

# A propósito de Sevilla (Expo)'92: El turismo, una experiencia de «descubrimientos»

Manuel J. Marchena Gómez \*

¿Dónde está el conocimiento que se pierde en la información?  
¿Y dónde está la sabiduría que se pierde en el conocimiento?».  
(T.S. ELIOT. 1888-1965)

## 1. *Disgresiones como introducción*

La geografía, la curiosidad —más o menos destilada de ciencia— y el viaje han sido fuentes de encuentros con realidades, imágenes o impresiones territoriales y sociales que han dado cuerpo, entre otras cosas, a la experiencia turística. Se discute, sobre todo en los medios «cultos», de la validez de aquélla en el contexto de la industrialización estandarizada del turismo de masas; pero, en cualquier caso, estamos aludiendo a un descubrimiento del destino, que se denomina desigualmente, según percepciones previas, medios de comunicación o la propia mercadotecnia turística.

El descubrimiento como asunto de preocupación turística es inherente a la misma esencia del fenómeno: el turista intenta desvelar, confirmar o aproximarse a la imagen —siempre en prejuicio del emisor— que posee configurada del destino que pretende descubrir. Descubrimiento, por tanto, subjetivo que los analistas clasifican simplistamente en un tono **meliorativo** si se trata de viaje individual —viajero, como concepto positivo—, y con mayor carga peyorativa, cuando se hace organizado o domesticado —turista como sujeto del pseudodescubrimiento—.

Sobre viajeros, turistas, imágenes y destinos por descubrir, prácticamente se ha dicho todo. Aunque manteniéndose un mensaje en general, como aludimos más arriba, ciertamente desacreditador de lo que supone la experiencia turística de descubrimiento de otras sociedades y territorios que los de uno mismo: sólo es posible el conocimiento del destino cuando se abunda más allá del acercamiento turístico.

La cita que abre este artículo —por otro lado con cerca de medio siglo— nos alumbró en la cuestión. No dudamos de la impropiedad del turismo «empaquetado», aunque tampoco mantengamos una tamaña alucinación hacia «todo» viajero individual (todo el mundo no es P. Bowles, por

\* Profesor titular de Análisis Geográficos Regional Universidad de Sevilla

ejemplo, ni posee los medios ni la intuición viajera de alguien más antaño como R. Ford), para saber del territorio descubierto por el turista. Parafraseando la cita, el turista está inundado de notable información, normalmente orientada con evidencia al consumo de productos turísticos, que le origina un cierto conocimiento del destino, pero escasa sabiduría del mismo.

¿Pero esto no ocurre en todos los campos de la vida social e intelectual actualmente? El turismo es un fenómeno que no escapa, más bien es uno de los exponentes más vigorosos, del denominado «consumo planetario» y globalización de las actitudes en la «economía-mundo». No se trata, por una parte, de justificar su existencia, en clave de mala conciencia, porque ésta como otras tantas manifestaciones sociales está hoy prostituida de frivolidad, superficialidad y más que ninguna otra y tácitamente, de postmodernidad. Ni tampoco, por otro lado, de conferirle un estatuto, demasiado habitual de «mal menor», al que finalmente se recurre, ya para intentar el crecimiento económico, ya para integrarse en la mentada globalización.

El descubrimiento del turismo es la manifestación más radical en nuestro mundo de la carencia de destinos ignotos: de la absoluta conexión mundial, por acción u omisión. Una frase, asumida en su discurso por diversos organismos internacionales, creo responde con certeza a lo que pretendemos rozar tanto en la aproximación del descubrimiento del turista como en la gestión de emisores y receptores de ese descubrimiento del destino por el desplazamiento turístico: «Pensar en lo global. Actuar en lo local».

Nadie escapa actualmente al proceso de pérdida de homogeneización en la aldea global, pero seguramente cualquier formación social será incapaz de prever su incertidumbre sin enterarse de las tendencias, sobre todo de índole tecnológica, que incumben a toda localidad. El turismo es quizá el agente más activo, desde el punto de vista social, en este escenario teñido de perversidad de descubrimiento constante del Sur por el Norte, tanto si aquél se halla por debajo de los treinta grados de latitud norte, como en las áreas marginales al bienestar económico por encima de esa posición de referencia.

Nuestra intención en este artículo es la de reflexionar sobre la capacidad del turismo en este mundo globalizado, claramente desintegrado por la frontera cada vez más marcada Norte-Sur, de descubrir su misma realidad. De motivar la conciencia hacia lo que denomina el último informe del Club de Roma, la «resolútica», luego de descubierta la problemática (1). La cita de más arriba es recogida por este documento de forma lúcida para proclamar que hoy poseemos cúmulos de información y conocimientos sobre el hombre y la tierra, muchos de ellos modelados por la dinámica turística, pero que existen escasos indicios de que la sabiduría humana haya avanzado en los últimos cinco mil años. Sencillamente, el turismo es parte de esta megatendencia, pero no cualquiera.

En efecto, es la primera industria mundial y quizá la de menor incertidumbre agregada sobre la vitalidad de su futuro. Seguramente sea para las sociedades opulentas, junto con los medios de comunicación de masas, la manera de descubrir el mundo más importante. En este sentido nos sigue produciendo una gran perplejidad el que no se introduzca el turismo como uno de los más importantes trazos del dibujo de la mencionada problemática mundial, quizá todavía no descubierto como debiera por la cultura científica de fin de siglo, pero inevitable para el próximo.

(1) King, A., y Scheneider, B.: *La primera Revolución Mundial. Informe del Consejo al Club de Roma*, Plaza y Janés Ed., Barcelona, 1991, p. 250.



*La imagen tradicional de Sevilla cercana a la Exposición Universal: lienzo de muralla de la Macarena.*

Por ello, nuestra disgresión, que parte de la oportunidad de relacionar el binomio turismo/descubrimiento por mor del acontecimiento Exposición Universal de Sevilla de 1992, va a invertir sus argumentos, para, primero, examinar la articulación entre descubrimiento turístico y cultura de masas; luego, intentaremos acercarnos a las claves actuales de las relaciones emisores y receptores en lo que hemos denominado descubrimiento turístico del destino, y aterrizar definitivamente en el caso: Expo'92. El discurso se ubicará en una perspectiva pretenciosa de descubrir lo que viene, más que lo que hubo en turismo; sin desdeñarse, como se ha dicho, el enfoque cultural del fenómeno.

## **2. Descubrimiento turístico y cultura de masas**

Después de las disgresiones conviene que exponamos nuestras hipótesis de la cuestión que analizamos, sobre las relaciones conceptuales entre descubrimientos y turismo. Quede bien claro que lo que planteemos es por sí mismo objeto de debate, conjeturas sobre el turismo entendido como una dimensión fundamental de la sociedad occidental actual, pero carente de fundamentos teóricos de fuste (2); así partimos de una doble perspectiva:

I. Nos parece inadecuado obviar en la reestructuración tecnológica y social en curso un aspecto social y cultural tan sorprendente y estructural como es el turismo. Habría primero que descubrir, más allá de los mismos tópicos sobre sus impactos, flujos y dinámicas, lo que supone el turismo en una sociedad que dicen camina indefectiblemente hacia el consumo del ocio como actividad principal (3). Creemos que el discurso exclusivamente descalificador, ya por especialización frágil, ya por aculturación espúrea, no puede sostenerse tal cual en la sociedad actual.

II. Si es necesario descubrir un nuevo discurso sobre el fenómeno turístico, no sería menos importante preguntarse sobre los reproches habituales hacia el mismo. ¿Son malos todos los descubrimientos individuales y colectivos que proporciona el turismo, sobre todo si se enfrenta a la de-

(2) Aramberri, J.: «El Paraíso... ¿Perdido? Sobre algunas teorías del turismo», en *Estudios Turísticos*. Madrid, 1983, n.º 80. p. 77-93.

(3) Racionero, L.: *Del paro al ocio*. Ed. Anagrama, Barcelona 1983, p. 149.

nominada «imagen seria» de muchas investigaciones de fondo? ¿Quizá en la sociedad actual el descubrimiento turístico —el del destino turístico, repetimos— no suscita posibles debates más interesantes que los conocimientos hasta la saciedad repetidos por los trabajos sesudos?(4)

En el fondo estamos demandando un rol positivo del turismo en el gremio científico: lo tiene en la mayoría de la sociedad occidental. No es precisamente una cuestión de «votaciones», más bien de abjurar de cierto toque de elitismo intelectual que ha considerado tradicionalmente la experiencia turística como fruto de modas pasajeras o futil motivación neocolonialista. El «Grand Tour» es posibilidad de los menos en sus versiones actuales, al igual que la delectación profunda de paisajes y formas de vida no puede ser atrapada convenientemente por todos.

El problema se centra en la identificación absoluta del segmento de sol/playa como la única forma de comprender la experiencia de descubrimiento turístico. Y también la repugnancia de muchos al encontrarse socializadas las vacaciones, o de toparse masificado la contemplación de obras de arte o conjuntos monumentales que sólo podrían ser explorados por buena parte de la población a través del turismo; aunque sea acercándose con maneras «kitsch» del barroco de fin de siglo XX (5).

Pudiera parecer que navegamos contracorriente si atendemos a los análisis más admitidos sobre lo que comentamos, pero creemos que pasó el momento de considerar intrínsecamente pernicioso la expansión turística mundial (6). Por una sencilla razón: resulta ser imparables socialmente, por lo que consideramos que es mejor tratar de obtener ventajas y mejor adecuación a dicha evidencia empírica antes que oponerse frontalmente a la misma. El mejor descubrimiento científico en el campo del turismo sería admitir su vinculación intrínseca a las sociedades modernas, y por consiguiente su más afortunada explotación económica, territorial y social.

En este mundo globalizado, donde las ventajas comparativas se hallan en la especialización —y valor añadido tecnológico—, el turismo es parte central de su fresco; además, evolucionando a la velocidad que las mentalidades discurren. La defensa cultural del turismo no es necesaria cuando la experiencia turística es demandada por todos los segmentos sociales que aspiran a poseer rentas suficientes para ello: su consumo es cada vez más impostergable e inevitable.

Es un asunto más que de cultura (de masas, también), de «cultura culta». En la mayoría de las ocasiones, el descubrimiento turístico de un destino se hace con el mismo nivel de superficialidad que el de algunos científicos sociales cuando, por poner un caso, pretenden aprehender un territorio o sociedad a través de un congreso, un contacto cualificado o la lectura de varios textos sobre éstos. Se malforma la opinión por los dos caminos; la experiencia de descubrimiento turístico está cada vez más presente en las sociedades modernas, aunque ello no quite que la entendamos como manifiestamente mejorable.

En este sentido se están dando señales positivas, como el cada vez menor encanto por el «ghetto» aislado y la no reproducción sistemática de sus condiciones de partida en el destino por parte del turista, como veremos en el próximo epígrafe.

Nuestra justificación de lo que supone descubrir vía turismo es, como se habrá comprobado, notablemente empirista: nadie duda viajar sobre móviles de ocio para dejar por una temporada su «early place» (lugar ori-

(4) Savater, F.: «El pecado de mirar», en *El País*, domingo 15 de marzo de 1992, pp. 13-14.

(5) Maravall, J.A.: *La cultura del Barroco*. Ed. Ariel, Barcelona 1975, p. 530.

(6) Turner, L., y Ash, J.: *La Horda Dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Ed. Endymión, Madrid, 1991 (reed.), p. 461.



ginario) y trasladarse al «subsequent place» (lugar subsiguiente o todo lugar distinto» (7). Otra cosa es la cualificación de esa experiencia turística y viajera. Ultimamente estamos, afortunadamente, empeñados en recuperar la literatura de viajes, sobre todo los ciclos más copiosos como el ilustrado y especialmente el romántico, amén de reencontrarnos con las esencias del viaje científico, la expedición geográfica o la excursión pedagógica.

Es obvio que participamos de esa tendencia (8), pero aparte de las salvedades a la misma calidad de toda esa abundante literatura —sin duda fuente de reconstrucción de épocas pasadas, pero también origen de perniciosos clisés— o de la dificultad de socializar ciertas maneras especializadas y científicas de hacer viaje, que sirven hoy de ejemplar punto de referencia para el arte apodémico, no encontramos posible convergencia en acercar la experiencia descubridora del turismo de masas —más allá del exclusivo del sol y playa—, con las mentadas formas, sin discusión más cualificadas, y que han dejado su testamento, por otra parte, por escrito.

Dicho de otra manera, para ese encuentro con un discurso más atinado sobre la cultura de masas que supone el descubrimiento turístico, sólo un exclusivo segmento social puede atenerse al descubrimiento culto (cultivado) de territorios y sociedades (9). Es preciso proporcionar a la planificación y la gestión del turismo, de nuevas convicciones también cultas pero apropiadas a la dimensión del fenómeno; de ahí parte nuestro empirismo. El descubrimiento turístico necesita de mayor empaque intelectual propicio para el consumo de masas.

No nos parece contradictorio, sobre todo porque es intrínsecamente necesario para la cualificación —que no es sinónima de rentas diferenciales, como algunos inexplicablemente creen— que todos buscan hoy en la práctica turística. Ni tampoco un ejercicio imposible. El turista está evolucionando claramente hacia derroteros que, aunque parezca paradójico, abominan de su propia masificación cuantitativa, cuando la mayoría de las personas pueden viajar por ese propio crecimiento de la cantidad.

Los planificadores del turismo buscan la cuadratura del círculo y descubrir de cómo hacer rentable —social y económicamente— la actividad, sin parecer domesticada, masificada, poco cualificada o pasiva culturalmente —aunque sea de culto al cuerpo—. Este discurso es el que nos parece escasamente incurso. O nos ensañamos contra los impactos negativos del turismo, aunque sea para muchas sociedades su única viabilidad en el insolidario mundo actual (10) o caemos en fáciles eufemismos de defensa injustificable de la denominada «industria de la paz» o «industria blanca».

Queda por descubrir ese nicho intermedio que redima el descubrimiento turístico, dotándole de importancia y de «saber hacer» fundamentalmente, para el conocimiento de la historia y la cultura de los pueblos (11). Que permita transmitir la imagen del folleto y el cartel asociada para la cultura islámica con la obra evocadora y viajera de Amin Maalouf (12), por ejemplo, o describa en el descubrimiento turístico las nostalgias sudamericanas —lejos de Punta del Este— de M. Benedetti (13). Todo ello sin despreciar los valiosos consejos para el viajero avezado, pero dentro del consumo de masas, del «turista accidental».

En esta búsqueda, en la que nos encontramos especialmente incapacitados, hemos encontrado un valioso argumento significativamente culto,

(7) Pocock, D.C.D.: «Geography and literature», en *Progress in Human Geography*, vol. 12, nº 1, 1988. Cita e idea extraída de López Ontiveros, A.: *La imagen Geográfica de Córdoba en la literatura viajera*. Cajasur. Córdoba, 1991, p. 145.

(8) Marchena, M.: «La imagen geográfica de Andalucía», en *Geografía de Andalucía*. Ed. Tartessos, Sevilla, 1987, Tomo I, pp. 207-320.

(9) Gómez Mendoza, J., y Ortega Cantero, N. —eds.—: *Viajeros y Paisajes*. Alianza Editorial, Madrid, 1988. Un caso especialmente sugerente es el de García Fernández, J.: *Castilla (Entre la percepción del espacio y la tradición erudita)*. Espasa-Calpe. Madrid, 1985.

(10) De Kadt, E. —coord.—: *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Ed. Endymión, Madrid, 1991 (reed.), p. 495.

(11) Poco sospechoso de banalidad es el historiador oficial de La Habana, Eusebio Leal Spengler, véase su aportación al *I Simposio Internacional de Turismo* (La Habana, 1991). «El Turismo y su importancia para el conocimiento de la historia y la cultura de los pueblos».

(12) Maalouf, A.: *Samarcanda*. Alianza Cuatro, Madrid, 1989, p. 274; *León el Africano*. Alianza Cuatro, Madrid, 1988, p. 325.

(13) Benedetti, M.: *Geografías*. Ediciones Alfaguara, Madrid, 1984, p. 212.



*El Hospital de las Cinco Llagas recuperado como Parlamento regional para 1992.*

pero conceptualmente —desde nuestra modestia— muy adecuado para iluminar esa trayectoria que deseamos. Italo Calvino (14) concibió seis conferencias en 1984, que nunca pudieron impartirse por la muerte de su autor, incluso de la última no se halló manuscrito, como afortunadamente para las restantes.

Se trata de examinar los conceptos claves que tendría que asumir la literatura para el próximo milenio. Nuestra perplejidad en su lectura se ensanchó tanto por la aguda visión de las cosas y la literatura de I. Calvino como por lo que nos pareció espléndida panoplia argumental para sostener nuevos conceptos —todavía desde la investigación básica— para el descubrimiento turístico. Permítasenos que hurtando los conceptos referidos y ultrajando la calidad del texto citado, hagamos nuestra interpretación orientada hacia el fenómeno turístico. Los conceptos que desarrollaremos según «el descubrimiento» de I. Calvino son: levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia.

### **I. Levedad**

Si existe una noción más afortunada del descubrimiento turístico, ésta es la que lo entronca con la levedad de su condición. El ocio convertido en viaje turístico es el mejor antídoto, precisamente, a la pesadez del vivir cotidiano. Esto lo han asumido casi de manera automática, cuando ha habido posibilidades para ello, los asalariados de la sociedad industrial.

En esa fórmula leve, que puede ser o no superficial según qué caso, pero siempre amortiguadora de la rutina, reside el éxito principal del descubrimiento turístico. Por ello mismo, la conversión rutinaria de la modalidad sol/playa (que no el mantenido encanto social del litoral) o la concentración pesada del circuito mal comprendido, que en vez de nuevas experiencias yugula la posibilidad de conocer, están en franca contradicción con la levedad intrínseca del turismo.

Nuestra sociedad no se muestra, en la dinámica de la reestructuración tecnológica, con el paradigma de la industria pesada o el fordismo como

(14) Calvino, I.: *Seis propuestas para el próximo milenio*. Ed. Siruela, Madrid 1989, pp. 138.



método de trabajo. La sutilidad y la comprensión de la imagen que enseñan los signos territoriales y culturales del destino turístico se adecuan con mejor fortuna a la era de la información y al «hard» en función del «soft». O el descubrimiento, como antídoto de la inquietante globalización, de que «lo pequeño es hermoso» (15) en el contacto con el destino turístico.

Levedad como tránsito menos forzado por la cultura oficial en el descubrimiento del paisaje y las gentes en otro lugar al habitual. La recuperación de la cultura popular, de lo auténtico como respuesta a la negativa mixtificación de lo folklórico y la repetición forzada de estereotipos, son tendencias que se trazan en esa percepción leve pero concisa del descubrimiento turístico en las próximas décadas.

## II. Rapidez

MLa velocidad es signo de nuestro tiempo; en el achicamiento del espacio y el tiempo se halla la causalidad del desarrollo vertiginoso del turismo para cualquier destino mundial. De la diversificación de productos turísticos y del gusto por el conocimiento en cualquier latitud o longitud, es culpable la rapidez de la movilidad y del uso del tiempo libre.

La rapidez también es norma del descubrimiento turístico, y a ella se le achaca habitualmente la futilidad del ser turista. El viajero no se apremia, el turista es rápido. La distancia emisión/recepción tiene que ser interiorizada por el consumidor turista, según crea: para unos un obstáculo, para otros el objeto mismo del desplazamiento. Pero ésta es la condición habitual de cualquier práctica colectiva o individual en el mundo moderno. Otra cosa es el reposo y solera que necesita la experiencia ulterior al descubrimiento turístico.

Rapidez aquí es sinónimo de agilidad, de calidad de la información, de superación de los destinos superfluos, de elección individual. El contacto del turista es rápido con las formas y la textura del destino que visita, pero no superficial si su imagen previa está objetivamente formada y logra retener las cualidades esenciales de lo que mira y experimenta. Así,



(15) Schumacher, E.F.: *Lo pequeño es hermoso*. Ediciones Orbis, Buenos Aires, 1983 (original 1973), p. 317.

*Tradición e innovación, en la versión de la «Vela» sevillana en el Puente de El Cristo de la Expiración. (Chapina.)*

el tema que interesaría al discurso turístico desarrollar no es, por cierto, el de la velocidad física —realmente el esperpento más difundido de la experiencia turística—, sino la relación entre velocidad física y mental en el descubrimiento del destino.

### III. Exactitud

La precisión y consición, por consiguiente, si se desea que en la levedad y la rapidez el descubrimiento turístico sea provechoso, son condiciones perentorias. Lograr conectar con lo que simbolizan o expresan las características esenciales del destino es la apuesta no siempre cobrada del turista.

De ahí la demanda cada vez más codiciada por la sociedad del ocio de conocer expresamente cuáles son los contenidos de la experiencia turística que se ofrece. De ahí que uno de los conceptos fundamentales en la cualificación turística sea el de fidelidad o recurrencia al destino consumido. Para ello se precisa de exactitud en el mensaje de promoción, de imágenes cada día más diferenciadas; de exactitud en el logro de lo que se persigue: aprehender las condiciones esenciales del destino.

En un mundo dominado por la multiplicidad de imágenes en todos los contextos de la vida, es preciso fijar con exactitud y fortuna las claves del descubrimiento turístico de un territorio o una sociedad. En la convergencia entre esa imagen diseñada por la comunicación de masas, personal o la literatura, y la exactitud de lo que se encuentra el turista en su descubrimiento personal, radica el éxito del turismo. Exactitud en la articulación imagen/producto; precisión económica en la demanda ahora más repetida, como es la relación calidad/precio.

Llegar a la dimensión exacta en las características del producto es un reto que se plantea al turista. **8. Se aconseja visitar este templo los jueves, día en el que se venera a la Virgen de Pompeya.**

La basílica de la Merced, título que confirió a esta iglesia el papa Pío XI en 1922 mediante Bula Pontificia, fue también destruida por varios terremotos. La fábrica

El turista no ya de lo inefable de la experiencia turística, sino particularmente de su vida diaria, es un parámetro de satisfacción turística impostergable para la cualificación del

del descubrimiento turístico se basa en la visibilidad del producto que se consume. Es el valor de lo intangible en el servicio del producto que demuestra el grado de satisfacción que quiere ver lo que se imagina y recibir un servicio acorde con el precio abonado.

La experiencia no comienza en la contemplación del destino, ésta se logra con mayor fuerza en la información que recolecta e incorpora para lograr aquella contemplación, para ver antes. La visibilidad está directamente relacionada en turismo con la introducción de recursos (información exacta), con la formación de los recursos humanos (calidad del servicio), y cuidado del producto (renovación del recurso de inversión más que de consumo).

La visibilidad es la cualidad básica del turista. Su interés por obtener imágenes paradigmáticas —quizá franca obsesión fotográfica

del descubrimiento turístico que se vive, sino de la eficiencia y de satisfacción del producto.

### IV. Visibilidad

La experiencia turística es el producto que se consume, el recurso que se ha consumido del turista. Este que se da al precio que se paga.

Pero la visibilidad del producto ahora se concreta en la información que quiere el turista para que la visibilidad esté clara y precisa. Las nuevas tecnologías y los recursos humanos (calidad del servicio), como bien se sabe, son el curso, como bien se sabe.

La observación del producto por las imágenes r



en numerosos casos— se vuelve contra sí mismo cuando éstas al final se banalizan por su exceso de vulgarización. El nuevo consumo turístico aboga por la originalidad, por la menor estandarización de lo visible. Es verdad, que todo es un camino: el turismo primero se hace fuerte en la masificación del circuito poco complicado o la estancia descafeinada de sol y playa, pero las señales del mercado indican que es después de esta masa crítica cuando los destinos necesitan diversificarse en su visibilidad turística.

## V. Multiplicidad

En efecto, la multiplicidad del producto turístico es hoy el acicate para que las sociedades especializadas en turismo encuentren su reestructuración al agotamiento de las fórmulas de crecimiento cuantitativo de la demanda agregada. Aquella exactitud se revela ahora en la diversificación de los denominados turismos específicos.

Ello enriquece notablemente la naturaleza del destino, lo complejiza haciéndolo menos banal. La impresión de la unicidad del turismo en el segmento tradicionalmente más desarrollado por el turismo de masas, como es el producto de vacaciones largas bajo el sol tiende a fracturarse. Quizá no traumáticamente, más bien se trata de un cambio de largo plazo: el turista no es único pero tiende a ser más individual y a poder elegir en la multiplicidad de las ofertas.

El ocio activo como nuevo objeto del descubrimiento turístico encuentra en esa diversidad de ofertas su mejor abono. Al igual que demuestra la misma imposibilidad, añorada por el viaje fútil, de saber de la totalidad de un destino. Ya no se exige tanto el todo, como la selección exacta —nuevamente— de lo que se persigue concretamente. Algo que sólo es posible desde la multiplicidad de ofertas. Lo penoso es comprobar no la diversidad específica de prácticas turísticas en un mismo destino —que sería lo deseable—, más bien la multiplicidad de destinos que compiten por el mismo mercado, ofreciendo análogo producto.

Está por inventarse la vereda que conduzca, especialmente en condiciones de subdesarrollo económico, directamente a la especialización consciente en productos turísticos múltiples de alto valor añadido, sin pasarse por la masificación inconveniente para litorales y culturas (16). No se conoce el camino, seguramente porque no ha interesado desde las grandes transnacionales del viaje o la operación turística ocuparse de ese tema. Es una cuestión de pura inventiva tecnológica, aplicada al mundo de la industria del servicio turístico.

## VI. Consistencia

Sin duda, lo más obvio para terminar, todo lo anterior se cae por su propio peso —valga el giro fácil— sin un mínimo de consistencia. La cadena articulada más virtuosa para la formulación consistente del discurso no nos ofrece dudas: la exactitud del producto turístico —configurado en su levedad y rapidez (agilidad)— se fundamenta en su multiplicidad y visibilidad.

En la jerga técnica la consistencia de un destino turístico pasará en las próximas décadas por su cualificación, que no es más que promocionar

---

(16) Cazes, G.: *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*. Ed. L'Harmattan. Paris, 1989, p. 335.



*El Guadalquivir recuperado por la ciudad por mor de la Expo'92.*

y comercializar concisa y exactamente lo que se vende. El peor negocio turístico será aquel que malgaste su capital humano y natural en un desarrollo no sostenible y basado en la infidelidad de la demanda. El remedio para estas patologías es el de la especialización y diversificación del producto, su diferenciación cualificada.

La manera en el mundo real de obtener dicha consistencia, la mentada sustentabilidad del producto en un escenario tan competitivo, es la de introducir en los procesos de producción de explotación de los recursos turísticos inevitablemente mayor valor añadido por la formación del capital humano y las nuevas tecnologías. Como se verá en el próximo epígrafe, y acabamos con la abstracción, es preciso una decisión mayor hacia las políticas de optimización concreta del producto turístico —el que realmente descubre el turista— por encima o en todo caso, legítimamente articuladas con las políticas de promoción y fomento de dicho producto.

### **3. Las claves del descubrimiento turístico**

El diagnóstico parece aceptarse unánimemente, como decíamos más arriba, la cualificación turística necesita de la puesta a punto del producto turístico a las nuevas condiciones objetivas que demanda el turista; a otro descubrimiento que se reflejaría en una mayor veracidad (fidelidad) en las acciones de comercialización de la imagen de ese producto.

También existe consenso en las claves de dicha reorientación (17), sobre todo en las estratégicas directrices —otra cosa más complicada es el cómo— de salida a la obsesión cuantitativa del turismo y a la nefasta inclinación a no considerarlo en sí mismo como otro sector industrial, pero de servicios avanzados; más bien siempre la actividad socioeconómica turística ha sido instrumentalizada por la captación de divisas y promoción inmobiliaria.

Sin embargo, faltan nuevos paradigmas de fondo para habilitar al turismo de una resonancia y compromiso con las circunstancias actuales,

(17) Fourneau, F., y Marchena, M. —eds.—: *Ordenación y Desarrollo del Turismo en España y en Francia*. Casa de Velázquez y otros. Madrid, 1991, p. 413.



que simultáneamente le doten de una perspectiva realmente descubridora. Creemos que existen dos importantes posibilidades culturales en este sentido, que en nada tienen que amortiguar las pautas económicas de la actividad. A saber:

I. El turismo debería ser ensayado como medio de sensibilización de las diferencias cada vez más profundas entre áreas desarrolladas y subdesarrolladas —en cualquier escala o relativamente— del planeta. Podría ser la mejor secuencia pedagógica en el acercamiento de origen de emisión y destino de recepción, no ya exclusivamente como aproximación de culturas sino como experiencia palpable de descubrimiento de la inviabilidad del modelo Norte-Sur.

El descubrimiento de las irritantes diferencias, de sus intolerables persistencias y ensanchamientos, es parte de la experiencia turística en numerosos destinos. Esto tendría que aprovecharse socialmente encauzándose como energía positiva. No es casual que las grandes áreas turísticas del mundo (Mediterráneo, Caribe, Sudeste Asiático) sean cuencas por donde discurre la fatídica línea Norte-Sur, que además suelda con claridad las zonas de emisión y recepción turística de la Tierra.

II. Hemos recurrido en varias ocasiones a nombrar la creciente globalización del sistema mundial, y que el turismo no escapa a esta tendencia, es virogoroso partícipe. Sin embargo, el descubrimiento turístico cualificado podría como en el punto anterior hallar la alternativa y ser consciente de los efectos benéficos y también perjudiciales de dicha internacionalización.

Así es, las nuevas motivaciones de la demanda se ratifican en descubrir los aspectos particulares del territorio que permanecen inmutables al consumo planetario o las pautas estandarizadas de la sociedad industrial. El turismo podría ser valedor de las culturas del propio país frente a la homogeneización. Bien es cierto que el turismo convencional ha actuado de forma contraria, hoy el turista es otro y las necesidades de descentralización cultural también.



*Entrada a la Expo'92 por puente peatonal y telecabina. Al fondo, el Pabellón Real (antiguo Monasterio Cartuja).*



Por consiguiente, el descubrimiento verdadero del Sur y la cultura regional, experiencias bien enraizadas en las nuevas motivaciones de la demanda, pero mejor orientadas hacia la conciencia y compromiso personal —por tanto, cultural— podrían ser la aportación más oportuna a la problemática actual y la inserción activa del turismo en la misma. Pero, ¿por dónde caminan realmente los derroteros de esas nuevas condiciones del descubrimiento turístico? (18).

Bien es verdad que esta concesión a la utopía —que no a la quimera— de pensar en un turismo descubridor de las realidades culturales propias del destino, encantado y cultivador de éstas, de un turismo claramente concienciado con la problemática Norte-Sur, para la mayoría es un descubrimiento para épocas futuras. La cuestión es trabajar en esta dirección conociendo por donde se dibujan las orientaciones del turismo para el próximo milenio.

El turismo en el año 2000 llegará a los 956 millones de visitantes y proporcionará a la economía mundial unos ingresos de 844.000 millones de dólares (19). Europa y Asia se prevén como los máximos beneficiarios de este enorme flujo de viajeros y recursos, que aumentará a una media sostenida del 4,5 %, con una demanda más compleja de formas especializadas y complejas de turismo. Es en este punto donde nos interesa insistir.

Por fin, al profesional turístico no se le considera un técnico «menos serio», fundamentalmente porque tampoco la actividad turística, como frívolamente se creía desde no pocos medios científicos, políticos e intelectuales: «funciona sola». A la vez, las exigencias de la demanda se van complicando lógicamente, ello no quiere decir que esté agotado —como también alegremente se publica— el modelo tradicional estandarizado y masificado. El investigador en turismo tiene que adelantarse a descubrir los cambios en los derroteros en el entorno tanto de origen como destino de la dinámica turística. Este sí que está reorientándose.

Se intuye progresivamente desde la emisión turística que el descubrimiento que se desea hacer del destino es de su imagen global, que no de un simple alojamiento o una playa específica. El recurso turístico sirve como acicate a ese descubrimiento global; por ejemplo, el turista viaja a Sevilla so pretexto Expo'92 para conocer lo que se considera habitualmente —ahora más que nunca— una parte de la imagen de España (20). Un entorno turístico dominado ya por lo medioambiental, el equipamiento de calidad, los eventos atractivos y un cuadro óptimo de servicios complementarios al recurso.

Técnicamente este nuevo entorno que se va configurando sobre lo que venimos denominando descubrimiento turístico y que habría que diseñar de forma consciente —nosotros insistimos: conciencia del Sur subdesarrollado y cultura regional como grandes pautas—, presenta rasgos comunes detectados por la mayoría de los expertos:

— Cambio sustancial en la valoración, como factor indispensable, de un contexto ambientalmente sustentable, respetuoso con el medio territorial y social e higienista en general —quizá más que ecológico en verdad— (21).

— Necesidad de una buena información, de calidad general en el consumo turístico —de su tutela legal—, con una inclinación manifiesta hacia lo activo, ya en lo deportivo, ya en el conocimiento cultural. Importancia creciente de las vacaciones individuales.

(18) Usaremos en adelante los materiales del curso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. *¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional*, dirigido por M. Marchena, Sevilla, septiembre 1991 (en prensa, I.D.R. de Sevilla).

(19) Datos extraídos de estudios oficiales de la Organización Mundial de Turismo (Madrid, 1992).

(20) Ayala, F.: *La imagen de España*. Alianza Editorial, Madrid, 1986, p. 221.

(21) CEPAL. *El Desarrollo Sustentable: Transformación Productiva, Equidad y Medio Ambiente*. Naciones Unidas. Santiago de Chile, 1991, p. 146.

— Envejecimiento relativo de la demanda agregada. Esto conduce a una comprobación no demasiado expresada pero que muestra la evidencia empírica; son cada vez menos los posibles contingentes de emisión y cada vez más numerosos los competidores en destino. Las claves se encuentran, como ya se dijo, en la recurrencia de los flujos hacia destino y en la oferta especializada y bien diferenciada.

— Esto tiene que ver con renovados o nuevos comportamientos de la demanda: utilización de la residencia secundaria o fórmulas de alojamiento diferentes a las convencionales (multipropiedad, por ejemplo) (22), segmentación de las vacaciones y satisfacción por los destinos de corta distancia complementados con un viaje anual de larga distancia (detrimento de la media), etcétera.

— Crecimiento del «touring» y de la alta competencia por el mercado del viaje aeronáutico. En ambos casos, que necesariamente no son competitivos, más bien complementarios por el acento de la individualización, se perciben nuevos paradigmas —complementos, no alternativas a la litoral—, como son el descubrimiento por los turismos verde, rural, cultural y deportivo.

En cualquier caso, estas megatendencias del descubrimiento turístico se articulan en la encrucijada del servicio turístico, como razón de ser de la misma actividad económica y social del turismo. Ahora más que nunca la originalidad y creatividad en este campo, que consideramos es el esencial, resulta ser crucial para diseñar ese nuevo concepto de descubrimiento turístico que necesitan los segmentos de demanda más inteligentes y cualificados.

A través de cinco conceptos estratégicos es posible planificar dicha inquietud: I. Concibiendo la idea fuerza de destino o producto, huyendo de la banalización; II. Identificando los segmentos prioritarios para seleccionar conscientemente la demanda; III. Configurando la oferta global, más que la suma desarticulada de alojamientos particulares; IV. Apostando por los equipamientos especializados, en vez de los indiferenciados, y V. Construyendo una legítima imagen de marca que refleje tal estrategia corporativa de destino.

Pero no debe olvidarse que desde el punto de vista de la demanda, el usuario no es el propietario de los servicios que se ofrecen, sino el consumidor de los mismos en destino. Por tanto, el descubrimiento turístico de éste se define como un conjunto de actividades, teniendo en cuenta que detrás de cada una de las mismas existe un servicio que el usuario-turista puede utilizar (visitar, pasear, comer, tomar copas, asistir a espectáculos, comprar, relacionarse, divertirse, ir a la playa, alojarse...) (23).

Por tanto, el descubrimiento turístico se basa en la experiencia del «producto vivido» finalmente. En la interiorización de lo que revela el destino y en la calidad de los servicios ofrecidos y consumidos. Por ello, para finalizar el epígrafe y centrarnos en la Exposición Universal de Sevilla, es necesario encontrar en el diseño del descubrimiento turístico la sensibilización cultural por lo propio —desde la autenticidad— y su conversión en un abanico de servicios convincente y conveniente a ello. El reto estriba en cómo conseguirlo en el duro escenario internacional, contribuyendo al desarrollo endógeno de los pueblos y concienciando al turista de los problemas del Sur.

---

(22) Ortega, E.: *La multinacional vacacional. El impacto en el sector turístico inmobiliario español*. ESIC editorial, Madrid, 1991, p. 148.

(23) Plan Día. (*Plan de Desarrollo Integral del Turismo de Andalucía*.) Junta de Andalucía. Documentos de Análisis. Sevilla, 1992.

#### **4. Expo'92 y descubrimiento turístico**

Existen oportunidades históricas —puede que demasiadas por lo mado de la expresión— en este caso relacionadas con la creación de una nueva imagen de España, orientada al servicio turístico cualificado. En la Exposición Universal de Sevilla se concitan varios elementos muy atractivos a esta pretensión, quizá no óptimamente explotados por la obsesión, explicada por los acontecimientos, en el mismo éxito del evento por encima de sus profundas externalidades, la más importante a nuestro entender —dejando a un lado la potenciación de la propia ciudad: Sevilla— la atracción turística y de servicios en general.

Por una parte, se trata de una operación de Estado donde se pretende conmemorar el V Centenario —para algunos celebración de dudoso gusto, para otros, la mayor gesta hispánica de todos los tiempos—, manejándose, por cierto, con un tono en exceso socorrido, el Descubrimiento (conquista) de América para construir en una isla artificial (La Cartuja) un reflejo del mundo actual a través de la muestra del progreso, de la invención, de la «era de los descubrimientos».

En el proceso de difícil cristalización de la idea era necesario atraer a lo más granado de los países del mundo (112), para que enseñasen sus esencias descubridoras, con un enorme esfuerzo de inversión pública en teoría amortizable —aproximadamente 200.000 millones de pesetas para el recinto, sin contar el Tren de Alta Velocidad y la equipación y abasto infraestructural de Sevilla— y la finalidad central de remover la imagen de España en el mundo, a la búsqueda de la modernidad, asociado al discutible objetivo de considerar el instrumento Expo'92 como medio para el desarrollo regional de Andalucía.

La presentación expositora de un micromundo en progreso, localizado físicamente en Sevilla —la ciudad más pequeña que jamás haya acogido una Exposición—, precisamente al final de un siglo donde dadas las telecomunicaciones se discute de la virtualidad de las mismas para transmitir los avances o describir la ya repetida conexión mundial —además que asimétrica del progreso científico y técnico—, dicha finalidad expositora no se soporta tal cual en el mundo actual.

Necesita para su éxito de al menos tres condiciones: la afluencia de público (18 millones de visitas esperadas), el espectáculo (55.000 actuaciones en directo) y la televisión (la gran condición de difusión prácticamente asegurada). Tres factores indispensables para mediar por lo que fundamentalmente debería importar: el 1993 para el recinto y la ciudad (un plan para medio de innovación tecnológico: Cartuja'93, aun en el alero). Para la Comunidad Autónoma de Andalucía (pocos creen en los efectos vertebradores de la Exposición, si no es como pretexto para la inversión, por fin, en autovías) y para España, en imagen y en atracción de negocios —esto vale también y seguramente más para Andalucía.

Lo turístico se daba por supuesto, pero modestamente pensamos va a ser lo central y lo que originen los efectos más benéficos e importantes. Sin embargo, el peso fundamental de las visitas va a recaer en los denominados «pases de temporada» comprados masivamente por sevillanos, cuando todavía escasean —las contrataciones de última hora van a ser, como ocurre habitualmente, numerosas— la seguridad de la atracción de verdaderos flujos turísticos.

Este artículo no tiene el cometido de analizar analíticamente los contenidos y la oferta turística de la Exposición Universal de Sevilla, por otra par-





*El impresionante auditorio al aire libre de la Exposición: Escena y espectáculo.*

te duplicada efectivamente en Sevilla (24.000 camas, más el alquiler de casas o habitaciones «ad hoc») y donde en un radio de una hora al epicentro del evento se pueden contabilizar cien mil plazas turísticas. Más bien evocar el concepto descubrimiento en relación al fenómeno turístico.

La Expo'92 entronca en la tradición histórica de las Exposiciones Universales, pero se sabe que en el momento actual, incluso por los organizadores, que la necesidad de mostrar los logros de la Revolución Industrial, el progreso técnico y las ventajas de la producción industrial, es innecesaria. La oportunidad de aprovechar la Expo'92, dada su clara vocación al espectáculo, para rediseñar nuestra imagen de descubrimiento turístico se hace indiscutible desde nuestra perspectiva.

No es que no se haya hecho, sino que, como siempre en cuanto a lo que acontece a turismo en uno de los líderes mundiales en la materia como España, se realiza con conciencia secundaria o subsidiaria. La Expo'92 es el microcosmo donde los visitantes, turistas y televidentes van a descubrir las características que los propios países consideran representativas de sus culturas, en clave de innovación —piénsese en la idea chilena de trasladar a Sevilla un iceberg antártico— y de gran espectáculo.

Este descubrimiento cualificado de un mundo empaquetado en 215 ha. y por seis meses es el que no encontramos verdaderamente diseñado para la experiencia turística, incluso no promocionado con la magnitud como desde dentro de la propia ciudad intuimos está en el mundo la misma muestra. La Exposición Universal va a ser descubrimiento turístico básicamente, del lado de la demanda —dejamos aparte la reflexión sobre la capacidad instalada que deja la Expo'92 para negocios, servicios, desarrollo tecnológico o para el mismo turismo—, pero no se ha hecho caso de esta evidencia que casi no necesita demostración.

Algunos piensan que si Sevilla no puede sostener vivo su casco histórico cómo va a mantener, justo a su lado, una nueva ciudad muy costosa

(24) Verdú, V.: «El mayor espectáculo del mundo», en *El País Semanal*, n.º 47, 12 de enero de 1992, pp. 10-19.

si no se rentabiliza empresarialmente. No todos los emblemas de la ciudad se han rehabilitado para el acontecimiento, algo obviamente imposible, pero en esa nueva concepción del descubrimiento que hemos presentado anteriormente es imprescindible un paralelo conveniente entre el producto turístico tradicional, el que descubren los turistas recurrentemente en Sevilla, con ese impresionante espectáculo arquitectónico y escénico, que va a ser Expo'92.

Este compendio de innovación, descubrimientos culturales y tecnológicos, con una densidad sólo reconocible si se visita el recinto, en sintonía con la cultura de Sevilla, y no se olvide en conmemoración de la llegada española a América, es el que consideramos oportunidad única para reorientar el producto turístico español, concretamente el andaluz y de Sevilla.

El éxito de público y de promoción televisiva, intuimos está asegurado, sobre todo por la expectación que se ha abierto entre el público nacional sobre el evento y por el esfuerzo estatal en rentabilizar la notable inversión pública. De lo que dudamos es que sea oportuno para conseguir un afianzamiento de la nueva imagen turística española, por sencillo olvido a la misma.

La mejor aportación al V Centenario, por ejemplo, hubiera sido el descubrimiento de América Latina en su realidad crítica actual: hecho que se asocia a nuestra propuesta de descubrimiento turístico Norte-Sur, la mejor aportación para Andalucía y Sevilla hubiera sido su afianzamiento en los roles regionales propios, aunque somos de los que pensamos que quizá la Expo'92 sirva para despojar de cierto ensimismamiento negativo de la ciudad, por el impacto social que aquélla va a producir necesariamente.

El descubrimiento turístico de la Expo'92 no puede ser asumido como el solo éxito de la propia muestra, de sus pabellones. «Lo mejor del mundo», en un flujo de ida y vuelta, es la mejor oportunidad de reconocer la visión avanzada del planeta, por la puerta de España, afianzando su imagen de liderazgo turístico en solidaridad con América Latina. Esto ahora son ideas a contramano, lo que hubiéramos esperado, porque ese descubrimiento cualificado y sostenible aún no lo reconocemos para la mejora de nuestro producto turístico; aunque seguramente nos equivoquemos.

De todas formas, aun considerando que la Exposición de Sevilla podría haber descubierto el producto turístico español de otra forma, no cabe duda que influirá más o menos espontáneamente en su configuración futura. La cuestión estriba en que los acontecimientos programados para 1992 no jueguen a manera de «enclaves» dentro de un espacio general descuidado. La polarización, menos en turismo, no origina siempre los efectos difusores esperados.

La apuesta ya está hecha, aunque se hayan expuesto aquí algunas ideas siempre de carácter especulativo y general, pero para finalizar también a propósito de la Expo'92, repetiremos que el turismo tendría que suponer para la sociedad española en general algo más que improvisación o, como seguramente comprobaremos en 1993, el saldo más importante de los eventos, amén de la recuperación urbana, que casi nadie discute, de parte de la ciudad de Sevilla, para el caso que hemos comentado. Lo imperdonable será sólo aprovechar la oportunidad para el año, sin pensar que el turismo es el descubrimiento más vigoroso de las sociedades occidentales para el fin de este siglo.