

MANUEL RIVERA MATEOS

En el sector turístico la palabra del momento que se ha puesto de moda en los últimos años es, sin duda, la "experiencia turística", que, a su vez, fructifica y es más satisfactoria cuando se apoya en una relación intercultural igualitaria y enriquecedora entre los turistas y los anfitriones. Lo cierto es que ambas cuestiones deberían ir intrínsecamente ligadas a la prestación de cualquier servicio y más aún del turístico, ya que conlleva imperiosamente el traslado a un lugar diferente del de origen, en donde la atención y el trato personal, unido a la necesidad de transmitir vivencias, maneras de vivir, una cultura, una idiosincrasia, legados históricos o, en definitiva, la identidad de ese lugar, son cuestiones fundamentales. Pero si ahora hay que vender experiencias, ¿qué se ha vendido realmente en los destinos turísticos de aquí para atrás? ¿Viajes convencionales prefabricados como churros para hacer fotos o videos y recordar a la vuelta los paisajes, monumentos o puntos turísticos sin apenas registro presencial del turista? ¿Camas de hotel producidas en serie? ¿Circuitos turísticos rápidos con excursiones panorámicas y superficiales en los que el turista sólo contacta con el recepcionista del hotel, el guía-acompañante y poco más? ¿Complejos resort y estancias de sol y playa aislados funcionalmente del entorno geográfico y sociocultural de las poblaciones anfitrionas?

Lo cierto es que los mercados turísticos de todo tipo están prestando una mayor atención a la "calidad" y la "lentitud" de la experiencia turística, así como la valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral, percibidos de manera especial por el visitante como un valor y un atractivo turístico y por los agentes locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone de componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino. Las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aún siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores.



Los visitantes exigentes tienden a buscar más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social con los residentes. Y, asimismo, parecen no comprar realmente productos, sino experiencias para evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres, de manera que más que comprar paquetes turísticos buscan historias para vivir y para contar. En efecto, el turismo cultural y el turismo rural intentan satisfacer una demanda cada vez más exigente y segmentada que, entre otras tendencias, manifiesta un claro interés por aprender, interpretar y conocer mejor el entorno al que se viaja. No es extraño, por tanto, que la OMT en su documento *Turismo Panorama 2020* señale las tendencias de nuevos segmentos de mercado que demandan productos y servicios renovados, basados especialmente en el espectáculo, la emoción y la educación. De acuerdo con los postulados anteriores, el propio plan estratégico del turismo de España, Plan Horizonte 2020, subraya y reafirma entre sus claves estas ideas, siendo uno de sus ejes principales la creación de valor al cliente a través de experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de los destinos turísticos.



Aprendiendo a hacer abalorios de cristal en Ghana

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje. Hay que tener en cuenta que los turistas, dentro de su proceso de selección y de valoración del destino, tienen en cuenta tanto características tangibles (monumentos naturales, clima, infraestructuras, paisaje) como intangibles de carácter variable (libertad, seguridad, relajación, energía, contacto personal con otras gentes y culturas, aventura...), por lo que la determinación del mercado objetivo es fundamental en el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización del destino, ya que ciertos aspectos del lugar elegido pueden ser positivos para un segmento o negativos para otros, y viceversa. La experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables.

La dimensión experiencial del turismo adquiere, en fin, más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico y la satisfacción de las personas. En este contexto es precisamente donde han surgido en los últimos años diversas propuestas de nuevas formas de turismo que intentan favorecer la dimensión experiencial del viaje a través, por ejemplo, de la lentitud y adopción de ritmos más pausados en las vacaciones, el denominado turismo slow, la convivencia activa y participativa con las comunidades locales y su forma de vida en su mismo contexto sociocultural a través del denominado turismo vivencial e indígena o el turismo creati-



vo, que facilita también el contacto con la cultura local a través de la participación del visitante en actividades culturales, formativas y creativas.



El componente de “autenticidad” percibida por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es, por otra parte, fundamental para que éstas sean valoradas como memorables. Y muchas veces la experiencia turística puede considerarse como un proceso de búsqueda interior del “yo” y de desarrollo personal del turista, rompiéndose para ello con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y buscando un “escape” del estrés cotidiano del trabajo: viaje experiencial por el

placer intenso, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, la aventura y el entretenimiento especial, la pérdida de la noción del tiempo y la afloración en última instancia de los sentimientos de autorrealización.

Desde una perspectiva humanístico-psicológica, podríamos decir también que estas experiencias se caracterizan por combinar el desarrollo personal ligado a la sensación de renovación interior con el disfrute derivado de las relaciones interpersonales con otras personas, ya sean familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas, que generan una sensación de logro externo; de aquí la importante contribución que puede desempeñar el turismo experiencial en el desarrollo de las relaciones interculturales satisfactorias y enriquecedoras en los turistas y las poblaciones de entornos culturales diferentes que los reciben. Y es que precisamente un elemento indisociable de los viajes turísticos es el contacto intercultural, que puede convertirse propiamente en las formas de turismo responsable en un auténtico diálogo igualitario entre distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas, así como en un instrumento para la hospitalidad y el respeto al viajero/turista que viene de fuera sin que ello suponga una eliminación de las señas de identidad de las comunidades anfitrionas que lo reciben. O sea, compartir, intercambiar, para intentar comprender al “otro” y ponerse en el “lugar del otro”. El contacto intercultural forma parte, por otro lado, de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible, del destino visitado. Y el viaje es, en principio, una magnífica oportunidad de aprendizaje cultural como un proceso individual de adquisición de conocimientos, actitudes o comportamientos asociados a la interacción de diversas culturas.

El turismo experiencial tiene como una de sus manifestaciones principales y más significativas la propia vivencia de la inmersión cultural en las comunidades locales que se visitan y un intercambio humano más profundo y directo en el hábitat natural de las comunidades de acogida, no reconstruido ni artificializado o banalizado. Cuando se hace mención a un intercambio más humano, no significa que el turismo tradicional no lo dé, sino que la diferencia radica en que el turismo vivencial genera valores, que analizados desde la ética, son más profundos, tales como



la tolerancia, solidaridad, justicia, amistad, humildad, prudencia, perseverancia, generosidad, responsabilidad y respeto hacia y con las culturas locales. Nos encontramos, por tanto, con una forma de turismo que conecta conceptualmente con otras modalidades turísticas asociadas como el etno-turismo o turismo étnico, el turismo cultural y vivencial en comunidades indígenas, el turismo comunitario, el agroecoturismo, el ecoturismo y el turismo rural responsable, entre otras.



Los indígenas de esta aldea apoyan un proyecto de eco-etno turismo como alternativa a la quema de la selva para cultivar

Hemos de reconocer que en el turismo convencional de masas el encuentro intercultural en los flujos turísticos se queda la mayor parte de las veces en un mero contacto superficial y muchas veces parcial y sesgado cuando no sujeto a banalizaciones y visiones folklóricas y tópicas del destino anfitrión nada representativas de la cultura y la sociedad locales. Es de reseñar, en este sentido, que en estos inicios de siglo, sobre todo en los países desarrollados, nos encontramos con dos generaciones de turistas que frecuentan lugares y prácticas turísticas múltiples y, en ocasiones, superpuestas. Una primera generación se abre al turismo y acepta con facilidad formatos, modalidades y espacios turísticos maduros, paquetizados y estandarizados que solo permiten un contacto tangencial, simple e interesadamente turistificado. En estos casos, el contacto entre turistas y residentes se produce, en la mayoría de los casos, con personas que pertenecen, directa o indirectamente, a la industria turística, lo que provoca un contacto de naturaleza ocasional y fugaz. Mientras tanto, una segunda generación, mas experimentada, con conocimientos adquiridos y



aprendidos, está predispuesta a consumir singularidad, creando así nuevos nichos de mercado y oportunidades de desarrollo de segmentos menos convencionales que pueden englobarse dentro de los principios del turismo responsable y experiencial y su apuesta por el contacto intercultural auténtico y no desigual entre turistas y comunidades anfitrionas, de manera que en estos casos el contacto puede, incluso, llegar a convertirse en la base de la experiencia turística (San Martín, 2003).

Como ejemplo de buenas prácticas de turismo responsable y vivencial, este tipo de turismo puede facilitar, de manera controlada y planificada, una apreciación y valoración positivas de las culturas locales a la vez que un fortalecimiento organizativo de éstas al generar ingresos complementarios y empleo a las comunidades de acogida y un reconocimiento exterior de su identidad y diferenciación. Pero las comunidades anfitrionas pueden resultar vulnerables a la



influencia de la cultura del turista extranjero, si no existe previamente un sistema de defensa y fortalecimiento de la identidad cultural de los destinos turísticos visitados y si no se adopta una estrategia de promoción y comercialización turística orientada a la captación de un turista selectivo, formado y concienciado culturalmente. En este sentido, la segmentación del mercado turístico potencial es de vital importancia, tratando de identificar ese nicho de turistas de alto nivel educativo, sensible al impacto que va a ocasionar en el ambiente cultural y la sociedad locales, no bastando por tanto con que los operadores y agentes turísticos adopten un código de conducta respetuoso con las sociedades anfitrionas y su entorno cultural, patrimonial y físico-ambiental.



La "experiencia de vivir en una aldea" es una actividad de día y medio para experimentar la forma de vida tribal. Este tour te da la oportunidad de entender la tradición y cultura de las tribus de Wayanad en Kerala, India. En esta imagen los turistas están comiendo comida tradicional con "platos y cubiertos" tradicionales.

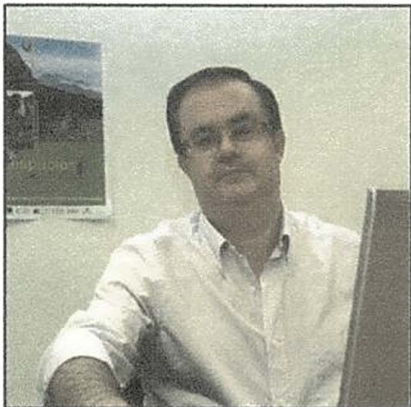
Por otro lado, en muchos países se aprecia todavía una importante brecha entre la gran cantidad y riqueza de recursos culturales y patrimoniales, tangibles e intangibles, y la escasez de productos turísticos cualificados y experienciales que usen de forma intensiva la interpretación del patrimonio cultural. En este sentido, es importante advertir que los agentes turísticos, los establecimientos y servicios turísticos o los guías o intérpretes que no transmiten emociones, amor por el patrimonio y la cultura local o pasión por el territorio que se enseña al turista, no conseguirán conectar con el visitante y facilitar a éste una experiencia vivencial de inmersión cultural en el destino. Por ello un reto importante en la gestión de los destinos de impronta intercultural debe ser fortalecer los instrumentos de valorización e interpretación del patrimonio y la cultura local que generen emociones y vivencias gratificantes y diferenciales, transmitiendo éstas a los visitantes por medio de técnicas de comunicación avanzadas y un contacto lo más directo posible con la población local.

En este sentido, y para terminar, quiero retomar la idea de Perelli (1997) de que *"el turismo podría volverse una de las formas más elevadas de conocimiento de lugares, de cruce entre identidades culturales diversas, de intercambio económico no destructivo de los recursos locales. [...] Más allá de sus propios mecanismos de regeneración, el turismo tendrá que asociarse al redescubrimiento de la hospitalidad, no en su forma banalizada dominante de hoy en día, sino en la reproposición en términos actuales del estatus de libertad y de respeto reservado a los portadores de la diversidad. [...]"*



Referencias bibliográficas

- BONILLA MOYA, M.: *"Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales"*. Tecnitur, nº 188, p. 20-23. 2006.
- BORDAS, E.: *"Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado"*. Disponible en UOC: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>. 2013.
- CALZATI, V.: *"I territori lenti: definizione e caratteri"*. En CST (Edit.): *Sviluppo turistico e territorio lenti*. Milano, Franco Angeli, p. 15-30. 2009.
- DICKINSON, J.E.; LUMSDON, L.M. y ROBBINS. D.: *"Slow travel: Issues for tourism and climate change"*. Journal of Sustainable Tourism, vol. 19, nº 3, p. 281-300. 2011.
- KIM, J-H.; RITCHIE, J.R.B. y McCORMICK, B.: *"Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences"*. Journal of Travel Research, vol. 51, nº 1, p. 12-25. 2012.
- RIVERA MATEOS, M.: *"Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización"*. En RODRIGUEZ, L. y ROLDAN, A. (coord.): *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 187-212. 2012.
- RIVERA MATEOS, M.: *"Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable"*. En RIVERA, M. y RODRIGUEZ, L. (coord.): *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 15-42. 2012.



Manuel Rivera Mateos es Dr. en Geografía e Historia y Secretario de la Catedra Intercultural de la Universidad de Córdoba en España. Experto en Desarrollo Local por el Instituto para la Promoción y Apoyo al Desarrollo de Madrid (1991) y Experto en Turismo y Desarrollo Sostenible por el Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el año 2007. Ha desempeñado diversos puestos de docencia e investigación universitaria como el de profesor colaborador docente en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en la asignatura de Gestión Pública del Turismo, becario de investigación y profesor colaborador de la

Universidad de Córdoba y actualmente como Profesor Asociado de Análisis Geográfico Regional en diversas asignaturas como Geografía del Turismo, Geografía Regional y Trabajos de Campo en Geografía, en el Master de Gestión del Patrimonio desde el Municipio (Universidad de Córdoba) y en el Master de Planificación y Gestión de Destinos Turísticos (Universidad de Almería, 2009-2010). Desde 1992 es funcionario por oposición del Cuerpo Superior Facultativo de Geógrafos de la Junta de Andalucía y desde 1997 ejerce como Jefe del Servicio de Turismo de la Delegación Provincial de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en Córdoba. manuel.rivera@uco.es