

## ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE IDENTIDAD Y ACTIVIDAD TURÍSTICA EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

Francisco Javier Blanco Herranz\*

---

*«La solución última para seguir vivo cuando la incertidumbre aprieta no es conservar una identidad, sino conservar la tendencia a conservarla, para lo que a veces conviene cambiar de identidad.»*

(Jorge Wagensberg)

*«This may be the curse of the human race. Not that we are so different from one another, but that we are so alike.»*

(Salman Rushdie)

---

### I. INTRODUCCIÓN

Vivimos momentos de incertidumbre. Un tiempo histórico marcado por la grave situación económica mundial, consecuencia de una crisis financiera de caracteres alarmantes, que anticipa muy probablemente una profunda reconfiguración del actual modelo económico y social.

Se acaba una etapa sin que, a su vez, conozcamos los trazos que definirán a la que viene y el grado del cambio que tendrá con respecto a los de la sociedad contemporánea. Una sociedad, tal vez, de rasgos «neomodernistas» —en expresión acuñada de F. Vallespín (2008)—, «...una novedosa y curiosa síntesis de presupuestos modernos bajo las condiciones de una sociedad global y mucho más compleja, en la que tanto en la dimensión política global como en la internacional se postergarán los conflictos identitarios; sin excluir otras alternativas

*alimentadas por un nacionalismo revivido; es decir, fronteras, xenofobia, reafirmación de las identidades nacionales»*. Ciertamente, la agudización de la crisis económica puede, de hecho, favorecer el aumento de la xenofobia y la aparición de nuevos fenómenos de «nacionalismo económico» que comience a levantar nuevas fronteras.

Incertidumbre pues, ante la que, al menos, cabría razonablemente oponer —parafraseando a Jorge Wagensberg— «*más anticipación y más acción*». Pero, sobre todo, «*más acción ahora*».

La globalización trajo evidentes cambios sociales en muchos aspectos. Entre otros tan señalados, la aparición de una sociedad multicultural que pone en cuestión conceptos hasta entonces inmutables para algunos, como el de la identidad nacional, que empiezan a ser vistos como un fenómeno de naturaleza inestable y, por tanto, sujeto a revisión.

---

\* Director Ejecutivo de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo. Las opiniones vertidas en el presente trabajo son estrictamente personales y no vinculan o expresan necesariamente la posición institucional de la Organización Mundial del Turismo sobre los distintos aspectos contenidos a lo largo de sus páginas. jblanco@unwto.org.

En efecto, los citados procesos sociales, caracterizados por un nuevo mercado global, el creciente peso de la inmigración, los flujos demográficos, los nuevos sistemas de comunicación social o por la «*la fragilidad y la fluidez de los vínculos sociales*» (Bauman, 2002), en un entorno presidido por la incertidumbre, comenzaron a dibujar un panorama de cierta confusión a la hora de definir las cualidades y los perfiles de las nuevas identidades tanto personales como sociales, vislumbrando la naturaleza dinámica del propio concepto de «identidad».

La globalización presenta también, como paradoja, el resurgimiento nacionalista expresado en la extensa reconstrucción de la identidad (Castells, 2001), y junto a ello, importantes respuestas socio-políticas a esta así mismo llamada «homogeneización», con una reafirmación de «lo local», donde colectivos de actores con similar mundo buscan preservar y reafirmar su identidad e intereses en comparación con otros colectivos (GIDDENS, 1990).

En lo que se refiere a las identidades personales, también surgen otro tipo de respuestas ante los riesgos de la homogeneización, subrayándose las capacidades diferenciales de las personas: «*..ha llegado el momento para que todos los seres humanos recuperen su identidad, sean ellos mismos, y se inicie lo que durante siglos ha estado germinando: la era de la gente, de cada ser humano único, libre, solidario*» (F. Mayor Zaragoza, 2006).

El contrapeso de estas influencias homogeneizadoras de la globalización en el turismo fue igualmente incrementar el énfasis

sobre la diferenciación de los destinos locales, con el reforzamiento de las culturas locales en la búsqueda del crecimiento turístico. «*Los destinos distintos venden (...) y en un creciente mercado competitivo global, los destinos están muy presionados para construir y promover identidades distintas en orden a situarles competitivamente en el contexto global*» (Dredge, 2003).

En las presentes notas trataremos de intentar ofrecer alguna reflexión sobre el tipo de relaciones que se producen entre la identidad y el turismo y viceversa y, en su caso, verificar los rasgos básicos de la naturaleza de dichas conexiones que, siendo de amplio espectro, pudieran alcanzar a aspectos tales como la integración territorial, los entornos del mensaje turístico, o lo patrimonial-cultural. Cuestiones de interés, sin duda, ante las que intentaremos desbrozar alguna de las claves de la relación turismo/sociedad/territorio, tan esencial para una mejor comprensión del fenómeno turístico.

## II. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE IDENTIDAD

Resultaría preciso, de inicio, referirse a la definición y significados del propio término «identidad». Para el diccionario de la lengua española de la Real Academia de la Lengua es, «*el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás*».

Es decir, apela a factores, informaciones o elementos que individualizan o distinguen algo (individuos o colectividades) frente a

los «otros» (los demás), confirmando así que se es realmente lo que se dice que es.

Nos parece conveniente subrayar que la citada definición contempla, junto a las características o rasgos individuales, aquellos otros de naturaleza colectiva por los que, en este caso, una cosa o una entidad, sería reconocida o conocida. Lasch (1999) recuerda, precisamente, que «...*el sentido más antiguo de la identidad se refiere tanto a las personas como a las cosas, y que ambas han perdido su solidez en la sociedad moderna, así como su continuidad y su definición*».

También parece relevante, para un recto entendimiento del término, el papel de «los otros». Son los demás, en efecto, quienes confirman la identidad que tenemos y que nos permite, como ha recordado la mejor doctrina científica social, «...*hacer de la propia existencia una narración con sentido*» (V. Camps, 1998).

Pero ese sentido cívico de la identidad ha estado y está permanentemente puesto en entredicho por múltiples consideraciones sociales. Así, en el mundo laboral, factores como la priorización de la «capacidad potencial» por parte de ¿punteras? organizaciones empresariales en contraposición a la biografía experiencial de los trabajadores (R. Sennet, 2003), conducen a vivir en un estado –acuñado con fortuna por Bauman– como de «*modernidad líquida*». En consecuencia, para dichas organizaciones, parecería prioritario «*quien es cada uno, no lo que hacen*». Bauman mantiene que, «*casi todas nuestras identidades son intrínsecamente volátiles e inestables*», definiendo a

la identidad como, «*esa obra de arte que queremos moldear a partir de la dúctil materia de la vida*».

Dentro de este rapidísimo esbozo conceptual cabría apuntar las diferencias existentes entre el nacionalismo cultural –es decir, los recursos conceptuales y simbólicos fundamentales en la vida de las personas– de aquel otro nacionalismo político, el de la prioridad de la identidad nacional como han señalado, entre otros, Held y McGrew (2003), y desde el que es mayoritariamente percibido en nuestros entornos el término «identidad».

La identidad por la que pugnaron los movimientos nacionalistas dependía, en buena forma, de la explotación de la etnohistoria de la comunidad y de que se pusiera en valor su especificidad en un mundo de valores político-culturales en competencia. Muchas naciones fueron construidas sobre la base de «núcleos étnicos» premodernos, cuyos mitos y memorias, valores y símbolos modelaron la cultura y los límites de la nación que las élites modernas consiguieron forjar. Una imaginada construcción encontrada juntos como creación, quizás, de una profunda fraternidad.

En efecto, el propio sentimiento de pertenencia a una nación o nacionalidad no es algo exclusivamente de naturaleza objetiva, racional o tangible, a través de elementos tan esenciales como el patrimonio, la lengua, la literatura, el paisaje, la historia o las tradiciones, todo ello dentro de un específico ámbito territorial, sino que está igualmente relacionado con las percepciones y

sentimientos diferentes de las personas, en tanto que responde a una compleja gama de vínculos o factores psicológicos (memorias, relatos personales y colectivos, imaginación o emoción) que pueden tanto situar como descolocar a personas con respecto a una particular identidad cultural (Palmer, 2003).

Pero hay muchas formas de imaginar la identidad. Para Sharon Zukin (1995), cultura es, en primer lugar, «*etnicidad*», «*una manera legítima de tallar un nicho dentro de la sociedad*», es decir, el derecho a, «*un espacio defendible*» aparte. Como el propósito de la separación territorial apunta a lograr la homogeneidad del vecindario, la etnicidad le resulta más útil que cualquier otra «*identidad*» imaginable.

Para H. Ferguson (1999), «*en el mundo posmoderno todas las distinciones se vuelven fluidas, los límites se disuelven y todo puede parecer su opuesto; la ironía se convierte en la perpetua sensación de que las cosas podrían ser diferentes, aunque nunca fundamental o radicalmente diferentes*». Así, las identidades presentan constantes oscilaciones. Las personas acreditan capacidad para desarrollar diversas identidades, es decir, un sentido de la pluripertenencia, tanto en relación con sus espacios territoriales como en sus biografías personales. Por ello, hoy, la identidad es un proceso continuo de adquisición de herramientas culturales, sociales y afectivas.

El emergente concepto de «*diferenciación*», se introdujo también con fortuna entre la voluminosa literatura de marketing turístico, inundando manuales, planes y

programas. Es un concepto nuclear, pacífico, de cierto valor sobreentendido, pero el intrínseco valor de la «*diferencia*» no debiera ser objeto de tamaña sacralización.

Bajo tal «*diferenciación*», como señala brillantemente Sennet (2003), muchas veces no hay mucho más que un maquillaje superficial, de poco fuste y diseño rápido que pretende esconder o magnificar objetos básicos ya conocidos, creados y estandarizados. Pero seguimos en la superficie. Las plataformas de bienes son muy similares y el milagro lo hace «*el dorado*», es decir, las formas, los tamaños, las percepciones, basadas muchas veces en actitudes más que en calidades de los productos. Para las marcas el desafío sería crear variaciones de este tema ilusorio mediante la contextualización.

Forjar nuevas identidades o reforzar las existentes, se ha convertido también en una de las tareas principales de los órganos públicos de gestión de destinos turísticos. La mercadotecnia adquiere así una dimensión sobresaliente.

### III. PATRIMONIO E IDENTIDAD

Regresando al turismo, podríamos señalar que esta actividad en general y el denominado turismo cultural en particular, contribuye de una manera ciertamente notable al proceso de construcción de identidades. Es cierto que dicho proceso (donde no solo el patrimonio juega un papel esencial, sino incluso también el propio paisaje, influenciado tantas veces por las representaciones culturales) es susceptible de introducir, ade-

más de beneficios tangibles para las sociedades locales (mantenimiento del mismo patrimonio, enriquecimiento de la personalidad del lugar y oportunidad para el encuentro entre las sociedades locales y turística), otros aspectos negativos (ya sea la banalización/trivialización de la cultura, los cambios en usos, costumbres y modos de vida, la posible afectación de la lengua propia, o las repercusiones antropológicas para las sociedades locales).

Pero estos aspectos «negativos» indudablemente admiten algunos matices. Autores como, por ejemplo, Llorenç Prats Canals, creen que esta banalización o generalización de la cultura, en lo que al patrimonio cultural se refiere, no es *per se* negativa, aunque sea reduccionista. Entiende Prat que es éste el ocio utilizado libremente por muchos turistas de otra manera, quizás más superficial, menos profunda, pero tan válida como otras experiencias más intensas desde el punto de vista cultural.

El turismo no es, no lo ha sido nunca, una fuerza neutral. La interacción entre personas y las de estas con los lugares a través de la actividad turística no puede resolverse sin algún tipo de afectaciones.

Y aquí conectamos con el tantas veces presente debate entre sensibilidades antagónicas y maniqueas, que ofrecen distintas interpretaciones del fenómeno turístico en cuanto a los efectos o impactos de la actividad turística sobre las sociedades locales. Se trataría de volver a reflexionar sobre las dificultades existentes para desarrollar de una manera generalizada prácticas sostenibles, a la vista de los episodios conocidos

que ponen en cuestión la viabilidad de dicho objetivo primordial.

Es cierto que el turismo no se puede parar, y hoy una inmensa mayoría en el mundo defiende la gran oportunidad del desarrollo de este sector de acuerdo con pautas éticas globales y con respeto a los equilibrios sociales, culturales y ambientales.

Pero no deben ocultarse otras posiciones, con otros acentos, que han venido expresándose legítimamente, por ejemplo, que «... *el turismo del presente ya ha empezado su labor de cercenar de raíz las culturas que encuentra a su paso*» (Turner y Ash, 1991), o que, como recuerda Pamela Nowicka (2008), «*la apertura de territorios que eran propiedad y residencia de pueblos indígenas, agricultores y comunidades de pescadores ha dado lugar al desalojo forzoso de comunidades y la pérdida de identidades culturales*».

En similar sentido, el antropólogo Bryan Turner señalaba que, paradójicamente, «*el turismo es una búsqueda de culturas locales auténticas, pero la industria turística, creando la ilusión de autenticidad (...) refuerza la experiencia de simulación social y cultural. La propia experiencia del turismo descarta la posibilidad de una experiencia cultural auténtica*». En fin, otros autores han mantenido que los procesos de intercambio cultural no son equilibrados sino asimétricos porque las culturas más fuertes dominarán y empezarán a transformar la cultura más débil, que no inferior.

Mantener un debate abierto y sereno sobre estas cuestiones no puede ser algo

ajeno a la responsabilidad de los actores del sector turístico y de la propia sociedad civil, ya que tendremos que seguir profundizando en la siempre candente cuestión de cómo podremos distribuir de la forma más equilibrada, costes y beneficios en la actividad turística, en orden a reducir los efectos más indeseables que se derivan de su ejercicio.

Por otro lado, el papel de los turistas resulta fundamental para el objetivo de construir y reforzar modelos turísticos sostenibles bien integrados en las realidades locales. Ellos pueden marcar la diferencia –como nos recuerda la Comisión de las Comunidades Europeas, en su Comunicación sobre «Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo, 2007»– dirigiéndose a los turistas, «...a fin de desarrollar y reforzar su capacidad crítica para que en sus elecciones favorezcan el desarrollo sostenible».

Es evidente que unas interacciones turísticas basadas sobre conceptos de servilismo no conducirán a la cabal comprensión de la forma de vida de «los otros». Solo una actitud responsable de profundo respeto y de sentido abierto al encuentro y al intercambio entre personas iguales, puede conducir a llenar de sentido humano la experiencia turística, en los términos en que se pronunció el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT), una de las obras nucleares del turismo mundial y referencia obligada para el desarrollo armonioso y responsable del turismo entre personas y culturas.

Todo el texto del Código Ético está trufado de una filosofía y de una óptica volcada a entender la práctica turística como una

práctica básicamente ética, en la que turistas y agentes, «prestarán atención a tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos (...) y reconocerán su riqueza»; en el que, «las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres»; y donde del mismo modo, «las comunidades receptoras (...) habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan».

Es obvio que el turismo debe desarrollarse en las mejores condiciones de libertad, protección y respeto a los derechos humanos. Y aquí, por ejemplo, el derecho al patrimonio o el respeto al testimonio auténtico que forma el patrimonio cultural para preservar la diversidad, que se inscriben en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, adquieren todo su sentido, no como exclusivos recursos productivos sino en su más honda significación de elementos que conforman el patrimonio común de la humanidad. Defendamos que la cultura es para compartirla, no para «usarla».

Al final de estas consideraciones emerge la necesidad de que valores o principios tan centrales para una convivencia humana democrática avanzada, como el de la dignidad humana, ejerzan su debido influjo sobre programas y prácticas turísticas en cualquier lugar del planeta. Y no existe reconocimiento de una dignidad igual para todas las personas si las relaciones sociales no están fundadas en la tolerancia, en el respeto a las reglas de la convivencia y a la aceptación del principio multicultural. Según el

Tribunal Constitucional español, «*el sentimiento de la propia dignidad resulta, sin duda, lesionado cuando se ofende o desprecia genéricamente a todo un pueblo o raza*» (STC 214/91).

En cualquier caso, toda la fuerza moral y normativa de este acervo global turístico, tan valioso para el mejor desarrollo del turismo en el mundo, necesita para su efectiva implantación del compromiso y la cooperación del conjunto de actores públicos y privados del sector, tal y como establece el propio Código Ético del Turismo en su artículo 10.

Trabajar por aplicar efectivamente este Código Ético es asumir e interiorizar valores democráticos y esto es, en suma, la condición de ciudadanía.

Numerosas políticas públicas de países del mundo llegan a considerar que el turismo puede desarrollar sinergias por medio de una intensa interacción entre el entorno y la sociedad. Como acertadamente señaló, por ejemplo, la Comisión de las Comunidades Europeas, en el documento «Agenda para un turismo sostenible y competitivo» (2007), antes ya citado, «*la creación de un equilibrio adecuado entre el bienestar de los turistas, las necesidades del entorno natural y cultural y el desarrollo y competitividad de los destinos y las empresas requiere un enfoque político global e integrado en el que todas las partes interesadas comparten idénticos objetivos*». Y debiera recordarse en este punto que los objetivos de la citada Agenda son conseguir prosperidad económica, equidad y cohesión sociales y protección medioambiental y cultural.

Hemos fijado precedentemente la idea del patrimonio como elemento o materia prima central en el proceso de construcción y difusión de la identidad de un destino turístico.

Intangiblemente, la identificación y marketing del patrimonio dirigido tanto a turistas como a residentes, puede reforzar –como anteriormente señalábamos– la identidad local, el orgullo y la confianza. Y esto tiene un indudable valor como factor de nuevas inversiones e iniciativas empresariales. Pero no hay un producto de patrimonio nacional sino una variedad extensísima de «patrimonios», cada uno de ellos creada para los requerimientos específicos de los diferentes segmentos de consumidores, (Asworth, 1994).

Es cierto que el turismo tenderá a favorecer la generalización del producto patrimonial como estrategia general de marketing, ya que el desarrollo del producto requiere simplicidad y hasta un punto de banalidad, algo fundamental de cara a un prototipo de turista mayoritario sin un gran acervo cultural sobre el lugar y sin demasiado tiempo para adquirirlo. Desde diferente perspectiva los productos patrimoniales diseñados para formar o reforzar la identidad «política» de los lugares, tenderá, en este caso, hacia la particularización, acentuando la singularidad de aspectos como el de la experiencia histórica (Asworth, 1994).

Ejemplificando la artesanía, como producto local, coincidimos con la opinión de Nelson Graburn, de la Universidad de California, Berkeley, cuando afirma que, «*la artesanía es más que recuerdos como fuen-*

*te de ganarse la vida; son expresiones dinámicas de culturas locales y regionales que sirven como indicadores sensibles de relaciones que expresan significativos mensajes culturales entre huéspedes y residentes»* (Conferencia sobre artesanía de la OMT, Teherán, 2006).

En el proceso de reforzar la identidad de los destinos turísticos, el papel de los propios residentes resulta igualmente imprescindible, puesto que imprimen al lugar el carácter distintivo y el sentido de la identidad. Su forma de relación con los turistas (amistad, hostilidad, hospitalidad,...) marcará e influirá, sin duda, en el carácter percibido del destino. No debe obviarse que los beneficios del consumidor de «experiencias» en un destino están mediatizados en buena parte por su interacción con otros consumidores y con los proveedores de servicios.

Del mismo modo, a los miembros de la sociedad local les correspondería efectuar una nueva mirada colectiva sobre su entorno, para descubrirse a sí mismos en esa realidad, para observar «*lo nuevo en lo cotidiano*» y «*observar lo sutil y diferente*», como acertadamente sostiene Vélez Rivas (2007). Se trataría de aprender aquello que nunca habíamos sentido necesario porque formaba parte de nuestra propia realidad cotidiana.

En Huelva (España), por ejemplo, el nuevo proceso de marca turística («Huelva la Luz»), desarrollado entre 2004 y 2008 en torno a la Luz, única, diferente y poderosa en ese destino del sur de España, llega a hacer redescubrir un fenómeno natural

obviamente preexistente, pero del que se adquiere una nueva conciencia o un nuevo significado, como uno de los elementos vertebradores de la identidad local.

#### **IV. EL TURISMO COMO IMPULSOR DE PROCESOS IDENTITARIOS A TRAVÉS DEL MARKETING**

Frente a la modernidad, con el posmodernismo no llega solamente la desconfianza ante los grandes relatos, la hibridación o el afán del consumo, sino que, al mismo tiempo irrumpe también el imparable ascenso del marketing, la prevalencia de las formas sobre los contenidos. Es el momento de los mitos, la imagen y de la apariencia glamourosa. Ya no importa el pasado –como antes se expresaba–, sino sólo el presente, lo inmediato. Los poderes públicos y el interés general no viven sus mejores momentos, así como tampoco la razón o el análisis de los fenómenos.

Cuando nos referimos a las conexiones entre la sociedad de la imagen y el fenómeno de la transfiguración del turismo nos resultan particularmente sugestivas las opiniones de Neide y Leitao, cuando se preguntan si un viaje turístico, «*¿no es tanto un consumo de productos o servicios como una especie de “trayecto antropológico” en el que nos revisitamos a nosotros mismos por las narrativas, símbolos e iconos construidos por el otro?...*»

En términos de discurso, debemos reconocer que el del turismo ha estado y todavía aún lo sigue estando quizás excesivamente centrado sobre su significado y dimensión



económica. De entrada parece razonable y necesario subrayar su capacidad para crear empleo y riqueza y contribuir a la cohesión social de los territorios, funciones esenciales de la actividad turística, aquí y ahora.

Pero no olvidemos que, *«en los últimos cuarenta años una razón estructural que ha desempeñado un papel determinante ha sido el imperativo de la competitividad, como ideología de legitimación de un economicismo mercantil vulgar»* (Petrella, 2008).

Neide y Leitao (2008) han advertido que *«en el espacio público, el turismo como mero «negocio» reduce las políticas públicas a meras acciones de marketing»* y que, tanto los proyectos públicos como privados para el sector se construyen por los mismos modelos y las mismas bases semánticas fundadas en la imagen del «turismo mercancía», *«con claros empobrecimientos de significados y tal reduccionismo en los mensajes que no contribuye a la necesaria institucionalización de esta actividad»*.

La preponderancia de lo económico ha llegado al paroxismo –en expresión de Molero (2006)– *«por culpa de una orgía constante de mercados y competidores que cada día sorprenden con sus hazañas de prestidigitación corporativa»*.

Es evidente el impacto del marketing en las últimas décadas. Una práctica que, *«constantemente apela a ilusiones, sueños, al sentido de pertenencia, al valor de las relaciones sociales»*, no pareciendo encontrar límites, *«a la hora de proponer a los consumidores que comprenden»* (Molero, 2006).

Afortunadamente, se han extendido por todo el mundo otras dimensiones y transversalidades que ofrece la actividad turística. Hoy, hay una mayor propensión desde este sector al diálogo horizontal con otras áreas de actividad (la cultural y ambiental, singularmente). Se advierte paulatinamente la necesidad de crear y reforzar vínculos de cooperación, fomentar valores de solidaridad, o de reconocer el derecho a la existencia del «otro».

Pero además de construir espacios simbólicos y nuevas territorialidades, *«el turismo teje también socialidades más diversas, propone lógicas menos especulativas invasivas y más abiertas a la diversidad y al comportamiento afectivo»* (Neide y Leitao, 2008).

Por ello creemos que hoy en el mundo turístico pierde valor la actividad entendida exclusivamente sobre bases de puro lucro financiero y se abren horizontes para un diálogo verdadero que favorezca una mejor integración cultural, social y ambiental; que garantice la propia supervivencia humana en estos entornos, en estos nuevos límites establecidos por los discursos a favor de la vida equilibrada en el planeta.

La nueva sociedad que viene bien pudiera estar caracterizada porque el interés general o los valores de solidaridad y de responsabilidad adquieran mayor peso y protagonismo social. Al mismo tiempo, y desde otra perspectiva, quizás vaya ajustándose el papel de la imagen y de la mercadotecnia. En cualquier caso, y ante los grandes retos que llegan, el turismo mundial tiene amplios espacios y horizontes para recorrer,

«...en el siglo en el que el conocimiento, el ocio, toman significados cada vez más importantes en el cotidiano de las sociedades y puede, gracias a la riqueza de carga simbólica, volverse un campo especialmente fecundo para la comprensión de las transfiguraciones de “homo faber” a “homo ludens”» (Neide y Leitao, 2008).

El concepto de identidad en todas las propuestas es transversal y permite ordenar los hechos surgidos de la relación sociedad/turismo/territorio (Bustos Cara). El espacio y el lugar están siendo reconocidos crecientemente como construcciones socio-culturales más que simplemente como lugares físicos. Como tal, los lugares turísticos, atracciones monumentos y paisajes, son vistos como espacios a través de los cuales, «...poder, identidad, significados y conductas son construidos, negociados y renegociados de acuerdo a dinámicas socio-culturales» (Aitcheson y Reeves, 1998). El espacio, el territorio, y sus mensajes implícitos ya no pueden comunicarse separados de los valores simbólico/identitarios. Ambos son las dos caras de una misma moneda en los procesos de comunicación de un destino.

Adicionalmente, debemos resaltar que los territorios son lugares más que meras líneas sobre un mapa. Están constituidos, en efecto, por funciones, culturas, por identidad compartida, por movilización política y liderazgo, por instituciones; y el resultado funcional y los significados cultural, político e institucional del territorio no siempre coinciden (Keating, 1998).

## V. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Haciendo uso de una terminología más específicamente turística, tendríamos que detenernos en el significado del espacio o arena central de la actividad, el «destino turístico», particularmente en su funcionalidad y en sus dimensiones.

Un destino es territorio, sociedad y economía. Pero reiteramos que es también autenticidad y creación simbólica. La identidad es el alma del destino, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida. Es, en otras palabras, el conjunto de elementos objetivos y subjetivos esenciales para la producción turística dentro de los límites específicos de un territorio.

En la medida en que el turismo es una actividad que necesita crear imágenes y representaciones, los destinos necesitan ser creados y recreados para hacerles diferentes de los mundos de los potenciales visitantes (Urry, 1995). Y los órganos nacionales, regionales y locales de promoción turística se afanan por construir identidades turísticas a través de procesos de marketing proyectados al exterior como reclamo para atraer flujos turísticos a sus respectivos destinos, dirigidos a producir una particular y competitiva identidad del lugar (Dredge, 2003).

Las representaciones del turismo no son inexorablemente entrelazadas en un circuito cultural (de cultura), a través del cual las representaciones utilizan y reflejan identidad y en el que las imágenes son continuamente producidas y consumidas.

El marketing turístico, aunque resulta previsible en muchas ocasiones, es cierto que abre nuevas expectativas. La proyección de los destinos a través de imágenes y literatura turística –muchas veces fragmentaria de la realidad, con interesadas acotaciones a la misma, con más tópicos de los deseables–, influyen o tratan de influir en las percepciones, entregándose al turista relatos, entornos o paisajes, «diferentes», «diversos», preconcebidos, siempre «a descubrir», cargados de historias y emociones que colmarán los deseos del viajero. De esta suerte, tal y como relata Pritchard, «*el dirigido paisaje llega a ser el paisaje real*», y el anuncio llega a ser un sueño profético.

Difusión selectiva, a veces sesgada, de tradiciones y leyendas; descripción del territorio y sus paisajes; utilidades de mapas y de contenidos geográficos desprovistos, en ocasiones, del necesario rigor científico y conceptual. Un material de «información» turística que trata de moldear o modelar, una realidad turística propia enfocada a la pura atracción de nuevos turistas. Y resulta sustancial recordar en este punto cómo la manera en que los paisajes y destinos son imaginados por los promotores del turismo tendrá implicaciones significativas sobre la percepción de dichos lugares y de sus gentes. Porque muchos destinos representan la diversidad cultural de su espacio como mero aliciente para

seducir el encuentro de los foráneos con esta nueva realidad recreada.

Otros agentes externos como los turopeadores o los distribuidores de viajes también tienen una poderosa influencia en la configuración de la imagen turística inducida de los destinos y su capacidad puede orientar corrientes de consumo turístico a través de las representaciones realizadas sobre dicho destino. Como promotores de viajes mediante fórmulas como la de los viajes combinados, articulan la oferta a través de determinadas imágenes y mensajes del destino, sin que necesariamente lo hagan dentro de una agenda compartida con los agentes locales públicos y privados y con los intereses de la propia sociedad local.

Y es que, como comprobamos, en la producción de la identidad turística de un destino intervienen una completa red de actores y organizaciones público/privados, además de los propios turistas –tanto en el destino como a través de las redes sociales configurando su experiencia turística– y de los propios residentes, con diversas miradas y aportaciones.

Aún más, dentro del ámbito de los agentes públicos son también diversos los actores que conforman la imagen o juegan en la arena de la construcción de la identidad de un destino local: actores locales, regionales, o estatales. Estos no siempre se encuentran alineados en una estrategia de actuación común y coherente por múltiples causas: insuficiente diálogo entre los distintos ámbitos, celos institucionales a veces motivados por el diferente liderazgo políti-

co de cada entidad de gestión y, a veces, simplemente por las subjetivas visiones de cada responsable competencial para intentar lograr propias ventajas competitivas.

No resulta siempre fácil alcanzar acuerdos entre las distintas agendas públicas. Las organizaciones de ámbito más local permanecen en muchas ocasiones poco convencidas sobre el *branding* realizado por las de ámbito superior, y lamentablemente en numerosas ocasiones las normas y valores culturales compartidos dentro de una región se revelan mínimos, produciéndose inestabilidad y tensiones en las relaciones entre las organizaciones implicadas, que buscan identidad para sus propios destinos. (Dredge, 2003). Todo ello, en última instancia, disminuye la capacidad de proyección de una imagen turística nítida y ajustada a las aspiraciones no solo de los potenciales turistas sino de los propios residentes.

La naturaleza y el uso de las representaciones del turismo llevadas a cabo por los organismos públicos de promoción, en sus estrategias de marca, están igualmente limitadas por discursos y procesos históricos, sociales, políticos y culturales, obviamente dentro de un entorno dinámico.

Ahora bien, dentro de un contexto turístico democrático y complejo competencialmente, como el de España, resultaría harto difícil alinear la imagen de un destino con un concepto identitario en un sentido exclusivamente ideológico o político. A diferencia de lo que puede suceder en sistemas de democracia débil o autoritarios, donde, sin embargo, ello puede ser factible, como se constata en ocasiones.

La multiplicidad y diversidad de actores, así como la transversalidad intrínseca a la actividad turística, dificultan la tarea de forzar una identidad de un destino en clave política o ideológica. Aunque los destinatarios de tales intentos no sean tanto los turistas como los propios residentes/votantes, los turistas no se dejan seducir fácilmente por mensajes ideologizados ya que, en su condición de turistas, interpretan otros códigos de comunicación propios del concepto de ocio.

## V. CONCLUSIONES

La actividad turística en general y el denominado turismo cultural en particular, contribuye de una manera ciertamente notable al proceso de construcción de identidades. La identidad es el alma del destino turístico, lo sustantivo que le hace diferenciable o reconocible, lo que contribuye a la cohesión social y a constituirse en una referencia común afianzada y compartida. Es, en otras palabras, el conjunto de elementos objetivos y subjetivos esenciales para la producción turística dentro de los límites específicos de un territorio.

Forjar nuevas identidades o revisar y reforzar las existentes se ha convertido en una de las tareas principales de los órganos públicos de gestión de destinos. Los destinos necesitan ser creados y recreados para hacerles diferentes de los mundos de los potenciales visitantes. En la producción de la identidad turística de un destino intervienen una multiplicidad de actores y organizaciones público/privados, además de los propios turistas –tanto en el destino como a

través de las redes sociales configurando su experiencia turística– y de los propios residentes, con diversas miradas y aportaciones. Estos actores no siempre se encuentran alineados en una estrategia de actuación común.

En nuestra opinión, ésta compleja realidad parcialmente desbrozada de la construcción de identidades compartidas o compatibles desde y para la actividad turística, solo puede afrontarse desde la adecuada gestión de tal complejidad.

Ante la incertidumbre económica y social, debiéramos proponer mayores dosis de cooperación y participación, desde la búsqueda de espacios comunes y actitudes de responsabilidad compartida entre todas las dimensiones implicadas, con el necesario concurso de las comunidades locales. Este es un tiempo adecuado para urdir y tejer complicidades y redes de colaboración: para establecer marcos para la negociación abierta, para producir acuerdos y consensos básicos, para reducir el número de adversarios y vertebrar las antinomias posibles, para reforzarse frente a intolerancias y esencialismos.

Es el tiempo adecuado, en suma, para seguir poniendo en primer lugar de nuestras respectivas agendas turísticas los principios democráticos, la convivencia y la condición, antes que de turistas o agentes turísticos, de ciudadanos libres y solidarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- AITCHESON, C., y REEVES, C. (1998). *Gendered (bed) spaces: The culture and commerce of women only tourism*. Brighton. Leisure Studies Association.
- ASWORTH, G. J. (1994). «From history to heritage– from heritage to identity. In search of concepts and models», en G. J. Asworth y P. J. Larkman, *Building a new heritage: Tourism, culture & identity in the new Europe*, Routledge.
- BAUMAN, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- BUSTOS CARA, R. (2011). «Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales», *Aportes y Transferencias*, año 5, vol. I.
- CAMPS, V., y GINER, S. (1998). *Manual de civismo*. Ariel, Barcelona.
- CASTELLS, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial.
- DREDGE, D., y JENKINS, J. (2003). «Destination place identity and regional tourism policy», *Tourism Geographies*, 5 (4).
- FERGUSON, H. (1999). «Glamour and the end of irony», *The Hedgehog Review*.
- GIDDENS, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge. Polity Press.
- HELD, D., y MCGREW, A. (2003). *Globalización/ Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del orden mundial*. Paidós, Barcelona.
- KEATING, M. (1998). *The New Regionalism in Wes-*

- tern Europe: Territorial restructuring and political change*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- LASCH, C. (1999). *La cultura del narcisismo*, Barcelona, W.W., Andrés Bello.
- MOLERO, V. (2006). *Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia*, ESIC, Madrid.
- NEIDE, L. y LEITAO, C. «Turismo, cultura y desenvolvimiento entre sustentabilidades e (in)sustentabilidades», *Pasos*, vol.6, núm. 3. Universidad Estadual de Ceará (Brasil).
- NOWICKA, P. (2008). *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. Intermón Oxfam Editorial.
- PALMER, C. (2008). «Just like our family: Royalty, National identity and tourism», en P. Long y N. J. Palmer, *Royal Tourism. Excursions around monarchy*, Channel View Publications.
- PRITCHARD, A., y MORGAN, N. J. (2001). «Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?», *Tourism Management*, 22 (2001).
- SENNET, R. (2002). *La cultura del Nuevo capitalismo*. Anagrama.
- TURNER, L., y ASH, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. *Turismo y sociedad*, Endymion, Madrid.
- URRY, J. (1995). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in contemporary Societies*. Londres, Sage Publications.
- VALLESPÍN, F. (2008). «¡Bienvenidos a la modernidad!», *El País*, 23 de noviembre.
- VÉLEZ, M. L. (2007). «Papel de la población local en procesos de valoración turística. Caso: Turismo rural en la región del Alto Ricaurte (Boyacá): 2002-2003», *Anuario Turismo y Sociedad*, septiembre. Universidad Externado de Colombia.
- WAGENSBERG, J. (2002). «Si la naturaleza es la respuesta, ¿cuál era la pregunta?», *Metatemas*. Tusquets Editores, Barcelona.
- ZUKIN, S. (1995). *The culture of cities*, Oxford, Blackwell.