. L., & Pedreño, A. (2006) *Los nuevos braceros del ocio: sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Buenos aires, Argentina: Miño y Dávila.
- Cerezo, R. (2009) *Análisis socio-espacial de las áreas de cesión en los fraccionamientos populares en el municipio de Bahía de Banderas*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara. Tesis de Maestría.
- COLEF. (2012) Plan de Ordenamiento de la Zona Metropolitana Interestatal de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas. En N. Bringas, & B. Verduzco . Tijuana: SEDESOL-COLEF.
- Baños, A. (2013) Consideraciones sobre la gestión metropolitana en México. Acercamiento al caso de Bahía de Banderas. *TRACE* , 69-87.
- De la Garza Toledo, E. (1997) *La flexibilidad del trabajo en América Latina*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de <https://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/capituloslibros/flexibilidad.pdf>
- De Kadt, E. (1991) *Turismo ¿pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion.
- Hernández Noguera, VC. (2013) La flexibilidad laboral en el turismo. Universidad Intercultural de Chiapas. México: Trauco.
- Huizar, M., Villanueva, R., & Rosales, G. (2016) Turismo y empleo de calidad ¿una relación posible? En S. M. Arnaiz Burne, & C. Gauna Ruíz de León, *Los retos del turismo* (págs. 167-184). Puerto Vallarta, Jalisco, México: Ediciones de la noche.

- Instituto de Información Estadística y Geográfica [IIEG]. (2016) *Puerto Vallarta Diagnóstico Municipal Noviembre 2016*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017 de www.ieg.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI]. (2015) *Panorama sociodemográfico*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de internet.contenidos.inegi.org.mx
- INEGI. (2010) Zonas Metropolitanas de los Estados Unidos Mexicanos. Censos Económicos 2009. Aguascalientes, México.
- Jurdao, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid, España: Endymion.
- Ley Federal del Trabajo [LFT]. (2015) Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación del 12 de junio de 2015. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/156203/1044_Ley_Federal_del_Trabajo.pdf.
- Mano a mano. (2018) *Anuncios clasificados de Puerto Vallarta. Bien Raíz*. Edición 1127 Del 18 al 24 de mayo de 2018. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de <https://manoamano.com/revista/bienes-raices-vallarta>.
- Mbeki, T. (2002) Discurso inaugural. Cumbre de la tierra. UNCTAD. Johannesburgo. Recuperado el 18 de enero de 2017 de unctad.org/es/Docs/aconf199d20_sp.pdf.
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2010) *Cambios y desafíos en el sector de a hotelería y el turismo*. Recuperado el 16 de noviembre de 2017 de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_162207.pdf
- OIT. (2017). *Pautas de la OIT sobre trabajo decente y turismo socialmente responsable*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de Organización Internacional del Trabajo: www.ilo.org
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2016) ¿Porqué el turismo?. Recuperado el 14 de julio de 2017 de unwto.org.
- OMT. (2017a) *¿Porqué el turismo?* Recuperado el 15 de noviembre de 2017 de www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo.
- OMT. (2017b) *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2017*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017 de www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789294419043
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2017) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 17 de noviembre de 2017 www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/.
- Rubí, F., & Palafox, A. (2017) *El turismo como catalizador de la pobreza*. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social [STPS]. (2018) *Logros en el Sector Laboral*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/304327/Logros_del_Sector_Laboral_a_Febrero_de_2018.pdf.

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2018) *Empleo turístico*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Resultadosl-TET.aspx.

Turismo residencial y consumo de agua en la costa de Alicante. Efectos de las campañas ambientales y la escasez de agua en la percepción de la población

Álvaro Francisco Morote Seguido
María Hernández Hernández
Antonio Manuel Rico Amorós
Jorge Olcina Cantos

Introducción¹

La relación entre turismo y medio natural es una temática notablemente controvertida debido en gran medida a que el turismo muestra una clara dependencia sobre éste último (Huete y Mantecón, 2017). No sólo los recursos naturales tales como playas, aguas de baño, paisajes o espacios naturales protegidos alimentan de forma fundamental la oferta turística global, sino que también el turismo, como cualquier otro sector productivo, necesita de unos inputs procedentes del medio como es el caso del agua. En vinculación con la actividad turística, el litoral mediterráneo español ha registrado notables transformaciones sociales, territoriales y económicas en las últimas décadas (Aledo et al., 2017; Huete y Mantecón, 2013). La Comunidad Valenciana, donde se inserta el área de estudio (ciudad de Alicante), experimentó durante la

1 Esta investigación es resultado de la realización del proyecto “Estudio del consumo de agua y Smart Meters de la ciudad de Alicante. Base del abastecimiento inteligente de agua en una Smart City” (Referencia IPI 27-17) financiado por Aguas de Alicante, Empresa Mixta, y el proyecto “Usos y gestión de recursos hídricos no convencionales en el litoral de las regiones de Valencia y Murcia como estrategia de adaptación a la sequía” (CSO2015-65182-C2-2-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

segunda mitad del pasado siglo y primeros años del presente un fuerte desarrollo socio-económico vinculado al impulso de las funciones urbanas como resultado de la difusión de nuevas actividades (turismo, comercio e industria) (Morote y Hernández, 2016a).

La mayoría de los municipios litorales y prelitorales de la provincia de Alicante han llevado a cabo el proceso de modernización de las funciones productivas apoyándose en lo que se ha denominado “turismo residencial” (Ivars et al., 2016; Membrado, 2015; Membrado, Huete y Mantecón, 2016). Este concepto se ha utilizado desde finales de los años setenta para explicar los cambios sociales, económicos y territoriales generados por el incremento de dos formas de movilidad humana, como son el turismo y la migración (Huete y Mantecón, 2010; Huete et al., 2008; Marrero y Huete, 2013). Se trata de una actividad que se asocia, por un lado, a las formas de veraneo tradicionales y por otra, a nuevos estilos de vida y tipos de movilidad residencial vinculados a la construcción masiva de viviendas secundarias (Vera, 2005; Morote y Hernández, 2017). Éste, se trata de un proceso que ha caracterizado a amplios sectores del litoral mediterráneo español, entre los que cabe citar, por su dilatada trayectoria, las Islas Baleares (Salvà, 2002), la Costa del Sol (Raya y Benítez, 2002) o el litoral murciano (Monreal, 2001).

Uno de los rasgos más definitorios de estos procesos en la costa alicantina ha sido la proliferación de la urbanización de baja densidad caracterizada por sus altos consumos de agua debido a la presencia de elementos externos como son los jardines y piscinas (Rico, 2007; Morote et al., 2017). Por ejemplo, en el caso de la tipología de chalés, los consumos por vivienda/día alcanzan unos valores en la ciudad de Alicante de más de 1.000 litros, reduciéndose a 387 litros en viviendas adosadas, 322 litros en viviendas de bloques de apartamentos y 244 litros en hogares del núcleo urbano (ciudad compacta) (Gil et al., 2015). Los jardines se han interrelacionado profundamente con el proceso de urbanización, especialmente en las tipologías de baja y media densidad (chalés o viviendas adosadas, respectivamente) imitando el modelo anglosajón que, a menudo, incluye jardín y piscina (Leichenko y Solecki, 2005; Morote y Hernández, 2016b). Estos espacios se han convertido en uno de los elementos del exterior del hogar que más recursos hídricos consumen como consecuencia de la introducción de vegetación “atlántica” (por ejemplo el césped) (Morote, 2017). Como indica Parés et al. (2013), una de las afirmaciones más aceptadas desde la difusión de las ideas clorofílicas en las sociedades actuales es el hecho de que en la región mediterránea y, especialmente en las últimas décadas, se ha impuesto una tipología de jardín de clima atlántico que utiliza el césped como principal elemento ornamental. De manera general, este tipo de jardines predominan en aquellos hogares donde residen las familias de mayor renta económica a pesar de la mala adaptación de esta vegetación al clima medi-

terráneo debido a sus altas necesidades hídricas (Vidal et al., 2011; Morote y Hernández, 2016b).

Si bien entre los años ochenta y noventa del pasado siglo veinte se registró un espectacular incremento del consumo de agua para usos urbanos, desde mediados de la década del 2000 se ha constatado empíricamente un descenso (March y Saurí, 2014; Gil et al., 2015). Morote (2016) explica que esta disminución se debe a una amalgama de causas múltiples e interrelacionadas como son la mejora de la eficiencia del suministro, la instalación de dispositivos de ahorro en el hogar, la presencia de electrodomésticos más eficientes en el consumo de agua, una mayor sensibilización ambiental de la población, el uso de aguas regeneradas depuradas y pluviales, el incremento del precio del agua, cambios socio-demográficos, la actual crisis económica y las condiciones climáticas (sequías). Uno de los factores decisivos que ha repercutido en el descenso del gasto hídrico en la tipología de chalés ha sido un cambio de percepción de la población a favor del ahorro de agua tanto por la mejora de los sistemas de riego, sustitución y reducción de vegetación atlántica y el uso de aguas regeneradas depuradas y pluviales. En este sentido, como ponen de manifiesto Morote y Hernández (2016b) en la costa de Alicante son numerosos los cambios y estrategias llevados a cabo en los jardines unifamiliares con la finalidad de reducir el gasto de agua, como ha sido la sustitución de la vegetación atlántica por la mediterránea y la pavimentación de las áreas ajardinadas. Todo ello, con el objetivo de reducir el consumo y el recibo de la factura de agua. A ello, cabe sumar el incremento del precio de agua en los últimos años, un aumento del 77% en tan sólo una década en el caso de la ciudad de Alicante (Gil et al., 2015).

El objetivo de esta investigación es analizar cómo se han sucedido los cambios socio-territoriales debido a la instalación de la actividad turística en el área litoral de la ciudad de Alicante, qué repercusión ha tenido en el consumo de agua y qué respuesta ambiental ha dado la población de las urbanizaciones (apartamentos, adosados y chalés) en los últimos años debido a la insostenibilidad del modelo urbano implantado, la sequía iniciada en 2015, una incipiente demanda y despilfarro de agua y la presencia de elementos externos (caso de los jardines), donde predomina la tipología con vegetación “atlántica” poco adaptada al clima mediterráneo. Todo ello, relacionado con las características climáticas de la costa de Alicante (precipitaciones escasas e irregulares) y una demanda de agua mayor que la oferta existente, haciendo de esta región, dependiente de recursos hídricos foráneos y vulnerable a la sequía y al cambio climático.

Metodología

Metodológicamente, en primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de las características socio-demográficas (población total, viviendas, etc.), del área de estudio (distritos urbanos del litoral de la ciudad de Alicante: La Albufereta, Vistahermosa, Cabo de la Huerta y Playa de San Juan) (Figura 1). Cabe indicar que se han escogido estos distritos por tratarse de la zona “turística” por excelencia de la ciudad desde los años cincuenta y sesenta del pasado siglo. Para ello se han consultado datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (censo de población y viviendas 2011), datos demográficos (evolución de la población) por distritos urbanos del Ayuntamiento de Alicante (2000-2016) y datos socio-económicos (nivel de estudios, tasa de paro y renta media anual del hogar) proporcionados por el Centro de Investigación y Desarrollo Estratégico (CIDES) (2016).

En segundo lugar, la empresa suministradora de agua, Aguas Municipalizadas de Alicante, Empresa Mixta S.A. (AMAEM), ha proporcionado diferente información relativa a este servicio. Concretamente: 1) Evolución del consumo de agua de la ciudad de Alicante y de los distritos urbanos seleccionados (2004-2017); y 2) Información sobre las campañas ambientales que realiza la compañía en torno al ahorro de agua (tipo de campañas, dípticos, destinatarios, lugar de celebración, año, etc.).

Finalmente se han realizado encuestas (julio-septiembre de 2017) a los residentes de las viviendas de las urbanizaciones de la zona de playas de la ciudad con el objetivo de conocer las características socio-económicas y las variables de comportamiento y percepción en torno al ahorro y uso de agua. Estas encuestas se han llevado a cabo en las tipologías de apartamentos, viviendas adosadas y chalés.

Los resultados obtenidos de las encuestas forman parte del proyecto de investigación “Estudio del consumo de agua y Smart Meters de la ciudad de Alicante. Base del abastecimiento inteligente de agua en una Smart City)” financiado por AMAEM. Uno de los objetivos específicos de dicho proyecto es analizar las características socio-económicas y percepción en torno al uso y ahorro de agua en la población de la ciudad de Alicante. Para ello, se llevaron a cabo encuestas en el sector doméstico y no doméstico. Dentro del doméstico (objetivo de esta investigación) se diferenciaron los usuarios en función de las tipologías urbanas (viviendas del núcleo urbano, bloques de apartamentos, viviendas adosadas y chalés). Para este trabajo se han analizado las correspondientes a las tipologías urbanas predominantes en los sectores de playa. A la hora de elegir la muestra de las encuestas se ha tenido en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90%. Por tanto, se trata de unos umbrales bastantes conservadores y que, de cumplirse, logran una gran repre-



Figura 1. Área de estudio “Sector de Playas de la ciudad de Alicante”. *Elaboración propia.*

sentatividad de los resultados. Aplicando estos valores y teniendo en cuenta el global de la población mayor de 18 años que reside en los distritos urbanos seleccionados (41.323 hab.), se debería obtener como mínimo una muestra de 49 encuestas. Finalmente, se realizaron un total de 167 encuestas cumpliendo con los objetivos: Bloques de apartamentos (79 encuestas), adosados (40 encuestas) y chalés (48 encuestas).

El cuestionario de la encuesta se estructuró en 8 apartados: A) Aspectos socio-económicos; B) Características de la vivienda; C) Características del exterior de la vivienda; D) Características del jardín y del sistema de riego; E) Usos internos (inodoros, grifería, lavadora, lavavajillas, etc.); F) Hábitos de consumo del agua en el hogar; G) Variables de comportamiento y percepción en torno al ahorro y uso de agua; y H) Percepción en torno a la sequía, cambio climático y escasez de agua. Para esta investigación se han utilizado los resultados obtenidos en los apartados A, G y H, y se han representado conjuntamente los referidos a los encuestados de primeras y segundas residencias. Para el caso de las preguntas relacionadas con las campañas ambientales y los factores de reducción del consumo de agua los resultados se han desagregado entre estas dos tipologías y, además, relacionando las respuestas con el nivel educativo (población con estudios de primaria) para analizar la diferencia de concienciación.

Resultados

Población, vivienda y consumo de agua en los distritos urbanos de “Playas” de la ciudad de Alicante

La ciudad de Alicante ha experimentado notables transformaciones territoriales y socio-económicas desde la segunda mitad del pasado s. XX. Alicante, capital de provincia, se caracteriza por la presencia de población española a diferencia del resto de la costa alicantina donde se ha asentado la población extranjera, principalmente procedente del centro y norte de Europa por motivos turístico-residenciales (Morote et al., 2016). La zona analizada en esta publicación son los distritos urbanos de La Albufereta, Vistahermosa, Cabo de la Huerta y Playa de San Juan, donde es característica la tipología urbana de segundas residencias tanto de apartamentos, chalés y, en las últimas dos décadas, las viviendas adosadas (Morote, 2015).

En 2017, la población total de Alicante ascendía a 329.988 habitantes, representando la población nacional el 85%, mientras que los europeos extranjeros residentes tan sólo el 5,5% (principalmente del norte y centro de Europa que compran una vivienda por motivos residenciales). En relación con la población censada en los distritos de playas cabe indicar que desde la década del 2000 se ha duplicado al pasar de 28.404 a 53.205 habitantes en 2016, destacando por volumen poblacional la Playa de San Juan (21.793 hab.), Cabo de la Huerta (15.768 hab.) y La Albufereta (9.989 hab.) (Figura 2). En la actualidad, el 15% de la población de la ciudad se concentran en esta parte de la urbe. Este crecimiento se debe al espectacular incremento de la urbanización en estas áreas coincidiendo con el último *boom* inmobiliario que ha cambiado radicalmente la fisonomía social de este espacio. En este sentido, actualmente estos

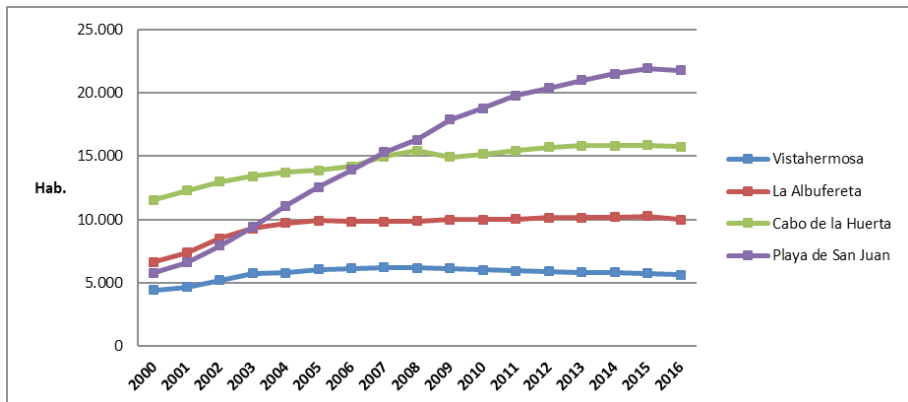


Figura 2. Evolución de la población de los distritos urbanos de playas. Fuente: Ayuntamiento de Alicante (2015).

distritos se han convertido en otros barrios residenciales más de la ciudad de Alicante donde, principalmente, gente joven de la capital alicantina que ha comprado una vivienda en este sector, lo que ha reducido significativamente el porcentaje de vivienda secundaria. Según el último censo (2011), el número total de viviendas en estos distritos asciende a 32.745 (el 17,55% de la ciudad de Alicante). El total de las viviendas secundarias de la ciudad asciende a 28.707, de las que el 36% se localiza en el área de estudio (un total de 10.480 viviendas secundarias). Según el citado Censo de Población y Vivienda, en la Playa de San Juan habían censadas 16.965 viviendas representando las secundarias el 13,85%, en el Cabo de la Huerta 5.975 (el 3% secundarias), en la Albufereta 7.655 (el 11% secundarias) y en Vistahermosa 2.150 (el 8,5% secundarias).

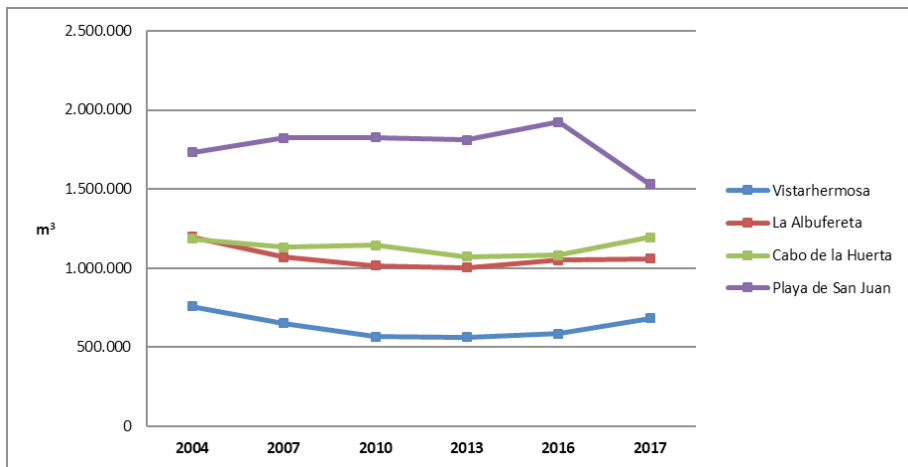


Figura 3. Evolución del consumo de agua en los distritos de playas de la ciudad de Alicante.
Fuente: AMAEM (2017).

En relación con el consumo de agua cabe indicar que, de manera general, en las ciudades europeas y países desarrollados, el gasto hídrico ha descendido considerablemente desde finales de la década de los noventa del pasado siglo (Morote et al., 2016). En la ciudad de Alicante, esta evidencia se ha constatado a partir de los años 2004/05 (un par de años antes de la crisis económica) (Gil et al., 2015). Además, cabe indicar que los leves repuntes de la actividad económica en España durante los últimos dos años no han repercutido en un cambio sustancial de la tendencia en el gasto doméstico, sin embargo, sí que se ha dejado notar en los municipios turísticos o áreas urbano turístico-residenciales debido a una mayor ocupación y prolongación de las estancias en las segundas residencias. En la ciudad de Alicante, en 2004 se suministraron 30,4 hm³. A partir de esta fecha, el descenso del agua suministrada y del consumo ha sido continua hasta alcanzar cifras mínimas de 22,3 hm³ en 2013 (un descenso aproximado del 25%). Si bien cabe remarcar que durante los años 2015 y 2016

el agua suministrada se incrementó con respecto al año 2014 debido a las condiciones climáticas (sequía y olas de calor) que repercutieron en un aumento del gasto hídrico para usos domésticos y no domésticos (especialmente los usos relacionados con el riego de los jardines tanto privados como públicos). En el área de estudio, en 2004 se suministraron 4,8 hm³ (el 15,9% del total de la ciudad), mientras que en 2017 el consumo en esta área litoral descendió hasta 4,4 hm³ (representando el 19% del total y un descenso del 8,3%) (Figura 3).

Características socio-económicas y percepción de la población en torno al uso del agua

Con la realización de encuestas a los residentes de los distritos urbanos de playas de la ciudad de Alicante se ha podido analizar y comprobar las características socio-económicas y el uso y percepción en torno al agua en los hogares. En relación con los aspectos socio-económicos, los resultados ponen de manifiesto que los encuestados se sitúan en la cohorte de edad media, media-joven. Por ejemplo, para el caso de las viviendas de adosados, predomina la población joven (18-25 años, el 30%), mientras que para el caso de los chalés destaca el grupo de 45-54 y más de 75 años con el 35,42% y 33,33%, respectivamente. En apartamentos se dividen los tres grupos principales de la siguiente manera: 1) Más de 75 años (el 25,32%); y 2) Los de 35-44 y 45-54 años, ambos con el 20,25%. En relación con el nivel de estudios cabe indicar que predominan los encuestados con un nivel alto de formación (estudios universitarios) como, por ejemplo, en apartamentos (el 53,16% de los encuestados), en adosados (el 70%), y chalés (39,18%) (Figura 4). Respecto a los datos del CIDES (2016), cabe indicar que en esta área de la ciudad de Alicante se adscriben los valores

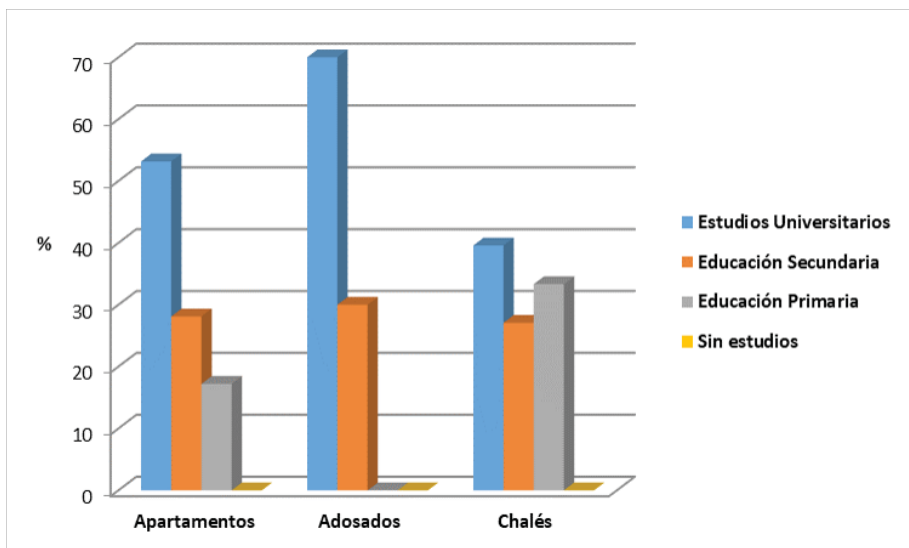


Figura 4. Nivel de estudios de los encuestados. Fuente: Resultados de las encuestas.

de los índices socio-económicos asociados a ámbitos de alto poder adquisitivo. Por ejemplo, en este sector de Playas, el porcentaje de población con estudios universitarios es el más alto de la ciudad (el 50,2%), mientras que la media de Alicante se sitúa en el 27,58%. También es el área donde es menor la población sin estudios (el 2,20%; la media es del 5,43%). Respecto a la tasa de paro, ésta es la más baja de la ciudad (23,7% frente al 29,7% del valor medio de Alicante) y, la renta media anual del hogar asciende a 29.158 €, mientras que la media de la ciudad desciende hasta los 20.992 €.

En cuanto a la situación socio-laboral, de manera general predomina la población activa, sin embargo, en la tipología de chalés destaca que el 33,33% de los encuestados son jubilados. Ello se ha dejado notar en la respuesta sobre si pasa más de la mitad del día en su casa, pues en esa tipología, el 56,25% ha respondido afirmativamente. En la pregunta si ha habido algún cambio en la composición familiar cabe mencionar que en la tipología de chalés el 25% ha afirmado que ha habido una reducción de integrantes. En cuanto a la ocupación de la vivienda, en los apartamentos, el 53,16% de los encuestados era una segunda residencia. En cambio, la casuística de la realización de las encuestas ha conllevado que en viviendas adosadas y chalés los encuestados residían en viviendas principales.

En relación con la problemática del agua en la provincia de Alicante (déficit hídrico), el 100% de los encuestados de las tres tipologías analizadas ha respondido que el agua es un problema importante. En cuanto a la gestión del agua en la ciudad, la opinión más generalizada es que es buena o muy buena y, en relación con la sequía, por mayor número de respuesta, se considera un tema muy importante (62,03% en apartamentos y 100% en adosados) e importante en chalés (el 88,33%). En cuanto a las propuestas o soluciones que el encuestado piensa que se deberían adoptar o seguir adoptando para garantizar el suministro de agua en la ciudad de Alicante, las tres primeras respuestas en función de la tipología urbana han sido: Apartamentos: 1º Incrementar la eficiencia de los sistemas de abastecimiento, 2º Incrementar la concienciación ambiental, 3º Impulso de las aguas pluviales; adosados: 1º Incrementar la eficiencia de los sistemas de abastecimiento, 2º Incrementar la concienciación ambiental; 3º Impulso de la desalinización; chalés: 1º Incrementar la eficiencia de los sistemas de abastecimiento, 2º Incrementar la concienciación ambiental, 3º Mantener el Acueducto Tajo-Segura.

Los efectos de las campañas ambientales, escasez de agua y episodios de sequía en la percepción de la población en torno al ahorro de agua

El aumento de la concienciación ambiental y un comportamiento a favor del ahorro de agua son una de las posibles causas que han podido repercutir

en el descenso del consumo de agua en las dos últimas décadas en la ciudad de Alicante gracias a la proliferación de determinadas campañas de sensibilización ambiental en general y con el fomento del ahorro del agua en particular. En este sentido, ya hace más de tres décadas que en los países desarrollados se ha producido una sensibilización con respecto a estos temas que, se ha traducido en la sustitución de una serie de hábitos de higiene personal y doméstica (reparación de fugas, evitar el goteo de grifos, sustitución del baño por la ducha, etc.). En definitiva, acciones que favorecen la disminución del consumo (Kiesling y Manning, 2010). Según el 3- Informe sobre el desarrollo de los Recursos Hídricos en el Mundo elaborado por la UNESCO en 2010, en los países más ricos del mundo, la mayor concienciación sobre los efectos del cambio climático (en este caso, escasez de agua), ya estaba provocando que la gente modificara gradualmente su estilo de vida y optara por vivir de un modo más sostenible.

En relación con las campañas de concienciación ambiental, cabe destacar que la reiteración de ellas en el tiempo ha ido calando entra la población (especialmente en las generaciones jóvenes) que, cada vez está más concienciada acerca de la necesidad de ahorrar agua. Estas campañas cobran una intensidad máxima coincidiendo con periodos de sequía con el objetivo sensibilizar a la población sobre el ahorro del agua, especialmente a los niños, dado el efecto multiplicador que la adopción de estas prácticas tiene en ellos al contribuir a su difusión en el resto de la unidad familiar (Morote, 2016). En este sentido, son ilustrativas las campañas llevadas a cabo por AMAEM, tanto las jornadas que se realizan de manera anual como las acciones concretas para sensibilizar a la población sobre el ahorro del agua. Entre las acciones generales cabe mencionar las campañas de comunicación a través de anuncios gráficos coincidiendo con ferias de temática ambiental: “Feria Alicante Natura” (2007); “Efiagua. Feria del Agua de La Comunidad Valenciana” (2009 y 2013); “Feria de Ciencia STAS. Feria de la Ciencia de Alicante” (2012); y las anuales coincidiendo con el día Mundial del Agua y el Medio Ambiente bajo el título, por ejemplo, de “El agua, un bien a proteger”, “UNA GRAN AGUA para tus grandes ocasiones diarias”, “Agua de confianza”, “Yo amo el agua” o “La importancia del Agua en mi Vida” (Figura 5).

A estas campañas se unen las acciones de difusión y propaganda de carteles en marquesinas de paradas de autobuses, anuncios en la radio y televisión local, etc., y campañas divulgativas durante todo el año en centros de enseñanza. Al respecto, cabe destacar el programa educativo que lleva a cabo AMAEM con el nombre de “AGUALOGÍA”, basado en los contenidos que forman parte del currículum escolar de Educación Primaria. Este programa tiene como objetivo concienciar a la población escolar sobre la importancia del agua y fomentar una actitud positiva hacia el medio natural. Además, se trata de una



Figura 5. Imagen de la campaña ambiental “Concurso de dibujo infantil. La importancia del agua en mi vida” (2011). Fuente: AMAEM.

herramienta de soporte del profesorado de Educación Primaria que permite acercar a los escolares al ciclo natural y urbano del agua y potenciar la participación y la interacción del alumnado. Estas actividades se llevan a cabo a través de un DVD animado, talleres pedagógicos y diferentes juegos, donde los monitores trabajan con el alumnado conceptos relativos al ciclo natural y urbano del agua y enseñan a través de consejos de ahorro, como hacer un uso responsable y sostenible de este recurso.

En relación con la pregunta sobre la comparación del consumo con la factura anterior, destaca la respuesta en chalés, dónde el 66,67% ha confirmado que sí lo compara. Mismo resultado se obtiene en la pregunta sobre si estarían dispuestos a que les instalarán un contador de telelectura gratuitamente para llevar a cabo un mejor control y gestión de su consumo. Para el caso de los llamados “turistas residenciales” (encuestados de la segundas residencias; caso de apartamentos), los valores se incrementan. Han contestado que sí comparan la factura con la anterior (85,7%) y estarían dispuestos a que le instalaran

un contador de telelectura gratuitamente (85,7%). En cuanto a la percepción de reducción del consumo, la opinión más generalizada de los encuestados es que su consumo se ha mantenido, aunque cabe indicar que en viviendas adosadas, el 40% dice que ha aumentado y en chalés, el 33,33% desconoce la tendencia del gasto hídrico en su hogar. Respecto a los turistas residenciales, el 57% ha contestado que se ha mantenido, el 28% se ha reducido y el 14,28% no sabe acerca de la tendencia.

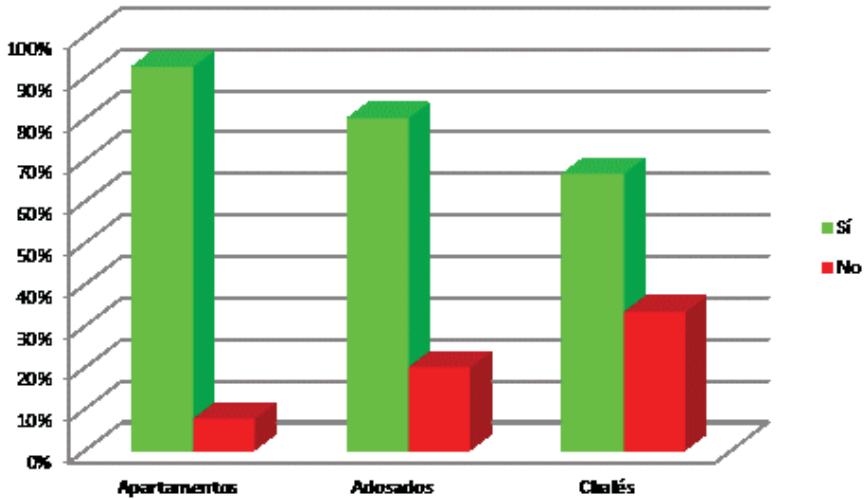


Figura 6. Pregunta: ¿Recuerda alguna campaña de concienciación en relación con el ahorro de agua en el hogar? Fuente: Resultados de las encuestas.

Sobre la concienciación en el ahorro de agua de los residentes del hogar, las respuestas más generalizadas han sido positivas a favor del ahorro hídrico, sobretodo en apartamentos donde el 77,22% ha contestado estar “muy concienciados”. Para el caso de los encuestados en las segundas residencias, también la respuesta mayoritaria ha sido que están “muy concienciados” si bien, el porcentaje se reduce al 57%. En cuanto a los factores que el encuestado cree que han permitido reducir el consumo de agua en su hogar (si fuera el caso), los tres primeros resultados han sido para las tres tipologías urbanas: 1º Concienciación ambiental, 2º Innovaciones técnicas, y 3º Instalación dispositivos de ahorro.

Respecto a sí el encuestado recordaba alguna campaña de ahorro, la mayoría de la población afirmó que sí (Figura 6), siendo los medios de comunicación predominantes según tipologías urbanas: Apartamentos: 1º Vallas publicitarias, 2º Televisión, 3º Campañas institucionales; adosados: 1º Televisión,

2º Radio; chalés: 1º Internet, 2º Campañas institucionales, 3º Televisión. Para el caso de las segundas residencias, las respuestas han sido que el 85,7% sí que recuerda alguna campaña de ahorro. Predominando: 1º Televisión, 2º Radio y campañas institucionales (misma puntuación); 3º Vallas publicitarias.

También se ha llevado a cabo un análisis de los resultados en relación con la variable “nivel educativo” con la concienciación y ahorro del agua. Para este análisis, cabe indicar que ninguno de los encuestados afirmó que no tenía estudios. Ello se debe, como se ha comentado anteriormente, porque el área de estudio se caracteriza por ser uno de los sectores urbanos de la ciudad de Alicante donde reside población con un nivel adquisitivo y nivel educativo medio, medio-alto. En este sentido, solamente en la tipología de apartamentos y chalés se identificaron encuestados con un nivel de estudios de Educación Primaria (el nivel educativo más bajo) (Tabla 1). En este caso, sí se ha comprobado como el factor “nivel educativo” ejerce una importante influencia en la concienciación ambiental de los residentes. Al respecto, en relación con si el encuestado compara la factura del agua con la anterior, tanto para el caso de apartamentos como en chalés, todos los encuestados con un nivel de Primaria contestaron que no la comparan. En relación con la instalación de un contador de telelectura, en apartamentos, el 57% contestó que sí que estaría dispuesto a que le instalarán este tipo dispositivo, sin embargo, para el caso del chalés, el 100% contestó que no. Respecto a la percepción de reducción del consumo, en apartamentos, el 42,85% no sabe acerca de su consumo y en chalés, esta misma opinión se obtuvo en el 100% de los encuestados. En vinculación con la concienciación del ahorro, están “moderadamente concienciados” en el 42,85% en apartamentos y en el 100% en chalés. Respecto a los factores de reducción, a diferencia de los resultados obtenidos a nivel global, para el caso de los encuestados con nivel de Educación Primaria, en apartamentos los principales factores han sido con la misma puntuación: Innovaciones técnicas, instalación de dispositivos de ahorro, y la crisis económica (factor que no se encontraba en los resultados globales). Respecto a la tipología de chalés, el principal factor identificado ha sido el incremento del precio del agua. Finalmente, la pregunta sobre si el encuestado recordaba alguna campaña ambiental, en apartamentos el 57% de los encuestados con Educación Primaria afirmaron que sí que recordaban, no así, sin embargo, en el caso de chalés que, la respuesta fue que el 100% no recordaba ninguna acción de sensibilización ambiental.

La sequía que afectó a gran parte de España durante 2016-17 y, de manera especial, al sureste español desde 2015 (declaración de sequía en la cuenca del Segura mediante el Real Decreto 356/2015, de 8 de mayo, ha agravado aún más si cabe la situación en torno al cambio de percepción a favor del ahorro de agua y una mayor concienciación ambiental. Por ejemplo, teniendo en cuenta que la media de precipitación en la ciudad de Alicante para el periodo 1939-

2017 es de 323 mm, en 2015 se registraron 237 mm, en 2016 212 mm o los 140 mm de 2014. Este hecho también se dejó notar durante la sequía de 1992-95, mucho más severa que la actual donde se produjeron cortes de suministro y la evidencia de la fragilidad y vulnerabilidad de los sistemas de abastecimiento. Las características de las condiciones climáticas de la costa alicantina (escasez de precipitaciones y recurrentes episodios de sequía), unos usos poco sostenibles y que demandan gran cantidad de agua, el incremento del monto pagado por la factura del agua (un aumento del 77% en la última década en la ciudad de Alicante) (Gil et al., 2015) y la proliferación de las campañas ambientales han sido las principales causas que han motivado un cambio de percepción y una mejor gestión del uso de agua en el exterior de las viviendas.

	Apartamentos	Chalés
Comparación de facturas	100% (no compara)	100% (no compara)
Instalación de contador de telelectura	57% (sí)	100% (no)
Percepción de reducción	-57% (se mantiene el consumo) -42,85 % (no sabe)	100% (no sabe)
Concienciación con el ahorro	-57% (muy concienciados) -42,85% (moderadamente concienciados)	100% (moderadamente concienciados)
Factores de reducción	Innovaciones técnicas, dispositivos de ahorro, crisis económica	Precio del agua
Recordatorio de campañas	57% (sí)	100% (no)

Tabla 1. Principales resultados sobre el ahorro y percepción del uso del agua de los encuestados con nivel de estudios de primaria. Fuente: *Resultados de las encuestas. Elaboración propia.*

Conclusiones

Las medidas adoptadas por los residentes de las viviendas del litoral de Alicante han sido producidas por una serie de causas como son el incremento del precio del agua en los últimos años, la escasez de precipitaciones debido a los últimos y recurrentes episodios de sequías y un incremento de la concienciación ambiental. En este sentido, no hay que olvidar que la mayoría de la población encuestada del área de estudio es población cualificada, con un poder adquisitivo medio, medio-alto y personas mayores que, según la litera-

tura científica al respecto, son más proclives al ahorro de agua que la población joven (García, 2012). A ello, Gil et al. (2015) añaden que uno de los factores coyunturales que han podido incidir en el descenso del gasto de agua en el litoral mediterráneo es la posible pérdida de renta de las familias desde el comienzo de la crisis económica en 2008. Ello se ha dejado notar en el caso de la población con estudios de nivel primaria (el nivel más bajo de los encuestados).

En torno a la percepción del consumo de agua, la respuesta mayoritaria es el mantenimiento del consumo, si bien, para el caso de los chalés se han obtenido respuestas relacionadas con un incremento y sensación de desconocimiento acerca del consumo que se hacía en el hogar. Quizás, por tratarse de la tipología que más agua consume y, por tanto, puede influir en ese desconocimiento. Al respecto, Morote et al., (2016) han calculado que en los chalés de la ciudad de Alicante el gasto de agua diario supera los 1.000 litros/viv/día y ello, motivado por la necesidad de regar el jardín o el llenado de la piscina (un consumo hasta 4 veces mayor que una vivienda del núcleo urbano). En este sentido, para el caso australiano, Hurd (2006) calculó que más del 50% del consumo hídrico de los hogares con jardín y piscinas se producía en el exterior de la vivienda.

Una de las conclusiones que cabe extraer es que las campañas ambientales han influido de manera directa en la percepción de los encuestados. Ello se ha dejado notar en varias de las respuestas de la encuesta. En primer lugar, en la relativa a la comparación de la factura anterior y la instalación de un contador de telelectura que, permite controlar y gestionar su consumo, así como conocer de manera directa como incide la adopción de hábitos y/o prácticas relacionadas con el ahorro de agua. En segundo lugar, la pregunta acerca sobre la opinión del estado de concienciación del encuestado pone de manifiesto un elevado grado de concienciación en el ahorro de agua ya que la mayoría de las respuestas contestadas han sido que están muy concienciados o concienciados. A la hora de analizar la repercusión que hayan podido tener las campañas ambientales, cabe relacionarlo también con el hecho de que la mayoría de los encuestados recordaba alguna campaña. Esta cuestión tiene particular relevancia dada la situación actual de sequía y la existencia de campañas institucionales vigentes en 2018 (Generalitat Valenciana) sobre la importancia de este recurso. La relación entre sequía y acentuación de la concienciación ambiental sobre la trascendencia del recurso agua es un hecho constatado en otros episodios de sequía y otros países (ver March et al., 2015). Para el caso de la costa de la provincia de Alicante, Morote (2016) ya puso de manifiesto que los propietarios de las viviendas de las urbanizaciones habían realizado cambios y estrategias en el uso del agua en el jardín con tal de ahorrar agua e incluso habían cambiado en algunas ocasiones sus estilos y modos de vida (reducción del espacio ajardinado, mantenimiento del agua de la piscina durante varios años, etc.).

En cuanto a la sequía, este tema es muy importante para los encuestados. Esta relevancia puede deberse, por un lado, a cuestiones estructurales como es un mayor conocimiento de los rasgos climáticos del territorio en el que viven, así como por las consecuencias del cambio climático en este ámbito y, por otro, coyunturales como es la actual sequía, que ha evidenciado de manera nítida la escasez de recursos, si bien, a diferencias de episodios anteriores no se ha traducido en cortes de suministro. En esta percepción de la necesidad de hacer un uso prudente del agua y llevar a cabo acciones para el ahorro en el consumo han influido sin duda los sucesivos eventos de sequía que se han registrado en el sureste ibérico en los últimos años; especialmente 2014, 2015 y 2016 que resultaron muy secos. Las noticias publicadas en medios de comunicación al respecto, unido a las campañas de concienciación de la empresa de abastecimiento de aguas, han contribuido a mejorar esta percepción de impulso del ahorro en el consumo particular de agua. En la pregunta sobre los sistemas y medios para garantizar el suministro de agua, las respuestas más repetidas han sido aumentar la eficiencia del suministro de agua, incrementar la concienciación ambiental de la población e impulsar la oferta de agua con los llamados recursos no convencionales (aguas regeneradas depuradas y la desalinización).

Respecto a la repercusión del recurso agua en la actividad turístico-residencial cabe poner de manifiesto que ésta se asocia y ha influido en el intenso desarrollo urbano costero del litoral mediterráneo español que, a grandes rasgos se puede generalizar en la proliferación de urbanizaciones de baja densidad (chalés). Esta tipología es la que más agua consume con respecto al resto y ello, motivado por la presencia de elementos externos como son jardines y piscinas. Para el caso de los espacios ajardinados, además, cabe sumar la incidencia en el incremento del gasto de agua que puede tener la instalación de vegetación “atlántica”, poco adaptada a las condiciones climáticas de Alicante. También no cabe olvidar que este modelo urbano tiene un mayor consumo de suelo y aumenta el gasto económico en el mantenimiento de la red de agua potable al aumentar su longitud para abastecer a los hogares. Este hecho también dificulta la localización de posibles fugas y, por tanto, se incrementa el agua no registrada (fugas, averías, fraude, etc.). A la hora de la planificación del turismo residencial se debería llevar a cabo una mejor gestión de la ordenación del territorio y ordenanzas que regulen los usos del agua en las tipologías urbanas asociadas a esta actividad turística. Por ejemplo, regular la superficie de césped por jardín o la obligatoriedad de almacenar el agua pluvial en función del tamaño del espacio ajardinado. Esto último, ya sucede en la localidad de Sant Cugat del Vallés (Barcelona) siendo una medida que intenta lograr unos espacios urbanos más sostenibles y que puedan ejercer una influencia en una mejor concienciación de ahorro de agua en la población. Además, para el caso de Alicante, desde 2003 en áreas muy puntuales de la ciudad (distrito urbano de Vistahermosa) se está suministrando agua regenerada depurada en chalés.

Esto, entre el año 2007-2013, supuso un descenso del gastode agua en estos hogares del 54% al sustituir esa fuente no convencional los usos que antes se garantizaban con agua potable (Gil et al., 2015). Por lo tanto, las aguas regeneradas depuradas también son un buen ejemplo para lograr unas ciudades más sostenibles y adaptadas al cambio climático (mayor irregularidad de las precipitaciones e intensidad y frecuencia de sequías), de vital importancia por sus efectos en las áreas urbano-turísticas.

Lo que se puede aprender del caso de la ciudad de Alicante y que se puede extender a otros ámbitos con condiciones climáticas y socio-económicas similares (litoral mediterráneo europeo, áreas semiáridas de los EE.UU. o Australia) es que factores como la necesidad de usar más agua para los usos exteriores (dado el predominio de vegetación mal adaptada al clima mediterráneo), sumado a la escasez de precipitaciones y recurrentes episodios de sequía, un incremento del precio de agua y mayor concienciación ambiental gracias a la proliferación de campañas de sensibilización (especialmente coincidiendo con episodios de sequía), son los elementos principales a la hora de entender los nuevos comportamientos y percepción del consumo de agua. Además, destacar que, en aquella población con un nivel educativo menor (que en la mayoría de los casos se traduce en un menor poder adquisitivo), el ahorro se produce más por el tema económico que por el ambiental.

Agradecimientos

El autor quiere mostrar un cordial sentimiento de gratitud a Aguas Municipalizadas de Alicante, Empresa Mixta S.A. por la facilitación de datos sobre consumo de agua, y en especial a Asunción Martínez, Francisco Bartual, Francisco Agulló, César Vázquez, Vicent Martínez y Antonio Sánchez.

Bibliografía

- Aledo, A., Ortuño, A. y Jimeno, I. (2017) “Estudio exploratorio sobre el impacto de Airbnb en la Costa Blanca”. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. Universidad de Alicante, 26 y 27 de octubre. DOI: 10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.03.
- Ayuntamiento de Alicante (2017) *Estadísticas población de Alicante*. Departamento de Estadística. Ayuntamiento de la ciudad de Alicante. Disponible en: <http://www.alicante.es/es/documentos/estadisticas-poblacion-alicante>. Fecha de acceso: 05.01.2018
- Centro de Investigación y Desarrollo Estratégico, CIDES (2016) *Encuesta de Condiciones de Vida y Situación Laboral en la Ciudad de Alicante*. Ayuntamiento de Alicante.

- García Acosta, X. (2012) *Nous processos d'urbanització i consum d'aigua per a usos domèstics. Una exploració de relacions a l'àmbit gironí*. Universitat de Girona. Tesis Doctoral, 613 pp.
- Gil, A., Hernández, M., Morote, Á.F., Rico, A.M., Saurí, D. y March, H. (2015) *Tendencias del consume de agua potable en la ciudad de Alicante y Área Metropolitana de Barcelona, 2007-2013*. Hidraqua, Gestión Integral. Instituto Interuniversitario de Geografía, Universidad de Alicante, 164 pp.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2010) Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología. *Papers*, 95(3): 781-801. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v95n3.95>
- Huete, R. y Mantecón, A. (2013) "La migración residencial de noreuropeos en España". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 61: 219-245.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2017) "La clave es el paisaje. Explorando alternativas al turismo de masas". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 193-785, julio-septiembre 2017. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbtor.2017.785n3003>
- Huete, R., Mantecón, A. y Mazón, T. (2008) ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial? *Cuadernos de Turismo*, (22): 101-121. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/48091>
- Hurd, B.H. (2006) "Water conservation and residential landscape: household preferences, household choices". *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 31: 21-32.
- Instituto Nacional de Estadística (2011) *Censo de población y vivienda*. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735572981. Fecha de acceso: 10.12.2017
- Ivars, J.A., Celdrán, M.A., Triviño, A. y Vera-Rebollo, J.F. (2016) "Tourist mobility at coastal mass destinations: implications for sustainability". *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, Vol 201, doi:10.2495/ST160111
- Kiesling, F.M., y Maning, C.M. (2010) "How green is your thumb? Environmental gardening identity and ecological gardening practices". *Journal of Environmental Psychology*, 30: 315-327.
- Leichenko, R. y Solecki, W. (2005) "Exporting the American Dream: the globalization of suburban consumption landscapes". *Regional Studies*, 39(2): 241-253.
- Lyman, R.A. (1992) "Peak and off-peak residential water demand". *Water Resources Research*, 28(2): 159-2.167. Doi: <http://dx.doi.org/10.1029/92WR01082>
- March, H. y Saurí, D. (2014) "¿Qué sostenibilidad hídrica? Una interpretación crítica del descenso reciente del consumo doméstico de agua en Barcelona". *Waterlat-Gobocit Network Working papers*, 1, 2, 27-43.
- March, H., Hernández, M., y Saurí, D. (2015) "Asseing domestic water use habits for more effective water awareness campaigns during droughts periods:

- a case study in Alicante, eastern Spain”. *Natural Hazards Earth Syst. Sci.*, 15: 963-972.
- Marrero Rodríguez, J.R. y Huete, R. (2013) “Resident’s attitudes toward tourism employment in the region of Valencia (Spain)”. *Cuadernos de turismo*, 32: 333-335.
- Membrado, Joan Carles (2015) “Migración residencial y urbanismo expansivo en el mediterráneo Español”. *Cuadernos de Turismo*, 35: 259–285.
- Membrado, J.C., Huete, R. y Mantecón, A. (2016) “Urban Sprawl and Northern European Residential Tourism in the Spanish Mediterranean Coast”. DOI: 10.4000/viatourism.1426
- Monreal, J. (Dir.) (2001) *Un nuevo mercado turístico: jubilados europeos en la región de Murcia*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Morote Seguido, A.F. (2015) *Transformaciones territoriales e intensificación de la demanda de agua urbano-turística en la provincia de Alicante*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante, Alicante.
- Morote Seguido, A.F. (2016) “La disminución del consumo de agua urbano-turística en la costa de Alicante (España): Una amalgama de causas múltiples e interrelacionadas”. *Revista de Estudios Regionales*, 106: 133-164.
- Morote Seguido, A.F. (2017) “Espacios ajardinados privados en España y su incidencia en el consumo de agua: Estado de la cuestión”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 37(2): 415-443.
- Morote, A.F. y Hernández, M. (2016a) “Urban sprawl and its effects on water demand: A case study of Alicante, Spain”. *Land Use Policy*, 50: 352-362. <http://dx.doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.06.032>.
- Morote Seguido, A.F. y Hernández Hernández, M. (2016b) “Jardines y patrones de ajardinamiento en las urbanizaciones del litoral de Alicante”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 70: 31-56. DOI: 10.21138/bage.2161.
- Morote Seguido, A.F. y Hernández Hernández, M. (2017) “La expansión urbanística en el Valle del Jalón (Alicante) (1978-2016). Repercusiones socio-territoriales motivadas por la difusión urbana desde el litoral”. *Cuadernos Geográficos*, 56(2): 200-222.
- Morote, A.F., Hernández, M. y Rico, A.M. (2016) “Causes of Domestic Water Consumption Trends in the City of Alicante: Exploring the Links between the Housing Bubble, the Types of Housing and the Socio-Economic Factors”. *Water*, 8, 374, 1-18. doi:10.3390/w8090374.
- Morote, A.F., Saurí, D. y Hernández, M. (2017) “Residential Tourism, Swimming Pools and Water Demand in the Western Mediterranean”. *Professional Geographer*, doi: 10.1080/00330124.2015.1135403
- Parés, M., March, H. y Saurí, D. (2013) “Atlantic gardens in Mediterranean climates: Understanding the production of suburban natures”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(1): 328-347.
- Raya, P. y Benítez, J. J. (2002) “Concepto y estimación del turismo residencial: aplicación en Andalucía”. *Papers de Turisme*, 31/32:, 66-89.

- Rico Amorós, A. M. (2007) "Tipologías de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos de la Comunidad Valenciana". *Investigaciones Geográficas*, 42: 5-34.
- Salvà, P. (2002) "Foreign immigration and tourism development in Spain's Balearic Islands". En M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Tourism and migration: News relationships between production and consumption (119-134)* Dordrecht-London: Kluwer Academic Publishers. Disponible en http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-94-017-3554-4_6#page-1
- Salvador, R., Bautista, C. y Playán, E. (2011) "Irrigation performance in private urban landscapes: A study case in Zaragoza (Spain)". *Landscape and Urban Planning*, 100: 302-311.
- Vera, J. F. (2005) "El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación". *Papers de Turisme*, 37(38): 95-114. Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/12368>
- Vidal, M., Domene, E. y Saurí, D. (2011) "Changing geographies of water-related consumption: residential swimming pools in suburban Barcelona". *Area*, 43(1): 67-75.

Eventos deportivos y turismo, claves para la experiencia de ocio e impacto. El caso de Bilbao

Isabel Rubio
Yolanda Lázaro
M^a Isabel Ariceta
Fernando Asenjo

Introducción

El ocio, el deporte y el turismo son tres fenómenos característicos de las sociedades contemporáneas, y son factores que inciden los unos sobre los otros (Christine y Jones, 2005). Numerosos estudios nos dejan clara su importancia en las sociedades avanzadas actuales. Uno de los primeros estudios a los que debemos hacer referencia es la obra *Deporte y ocio en el proceso de la civilización* en la que Elias y Dunning (1992) analizan diferentes aspectos del deporte y ocio en las sociedades modernas. La interrelación de estos elementos proporciona al consumidor un bienestar físico, mental y social. El binomio turismo-deporte en la cultura actual destaca por la capacidad de generar y proporcionar experiencias significativas a miles de individuos. Por todo ello, la celebración de grandes eventos deportivos se ha convertido en una fuente generadora de beneficios directos e indirectos para el individuo, como experiencia, y para la sociedad. Este capítulo, se centrará, además de en buscar las claves para entender el turismo deportivo como una experiencia de ocio, en analizar la evolución, efectos y significación de los eventos deportivos acontecidos en la ciudad de Bilbao en los últimos años.

El ocio como experiencia

La práctica del ocio para el conjunto de toda la población es una manifestación histórica relativamente nueva (Comas, 2000). La optimización de las condiciones de vida, el incremento del nivel educativo y la disminución del tiempo total dedicado al trabajo, han contribuido considerablemente a ampliar la posibilidad de disponer de tiempo libre y de tomar parte en este tipo de actividades (San Martín, 1997).

Estudiosos de este fenómeno enfatizan la idea de un ocio constructivo y proponen una definición a través de tres variables: el tiempo de ocio, la vivencia subjetiva de ocio o de libertad y los tipos o conjunto de actividades (Puig y Trilla, 1996; San Salvador del Valle, 2000).

Con respecto a la primera variable, el ocio exige un tiempo no ocupado por el trabajo u otras tareas y que quede a disposición del propio sujeto. Ahora bien, el tiempo libre constituye una condición facilitadora del ocio, pero su disponibilidad no garantiza el disfrute del ocio, para lo cual es necesario llenar el tiempo libre de sentido y contenido (Matellanes y Goytia, 2008).

Gracias a la segunda variable, la vivencia subjetiva de ocio o de libertad, se trata de decidir de un modo autónomo en qué ocupará cada sujeto su tiempo libre, y que el desarrollo de una u otra actividad esté en sus manos, es decir, que si la actividad no le produce suficiente disfrute puede llegar a ser abandonada. Puig y Trilla (1996) definen el ocio como el tiempo libre en el cual, independientemente de la actividad desarrollada, las actitudes predominantes son las de satisfacer las necesidades personales relacionadas con la elección autónoma, el desarrollo libre, el disfrute, el descanso y el divertimento.

Y la tercera variable, los tipos o conjunto de actividades, interpreta el concepto de ocio en relación a la materialización de actividades tangibles y concretas, como experiencia. Más que el contenido de la actividad en sí, importa el significado que tiene ésta, su tiempo y la satisfacción que reporta.

Ocio como experiencia de calidad de vida

La World Leisure and Recreation Association (WLRA, 1994) considera que el ocio desde un punto de vista general es un área de experiencia humana con sus beneficios; una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas; un derecho humano que parte de tener cubiertas las condiciones y necesidades básicas de vida; un elemento y signo de calidad de vida; y, un posible potencial económico. Vivir el ocio es ser consciente de su no obligatoriedad y de una elección interna que proviene de la satisfacción íntima que proporciona esa vivencia al sujeto.

Para conseguir un estado de bienestar físico, mental y social, un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y lograr aspiraciones, satisfacer necesidades e interactuar de forma positiva con el entorno. Así, se entiende el ocio como recurso para aumentar la calidad de vida.

Desde un punto de vista pragmático, esta forma de vivir el ocio y sus ámbitos de desarrollo (cultura, turismo, deporte y recreación) implica una elección en función de la satisfacción personal, y no una finalidad utilitaria u obligación. Como afirma la WLRA, tener ocio es una experiencia humana básica y vital, que implica consciencia, acción y contemplación; y en ningún caso es la ausencia de todo, la huida, el no estar en ninguna parte.

Según Cuenca (2000), el ocio es autorrealización, derecho y calidad de vida. Argumentos especialmente interesantes por su vinculación con uno de los objetivos de este texto: entender el turismo deportivo como una experiencia de ocio.

El ocio como autorrealización entiende que su práctica es un ejercicio de libertad que conlleva desarrollo personal y comunitario (Dumazedier, 1964), así como satisfacción, alegría, creatividad y refugio ante las presiones cotidianas.

El ocio como derecho, concibe que el disfrute del ocio sea una manifestación de libertad. Cuenca (2000) y Lázaro (2006) afirman que es una experiencia irrenunciable a la que es justo que todos los seres humanos, independientemente de la raza, género, religión, posición económica, habilidades o cualquier otra condición, tengamos acceso.

La calidad de vida en la sociedad moderna es una reivindicación social y si, tal y como se ha afirmado, el ocio es enriquecedor y tiene un papel central en el crecimiento psicológico (Csikszentmihalyi, 1994), el ocio constituye un elemento de calidad de vida (Lázaro y Rubio, 2013).

Así, desde esta visión humanista, el ocio se entiende como un área fundamental de la experiencia que favorece el desarrollo personal y social, cuyos ejes fundamentales son: la percepción de libertad o libre elección en función de preferencias individuales; la motivación intrínseca o sensación gratificante y placentera; y el autotelismo, es decir, el verdadero ocio, la vivencia de un ocio maduro que sirve a la persona como canal de desarrollo, que se realiza sin una finalidad utilitaria, de un modo satisfactorio, libre y por sí mismo (Cuenca, 2000).

Beneficios del ocio

En la sociedad se ha percibido el potencial de ciertas formas de ocio como un elemento de calidad de vida y un recurso para estimular el desarrollo per-

sonal, por ello se ha analizado y evaluado como un fenómeno cuya práctica conlleva beneficios, un cambio a mejor o el mantenimiento de una situación anhelada (Martínez y Gómez, 2005).

Setién (2000) constata la existencia de una estrecha relación entre participación en ocio, bienestar psicológico y satisfacción vital, afirmando incluso que las conductas de ocio constituyen uno de los factores más determinantes en la sensación de bienestar de las personas.

A mediados de los años 60 comenzaron a cobrar fuerza dos corrientes.

Desde la visión europea, Cuenca (2000), Dumazedier (1964), Kriekemans (1973) y Sue (1981), plantean la función liberadora y creativa del ocio. Liberadora porque el ocio nos rescata de la fatiga, del aburrimiento y de la rutina cotidiana, introduciéndonos en un mundo más flexible que permite proyectar nuestras emociones, realizar nuestros anhelos y recrearnos con nuestros propios actos.

Desde la visión norteamericana, Csikszentmihalyi (1975) señala que el ocio desarrolla la capacidad de expresión y el control autónomo, ofreciendo oportunidades entre otras de autoaprendizaje, desarrollo y autosatisfacción. Según Campbell, Converse y Rogers (1976) y Dubin (1979) la vinculación a una práctica de ocio concreta y su satisfacción al experimentarla puede llegar a suponer para los sujetos un eje fundamental en sus vidas, incluso de mayor relevancia que el trabajo. Por su parte McDowell (1981) añade una batería de posibilidades implícitas a la vivencia del ocio: la exploración de experiencias como la tolerancia, la novedad, la complejidad y la competencia entre otras; el fomento de un sentido de intimidad o socialización diferente; la complementación de estados contradictorios como el descanso y la relajación, la socialización y la soledad o la construcción y la distracción; el aumento del conocimiento y la satisfacción ante uno mismo, los demás y el entorno; y la compensación con otras experiencias de vida especialmente importantes, como el trabajo o la familia.

En los estudios de enfoque psicológico, mencionamos los trabajos de Tinsley y Tinsley (1986) que destacan la relación entre la satisfacción de una serie de necesidades y los beneficios psicológicos derivados del ocio, lo que contribuye tanto al mantenimiento y mejora de la salud física y psíquica como al crecimiento personal y la satisfacción vital. A esta teoría se suma el trabajo de Driver y Bruns (1999) que explican la relación entre ocio y beneficio de tres maneras: como la mejora de una condición o situación de una persona, grupo o entidad en el marco de un ocio generativo o proactivo; como prevención de una condición no deseada y/o el mantenimiento de una condición deseada en el contexto de un ocio preventivo o sostenido; y como una experiencia

psicológica satisfactoria en el marco de un ocio ajustado o autotélico. Las tres acepciones de beneficio: mejora, prevención o mantenimiento y experiencia psicológica satisfactoria, pueden complementarse entre sí, siendo idóneo el logro de estos tres tipos de beneficios.

Estos argumentos nos permiten percibir el ocio como una experiencia positiva vinculada al bienestar de la persona. Si la satisfacción viene dada por la naturaleza autotélica del ocio y hace que éste se convierta en un fin en sí mismo, se hace referencia al valor final del ocio. En el caso de que el ocio sea un factor mediador a través del cual se consiguen una serie de metas se pone de relieve el valor instrumental del ocio, es decir, su orientación exotélica, donde la experiencia de ocio se convierte en un medio para alcanzar fines educativos, preventivos, terapéuticos, etc. (Monteagudo, 2004).

Ámbitos del ocio: Turismo y Deporte

Turismo y deporte son dos actividades que han evolucionado de forma paralela en el siglo XX.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995:12) define el *turismo* como “*las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos*”.

El impacto turístico generado por la celebración de grandes eventos deportivos ha llevado, en opinión de Fernández (2014), a la creación de una materia de investigación denominada turismo de eventos, centrada en el estudio de las repercusiones turísticas derivadas de su organización.

Medina y Rey (2010) definen el *turismo de eventos* como la organización, desarrollo y comercialización de eventos como atracciones turísticas para aumentar al máximo el número de participantes y visitantes, existiendo una predisposición a emplear megaeventos y festivales como generadores de turismo y figurando de manera destacada en el desarrollo y realización de los planes de marketing de los destinos.

La literatura distingue entre eventos de prestigio y los de menor dimensión. Getz (2008) apunta que los *eventos de prestigio* son aquellos que se desarrollan más de una vez o de forma repetida, de duración limitada y desarrollada principalmente para aumentar el conocimiento, atractivo y rentabilidad del destino turístico. Por otra parte, *los de menor dimensión* son los que aprovechan las infraestructuras existentes, minimizan la inversión de los fondos públicos y son manejables de manera más fácil en términos de asistencia y masificación. También se dice que estos generan efectos más positivos para las comunidades en las que se desarrollan puesto que, entre otras cosas, son más adecuados

para trabajar contra la estacionalidad turística (Light, 1996; Gibson, Willming y Holdank, 2003).

Diversas investigaciones (Deffner y Labrianidis, 2005; Gelan, 2003; Getz, 2008; Gnoth y Anwar, 2000; Janiskee, 1996) sugieren que los habitantes apoyarán los megaeventos si los beneficios asociados a su desarrollo superan los costes. Entre los impactos positivos están:

- *Económicos*: beneficios tangibles e intangibles para la comunidad organizadora.
- *Comerciales*: obtener publicidad.
- *Turísticos*: atraer visitantes, lograr imagen positiva del destino y animar determinadas áreas o atracciones específicas.
- *Físicos*: solventar limitaciones relativas a la infraestructura turística.
- *Socioculturales*: crear nuevas formas de entretenimiento, preservar y desarrollar la cultura popular.
- *Psicológicos*: modificación de la forma de pensar de la población acerca de sus recursos históricos.
- *Políticos*: obtener beneficio político.

Por otra parte, los costes que se pueden generar son (Gelan, 2003; Getz, 2008 y Hiller, 1995):

- *Sociales*: costes de oportunidad de los recursos públicos invertidos.
- *Económicos*: provocados por las reestructuraciones realizadas.
- Sobre el *entorno*: clima, aire, agua, suelo, flora, fauna, paisajes, recursos culturales e históricos.

El deporte es uno de los fenómenos más destacados de las actuales sociedades de masas (Rodríguez, 2000) y se ha desarrollado a partir de la necesidad de juego del ser humano (Asenjo, 2015). Así mismo, Durán (1997) señala que actualmente el fenómeno deportivo es un campo estupendo de conocimiento sobre nuestras sociedades y Riezu (1990) apunta que el deporte es un índice valorativo del desarrollo humano, social y económico.

La Carta Europea del Deporte (Unisport, 1992) en su artículo 2 define éste como “*todas las formas de actividades que, a través de una participación, organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales y la obtención de resultados en competición de todos los niveles*”.

Medina y Rey (2010) apuntan que turismo y deporte son conceptos complementarios e interrelacionados, puesto que ambos tienen mucho que aportar para el desarrollo económico de un lugar, estimulan la inversión en infraestructuras deportivas, de comunicación, etc., que serán disfrutadas tanto por la población local como visitante y por ello organismos tanto públicos como privados manifiestan interés por ellos y se esfuerzan por incrementar políticas de actuación en torno al turismo deportivo. La interconexión entre turismo y deporte es una evidencia en las sociedades avanzadas, (Latiesa y Paniza, 2006) y prueba de ello es el acuerdo de cooperación suscrito en 1999 entre el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Medina y Rey (2010) señalan la existencia de dos componentes en el turismo deportivo:

- *Turismo deportivo activo*: aquel que lleva a las personas a ir fuera de su lugar de residencia para participar en actividades físicas, y
- *Turismo deportivo pasivo*: aquel que lleva a las personas a ir fuera de su lugar de residencia para visionar actividades físicas.

Actualmente ha aparecido otra forma denominada *turismo deportivo en relación con la nostalgia*, es decir, aquel que venera atracciones asociadas con actividades físicas y tiene un campo de actuación muy amplio basado en las experiencias vividas (Fairley y Gammon, 2006).

Algunos ejemplos son: el Museo Olímpico de Lausanne, inaugurado en 1934 (reconstruido en 1993 con un coste de 68 millones de dólares) que fijó el objetivo de 100.000 visitantes anuales, y en el año 2001 presentaba una media de 189.000 visitantes anuales. Así mismo, el Museo del Camp Nou es el museo más visitado de la ciudad de Barcelona.

Según el Anuario de Estadísticas Deportivas (2017), el 4,7% del total de viajes realizados en 2016 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. A estos 4 millones de viajes han de añadirse las entradas de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos deportivos, 1,4 millones en 2016, cifra que supone el 2,2% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo.

Dicho Anuario señala que los indicadores del gasto total asociado a los viajes realizados por motivos deportivos principalmente, alcanzó en 2016 la cantidad de 1.010,2 millones de euros para los residentes en España y 1.383,8 millones para las entradas de turistas internacionales.

Otra cuestión importante es la relación que se establece entre eventos de-

portivos y destinos turísticos. Los eventos deportivos son una vía para mejorar la marca del destino turístico (Chalip y Costa, 2006).

También se distingue entre los recursos turísticos deportivos construidos y los naturales. Estos últimos ayudan a los destinos a posicionarse de forma favorable en el mercado, ya que los deportes en la naturaleza son una vía importante de crecimiento de los destinos turísticos (Higham, 2005).

Eventos deportivos

Los deportistas, desde siempre, se han desplazado para poder participar en campeonatos nacionales, continentales, mundiales y olimpiadas.

Actualmente, nos encontramos con deportistas que hacen turismo para practicar deporte de una manera seria o recreativa y también personas que se desplazan para poder disfrutar de competiciones de alto nivel como son los campeonatos de Europa, mundiales, torneos, Juegos Olímpicos, etc.

Las urbes están invirtiendo en organizar eventos deportivos o mantener equipos de alto nivel en sus ciudades para atraer tanto a deportistas como a aficionados. En definitiva, la ciudad puede quedar asociada al concepto de evento debido a la aceleración del tiempo, afirmándose que el tiempo inmediato produce un efecto de espectacularización (Antón, 2005).

Los eventos deportivos se han convertido en un importantísimo reclamo para miles de aficionados, constituyendo en la actualidad una gran oportunidad para los destinos que buscan aumentar sus atractivos (Getz, 2003).

El deporte es considerado, en opinión de Goldman y Johns (2009:125) “*un sector económico importante a nivel individual, organizacional y nacional, siendo importante su contribución en la actividad económica y en la creación de riqueza*”.

Roche (2000) define los *megaeventos deportivos* como acontecimientos a gran escala, con un carácter espectacular, con enorme poder de atracción social y profundo significado internacional. En ellos participan tanto organismos gubernamentales de carácter nacional como organizaciones no gubernamentales de ámbito internacional. Además, también puede señalarse que son acontecimientos de duración breve y acotada en el tiempo, tal y como apunta Hiller (1998).

Las características principales de los megaeventos deportivos, en opinión de Horne y Manzenreiter (2006) son:

- Capacidad para atraer espectadores y audiencias de todo el mundo y las potenciales repercusiones o impactos que tienen en la ciudad o país

que las acoge.

- Efectos o alteraciones que producen en la ciudad, la región o la nación que las alberga.

Fayos (1998) señala que para que un evento deportivo sea considerado un megaevento debe darse al menos:

- Incremento de los flujos turísticos directa o indirectamente relacionados con el propio evento.
- Estimulación del gasto de los visitantes en el comercio local.
- Publicidad entre los visitantes.
- Mejora en las infraestructuras, en los estadios o zonas de alrededor que conduzca a una mayor prosperidad tanto durante como después del evento deportivo.

En general, los JJOO y la Copa del Mundo del Fútbol de la FIFA son, tanto académicamente como en términos populares, los dos verdaderos megaeventos deportivos, dada su cobertura mediática, audiencia y valor de mercado.

La Sociología del Deporte, según apuntan Llopis y García (2017), comenzó a interesarse por el estudio de los grandes acontecimientos deportivos en la última década del siglo XX.

Los megaeventos deportivos hacen del deporte una parte esencial de las nuevas economías de signos y espacios (Lash y Urry, 1994). Por ello, los megaeventos deportivos se han centrado en la construcción de la identidad colectiva, en los procesos de desarrollo y regeneración urbanos y en la configuración de una sociedad civil global (Manzenreiter, 2015).

Desde la perspectiva sociológica (Horne y Manzenreiter, 2006; Whitson y Horne, 2006) se distinguen diversos factores para explicar por qué los megaeventos deportivos están en auge:

1. Creciente internacionalización y desarrollo de la capacidad organizativa de los organismos deportivos, fortalecido por la alianza entre el mundo del deporte, los medios de comunicación y las empresas.
2. Revolución tecnológica de los medios de la comunicación y la información (sobre todo la televisión por satélite) que ha ayudado a la creación de audiencias de carácter global.
3. Consideración de los megaeventos como una oportunidad de desarrollo y promoción de las ciudades que los acogen (Hall, 2006).

4. Apuesta realizada en las últimas décadas de los países emergentes, los conocidos como BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) por organizar megaeventos, lo que se considera un factor de carácter geoestratégico.

Por último, señalar cómo distintos especialistas (Chalip, 2006; Preuss, 2007) apuntan que el potencial impacto de un megaevento deportivo está relacionado con cuatro grandes ámbitos en la sociedad anfitriona: el económico, el urbanístico, el turístico y el sociocultural. Expresado de otra manera, los beneficios más señalados son el incremento del turismo (Kang y Perdue, 1996), la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos (Deccio y Baloglou, 2002), la posibilidad de reconocimiento internacional para la ciudad organizadora (Jeong y Faulkner, 1996), la construcción de instalaciones deportivas y la posibilidad de difundir la práctica deportiva a través de subvenciones al deporte (Añó, 2011).

Eventos deportivos en Bilbao

A continuación, contextualizamos y analizamos algunos de los eventos deportivos organizados en Bilbao intentando desgranar el impacto económico y social que han tenido sobre la ciudad. Para ello comenzamos con una breve presentación de la Villa de Bilbao.

La ciudad de Bilbao

Los antecedentes del Bilbao actual nos remontan a principios del siglo XX, donde nos encontramos con una metrópoli que basa su desarrollo económico en la industria, la siderurgia, el sector químico y eléctrico avalado por una fuerte banca que sirve para financiar todo el tejido empresarial.

La crisis económica de los años 80 afecta directamente a los sectores antes mencionados en los que se sustentaba la economía de toda Bizkaia, a lo que se suma una gran riada en 1983 que arrasó gran parte de Bilbao y del Territorio de Bizkaia, siendo la puntilla para muchas actividades que estaban en claro declive.

Ante este panorama, a finales del siglo XX, Bilbao tiene que dar un cambio radical a su economía. El cambio se sustenta sobre cuatro puntos básicos. El primero de ellos es la mejora de los accesos a Bilbao y de la movilidad interior en la ciudad, ampliándose para ello el Puerto de Bilbao, y el Aeropuerto, y en lo referente a la movilidad de los propios ciudadanos, se puso en marcha el metro, el tranvía y se crearon nuevos paseos, entre otras mejoras. Todos estos aspectos son fundamentales para el desarrollo de los eventos deportivos.

La regeneración de la calidad medioambiental y urbana, segundo aspecto,

también contribuyó sobremanera a la transformación de Bilbao. Tiene especial relevancia la mejora de las condiciones de las aguas de la Ría del Ibaizabal-Nervión, su oxigenación y el acondicionamiento de sus riberas. Con la recuperación de esas aguas, la ciudad volvió a asomarse a la Ría y a partir de entonces ha sido escenario de eventos deportivos vinculados a la misma.

El impulso de la cultura, mediante la construcción de edificios excepcionales, tercer aspecto, fue otro motor del cambio de la Villa. Su buque insignia ha sido el Museo Guggenheim diseñado por Frank Gehry. Además, participaron en el desarrollo arquitectónico profesionales de prestigio internacional como Moneo, Calatrava, Pelli, Zaha Hadid entre otros. Por último, la inversión en recursos humanos y la innovación tecnológica fue, también, clave para la transformación, debido a que se han convertido en la forma de sustentar la actividad secundaria.

La complementación de estos cuatro apartados ha dado paso a una nueva ciudad, corazón de una metrópoli de más de 1.000.000 de habitantes, convertida en escaparate mundial, donde la empresa pública y privada han sumado fuerzas hacia un objetivo común.

Así, la revitalización urbana ha sido la gran protagonista de la nueva dinámica en la que se encuentra Bilbao, apoyada de manera estratégica por inversiones en grandes infraestructuras de transporte y por políticas de promoción económica (Rodríguez, 2002).

Eventos deportivos en Bilbao

Dado el interés social, económico y mediático del deporte, son numerosos los acontecimientos deportivos, de mayor o menor envergadura, que se celebran y la Villa de Bilbao no ha sido ajena a ese interés, por eso ha sido valedora u organizadora de muchos de ellos, independientemente del alcance y complejidad de los mismos. Podemos clasificar los eventos deportivos desarrollados en Bilbao en profesionales y aficionados o amateurs.

Los primeros serían los eventos de gran impacto mediático por los equipos, selecciones o deportistas que participan en los mismos y normalmente están regulados por una federación o asociación a nivel nacional o internacional. Podría incluso decirse que son actividades profesionales que responden a criterios deportivos y también pudieran darse beneficios económicos generados por la propia actividad deportiva para el propio deportista, el Club u otras instancias deportivas. Estos eventos son para ver, no para practicar. En esta categoría podríamos incluir el Mundial Junior de Bádminton, la Red Bull Cliff Diving, la Vuelta Ciclista a España, las finales de rugby europeas, etc.

Los eventos para aficionados o amateurs, generalmente tienen una alta par-

participación y mueven muchos practicantes. Son actividades deportivas que se desarrollan con el único afán físico-lúdico y permiten una participación popular. En este apartado estarían los maratones, pruebas deportivas de superación o triatlón, etc.

A continuación, presentaremos algunos de los eventos deportivos más significativos, todos ellos de carácter internacional, llevados a cabo en la ciudad de Bilbao y expondremos los datos relativos a los impactos por ellos generados.

Para ello vamos a seguir la clasificación propuesta, comenzando por aquellos que hemos denominado “eventos deportivos profesionales”, entre los que destacamos:

- Desde 2008, Final del Gran Slam de Ajedrez
- 2014, Copa del Mundo de Baloncesto FIBA
- 2014, 2015 y 2018, Red Bull Cliff Diving
- 2016, Mundial Junior de Bádminton
- 2016, 2017 y 2018, Vuelta Ciclista a España
- 2018, European Champion Rugby y Challenge Cup
- Eurocopa de Fútbol 2020

En cuanto a acontecimientos ajedrecísticos de primer nivel, Bilbao tiene un buen e interesante palmarés. Desde 1998 a 2002 en Bilbao se ha celebrado el mejor Open de Europa y uno de los tres mejores del mundo de partidas semirrápidas. En 2004 y 2005 Bilbao organizó el campeonato mundial de personas contra ordenadores. En 2006 se disputó el duelo a la ciega entre Topalov y Polgar en el Museo Guggenheim y en 2007 surgió la primera Copa Mundial de Ajedrez a Ciegas que fue ganada por el chino Bu Xiang-zhi. Desde 2008 se celebra en Bilbao la Final del Gran Slam de Ajedrez, espectáculo ineludible para los aficionados del ajedrez, estimados en unos 500 millones de personas en el planeta, algunos de los cuales siguen en directo las retransmisiones por internet.

En el año 2014, Bilbao fue organizadora de una de las sedes principales de la Copa del Mundo de Baloncesto FIBA. En Bilbao estuvieron las selecciones de USA, Turquía, Nueva Zelanda, Finlandia, Ucrania y República Dominicana que conformaban el Grupo C. La cancha del Bizkaia Arena fue su principal escenario. El Bizkaia Arena es un pabellón multiusos del complejo Bilbao Exhibition Centre situado en Barakaldo, Bizkaia. Es el mayor pabellón de usos múltiples en España, ya que puede albergar hasta 18.500 espectadores para

eventos deportivos.

En cuanto a los impactos económicos que este evento generó para Bilbao y el Territorio de Bizkaia, según datos de la Diputación Foral de Bizkaia, ascendieron a 24 millones de euros de manera directa (generado por las aficiones de los equipos que jugaron en la sede bilbaína), superando en cuatro millones las previsiones y un impacto indirecto de 11 millones de euros. Asimismo, fuentes de la Diputación apuntaron que el 87% de esta cantidad se concentró en el sector hostelero y hotelero. De hecho, la ocupación hotelera de Bilbao durante la competición fue de un 86%, con un precio medio que doblaba el del mismo periodo en el año anterior. Otros equipamientos de alojamiento, los albergues y “hostels”, tuvieron ocupadas todas sus plazas durante el fin de semana del evento deportivo y estuvieron a un 96% de capacidad el resto de los días. Por otra parte, según los datos ofrecidos por Nekatur (Asociación de Agroturismo y Casas Rurales de Euskadi) el 57% de los agroturismos de la zona señalaron que sus huéspedes estaban vinculados al Mundial de Baloncesto, aumentando sus pernoctaciones veinte puntos con respecto a las mismas fechas del año anterior.

También las Oficinas de Turismo de Bilbao ofrecieron datos sobre las personas atendidas durante los días de duración del evento (29 de agosto al 4 de septiembre de 2014) apuntando que fueron 14.268 personas, un 91,88% más que en las mismas fechas del año anterior, 2013.

Por otra parte, el comercio supuso un 2,8% del impacto global.

Durante los años 2014 y 2015 se celebró, junto al Museo Guggenheim y saltando desde el puente de La Salve a la Ría de Bilbao, una prueba de la Red Bull Cliff Diving, evento que regresa a la Villa en junio de 2018. La esencia del Cliff Diving se resume como una caída libre desde 27 metros combinada con increíbles acrobacias y donde participan los mejores “clavadistas” mundiales. Este evento atrajo en la última edición celebrada en Bilbao, en 2015, a 52.000 espectadores y fue retransmitido por televisión a nivel internacional. La prueba se emitió en directo a 26 países a través de la web www.redbullcliffdiving.com.

Según fuentes oficiales del Ayuntamiento de Bilbao la cifra estimada en beneficios de imagen hacia el exterior superó, en 2015, los tres millones de euros.

En el mes de noviembre, del día 2 al 13 de 2016 se celebró el Mundial Junior de Bádminton en Bilbao. Este Mundial¹ reunió a 300 participantes de 40 países. Aunque en el País Vasco no hay muchas licencias (401), en el mundo hay

1 <http://www.bilbaointernational.com/cuenta-atras-para-el-campeonato-del-mundo-junior-de-badminton-2016/> (3 dic. 2017)

más de 200 millones de jugadores de Bádminton, sobre todo en el continente asiático.

Según la Federación Española de Bádminton, el retorno sobre la inversión estimada para este evento fue de 11,1 millones de euros entre el gasto directo y el impacto en medios de comunicación, además del posicionamiento de la capital vizcaína ante el mundo asiático.

El mayor retorno directo del campeonato para la capital vizcaína fue para el sector hotelero, con 1.000 personas que llegaron a Bilbao para pernoctar durante 12 días, lo que repercutió en unos 840.000 euros para el negocio local. El segundo sector más beneficiado fue la restauración, con unos 641.000 euros. El sector del ocio (200.000 euros), los transportes (50.000), los servicios de montaje, protocolo o publicidad entre otros (30.000) y los relacionados con el consejo de la Federación Mundial de Bádminton (BWF), repercutieron en otros 40.000 euros de gastos, que contribuyeron a los impactos económicos del Mundial.

La afición al ciclismo en el País Vasco y especialmente en Bilbao, hicieron que una etapa en las ediciones 2016 y 2017 de la Vuelta Ciclista a España, acabara en Bilbao, atrayendo a la Villa a numerosos aficionados. Y de nuevo la Vuelta volverá a recaer en tierras vizcaínas en la edición de 2018. Durante la presentación de la etapa de 2018 en Bilbao, el Diputado General de Bizkaia apuntó que esta etapa generará un impacto económico de unos 300.000 euros únicamente por la pernoctación de los 3.500 componentes de la caravana ciclista. Así mismo manifestó que el evento tendrá una audiencia en torno a 1,5 millones de personas únicamente en la Península y será emitido por televisión a 190 países. Por su parte, el director de la Vuelta señaló que ésta pasó el pasado año 2017 a ser una de las dos carreras más vistas de las tres Grandes, solo por detrás del Tour, con una audiencia de unos 400 millones de espectadores.

Otro dato significativo de esta etapa de 2018 es que en apenas 160 km pasará por la “puerta de casa” de casi 800.000 vizcaínos y vizcaínas, el 70% de la población.

Los días 11 y 12 de mayo de 2018, Bilbao ha sido la sede de las fases finales de la European Champion Rugby y de la Challenge Cup. Son las primeras finales fuera del tradicional circuito del Seis Naciones. El pasado año la celebración de este evento en Edimburgo tuvo un impacto de 32,7 millones de euros.

Durante la celebración del evento Bilbao acogió a más de 100.000 visitantes. La Diputación Foral de Bizkaia ha destacado el impacto logrado por la celebración de las finales europeas de rugby, cercano a los 30 millones de euros y con una media de gasto de 644 euros por parte de los visitantes que ha supuesto ocupar “prácticamente las 21.000 camas disponibles”.

En base a la compra de entradas, se estima que el 40% de los visitantes han sido nacionales; el 30%, franceses; y el otro 30%, británicos e irlandeses, que llegaron, sobre todo, en coche privado, el 50%; en avión, un 28%; y el 14% en autobús.

Un evento deportivo programado para 2020 será la Eurocopa de fútbol 2020 o Euro 2020 a cargo de la UEFA. Por primera vez la fase final de la Eurocopa tendrá como sedes a ciudades de 13 asociaciones diferentes del continente, según decisión adoptada en enero de 2013 por el Comité Ejecutivo de la UEFA y entre ellas estará la capital vizcaína. Bilbao acogerá junto a Dublín los partidos del grupo E de la Eurocopa 2020, según decidió el Comité Ejecutivo de la UEFA, que distribuyó los pares de sedes para cada uno de los grupos de la competición. Se estima un impacto económico de 40 millones de euros.

Continuamos el análisis con los “eventos deportivos aficionados o amateurs” entre los que destacamos:

- Desde 2008, Maratón Nocturno de Bilbao
- 2017, VII edición del Triatlón Villa de Bilbao
- 2015 y 2017, Bilbao City Downhill
- 2016 y 2017, Spartan Race
- 2017, XVII Reunión Internacional Atletismo Villa de Bilbao.

En el año 2017 tuvo lugar la IX edición del Maratón Nocturno de Bilbao. Es una prueba considerada única en Europa por realizarse de noche y en un circuito urbano. En 2017² participaron más de 10.000 atletas de los cinco continentes y de 49 nacionalidades diferentes, siendo un 68,98% hombres y un 31,02% mujeres. Con ánimo de que sea más participativo, este maratón bilbaíno también ofrece la posibilidad de correr una media maratón y también una prueba de 10 km, donde se ha visto incrementada la presencia de mujeres en un 55,18% frente a los hombres que en este caso alcanzan el 44,82%. Se complementa con fuegos artificiales y actuaciones en directo y cuenta con el apoyo de miles de aficionados.

La organización cuenta con más de 1.200 personas entre trabajadores y voluntarios. El amplio número de corredores junto con sus acompañantes proporciona un importante impacto económico en la ciudad, cercano a 1,5 millones de euros, según los organizadores, y con más de 3.000 pernотaciones.

Como en ediciones anteriores Bilbao Night Marathon, destina una parte de

2 <https://www.triatlonnoticias.com/noticia/triatlon/un-mes-edp-bilbao-night-marathon> (3 dic. 2017)

sus inscripciones a la labor que desarrolla Unicef y Cáritas Bizkaia. En 2017 la cifra ascendió a 15.000 euros. Por otra parte, Bilbao Night Marathon aportó cerca de 35.000 euros a los clubes de atletismo y otros deportes de Bizkaia que tomaron parte en la organización el día del evento.

También en el año 2017 se ha celebrado la VII edición del Triatlón Villa de Bilbao con la participación de 1.200 deportistas en distancias “half” y olímpica. La recuperación paulatina de la ría de Bilbao permite realizar pruebas deportivas en sus aguas.

En cuanto al impacto económico es interesante resaltar los datos que arroja el estudio de Trivago.es respecto a la ocupación hotelera, y sus precios. Dicho estudio pone de relieve que la ocupación hotelera fue de un 82%. El precio medio de los hoteles durante el evento se situó en los 139 €, un 16% más que la tarifa media de este mes que era de 120€, conforme al *índice de precios de hoteles de Trivago (tHPI).es* En definitiva, este precio se ha incrementado en un 13% con respecto a la edición anterior.

Con todo ello, los más interesados en estar en Bilbao durante este triatlón fueron los españoles, alemanes, británicos, belgas y holandeses.

El Downhill o Descenso es una modalidad de ciclismo de montaña que consiste en bajar en el menor tiempo posible un circuito caracterizado por un gran desnivel, trazadas imposibles y saltos vertiginosos. Tras la gran experiencia del Bilbao City Downhill de 2015, con una magnífica afluencia de público, se repitió esta prueba internacional de Downhill en 2017. Es una prueba muy minoritaria ya que, aunque puntuable internacionalmente para el mundial, en 2017 solamente contó con la participación de 160 “riders”, mientras que el éxito de público fue considerable.

Otro evento deportivo que empieza a hacerse un hueco entre los apasionados al deporte extremo es la Spartan Race, celebrada en 2016 y 2017, que consiste en un circuito de 13 kilómetros lleno de obstáculos tipo pista americana que los 4.000 participantes deben superar a la mayor velocidad posible. Algunos lo consideran como un reto personal y otros como una forma de diversión. Tiene una parte en el monte y otra en entorno urbano. Esta competición se celebra anualmente en varias ciudades de las más importantes del mundo como Tokyo, París, Milán, Berlín, Pekín, Nueva York o Los Ángeles. La cita bilbaína está incluida en el circuito nacional junto a las pruebas de Madrid, Barcelona y Valencia.

El pasado junio de 2017, tuvo lugar la XVII Reunión Internacional Atletismo Villa de Bilbao. Con etiqueta de tercer mitin a nivel nacional, según valoración de la Real Federación Española de Atletismo (RFEA) e incluida en el calendario del *Circuito de la European Athletics Association*, el meeting atlético de

Bilbao 2017 reunió a unos 500 atletas, con un alto porcentaje de extranjeros de los cinco continentes, con un programa de carreras y concursos de 19 pruebas.

De una forma esquemática todos estos eventos quedan recogidos en la tabla 1.

Año (*)	Ediciones celebradas	Denominación	Público objetivo	Duración
2008	11	Final del Gran Slam de Ajedrez	Profesional	7 días
	11	Maratón Nocturno de Bilbao	Aficionado	1 día
2011	7	Triatlón Villa de Bilbao	Aficionado	1 día
	17	Reunión Internacional Atletismo Villa de Bilbao	Aficionado	1 día
2014	1	Copa del Mundo de Baloncesto FIBA	Profesional	7 días
	3	Red Bull Cliff Diving	Profesional	2 días
2015	2	Bilbao City Downhill	Aficionado	1 día
2016	3	Vuelta Ciclista a España	Profesional	1 día
	2	Spartan Race	Aficionado	1 día
	1	Mundial Junior de Bádmiton	Profesional	12 días
2018	1	European Champion Rugby y Challenge Cup	Profesional	2 días
2020	1	Eurocopa de fútbol	Profesional	-

Tabla 1: Eventos deportivos realizados en Bilbao (2008-2018). *Fuente: Elaboración Propia.*

(*) En algunos casos es el año puntual en el que se ha celebrado el evento y en otros casos es el año en el que ha comenzado el evento que continúa celebrándose en la Villa de Bilbao desde sus inicios.

En la tabla 1 también se ha incorporado el criterio “duración” para clasificar los eventos deportivos, donde distinguimos eventos de 1 día de duración, frente a otros que duran 2 o más días. Estos últimos siguen un formato de fases clasificatorias hasta llegar a la prueba final, mientras que los de un día nos llevan a conocer al vencedor en el desarrollo de la propia prueba.

Siguiendo a Año (2000) vemos que todos los eventos deportivos desarrollados en Bilbao y recogidos en este artículo están clasificados por este autor como “actos puntuales”, es decir, eventos que no tienen continuidad muchos días o semanas y que se organizan esporádicamente, una vez al año, aunque se repitan todos los años y siempre en las mismas fechas.

Como se puede apreciar la apuesta de Bilbao por la atracción de turistas vinculados a los eventos deportivos diversos en proyección y en el tipo de práctica deportiva va en aumento, tal y como puede observarse en la tabla 1 por el número de ediciones celebradas. Son una magnífica oportunidad y un

nicho emergente con impacto social, cultural y económico para la ciudadanía y la comunidad.

Conclusiones

El ocio como experiencia de calidad de vida es uno de los grandes logros de las sociedades avanzadas. Se dispone de más tiempo sin ocupaciones laborales que se dedica a actividades que proporcionan disfrute. Disfrute intrínseco y subjetivo y que no tiene por qué ser igual a otro individuo. Un ocio que es elegido de manera libre, voluntaria y que conlleva descanso y divertimento la mayoría de las ocasiones. El ocio supone también un desarrollo personal que nos realiza y es fuente de calidad de vida. Por todo ello, el ocio, se ha convertido en un derecho que cada vez es más reclamado en nuestra sociedad.

Diferentes autores, ya reseñados, han reflexionado sobre los beneficios del ocio destacando la mejora de una condición o situación de una persona, grupo o entidad en el marco de un ocio generativo o proactivo; la prevención de una condición no deseada y/o el mantenimiento de una condición deseada en el contexto de un ocio preventivo o sostenido; y la consecución de una experiencia psicológica satisfactoria en el marco de un ocio ajustado o autotélico. Todo ello permite percibir el ocio como una experiencia positiva para el bienestar de la persona.

Expertos en el tema, como Cuenca (2000), indican que se puede vivir el ocio desde el ámbito de la cultura, el turismo, el deporte y la recreación. En este trabajo se ha puesto de manifiesto la relación entre el turismo y el deporte como una combinación que cada día está ganando más partidarios.

Los eventos deportivos que atraen a aficionados del deporte tienen un impacto económico, comercial, turístico, físico, sociocultural, psicológico y político de gran relevancia en la ciudad en la que se producen. Los megaeventos deportivos suponen un revulsivo para las economías locales y nacionales provocando en ocasiones una transformación urbanística, sociocultural y política.

Por ello, para numerosos países, un objetivo prioritario es la organización de grandes eventos deportivos que les permitirá desarrollar y mejorar su nivel deportivo y turístico, lo cual les servirá como una importante fuente de ingresos y les permitirá mostrar al mundo sus opciones turísticas (Moreno, 2015).

La celebración de un acontecimiento deportivo aporta beneficios socioeconómicos a las ciudades y países sede (Crompton, 1995) y por ello el impacto que estos puedan tener en el entorno donde se celebra el evento es elevado (Añó, 2001).

Las consecuencias positivas a nivel urbano debidas a un evento deportivo

se producen cuando éste se integra dentro de la planificación global de la regeneración urbana de la ciudad, y no cuando se usa éste como elemento principal de esta regeneración (Smith y Fox, 2007).

Álvarez y Fernández-Villarán señalan que el impacto del deporte en la economía está creciendo “*debido a la diversificación de actividades deportivas, la sociedad de ocio en desarrollo y también la profesionalización y comercialización del deporte* (2012: 359)”.

Lera (2010) apunta que el sector deportivo genera en torno a un 2-3% del PIB mundial, Dimitrov y otros (2006) estiman en un 3,7% del PIB europeo la importancia del deporte, incluyendo tanto su impacto directo como indirecto. Por otra parte, la Comisión de Comunidades Europeas (COM 2001, 2007), señala que las competiciones y los grandes acontecimientos deportivos ofrecen amplias posibilidades de desarrollo del turismo en Europa.

Bilbao, en su afán de reinventarse y mejorar su economía, ha apostado decididamente por la cultura y el deporte como señas de identidad para atraer turistas que hagan sostenible a la villa. Para ello se han mejorado los accesos a la ciudad y su movilidad interna; se ha regenerado la calidad medioambiental y urbana; se han construido edificios singulares y se ha potenciado la innovación tecnológica.

En el apartado de eventos deportivos, Bilbao ha querido acoger, por una parte, grandes espectáculos deportivos que atraen a aficionados que quieren ver a sus ídolos, por otra la participación de deportistas que quieren ser protagonistas de pruebas nacionales e internacionales muy bien organizadas, y hacer partícipe a su ciudadanía de los mismos, bien como espectador o como participante aficionado. Además, actualmente se están dando otros formatos de eventos deportivos combinando una parte formativa especializada con otra que es expositiva o demostrativa, ejemplos de ellos son jornadas vinculadas a la danza urbana o a las artes marciales. Todo ello supone un continuo flujo de participación, intercambio cultural y dinero que llega a la ciudad, que le permite seguir siendo un referente y tener una proyección internacional.

En definitiva, se puede afirmar, que el turismo y deporte son dos ámbitos del ocio de una enorme trascendencia social y económica, crean empleo, generan inversión y representan un valor añadido para la oferta de ocio y su disfrute.

Bibliografía

- Álvarez, M. y Fernández-Villarán, A. (2012) Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *ARBOR*, vol. 188: 351-363.
- Antón, S. (2005) *Parques temáticos, más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.

- Añó, V. (2000) La organización de grandes eventos deportivos. *Arbor* CLXV, 650: 265-287.
- Añó, V. (2001) Beneficios socioeconómicos de la organización de grandes eventos deportivos. El impacto sobre la economía y el turismo. *Revista Nuevas aportaciones al estudio de la actividad física y el deporte*, 15-31.
- Añó, V. (2011) *La Organización de Eventos y Competiciones Deportivas*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Asenjo, F. (2015) *La experiencia del ocio en el deporte federado*. Madrid: Dykinson.
- Campbell, A.; Converse y Rogers, W. (1976) *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- Chalip, L. (2006) Towards social leverage of sport event. *Journal of Sport & Tourism*, vol. 11(2). doi.org/10.1080/14775080601155126
- Chalip, L. y Costa, C.A. (2006) Building sport event tourism into the destination brand: Foundations for a general theory. En H. Gibson. *Sport Tourism. Concepts and theories* (86-114). New York: Routledge.
- Christine, B. y Jones, I. (2005) Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, vol. 8, núm. 2, 164-181.
- Comas, D. (2000) Agobio y normalidad: una mirada crítica sobre el sector ocio juvenil en la España actual. *Revista de Estudios de Juventud*, 50: 9-22.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001) *Propuesta de Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece el Año europeo de la educación por el deporte 2004, presentada por la Comisión*, COM (2001) 584 final, Bruselas, 16.10.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2007) *Libro blanco sobre el deporte*. Bruselas, COM (2007) 391, de 11.7.2007.
- Crompton, J. (1995) Economic impact analysis of sport facilities and events. *Journal of Sport Management*, 9 (1), 14-35.
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1994) The consequences of leisure for mental health. En D.M. Compton y S.E. Iso-Ahola. (eds.). *Leisure and mental health* (34-41). Park City, UT: Family Development Resources, Inc.
- Cuenca, M. (2000) *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Deccio, C. y Baloglu, S. (2002) Non-host community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1): 46-56.
- Deffner, A.M. y Labrianidis, L. (2005) Planning culture and time in a mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997. *International Planning Studies*, 10(3/4): 241-264.
- Dimitrov, D.; Helmenstein, C.; Kleissner, A.; Moser, B. y Schindler, J. (2006) *Die makroökonomischen effekte des sports in Europa, Studie in Auftrag des*

- Bundeskanzleramts*. Viena: Sektion Sport.
- Driver, B. y Bruns, D. (1999) Concepts and uses of the benefits approach to leisure. En T. Jackson y Burton. (ed.). *Leisure studies prospects for the twenty-first century* (349-369). Venture: Pennsylvania.
- Dubin, R. (1979) Central life interests. *Pacific Sociological Review*, 22: 405-425.
- Dumazedier, J. (ed.) (1964) *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- Durán J. (1997) Actividad física y deporte en España. Nuevas perspectivas - Nuevos retos. En VV.AA. *II Jornadas sobre Sociología del Deporte*. Málaga: I.A.D.
- Elias, N. y Dunning, E. (1992) *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Fairley, S. y Gammon, S. (2006) Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. En H. Gibson. *Sport Tourism. Concepts and theories* (50-65). New York: Routledge.
- Fayos, E. (1998) The impact of mega events. *Annals of Tourism Research*, vol. 25(1): 241-245.
- Fernández, M. T. (2014) El impacto turístico de los eventos deportivos: Un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33: 59-76.
- Gelan, A. (2003) Local economic impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30: 406-425.
- Getz, D. (2003) Sport event tourism: planning, development and marketing. *Sport and Adventure Tourism*, 49-88.
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29: 403-428.
- Gibson, H. J.; Willming, C. y Holdank, A. (2003) Small-scale event sport tourism: Fans as tourist. *Tourism Management*, 24: 181-190.
- Gnoth, J. y Anwar, S.A. (2000) New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, August: 72-83.
- Goldman, M. y Johns, K. (2009) Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa. *Management Decision*, 47(1): 124-136.
- Hall, S. (2006). Effective security management of university sport venues. *The Sport Journal*, 9(4).
- Higham, J. (2005) Introduction to sport tourism destination marketing and management. En J. Higham. *Sport tourism destination. Issues, opportunities and analysis* (153-162). Burlington: Elsevier.
- Hiller, H. H. (1995) Conventions as mega-events. A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 23: 175-185.
- Hiller, H. H. (1998) Assessing the impact of mega-events: A linkage model. *Current Issues in Tourism*, vol. 1(1). doi.org/10.1080/13683509808667832
- Horne, J. y Manzenreiter, W. (ed.) (2006) *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon*. Oxford: Blackwell.
- Janiskee, R. L. (1996) Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 398-414.

- Jeong, G. H. y Faulkner, B. (1996) Resident perceptions of mega-event impacts: The Taejon international exposition case. *Festival Management & Event Tourism*, 4(2): 3-11.
- Kang, Y-S. y Perdue, R. (1994) Long-term impact of a mega-event on international tourism to the host country: A conceptual model and the case of the 1988 Seoul Olympics. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4): 205-226.
- Kriekemans, A. (1973) *La Educación del empleo de los ocios*. Barcelona: Herder.
- Lash, S. y Urry, J. (1994) *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006) Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. LXIV, 44: 133-149.
- Lázaro, Y. (2006) Derecho al Ocio. En M. Cuenca. (coord.). *Aproximación multidisciplinaria a los Estudios de Ocio* (143-156). Documentos de Estudios de Ocio, núm. 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Lázaro, Y. y Rubio, I. (2013) People with disabilities and Cultural Tourism: an unfinished reality. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 6: 66-75. Disponible en: <http://rotur.es/index.php/rotur/issue/view/7/showToc>
- Lera, F. (2010) *Una aproximación al deporte desde la economía. El papel de la Fundación Observatorio Económico del Deporte (FOED)*. Encuentro Nacional de Observatorios del Deporte. 3-5 noviembre, Sevilla.
- Light, D. (1996) Characteristics of the audience for “events” at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3): 183-190.
- Llopis, R. y García, M. (2017) Los grandes acontecimientos deportivos. En M. García; N. Puig; F. Lagardera; R. Llopis y A. Vilanova. (comps.). *Sociología del Deporte* (4ª ed.), (223-247). Madrid: Alianza Editorial.
- Manzenreiter, W. (2015) Assessing the sociology of sport: On culture and political economy. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5): 524-529. doi.org/10.1177/1012690214551184
- Martínez, S. y Gómez, I. (2005) El ocio y la intervención con personas mayores. En S. Pinazo y M. Sánchez. (dir.). *Gerontología* (433-456). Madrid: Pearson Educación.
- Matellanes, B. y Goytia, A. (2008) *Familia y relaciones sociales. Ocio y tiempo libre. Crecimiento económico ¿Mejora en las condiciones de vida y en la inclusión social?* San Sebastián: Universidad del País Vasco.
- McDowell, C.F. (1981) Leisure: Consciousness, well-being and counseling. *The Counseling Psychologist*, 9(3): 3-21.
- Medina, C. y Rey, M. (2010) Turismo de eventos deportivos. En C. Nuere e Izaguirre, M. (eds.). *Los eventos: funciones y tendencias* (113-135). Documentos de Estudios de Ocio, 39. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. (ed.). (2017) *Anuario de estadísticas deportivas 2017*. Madrid.
- Monteagudo, M. J. (2004) *Los beneficios del ocio*. *Adoz*, 28: 63-72.

- Moreno, F. (2015) El turismo deportivo como objeto de conocimiento. *Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible (TURyDES)*, 8(18).
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1995). *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual*. Madrid: OMT
- Preuss, H. (2007) The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4). doi.org/10.1080/14775080701736957
- Puig, J. y Trilla, J. (1996) *Pedagogía del ocio*. Barcelona: Laertes.
- Riezu, J. (1990) *Filosofía y sociología*. Salamanca: Editorial San Esteban.
- Roche, M. (2000). *Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*. Londres: Routledge.
- Rodríguez, J. (2000) *Historia del deporte*. Barcelona: Inde.
- Rodríguez, A. (2002) Reinventar la ciudad: Milagros y espejismos de la revitalización urbana en Bilbao. *Lan Harremanak*, 6: 69-108.
- San Martín, J. (1997) *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Aljibe.
- San Salvador del Valle, R. (2000) *Políticas de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, 17. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Setién, M.L. (coord.). (2000) *Ocio, calidad de vida y discapacidad*. Documentos de Estudios de Ocio, 9. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Smith, A. y Fox, T. (2007) From 'Event-led' to 'Event-themed' Regeneration: The 2002 Commonwealth Games. *Urban Studies*, 44(5-6): 1125-1143.
- Sue, R. (1981) *El ocio*. México: Fondo de Cultura Europea.
- Tinsley, H.E. y Tinsley, D.J. (1986) A theory of the attributes, benefits causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8: 1-45.
- Unisport. (1992) *Carta europea del deporte*. Málaga: Unisport.
- Whitson, D. y Horne, J. (2006) Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan. *Sociological Review*, 54(2): 73-89.
- World Leisure and Recreation Association (WLRA) (1994) International charter for leisure education. *ELRA*, verano, 13-16.

En más de medio siglo los cuestionamientos sociológicos y antropológicos del turismo han recorrido diferentes ámbitos disciplinarios y marcos teóricos. Si bien algunos debates han ido difuminándose otros, como los de la búsqueda de la autenticidad, el imaginario y la experiencia turística han quedado vivos y candentes. Asimismo, las fronteras y las identidades de los actores y fuerzas que protagonizan el vaivén turístico se han vuelto más borrosas a partir de la porosidad de la experiencia e imaginario de lo “local”.

En este marco, conocer lugares inexplorados e invertir en nuevos mercados atractivos representa el porvenir de esta actividad. La presente publicación abordará diferentes debates tales como imagen y comunicación turística, apropiación y patrimonialización de referentes identitarios y estrategias de gestión que se relacionarán con cuestiones como el agua, el trabajo y los eventos.

