



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE EMPRESA

**MÁSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS**

¿Todo vale como destino turístico? Análisis del nuevo turista.

DIRECTORA:

Dra. Maria del Mar Vázquez Méndez

ALUMNO:

Buno Vasile Gabriel

INDÍCE

INTRODUCCIÓN	5
1. EL NUEVO TURISTA.....	7
1.1 Historia del turismo	7
1.2 El nuevo turista de hoy	8
1.3 Los datos del mercado turístico de hoy	11
2. PERSONALIDAD TURÍSTICA	12
2.1 Viajero a la búsqueda de seguridad y comodidad	12
2.2 Viajero que busca la aventura "social"	13
2.3 Viajero a la búsqueda de las "emociones"	14
2.4 Viajero en búsqueda de viaje organizado metódicamente	15
3. LAS TIPOLOGIAS TURÍSTICAS DEL NUEVO TURISTA.....	18
3.1 ¿Cómo atraer demanda turística?	18
3.2 Los productos turísticos demandados	19
3.3 Los turistas "Halal"	20
3.4 Generación Z.....	21
3.5 Los Millennials.....	22
3.6 EL Turismo Age-Friendly	23
3.7 El target familia Nueva o PANK	25
3.8 El target Bleisure	26
3.9 Soft adventure y Food tourism.....	26
3.10 Turismo de superstición	27
3.10.1 Los Amantes de Teruel.....	28
3.10.2 Fantasma de Catalina Lercaro.....	28
3.11 El Target musical	29
3.11.1 Rock'n Road.....	30
3.11.2 La Notte della Taranta, evento internacional	30
3.11.3 En Camargue para el encuentro gitano	30
3.11.4 Importantes Festivales de música en España	31
El Primavera Sound de Barcelona	31
Mulafest de Madrid	31

Festival Internacional de Música celta de Ortigueira	31
El Festival Internacional de Benicàssim en Castellón (Comunidad Valenciana).....	32
Fiesta de la playa de Los Álamos, en Torremolinos Málaga	32
El festival " La mar de músicas " en Cartagena.....	32
4. TURISMO NEGRO	33
4.1 Orígenes y reflexiones.....	33
4.2 Turismo de la guerra.....	35
4.3 Turismo del desastre	36
4.4 El turismo y la relación social con lo macabro.....	37
5. LA ÉTICA DEL TURISMO	40
5.1 Turismo Responsable.....	41
5.1.1 Sostenibilidad y Turismo.....	41
5.1.2 ¿En turismo vale todo?	42
5.1.3 "Efecto Torremolinos", "Ibiza" y "Rapallo".....	42
5.2 EL Código de Ética Mundial del Turismo.....	43
6. EL TURISTA Y EL HOMBRE: análisis ético y filosófico del turista	47
6.1 Responsabilidad, sostenibilidad y equidad.....	48
6.2 Límites éticos y geográficos del turismo	48
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	53

INTRODUCCIÓN

Visitar lugares lejos o cerca de nosotros es un aspecto curioso típico de los seres humanos. Con el viaje desea conocer, comprender y crear cosas nuevas en lugares que no sean el lugar de nacimiento u origen. Conocer lugares significa ser libre para enfrentar y descubrir nuevos desafíos y emociones.

Hoy todos, de una manera diferente, nos hemos convertido en personas / turistas errantes que quieren descubrir algo. Somos personas que tenemos deseos que reprimimos durante la vida diaria y que surgen en el momento en que huimos / viajamos lejos de ella.

Aquí se incorpora el concepto del tiempo libre en el que la persona se convierte en turista y viaja y produce todo un mercado e industria que hoy tiene un cierto peso en la economía mundial.

Para los turistas, por lo tanto, viajar es sinónimo de dejar atrás todas las reglas que la sociedad exige cumplir en la vida cotidiana, y probar diferentes "emociones" que hacen que el viaje sea especial. Esta es la razón por la cual muchos deseos reprimidos por la persona durante su vida diaria salen en el viaje.

El individuo se convierte en un turista y parece estar desvistiéndose de la vida cotidiana para vestir la imagen del hombre libre.

Hoy más que nunca necesitamos entender a la persona como un turista o mejor como un nuevo turista porque tiene aspectos completamente diferentes del turista que normalmente conocemos.

El nuevo turista tiene peculiaridades que hacen que sea difícil conocerlo en todos sus aspectos, pero en este trabajo fin de máster se tratará de conocer a los nuevos turistas, tanto desde un punto de vista económico, siguiendo al nuevo turista exigente, como desde el punto de vista ético, donde también se tratará de dar una respuesta a la pregunta que es parte central del título del trabajo:

¿todo es válido como destino turístico?

Con este trabajo pretendemos responder a esta pregunta a través del análisis del nuevo turista, ya que él es el protagonista del turismo y, en consecuencia, de todo lo que rodea el mercado del turismo. Para ello el trabajo se organiza de la siguiente forma: en el capítulo 1 analizaremos brevemente el turismo tal como se ha desarrollado hasta hoy. En el capítulo 2 veremos las diversas personalidades del turista de hoy, a saber, el nuevo turista. En el capítulo 3 analizaremos al nuevo turista de manera concreta a través de las diferentes tipologías que él prefiere y que al mismo

tiempo son elementos que lentamente se están volviendo centrales en el mercado del turismo. En el capítulo 4 abordaremos el turismo negro en sus diversos aspectos siempre desde el punto de vista del nuevo turista. En el capítulo 5 analizaremos la ética del turismo. Concluiremos abordando, en el capítulo 6, los problemas éticos que tiene el comportamiento del nuevo turista hacia el turismo, y las tipologías elegidas por él.

El objetivo final de este trabajo fin de máster es hacer reflexionar al lector sobre los problemas éticos y sociales que rodean al turismo y al nuevo turista, ya que él es el nuevo turista.

1. EL NUEVO TURISTA

1.1 Historia del turismo

El mercado turístico nos parece un fenómeno en constante evolución. Al ver su historia, surge que el viaje ha tenido innumerables significados. Hemos pasado de ser exploradores, extraños, emigrantes y viajeros, a convertirnos en turistas. Todos, en cualquier caso, unidos por un único denominador común: el movimiento.

El concepto de hospitalidad siempre ha existido, pero solo con el paso de los siglos ha evolucionado convirtiéndose en una actividad emprendedora. Los primeros hoteles fueron construidos durante el Renacimiento y, alrededor de la primera mitad del siglo XIX, Thomas Cook fue el primero en diseñar paquetes turísticos que incluían transporte, comida y alojamiento. Esto después de ver que las condiciones de vida y las necesidades de las personas cambiaron de hecho; a partir de necesidades esenciales relacionadas con la supervivencia y la búsqueda de nuevos lugares para vivir, pasamos a nuevas necesidades, como el deseo de conocer nuevos lugares para encontrar el "placer" (en el sentido de encontrar lugares para pasar momentos de ocio para aprovechar al máximo el tiempo libre) (Jelardi, 2012).

Hasta la primera mitad del siglo XX, estamos hablando de un turismo de élite. El viaje para fines de ocio apareció como un privilegio de clases restringidas pertenecientes a la élite.

¿Qué pasa desde los años 50? El desarrollo económico, la difusión en el mercado de los artículos de primera necesidad, la difusión de una cultura industrial, más inclinada al consumo, conducen a un cambio en la forma de entender las necesidades del consumidor. Por lo tanto, si en la posguerra las necesidades a satisfacer fueron representadas por necesidades fisiológicas básicas, tomando la pirámide de las necesidades de Maslow (Bowen y Clarke, 2009), podemos decir que desde la década de 1960, las necesidades primarias se han movido cada vez más a la cima. Por tanto, nuevas necesidades se volvieron indispensables, como aquellas de seguridad, de relaciones con otros y de sentido de pertenencia. Dentro de estas necesidades, que se han convertido en primarias, se incluye el turismo.

El turismo de masas, definido como el practicado por muchos viajeros que van todos a los mismos lugares, en el mismo período, para hacer las mismas cosas, comenzó en los años 60, debido a un cambio en las necesidades de los individuos y un cambio consecuente en la demanda. Este tipo de

turista no tenía preferencias establecidas, era predecible, conducido por la emulación, y no manifestaba necesidades especiales.

Hoy se puede hablar de un nuevo concepto de turismo de masa ya que las necesidades de los consumidores han cambiado de nuevo. El consumidor ahora busca una amplia gama de servicios, con mucha más atención a la calidad.

El consumidor ya no es predecible y no trata de emular, sino de innovar; hoy en el turismo es importante tener el producto y la propuesta correcta para el cliente adecuado.

Uno de los más importantes cambios ocurrido en el mundo del turismo ha sido entrar justo en el mercado de oferta, donde el turista / cliente diseña su viaje, partiendo de sus necesidades y sus intereses; hemos ido aún más arriba en la pirámide de Maslow, alcanzando las necesidades de la identidad social y la autorrealización. Además, el advenimiento de Internet ha jugado un papel crucial en el cambio del mercado turístico, ya que ha cambiado la forma en que las empresas y los consumidores interactúan con los servicios turísticos.

Al acercarnos a los días de hoy podemos analizar mejor cómo ha evolucionado el turismo moderno en las últimas décadas.

Desde finales de la década de 1990 hasta la actualidad, es posible identificar las tres fases experimentadas por el turismo que nos permiten comprender a qué dirección nos dirigimos y cuáles son los pasos estratégicos para comprender mejor nuestro futuro (Jelardi, 2012).

La primera fase se remonta a 2000, cuando los destinos no tenían muchas preocupaciones: ¡los turistas llegaban sin ningún esfuerzo y en general había un deseo generalizado de vacaciones! Fueron los touroperadores (TTOO) y las agencias de viajes las que se encargaron de vender los viajes, y los vendieron a clientes ya convencidos. El valor y el servicio no se encontraban entre las necesidades primarias de los turistas, porque lo que contaba era el destino mismo (Giordano, 2011).

1.2 El nuevo turista de hoy

Desde la primera década de 2000, sin embargo, el escenario cambia: el precio se convierte en un elemento decisivo y se intensifica una mayor competencia en el mercado, tanto a nivel de destino como porque surgen nuevos tipos de servicios turísticos (B&B, rural, etc.). En este contexto, el poder pasa a manos de la agencia de viajes en línea (OLTA). El cliente busca el valor y, por

consiguiente, el precio se convierte en un factor altamente discriminatorio y, por lo tanto, se habla de un mercado del turismo en que la elección del turista únicamente es influenciada por el precio (Castoldi, 2005). De este escenario en los últimos años se ha llegado a un escenario donde la recomendación se convierte, en efecto, en un elemento importante en la elección del turista; hoy la competencia entre los destinos no se juega solamente sobre el precio sino sobre las opiniones y sobre las reseñas de los clientes. La reputación es la clave del éxito.

Los destinos y los operadores turísticos de hoy tienen que lidiar con una nueva realidad (Bardelli, 2000). Hay tantos desafíos para aceptar. En primer lugar, la pérdida total de control, que ahora está en manos de los turistas; alta competencia y una guerra de precios, persiguiendo a un cliente cada vez más infiel; por último, pero igualmente importante, la dificultad de ser percibido por el mercado. Todo esto implica que la distribución y comercialización tienen altos costos y, por parte del turista, que existe la necesidad de buscar un valor superior a un precio más bajo. Por no hablar de que el mayor reto es entender al cliente y presentarse de una manera de ser apropiada y de acuerdo con sus deseos (Albania Y Cristini, 2007).

El turista de hoy no quiere un servicio, sino una experiencia turística.

Desde este punto de vista, resulta ser uno de los grandes problemas del turismo donde el "mercado" es considerado, desde el punto de vista de las empresas turísticas y no, como un tipo de embudo donde establecer propuestas más o menos estandarizadas; donde el cliente es visto como un anónimo dentro de un grupo más general de clientes y donde los productos y las comunicaciones se basan en ideas y mensajes aptos para la mayor parte de la gente o para la media del mercado. Sustancialmente, hablamos de un turismo pensado para la masa, pero no para las personas.

Hasta ahora, todo ha ido bien, porque los turistas estaban bastante estandarizados y, de alguna manera, adaptables. Sin embargo, esto no significa que el mercado, los clientes o el turismo en sí no estén evolucionando (Albanesey Cristini, 2007). Para entender estos cambios, es necesario preguntarse cómo son los turistas de hoy y, sobre todo, cómo serán mañana (o pasado mañana).

Por eso, hoy, para proponer un producto único, primero debemos comprender la psicología y las motivaciones consiguientes, las fuentes de información que utiliza y el tipo de investigación que realiza para conocer los elementos que impulsan al turista a elegir un destino o un servicio.

Las motivaciones que impulsan al turista a viajar pueden ser:

- Motivaciones de empuje: necesidad de escape, de separarse de la rutina y la vida diaria, las necesidades de relajación o aventura. Sin embargo, es muy difícil entender cuáles son las

motivaciones que impulsan a un individuo a alejarse de su lugar original, ya que es un proceso psicológico complejo. Sin duda, cada elección turística es indicadora de una gestión personal del tiempo libre.

- Motivos de atracción: se derivan de la capacidad de los empresarios y destinos turísticos para atraer turistas a través de políticas específicas de marketing.

Otro elemento importante es la búsqueda de información por parte de un posible turista de hecho, con la búsqueda de información tratamos de reducir la complejidad de la elección. Una nota importante es que el turista tiende a buscar información, no solo en la fase anterior al viaje, sino también durante y después del viaje en sí (Maccannel, 2013).

La información buscada depende de la que ya poseían inicialmente, del alcance del estímulo de viaje, de la relación entre los costes y los beneficios de la información inicialmente mantenida y, sobre todo, del nivel de riesgo asociado. Naturalmente, un turista que no está dispuesto a arriesgarse, preferirá encontrar información sobre destinos turísticos conocidos (Bowen y Clarke, 2009).

El objeto de la investigación concierne:

- Criterios de evaluación para identificar alternativas capaces de satisfacer las necesidades de los turistas;
- Las alternativas de los productos turísticos existentes;
- Los aspectos cruciales del producto (tipo de alojamiento y transporte, precio, período y duración, organización, etc.) como "Productos de experiencia".

Las fuentes de información son:

- Conocimiento interno, directo, experiencias pasadas;
- Externo, derivado de un proceso de investigación cuidadoso;
- Personal o de boca en boca (amigos, parientes, conocidos, sitios de revisión);
- No personal (comercial y público);

Los canales de información disponibles son muchos: Internet, televisión, prensa, etc. (Ejarque, 2015).

1.3 Los datos del mercado turístico de hoy

Para ver realmente el crecimiento del mercado del turismo, debemos analizar los datos proporcionados por la OMT para 2017 (UNWTO, 2018).

Según las encuestas de la OMT (Organización Mundial del Turismo), las llegadas internacionales en todo el mundo en 2017 registraron un aumento del 6,8%, lo que pone de manifiesto un crecimiento generalizado de la demanda de viajes, en línea con las estimaciones previstas. El gasto de los turistas internacionales en el mundo (\$ 1,332 mil millones) también registró una tendencia positiva en comparación con 2016, con cambios particularmente significativos para algunos países emergentes como Brasil y la Federación Rusa. Una confirmación del aumento de la demanda turística en Europa proviene de Eurostat que, según datos preliminares, muestra un aumento en el número de pernoctaciones en instalaciones de alojamiento en los países de la UE, tanto para turistas internacionales como nacionales, igual a 5,1% en comparación con 2016.

FLUJOS Y GASTO EN EL MUNDO

Llegadas internacionales +6,8% (UNWTO)

Gastos de turistas internacionales +6% (UNWTO)

Presencia en Europa +5,1% (EUROSTAT)

El crecimiento debería continuar en el transcurso de 2018. La OMT ha pronosticado una tendencia positiva para las llegadas internacionales en el mundo entre 4% y 5% y un aumento paralelo de llegadas internacionales en Europa entre 3,5% y 4,5%.

PREVISIONES DE LLEGADAS 2018

Llegadas Internacionales en el mundo +4% - 5% (UNWTO)

Llegadas Internacionales en Europa +3,5% - 4,5% (UNWTO)

Última actualización: julio de 2018 (datos provisionales)

2. PERSONALIDAD TURÍSTICA

Para comprender mejor al nuevo turista analizaremos una investigación psicológica sobre los diversos perfiles psicológicos que se pueden tener del nuevo turista desarrollada por la conocida “Psicóloga Travel” Francesca Di Pietro (Di Pietro, 2016).

Dicho estudio tiene como objetivo investigar la posible identificación de tipos específicos de segmentación de viajeros basándose en 7 rasgos de personalidad (dinámica, la vulnerabilidad, la empatía, la conciencia, la imaginación, la actitud defensiva y la introversión).

La literatura siempre ha intentado etiquetar al turista en sus facetas de cliente / consumidor, como actor social o producto simbólico, focalizando la atención sobre el segmento de mercado que él representa, antes que sobre su identidad como individuo. Por este motivo con esta investigación se busca analizar al individuo como turista y entender de la mejor manera las varias tipologías del nuevo turista.

Este estudio parte de una investigación sobre la personalidad de los viajeros.

El análisis incluyó una muestra multicultural de 740 viajeros de 71 nacionalidades diferentes, utilizando la prueba de personalidad ITAPI-G ¹(Perusia, 2005) como una herramienta. El objetivo de la investigación fue verificar si, a través de un análisis de conglomerados (Tryon 1939), era posible dibujar diferentes tipos de viajeros en función de los 7 rasgos de personalidad.

El análisis del clúster destacó 4 tipos de viajeros diferentes. Veamos entonces los 4 tipos de turistas surgidos de la investigación de Francesca di Pietro (Psicóloga Travel):

2.1 Viajero a la búsqueda de seguridad y comodidad

El primer grupo atrae a un viajero con una fuerte línea defensiva, un sujeto muy centrado en sí mismo, para el cual la disciplina y el orden son importantes.

El aspecto de seguridad es crucial: seguridad y control en todas las áreas; como salud, higiene y calidad de los alimentos hasta el manejo de lo inesperado. Antes de reservar tiene que estar seguro del nivel de profesionalidad y la calidad de asistencia que encontrará. Es pesimista siempre

¹ es un método de búsqueda de la Personalidad que se utiliza en el contexto de la investigación psicológica en Europa.

asumiendo el escenario peor, este al mismo tiempo comporta el hecho que él no toma autónomamente decisiones, pero busca informaciones y confirmaciones sobre internet. Prefiere encomendarse a un tour operator, prefiere contextos seguros, viajes seguros, no quiere el riesgo, no quiere la aventura.

Difícilmente se implica emotivamente ya que no es golpeado por campañas publicitarias con connotación visual o impacto emotivo, porque no tiene capacidades imaginativas y empáticas. En efecto, es más sensible a los aspectos prácticos y pragmáticos.

Él es desconfiado con respecto a culturas que no son la suya por tanto no quiere los viajes en estrecho contacto con las otras culturas y muy probablemente tampoco cocinas diferentes de la suya. Con su desconfianza y el pensamiento constante de la seguridad no quiere los contextos demasiado abarrotados. Él es una persona práctica, para él todo lo que involucra la realidad debe ser mensurable. Su poca flexibilidad lo lleva a encontrar dificultad en experimentarse en un modo nuevo, o en contextos demasiado diferentes, y por este prefiere un viaje con aspectos tranquilizadores y acogedores y sobre todo familiares a su persona.

En el viaje busca la necesidad de relajarse y escapar. Quiere los hoteles de lujo y los contextos cómodos, no iría nunca a camping y no elegiría viajes que incluyen solo una excursión con alojamiento en un lugar algo confortable, una choza, una cortina o una casa de locales. No quiere los viajes dinámicos o que propongan muchas actividades. Los dos aspectos fundamentales en sus vacaciones son el relajamiento y la comodidad, da mucho más peso a estos dos elementos que a variaciones de precio. Él va a la búsqueda de un viaje que le permita dar un cambio brusco a su vida de siempre y huir de la cotidianidad.

Prefiere viajar con compañero /familia o en grupo, no viaja solo, no le interesan aspectos sociales o adjuntos de unas vacaciones y por esto al mismo tiempo no se identifica con el grupo con que viaja. Su necesidad de relajación y comodidad también lo lleva a ser bastante individualista.

2.2 Viajero que busca la aventura "social"

El sujeto en cuestión es una persona sociable y sin complicaciones y, por lo tanto, no tiene solicitudes específicas o meticulosas. No es una persona imaginativa, no tiene una implicación emocional, ya que es más sensible a las dimensiones mensurables, como el precio y las

características del destino, como la diversión o la variedad de cosas que hacer (Bowen y Clarke, 2009).

Quiere la diversión, le gusta pasar el tiempo con otras personas y buscará tipologías de viaje que lo pongan en contacto con las personas, sean ellas amigos con que partir o nuevos hechos durante el viaje. Organiza sus viajes sobre la base de las opiniones de los amigos, no tiene problemas para estar en lugares muy abarrotados o en compartir los mismos espacios con otros. Para él el aspecto social de las vacaciones es fundamental.

Él es moderadamente dinámico, elige un viaje con base en la meta que ha decidido visitar o al tipo de actividad que ha decidido emprender. Le gusta hacer cosas nuevas también aventuras como el dejarse ir y hacer cosas que no ha hecho nunca. Tiene una personalidad autónoma y atrevida.

No necesita tener cada instante programado, pero al mismo tiempo quiere los viajes que prevean muchas actividades como un tour itinerante con la posibilidad de visitar más ciudades o museos ya que está interesado en aprender cosas nuevas tanto a nivel cultural como físico/deportivo.

Para él es importante que haya una estructura fiable detrás de él que cuide de sus vacaciones.

Él es una persona muy comunicativa y locuaz. Le gusta ser atrevido en moverse ya que necesita sentir propia la elección del itinerario, para él es fundamental expresarse en las elecciones que hace. No quiere programar, prefiere decidir "on the road", tener un margen que le permita organizar el viaje como él prefiere; está interesado en experimentar su espíritu atrevido por ello no quiere los "paquetes vacacionales" rígidos y ya preestablecidos.

2.3 Viajero a la búsqueda de las "emociones"

Este sujeto quiere los viajes ricos al nivel de las emociones y en contacto con la gente, dónde las aventuras sean un aspecto fundamental que contarles a los amigos a tu vuelta.

Él es un sujeto fuertemente empático y con una alta capacidad imaginativa, busca un viaje en que impregnarse de la cultura que visita, viajar like a local, salir de los usuales itinerarios y mezclarse con la gente del sitio. Quiere los contextos llenos de gente, trabar nuevas amistades, las situaciones de grupo, contextos sociales que le permitan ir en contacto con personas nuevas y diferentes de si mismo. Busca una experiencia emotiva intensa y al mismo tiempo no programado.

Él tiene, generalmente, confianza en los otros ya que tiene una visión positiva de la vida y no se preocupa de los riesgos o de temáticas de salud y seguridad.

Es un apasionado, práctico y concreto, busca la sorpresa y la aventura, es una persona dinámica; en efecto no busca relajamiento, pero unas vacaciones dónde satisfacer en fin su necesidad de conocimiento y diversión dónde pueda probar "emoción."

No programa mucho antes de partir, decide el viaje on the road, no necesita recibir informaciones detalladas y programas con los mínimos detalles, no quiere los paquetes vacacionales o los itinerarios demasiado detallados.

Tiene una personalidad soñadora, por ello quiere imaginar lo que hará todavía antes de partir, sentir los olores, los sabores y ver los lugares de los sitios que visitará. Ya que su fuerte capacidad imaginativa lo aleja de la realidad necesita indirectamente de una "guía" que dé forma a su viaje, alguien que lo haga soñar, pero que luego lo reconduces a tierra y logre definir tiempos y espacios de modo claro (Bowen y Clarke, 2009).

2.4 Viajero en búsqueda de viaje organizado metódicamente

Tal individuo es meticuloso y preciso. En efecto, le gusta organizar las actividades específicamente. Generalmente quiere programar todo, no quiere la aventura y los riesgos que pueden comportar de ello, por eso busca viajes seguros. Se preocupa por la seguridad y la salud de los lugares que visita, por lo tanto necesita recibir un adecuado número de informaciones.

Prefiere los viajes que prevean mucha de actividad, también deportiva, es moderadamente una persona dinámica, empujado especialmente por la necesidad de conocimiento por aspectos históricos, culturales de una región.

No deja nada a la improvisación, tiene una actitud metódica, muy reflexivo en las decisiones y es desconfiado con respecto de culturas que no son la suya, no quiere viajes en estrecho contacto con las otras culturas, no quiere los contextos demasiado abarrotados.

Tiende también a comprometer sus guiones y su estilo de vida en viaje, no quiere experimentarse en un modo nuevo, ni experimentar contextos demasiado diferentes. Su persona lo lleva a preferir un viaje con aspectos tranquilizadores y acogedores.

El nivel de comodidad ofrecido es para él una variable muy importante y es sensible al prestigio del lugar o si está de moda; quiere la comodidad. El precio no es un variable determinante, especialmente si el servicio es adecuado.

Él es introvertido, prefiere estar solo o con su propio grupo, dedicar su tiempo a la búsqueda de él mismo o a la relación íntima con las personas que quiere y a compartir las mismas emociones con ellos. Cuando elige un viaje pide consejo a los amigos y a parientes ya que es importante para él el aspecto de compartir con los seres queridos. Rehuye los entornos abarrotados ya que no quiere llamar la atención por sí y además no quiere pasar el tiempo con gente que no conoce (Bowen y Clarke, 2009).

Prefiere encomendarse a un tour operator, antes que organizar un viaje en primera persona. Antes de tomar una decisión necesita analizar todas las opciones. El tour operator ideal debería organizar el viaje en el detalle, ya tomando en consideración todos los tipos de problemáticas que pueden ocurrir y como quiere solucionarlo, demostrarse disponible a aclarar cada duda y garantizar su constante presencia en caso de contratiempo.

2.5 ¿Qué quiere el nuevo turista?

Entendimos que el turismo cambia constantemente, ya que debe adaptarse continuamente a las necesidades de los turistas, ofreciéndoles las experiencias que requieren (Calabrese y Ragone, 2016). En este sentido, las experiencias de hoy deben cumplir tres requisitos básicos, a saber:

- **AUTENTICIDAD:** ofrecer a los turistas experiencias genuinas
- **SENTIDO:** vivir el destino a través de los cinco sentidos
- **INMERSIÓN:** en el lugar, en la cultura local y deseo de fusionarse con ella

Por lo tanto, es importante preguntar cuáles son las tendencias del futuro. ¿Qué buscarán los turistas? ¿Cómo evolucionará la demanda del mercado?

Comencemos por el hecho de que será TAILOR MADE (Viaje personalizado), o el turismo del futuro será altamente personalizado. No es suficiente con recorridos y paquetes estandarizados; estos ahora son inadecuados y anacrónicos, ya que aumentará la demanda de tours, circuitos, itinerarios hechos a medida y paquetes capaces de responder a la demanda turística específica (Giordana, 2004). Los TURISTAS quieren ser COMO LOCALS, o bien quieren disfrutar los

mismos servicios que utilizan los residentes y al mismo tiempo están interesados fuertemente en ponerse en contacto con los locals, con los que viven en el destino.

Pero el turismo también asiste a una solicitud importante que es una gran oportunidad y al mismo tiempo un gran riesgo y es la BÚSQUEDA DE LO NUEVO, como por ejemplo, la búsqueda de nuevos destinos para huir de la masa. Nunca debemos olvidar que el tipo de turismo que vende solo lo que se ve está acabado; de hecho, es el momento en el turismo de "hacer" y "sentir" donde se venden "emociones"(Pini, 2013).

En este contexto, las redes sociales obviamente se insertan, un instrumento utilizado por los turistas para recibir inspiración y para contarles a sus amigos; las redes sociales son una forma poderosa de crecer y experimentar el destino.

La respuesta organizativa y estructural del sector turístico y de los destinos tiene necesariamente que focalizarse sobre dos aspectos: de un lado, el de Cooperación, puesto que los turistas quieren ponerse en contacto con los locales y, del otro lado el descubrimiento de lo que está "fuera" de los recorridos trazados y conocidos, es decir, una búsqueda de nuevos productos y propuestas con los locales (autenticidad) (Calabrese y Ragone, 2016).

Esta tendencia es la que se encuentra en la base de la economía colaborativa (Juul 2015). Por otra parte es, obviamente, necesaria la innovación, porque la demanda de nuevas propuestas y nuevos productos significa innovar y reorganizar. No hace falta olvidarse que el turista está a la búsqueda de todo lo que es "nuevo", esto implica, por lo tanto, para los destinos y para los operadores el empleo de la tecnología para inducir a los turistas y gozar el destino "as they want"(Dredge y Gyimòthy, 2017).

Después de ver al nuevo turista en sus aspectos generales, ahora vamos a analizarlo de manera concreta a través de las tipologías turísticas más importantes.

3. LAS TIPOLOGIAS TURÍSTICAS DEL NUEVO TURISTA

3.1 ¿Cómo atraer demanda turística?

El mundo del turismo ha cambiado mucho, por lo que debemos tratar de encontrar formas de atraer la nueva demanda creciente de turistas.

Para poder explotar y atraer estas demandas turísticas, es necesario abandonar las ideas y conceptos tradicionales y obsoletos en nuestra oferta o producto. Ya no se vende el hotel como tal, pero se vende lo que puede ofrecernos al nivel de emoción el hotel, el B&B o el servicio.

¡El turismo es visual! Es por eso que es mejor alentar a los clientes a tomar fotos, o crear un solo hashtag para su negocio, para que los turistas compartan su experiencia (Gerosa y Milano, 2011). Se trata de aprovechar este marketing de contenido en línea gratuito que le permite conectarse con otros clientes potenciales.

La mayoría de los turistas buscan sus vacaciones en Internet y buscan sus razones, pero quieren hacerlo con unos pocos clics. Por lo tanto, es esencial trabajar constantemente en el SEO (Search Engine Optimization) de su sitio web, usar Google Adwords, Facebook Ads e Instagram Advertising.

El sitio web constantemente debe buscar la "llamada a la acción", con el botón "RESERVAR AHORA" y, sobre todo, facilitar la reserva a través de estos medios.

Los turistas no compran servicios, compran ilusiones, expectativas y experiencias. Pero ellos quieren autenticidad y que nada es para "los turistas clásicos" (Gatti y Pulgelli, 2006). Expedia nos dice que un turista visita hasta 38 sitios web para elegir, antes de reservar.

Además, los turistas no quieren interactuar de forma despersonalizada, pero sí adecuada para ellos, y sobre todo quieren variedad de propuestas. Por lo tanto, es conveniente, a partir del producto, crear diferentes opciones y propuestas: la variedad es la clave para hacer que un turista potencial decida (Foglio, 2015).

En resumen, debemos aprender a ver con los ojos del turista. Es necesario abandonar las visiones endógenas tradicionales y obsoletas, para hacer espacio para una visión de mercado exógeno, lo que pone en el centro de todo razonamiento, la estrategia y la acción en el verdadero protagonista: el turista.

Ya no existe el concepto de mercado de masas y es esencial conocer sus segmentos estratégicos, para explorar completamente los estilos de vida, motivaciones de viaje, características personales y psicológicas, el uso que hacen de la tecnología, etc. para conocer en profundidad al turista al que nos dirigimos (Unioncamere, 2010)

Siempre debemos asistir al mercado. Internet ha revolucionado por completo los métodos de comunicación y ha creado muchos, y cada uno de nosotros tiene una preferencia por uno en comparación con otro (Giordana, 2004). Lo que tenemos que hacer es hablar con los turistas, a través de su canal favorito.

Además, es necesario comprender y entender las nuevas dinámicas del sector. El papel de los OLTA ha revolucionado todos los aspectos del sector turístico, y es impensable ignorar su importancia estratégica, pero esto no significa que la oferta turística deba estar completamente mediada (Giordana, 2004). El recorrido en la era de la Web 2.0 se compone de 3 fases que conciernen al momento anterior, el desarrollo y el siguiente a la estancia (antes, durante y después) (Unioncamere, 2010).

De hecho, los turistas buscan información, comparan ofertas, piden consejo. No debe olvidarse que el 65% de los turistas comienzan su búsqueda en línea incluso antes de decidir a dónde ir. Pero, ¿cuál es el momento en que los hoteles, las empresas o los destinos pueden salir al campo y jugar con él? ¿Cuándo es su "momento de verdad"? En la fase de #dreaming pero también en la de #planning porque el turista está continuamente influenciado por su comunidad.

3.2 Los productos turísticos demandados

Las largas vacaciones de verano (especialmente las de agosto) dejan más y más espacio para escapadas. La demanda estará cada vez más marcada por el deseo de "romper" la rutina anual con escapadas cortas de fin de semana. De acuerdo con el eslogan "por qué gastar más", como resultado de la crisis, incluso si no quiere renunciar a las vacaciones, están pidiendo y buscando precios bajos. El fenómeno de vuelos de "último minuto" y vuelos de bajo costo es un signo típico de nuestro tiempo (Foglio, 2015).

Los turistas de hoy están buscando cada vez más en las vacaciones una forma de escapar de la vida estresante de las grandes ciudades y una posible respuesta la encuentran en los viajes que ofrecen una inmersión completa en un medio ambiente intacto, auténtico, limpio, conservado y protegido

(Unioncamere, 2010). Este tipo de cambio también se refleja en el consumo, no solo en el turismo, en los últimos años: la comida lenta, los recorridos por la comida y el vino, los productos orgánicos, el agroturismo están en constante crecimiento en las tendencias sociales y de mercado. Al mismo tiempo, el turista no quiere perder el tiempo y, de la misma manera que disfruta de la autenticidad "lenta", también quiere disfrutar de emociones fuertes a través del cultivo de sus pasiones (Castoldi, 2005).

En esta lógica aparece el concepto de turismo sostenible, es decir, viajar de forma responsable y hacer del mundo un lugar mejor. Las expectativas de los turistas son concretas, es decir, elegirán operadores y propuestas que se centren en la sostenibilidad y una gran preocupación social. En este sentido, es de esperar la elección del alojamiento en casa de familia (alojamiento familiar) más que en hoteles tradicionales o B&B (Lowry, 2017).

Para los destinos turísticos, es importante considerar el turismo sostenible no solo en el ámbito ecológico, sino también como una sostenibilidad vinculada a la autenticidad.

Para el turismo, seguir razonando con viejos esquemas es, por lo tanto, aún más peligroso. Los objetivos ya no son económicos o sociales, ahora hablamos de estilos de vida reales: los consumidores modernos viven vidas "modales" (es decir, viven vidas basadas en el rol que le asignan la sociedad); en la vida cotidiana, el mismo individuo ocupa una serie de roles distintos que también implican diferentes necesidades y demandas (Castoldi, 2005). Por ejemplo, las necesidades de viaje varían según el tiempo y el período, ya que la frecuencia de los viajes ha aumentado en comparación con el turismo en el pasado ; de hecho, por esta razón, las personas acostumbradas a viajar en clase ejecutiva, para misiones corporativas, optan por viajar en clase económica durante el tiempo libre, igual que se puede pasar de cinco estrellas a cuatro estrellas o B&B.

3.3 Los turistas "Halal"

La palabra árabe resume "Halal" a todo lo que está permitido de acuerdo al Islam. Este concepto incluye reglas de comportamiento, habla, vestimenta, nutrición.

Hoy en día, solamente en Europa hay alrededor de 14,2 millones de fieles, que viven principalmente en Francia, Alemania y el Reino Unido. Un segmento turístico considerable potencial para agregar los residentes leales a los países del Golfo Pérsico. El gasto total del turismo "Halal" en el año 2020 se estima en unos \$ 200 mil millones (Battour e Ismail, 2018).

La importancia estratégica de este segmento es confirmada por el estudio "Halal viajeros 2016" (Amadeus). De acuerdo con esta investigación, el número de turistas "halal" crecerá hasta alcanzar en 2020 la cuota de 150 millones en torno al doble de la de 2016. Y el valor de este mercado se incrementará en un 35%.

Las comidas "halal", la relación calidad-precio y la posibilidad de participar en experiencias turísticas en línea con los principios musulmanes, son los elementos a prestar especial atención para construir una oferta atractiva para este tipo de turistas (Toselli, 2018).

3.4 Generación Z

A partir de 2018, los miembros de la nueva Generación Z comenzarán a ser mayores de edad, y durante la década de 2020 serán los verdaderos protagonistas del turismo joven.

A diferencia de la generación anterior (Millennials), los Z se han insertado en el mundo digital a una edad mucho más temprana. En las sociedades de Europa Occidental, muchos de estos niños han tenido su primer teléfono inteligente entre 10 y 12 años de edad, e incluso los más pequeños han jugado o adquirido conocimiento a través de aplicaciones para niños utilizadas en tabletas (Gade y Ankathi, 2016).

Lo cierto es que las familias europeas que viajan con niños y adolescentes demuestran cada vez más un nuevo requisito al elegir un hotel para pasar sus vacaciones: el alojamiento debe tener wi-fi gratis. Especialmente considerando a los niños, que consideran esencial estar "siempre en línea", permanentemente conectados a su círculo social o a sus juegos en línea (Benckendorff, Moscardo y Pendergast, 2010).

De hecho, según una encuesta de la Agencia Catalana de Turismo llevada a cabo en 2015 con niños de entre 7 y 16 años en España, el 33% de ellos se inspiran y buscan información en Internet para las próximas vacaciones que darán cuenta con sus padres.

El 51% de los niños que pasan sus vacaciones con sus padres les gusta compartir fotos y comentarios sobre sus viajes a través de las redes sociales. A medida que los niños crecen, hacen un mayor uso de las redes sociales para explicar sus experiencias, tanto positivas como negativas.

Sin embargo, no está claro qué canales en línea usarán a los miembros de la Generación Z en el futuro para planificar sus viajes en línea y en cuáles confiarán más. Por ejemplo, los youtubers, con

millones de seguidores, se han convertido para ellos en un importante punto de referencia para la información, además de ser un entretenimiento (Pérez y Friel, 2016).

En cualquier caso, parece razonable esperar que los niños y adolescentes que con gran facilidad y naturalidad usan sus teléfonos inteligentes hoy en día para realizar una variedad de acciones, se conviertan en consumidores de todos los efectos "móviles" del mañana.

3.5 Los Millennials

Para contestar a la pregunta "¿Cómo serán los turistas de mañana?", ya creemos consolidada la presencia de los Millennial; según el UNWTO, ya son 200 millones y, en bloque, para ellos es fundamental la búsqueda de lo nuevo, de lo diferente, de experiencias únicas de vivir. UNWTO nota que el 75% de los millennials quiere experiencias auténticas y el 85% utiliza la red para inspirarse y decidir, antes de efectuar la misma elección de vacaciones. Además prefieren comprar servicios auxiliares; de hecho, el 75% paga por los servicios premium..

Con el término Millennials se suele indicar la generación nacida a caballo de los años Ochenta y los primeros años dos mil en el mundo occidental.

Conocer esta generación, hábitos, consumo y estilos de vida nos permite hacer predicciones precisas sobre la evolución del mercado de consumo en los próximos años: los Milenials fueron de hecho los primeros en abrazar los valores de la economía colaborativa y difundir estas prácticas a nivel global, también, después de la crisis económica de 2008. Fueron precursores en el uso de Internet en la reserva de viajes que conducen a una verdadera revolución en el mundo de la intermediación turística, comenzaron a preferir antes las viviendas independientes y de moda (hoteles boutique) en detrimento de las grandes cadenas de hoteles, y, finalmente, buscar activamente experiencias de comida y vino durante las vacaciones (Benckendorff, Moscardo y Pendergast, 2010). Por lo tanto, está claro que conocer este segmento del mercado es de crucial importancia para el turismo.

Según la reciente investigación de Expedia "Global Millennial Traveler", esta generación muestra hábitos diferentes a los anteriores. Es más probable que haga un viaje de ensueño que comprar un auto nuevo (72% frente a 65%) y, durante las vacaciones, más a menudo comparte fotografías y vídeo sobre los social media con respecto a las otras generaciones (56% contra 32%).

Veamos las costumbres y características de una nueva generación. Las personas con menos de 30 años acostumbra a viajar 4,7 veces el año mientras aquellos entre los 30 y los 45 unos 3,6 veces (WTO). Sin duda, eso devuelve esta generación a un mercado potencial de gran interés por el sector turístico. Pero para poderla "engancha" es imprescindible conocer a fondo las costumbres, las características y las preferencias.

En primer lugar, los millennials están hambrientos de información y al mismo tiempo son cazadores de "valor", lo que significa que están muy interesados en obtener y evaluar muy positivamente todo lo que les interesa. (Gade y Ankathi, 2016).

El precio es un factor fundamental en la elección del viaje para el 80% de los Millennials según un estudio realizado por la World Youth Student and Educational Travel Confederation. Y, a pesar de querer un precio más bajo, están dispuestos a proporcionar datos personales a los operadores turísticos, mucho más que las personas de generaciones anteriores (Ruspini, Gilli y Decataldo, 2013).

Ya sabemos que dependen de la tecnología y, por lo tanto, son "animales" de las redes sociales. En ellos, por lo tanto, es contradictorio que sean investigadores de la verdad, pero también amantes y atraídos fácilmente por todo lo que es visual, sin que una de las dos almas falle (Gerosa y Milano, 2011).

Pero en el mundo del turismo no solo existen los Millennials. De hecho, también hay generaciones que están ingresando en el mundo del turismo con sus propias características (Magadán Díaz y Rivas García, 2015) como vemos a continuación.

3.6 EL Turismo Age-Friendly

Hoy en Europa, el 17% de la población tiene más de 65 años. En nuestro país, este valor es mayor y alcanza el 22%. El aumento previsto de la esperanza de vida llevará a un aumento de este segmento de la población en el futuro, tanto así que se estima que en 2080, en Europa, aproximadamente una persona de cada tres tendrá más de 65 años. Italia, junto con Alemania y Polonia, será uno de los países con mayor número de personas mayores de 65 años (Morpeth y Yang, 2015).

Esta tendencia sociodemográfica abre nuevas perspectivas para el turismo. Este mercado muestra mayores tasas de crecimiento en comparación con los jóvenes, se compone de personas cada vez

más activas, participativas y exigentes, con una mayor disponibilidad de gasto y con un buen conocimiento de las nuevas tecnologías (Vigolo, 2017).

Un objetivo a considerar estratégico como turistas del futuro para los destinos son Silver Hair, o aquellos que se consideran los babyboomers.

¿Cuáles son los hábitos y características de esta nueva generación de turistas? Si en 2014 el grupo de más de 60 representaba el 12% de la población, se espera que en 2050 supere el 21. Los turistas mayores de 60 años crecerán significativamente en China, India y EE. UU., alcanzando los 100 millones en 2050 (WTO, 2014).

La razón por la cual este objetivo es particularmente interesante para los destinos turísticos y las empresas radica básicamente en el hecho de que las personas mayores tienen disponibilidad para gastar en viajes, ya que generalmente tienen pensiones y poseen activos; su "valor" es el tiempo, ya que no tienen compromisos familiares y laborales; son dinámicos y tienen una alta esperanza de vida (por ejemplo en España: 84 años para mujeres y 78 para hombres); son viajeros activos, pero solicitan propuestas personalizadas; prefieren el contacto directo con proveedores turísticos a través de Internet y, en general, viajan en pequeños grupos que prefieren la comodidad al lujo (Juul, 2015).

Obviamente, están buscando seguridad cuando viajan. Entre las propuestas y productos turísticos que prefieren el viaje junto con los nietos y los niños y los viajes Slow, en particular los cruceros, si no también el turismo de salud y bienestar, el turismo cultural / educativo y también, para sentirse joven, para el turismo de Soft aventura (Beard y Swarbrooke, 2012).

Con el fin de promover el segmento turístico de personas mayores y extender la temporada turística, la Comisión Europea ha elaborado el Plan de Acción "Low-Medium Senior Tourism Initiative 2014-2016 – Towards an age-friendly tourism" (Iniciativa de turismo para las personas mayores en temporada media y baja 2014-2016 - Hacia un turismo adaptado a todas las edades), a través del cual desarrollar políticas específicas. Para la Comisión, este segmento contribuye significativamente a la industria turística europea y representa un potencial muy importante en términos de empleo a nivel local (Fitzgerald y Caro, 2017).

Este fenómeno no estará limitado solo a los países occidentales. Según una investigación reciente del portal de Amadeus, China será el país con el mayor número de turistas internacionales senior para 2030. En este año, se estima que viajará alrededor de 12,6 millones en comparación con 1,7 en 2011.

La especialización en productos y servicios turísticos dedicados a este segmento permitirá a las empresas obtener una ventaja competitiva en el mercado turístico (Ruspini, Gilli y Decataldo, 2013).

3.7 El target familia Nueva o PANK

Un producto turístico en crecimiento será el turismo familiar, pero a nivel de un concepto diferente que en el pasado. Las vacaciones en familia se han convertido en una fórmula y una oportunidad para pasar tiempo juntos, un momento que en la vida cotidiana no siempre puede tener (Albanese y Cristini, 2007).

Pero para hacer un cambio correcto en el concepto de turismo, uno debe considerar el cambio en el modelo familiar en sí mismo. O más bien, tenga en cuenta que ya no existe un único modelo familiar.

Hasta hace algún tiempo, considerábamos las vacaciones familiares generacionales (padres con hijos); hoy, sin embargo, nos enfrentamos a unas vacaciones multigeneracionales, es decir, abuelos que viajan con nietos, hijos adultos con padres, así como un padre (quizás separado o divorciado) que se va de vacaciones con sus hijos, sin olvidar una tendencia creciente como la de la tía (PANK: Professional Aunt No Kids) que se toma unas vacaciones con sus sobrinos. Y no solo eso, en el turismo familiar, las familias monoparentales o las familias extensas también deben ser consideradas.

La vida actual, la desintegración del modelo familiar "clásico", las nuevas familias hacen que el viaje y las vacaciones sean el "producto", que sea estar juntos, disfrutar de los niños, nietos, etc.(Foglio, 2015).

Desde un punto de vista de marketing, para aprovechar este objetivo, es necesario tener un enfoque específico. ¿Cómo atraer este turismo, que para mercados como España es una tajada importante? Por ejemplo, puede ofrecer descuentos y beneficios: las vacaciones multi generacionales son costosas y también de "best value"(mejor valor). Pero incluso este producto turístico se basa en ofrecer "momentos" de tiempo y oportunidades para estar juntos. En resumen, se trata de crear propuestas y experiencias convenientes y factibles para todas las edades y habilidades (Albanese y Cristini, 2007).

3.8 El target Bleisure

Otro tipo de producto o demanda turística en gran crecimiento es el de bleisure. Viaje de negocios combinado con tiempo para el turismo de placer, esto es Bleisure. Esta es la tendencia a agregar unos días más al destino visitado en los negocios, a realizar actividades o descubrimientos turísticos, y también a traer a la familia o pareja (Lowry, 2017).

El enfoque de marketing debe tomar en consideración, por ejemplo, que las mujeres que viajan por negocios son más propensas a bleisure. O, Booking.com dice que el 49% de los viajes de negocios han conectado la motivación de ocio. Para trabajar en este segmento de la demanda, debe entenderse que ya existe la disposición a pagar noches adicionales por viajeros de negocios en la misma estructura, pero también existe una tendencia contraria a buscar alojamiento más barato si viaja con su familia.

3.9 Soft adventure y Food tourism

Otro de los productos turísticos en crecimiento que recoge una gran demanda son las vacaciones de aventura. Incluso aquí, sin embargo, el concepto cambia. Hay, por ejemplo, aquellos que buscan la "aventura suave", considerado por los turistas como experiencias memorables, incluyendo ejemplos se consideran actividades como el ciclismo, el hiking, deportes acuáticos. En resumen, crece el interés por el turismo al aire libre (Beard y Swarbrooke, 2012). Y, finalmente, hay una demanda en crecimiento exponencial, a saber, el turismo de la alimentación. La comida es una parte integral de la jornada, pero lo que es cada vez mayor es la tendencia para los que la elección de los alimentos / gastronomía se convierte en verdadera razón de las vacaciones (Adair y Ritchie, 2004). Sin embargo, tenga en cuenta que el turismo gastronómico no es el concepto de nuestro turismo gastronómico y enológico tradicional; de hecho, el nuevo turismo gastronómico en el mercado turístico internacional consiste en la experiencia que implica visitar los mercados, hacer catas, clases de cocina, visitas a fincas (granjas), viñedos y bodegas, etc. (Hall y Gössling, 2016).

El turismo gastronómico y enológico es una nueva forma de viajar que está conquistando a un número cada vez mayor de "entusiastas", en busca de sabores y tradiciones auténticas. En esta coyuntura, de hecho, la comida adquiere un nuevo rol, convirtiéndose en el vector de una cultura y valores firmemente vinculados a su territorio y sus raíces

Al grito de "vamos a morir, pero no sedientos", las bodegas más importantes del mundo y en los países donde el elemento de la comida y el vino está muy desarrollado (Italia, España y Francia), se organizan verdaderos tours con degustaciones que permiten disfrutar estancias alternativas en áreas no exactamente destacables para el turismo ordinario. Siguiendo esta tendencia, el turista está informado si cerca de su hotel hay bodegas que organizan rutas del vino o algún taller de cocina que enseña la preparación de algunos alimentos típicos locales (Peris-Ortiz, Rama y Rueda, 2015).

La dificultad es hacer que las rutas sean conocidas (a través de la promoción) y accesibles (trabajando en su organización y viabilidad).

Por lo tanto, desde el punto de vista de la comercialización del turismo, el enfoque debe ser el de la narración como una estrategia de marketing: las historias que conectan los productos con las personas y con las tradiciones y la cultura local (Calabrese y Ragone, 2016).

Es decir, para que este campo del turismo sea accesible, es necesario que las agencias de viajes, los hoteles y otros alojamientos turísticos busquen la solución en la comercialización. El marketing experiencial es un elemento real que justifica este tipo de turismo; el cliente busca cada vez más un turismo atractivo y formativo, y esto, sin duda, se puede desarrollar en el mejor de los campos de la alimentación y el vino.

3.10 Turismo de superstición

El turismo de superstición despierta la curiosidad de los viajeros a los lugares de aparición macabros, leyendas o historias de emoción que caracterizan a un territorio determinado, o por supuestos acontecimientos históricos que han hecho de ellos más leyenda que crónica (Minca y Oakes, 2012).

Un ejemplo de esto son las visitas guiadas en el castillo de Montebello, en la provincia de Rimini (Italia), donde una leyenda de hace 3 siglos dicta que una niña llamada Azzurrina, desapareció en el aire cuando todavía era pequeña. Se siente su presencia durante la noche. Además, este es solo un ejemplo de cómo explotar una creencia a favor de un lugar (Magistrali, 2008). A veces, incluso un edificio histórico que reserva una historia sugerente es en sí mismo interesante para quienes buscan este tipo de experiencia.

3.10.1 Los Amantes de Teruel

Los orígenes de esta leyenda romántica también datan de la Edad Media. Según la tradición, en el siglo XIII dos jóvenes de Teruel (España), Isabel de Segura y Diego de Marcilla, murieron de amor tras una serie de acontecimientos trágicos que les impidieron unirse para siempre. Sus cuerpos descansan cerca de un mausoleo al lado de la iglesia y la torre de San Pedro, formando parte del complejo mudéjar de Teruel, que figura en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO (Muñoz, 2002).

Esta ciudad de Aragón conmemora este drama medieval todos los años. En febrero, las calles y plazas del casco antiguo recrean la atmósfera de ese tiempo y miles de personas enmascaradas salen a las calles que participan en este festival que combina la cultura y el entretenimiento, y donde hay acróbatas, faquires, cuentacuentos, verdugo, nobles y siervos. Pero lo más destacado es la representación del drama de los amantes en diferentes partes de la ciudad.

3.10.2 Fantasma de Catalina Lercaro

El fantasma de Catalina Lercaro es una leyenda popular de Tenerife (España). Catalina Lercaro era una mujer perteneciente a la acaudalada familia de Lercaro, importantes mercaderes genoveses que se establecieron en Tenerife a fines del siglo XVI después de su conquista. Están ubicados en la ciudad de San Cristóbal de La Laguna, la antigua capital de las Islas Canarias (Muñoz, 2002).

Catalina era la hija de Antonio Lercaro. Ella se vio obligada a casarse con un hombre mucho más mayor, que disfrutaba de una buena posición económica. Este matrimonio de conveniencia no fue apreciado por ella y el día de su boda decidió suicidarse arrojándose al pozo que estaba en el patio de su casa-palacio. La leyenda sugiere que el cuerpo de Catalina fue enterrado en una de las salas del palacio porque la Iglesia Católica se opone a una cristiana sepultura en un cementerio. Estos eventos llevaron a la familia Lercaro a mudarse a La Orotava. Desde entonces, muchas personas afirman haber visto el espectro de Catalina Lercaro caminando por los pasillos del museo. Más tarde, en 1993, la casa-palacio se convirtió en el actual Museo de Historia y Antropología de Tenerife.

Otros ejemplos secundarios que podemos mencionar son el Museo de la Tortura de San Marino, visitas guiadas por el motel Bates de la película Psicosis o recorridos que siguen los pasos de Jack el Destripador a través de las calles de Londres ... “De Gustibus no disputandum este”, si alguien (y

hoy son muchos) buscan estas felices estancias y el mercado del turismo tiene la oportunidad de desarrollarlo ¿ Por qué no satisfacerlo ?

3.11 El Target musical

Este es un elemento que pertenece al gran conjunto de Turismo Cultural, que adecuadamente observado, entendido y ordenado podría tener una fuerza autónoma y respetada en la conducción del número de turistas, fomentando tanto turismo interno como el turismo internacional.

El Reino Unido con datos en la mano, nos dice que el turismo musical, que se define como los viajes emprendidos para asistir a festivales, conciertos y eventos de danza, representa unos ingresos importantes para el país. Según un estudio llevado a cabo en nombre de las entidades británicas Music y VisitBritain, este segmento genera más de 2 mil millones de libras (datos de 2012). Una gran parte de estos ingresos se derivaría de la entrada de turistas, un incentivo para centrarse en los mercados extranjeros. Según otro estudio británico reciente, el potencial de este nicho turístico sería tan alto que podrían alcanzar hasta 4.000 millones de libras (Krüger y Trandafoin, 2013).

No hace falta decir que la principal motivación del espectáculo, un concierto o baile, se entrelaza con el deseo de visitar los lugares que acogen el evento y los lugares relacionados con leyendas de la música.

Continuando en Gran Bretaña, vale la pena mencionar el caso de Liverpool que colecciona libras cada año a voluntad gracias a los fanáticos de los Beatles que llegan a la ciudad. El fenómeno de los Beatles es tan poderoso que inspiró una guía muy especial como "Penny Lane. Guía de los sitios más famosos de los Beatles en Londres y Liverpool, ".

"El hilo de la música, los eventos y los grandes personajes realmente llevan lejos y pocos destinos están exentos: la música resuena en toda Europa, es un hilo común en América con el ranking de 30 ciudades musicales estadounidenses donde satisfacer el deseo de la música sin fronteras (www.travelandleisure.com/articles/americas-best-music-cities/31), hasta las sorpresas de América del Sur y Oriente "según lo sugerido por el sitio web Travelandleisure (Gibson y Connell, 2005).

Ahora veamos algunos ejemplos de turismo musical importante dispersos por Europa y más allá.

3.11.1 Rock'n Road

En los caminos del rock, que ofrece un viaje a los Estados Unidos en nombre de la música.

Comenzamos con Chicago para respirar el Blues en los lugares famosos y durante el Festival de Blues (8-10 de junio). Otra parada ineludible en Memphis, donde la música vibra de la noche al amanecer: aquí han nacido o por aquí han pasado personajes como Jonny Cash, Elvis Presley, Aretha Franklin. Desde aquí es imprescindible llegar a Nueva Orleans en coche o en moto: atmósfera mágica y música en la sangre.

Si sigue en el país, el destino es Nashville, hogar de música country y bluegrass, y un museo que vale la pena ver: el Opry Museum. El viaje continúa con otros misteriosos y atractivos lugares de música de los Estados Unidos (Picard y Robinson, 2006).

3.11.2 La Notte della Taranta, evento internacional

De un gran concierto a una herramienta de promoción turística, es en lo que se ha convertido La Notte della Taranta, un evento musical que cada año a finales de agosto se celebra en Puglia, Melpignano, Salento (Italia), una verdadera peregrinación de entusiastas, cientos de miles, entre flujos italianos y extranjeros, para escuchar y vivir los ritmos de la pizzica tradicional (un baile folclórico), las mediterráneas y otras influencias musicales. El gran concierto es, entre otras cosas, la gran final de la mayor cantidad de conciertos que animan durante unos diez días varias ciudades de Salento, pertenecientes en su mayoría a los once municipios de la zona Greca del Salento. Y es precisamente de la Unión de Municipios de la Grecia Salentina y del Instituto Diego Carpitella que en 1998 nació la idea de este gran evento, un taller musical y la mejora de la tradición. "La música y las danzas tradicionales se han convertido durante años en un imán irresistible para los turistas que vienen aquí a buscar experiencias y autenticidad", según palabras de Silvia Godelli, Concejala para el Mediterráneo, Cultura, Turismo de la Región Puglia.

El gran concierto de 2018 se está preparando para su vigésima primera edición, que tendrá lugar del 8 de agosto al 25 de agosto (Grecia Salentina, Alessano, Cursi, Galatina y Lecce).

3.11.3 En Camargue para el encuentro gitano

Cantes, bailes, corridas, violines y guitarras acompañan el más gran y pintoresco encuentro gitano de Europa, en Saintes Maries del Mer (Camargue, Francia), el 24 y 25 de mayo de cada año,

celebrando los festejos en honor de Santa Sara, la protectora de todos los gitanos y los nómadas del mundo. La ciudad, por su posición estratégica, es una óptima base para explorar la región del Camargue, el delta fluvial más gran de la Europa occidental. Un entorno salvaje e incontaminado, vastas lagunas, pantanos, salinas y grandes áreas cultivadas. Turismo en Música y Aretina Tours, con ocasión de la romería gitana, ofrecen alojamientos en hotel, vuelos low cost, traslados, alquiler coche, excursiones y visitas guiadas (Picard y Robinson, 2006).

3.11.4 Importantes Festivales de música en España

El Primavera Sound de Barcelona

El Primavera Sound de Barcelona es uno de los festivales de música más venerado y respetados de Europa. Cada año cuenta con invitados de música internacional listos para explorar todas las posibilidades musicales: nuevos y emocionantes artistas se encuentran cómodos al lado de auténticas leyendas musicales de cualquier estilo y género.

En el 2017 por ejemplo, en cabeza del programa estuvieron Aphex Twin, Arcade Fire, Slayer y Grace Jones.

Desarrollándose principalmente en el Parc del Fòrum en la costa, el festival se establece en la ciudad de Barcelona con un extenso programa de workshop, conferencias, proyecciones de película, espectáculos diurnos y tapas en el medio de la ciudad.

Mulafest de Madrid

Madrid celebra desde 2012 esta fiesta de la cultura urbana que se ha consolidado como una importante plataforma de lanzamiento de nuevas tendencias y talentos escondidos. El festival reúne en un único espacio tendencias muy diferentes del arte urbano como música, breakdance, skate, motor, micro-teatro, tattoo, todo con un denominador común: creatividad y carácter underground. Se organizan conciertos en espacios abierto, demostraciones y ejemplos de interacción entre varias disciplinas, una oportunidad para permitir a creadores, artistas y apasionados de la cultura urbana descubrir y apreciar las últimas tendencias. Este año se celebra del 22 de junio al 24 de junio.

Festival Internacional de Música celta de Ortigueira

Es uno de los mega-festivales más seguidos en España y, también, un punto de referencia del mundo real para la música folclórica. Basado en los ritmos celtas, el evento musical al aire libre tiene lugar en Ortigueira, en la provincia de La Coruña (Galicia), y atrae a miles de espectadores cada año (Picard y Robinson, 2006).

Desde su inicio en 1978, ha tenido un prestigio cada vez más exitoso e internacional, convirtiéndose en uno de los eventos imprescindibles del verano. Además de la música celta, en las diversas etapas

también es posible escuchar otros ritmos folclóricos y tradicionales. El festival, que reúne a estrellas y artistas jóvenes, se complementa con una serie de actividades paralelas, que incluyen exposiciones fotográficas, ferias de artesanías, talleres de baile y desfiles de bandas. Este año se llevará a cabo del 12 al 15 de julio.

El Festival Internacional de Benicàssim en Castellón (Comunidad Valenciana)

El Festival Internacional de Benicàssim nació en agosto de 1995 y con los años en cada uno de sus diferentes escenarios han sucedido grandes artistas y grupos nacionales e internacionales. Este evento, que tiene lugar en el espacio dedicado a los conciertos de Benicàssim, concentra durante unos días la atención de todo el mundo del pop-rock alternativo y la música electrónica en España. Una plataforma para promover, además de la música, diversas disciplinas creativas como la danza, el teatro, la escultura y el mundo del cortometraje, que también ofrece la oportunidad de participar en interesantes cursos de expansión cultural. Este año se llevará a cabo del 19 de julio al 22 de julio.

Fiesta de la playa de Los Álamos, en Torremolinos Málaga

Para los que les gusta pasar las noches de verano bailando no hay mejor plan: un festival de música electrónica en la playa y en la Costa del Sol, en Torremolinos (Málaga). Llegó a la escena internacional de la música electrónica en 2015 y lo hizo con un programa abrumador que atrajo a 40,000 personas con un gran deseo de divertirse. Su desafío es mejorar los resultados año tras año, por lo que el programa da la bienvenida a los artistas más reconocidos en el mundo electrónico. Además, tomará vida en la playa de Los Álamos, muy cerca del aeropuerto y a menos de 30 minutos de la ciudad de Málaga. Este año se llevará a cabo del 1 de agosto al 5 de agosto.

El festival " La mar de músicas " en Cartagena

El festival " La mar de músicas " tiene lugar todos los años en Cartagena (España) y es uno de los más importantes dedicados a la música en el mundo.

Se centra en la música folclórica de todas partes del mundo y, durante casi un mes, transforma la ciudad en un gran foro festivo. El evento, que acoge expresiones artísticas de diferente naturaleza, prevé la participación de alrededor de cincuenta grupos y solistas que actúan en diferentes escenarios creados para la ocasión. Cada año está dedicado a un país diferente con conferencias, exposiciones y otras actividades paralelas centradas en diferentes aspectos de su cultura. Este año se llevará a cabo del 20 de julio al 30 de julio.

4. TURISMO NEGRO

Analicemos en esta sección uno de los tipos más importantes para el mercado turístico, tanto desde el punto de vista económico como desde el lado de la comprensión del nuevo turista.

Vamos a tratar de explicar mejor el turismo negro mediante un viaje inicial a través del tiempo necesario para comprender el nacimiento y el desarrollo del propio término y luego a comprender los diversos matices que con el tiempo han adquirido características distintas.

4.1 Orígenes y reflexiones

La noción de atracción oscura fue introducida por primera vez por Rojek (Rojek, 1993). El autor, sin embargo, hace una distinción. Por una parte, lo que considera "pone nostálgicos": sitios como cementerios metropolitanos o nacionales, mientras que por otra parte los llamados "puntos negros" o atracciones negras, aquellos en los que se han producido hechos del crimen, que, sin embargo, atraen a los curiosos.

El término "turismo negro", también llamado Thanaturismo, del griego Thanatos que significa la muerte, se introdujo por primera vez por Foley y Lennon (Foley y Lennon, 1996) en relación con los lugares de interés turístico macabros, como lugares asociados con las guerras y atrocidades, en las que dominan la sensación de muerte y dolor.

Otra interpretación significativa se da por Seaton (Seaton, 1996), quien sostiene que el turismo negro tiene una larga historia que tiene sus orígenes en la Edad Media y se intensifica en la edad romántica a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. El autor cita una serie de lugares, como tumbas, prisiones, lugares donde las ejecuciones públicas tuvieron lugar, campos de batalla, campos de concentración y Pompeya. Él continúa con su análisis diciendo que el turismo Negro es una forma "tanatoscópica" de la marcha, que se define como un viaje debido, en su totalidad o en parte, al deseo de encontrarse con la muerte, simbólica o real, no necesariamente violenta. Por otra parte, Seaton propone considerar la Thanaturismo principalmente como un fenómeno conductual, que se define por oposición a las motivaciones turísticas las clásicas que están en el origen de un viaje.

Más recientemente, Wight y Lennon (Wight y Lennon, 2007) han examinado algunos lugares oscuros en Lituania, lo que sugiere que otros lugares similares que recuerdan el sufrimiento y dolor

de nuestros antepasados, son necesarios para entender los errores del pasado que han marcado períodos enteros y convertirse en una especie de lugares de culto y conmemoración.

El concepto de turismo oscuro se hace mucho más amplio en relación también con la naturaleza del lugar en sí. En otras palabras, un destino puede asumir connotaciones oscuras siguiendo tres posibles causas que expondremos con ejemplos prácticos para hacerlas más comprensibles:

1. El primero se refiere a lugares como los campos de concentración, el World Trade Center o el Coliseo, cuya atracción nace de forma espontánea e inmediatamente después de los acontecimientos que se produjeron en esos lugares como eventos que han marcado los últimos años;
2. El segundo es más un entretenimiento y se refiere a los parques de atracciones, creados ad hoc para atraer a los turistas. Solo piense en el departamento de terror de Madame Tussauds o en las atracciones de Dungeon (es un lugar, típicamente subterráneo, donde los turistas pueden vivir su aventura. Por ejemplo, puede ser una cueva, un castillo abandonado, una mina);
3. El tercero, en nuestra opinión, es un poco más frívolo y menos justificado, pero aún existe e involucra a aquellos lugares que han presenciado la muerte de personas famosas, pero que no tienen absolutamente nada de turísticas. Piensa en el túnel parisino donde ocurrió el accidente automovilístico llevando a Diana Spencer y Dodi AL-Fayed, o la casa de Cogne o Avetrana.

Con base en esta visión del comportamiento se sugieren cinco categorías de actividades relacionadas con Turismo oscuro. A esta primera distinción deben agregarse las diferentes motivaciones que pueden ser la base del viaje a lugares de Thanaturismo (Lennon y Foley, 2000).

- a. El primero describe el viaje o el deseo de presenciar una actuación de muerte o sufrimiento en público.
- b. El segundo introduce el deseo de ver lugares que han sido testigos de masacres en el pasado, como los campos de concentración.
- c. El tercer tipo de viaje se refiere a aquellos que se mueven hacia monumentos conmemorativos, tumbas y cementerios. Es por lo tanto el caso de la Zona Cero o de las peregrinaciones.
- d. La cuarta razón es el deseo de observar de cerca lugares como museos o sitios reconstruidos ad hoc, que dan testimonio de actos de guerra y masacres.

- e. Finalmente, el último motiva al turista a viajar para ser parte de una nueva proposición o simulación de la muerte. En este caso, simplemente, es necesario pensar en las casas de los horrores donde, un poco por diversión y un poco por curiosidad, temas como la muerte y el miedo se proponen de una manera más "inocente".

Siguiendo la literatura más reciente, el Turismo Oscuro, o turismo del dolor, debe ser considerado como el turismo cuya demanda busca, principalmente, sitios y lugares vinculados de alguna manera con la muerte o el sufrimiento violento, lugares que podríamos definir macabros (Wight y Lennon, 2007).

El turismo relacionado con la guerra y los desastres también es parte de estos temas.

4.2 Turismo de la guerra

El turismo de guerra es un término que utilizan los medios para describir la idea del viaje recreativo en zonas de guerra para fines de visitas y viajes superficiales, y también se usa con un fin peyorativo para describir las emociones que ciertos lugares peligrosos y prohibidos evocan. En otras palabras, lo que se quiere decir con estas palabras es el turismo que visita sitios que han permanecido intactos, o creados artificialmente, después de algún conflicto, precisamente para evocar y recordar lo que pasó en el interior (Lennon y Hooper, 2016).

Un ejemplo son las visitas turísticas a aquellos lugares de Bosnia Herzegovina y Serbia que son el símbolo del conflicto armado dramático y sangriento en la primera mitad de los años noventa. Quien ofrece este servicio de turismo, informó el periódico en línea de Belgrado "Kurir" en marzo pasado, es una agencia de viajes británica por el precio de 2.400 libras, para un total de nueve días y ocho noches. La gira, llamada "Mladic" en honor a Ratko Mladic, general de las fuerzas armadas serbias acusadas de cometer genocidio y masacres sangrientas incluye una estancia de una noche en Srebrenica, la ciudad famosa por la matanza, en julio de 1995, de ocho mil musulmanes por las fuerzas Serbio Bosnias dirigidas por el comandante serbio. Estos hechos, que ocurrieron en el siglo pasado, son eventos que han marcado la historia de la humanidad y representan errores de los que el mundo de hoy tiene que aprender (Lennon y Hooper, 2016). Se puede decir que visitar estos lugares es una terapia continua que nos recuerda el dolor y las continuas masacres que millones de personas han tenido que sufrir sin ningún motivo, más allá del deseo de revivir ciertos episodios.

4.3 Turismo del desastre

Otra rama del turismo negro es el turismo de desastres, porque, como es bien sabido, los desastres tienden a atraer a los curiosos. Esto podría explicarse por el deseo de vivir en vivo las emociones que solemos ver en televisión. La gente está cada vez más ansiosa de vivir las cosas en primera persona, sin intermediarios.

Solo mire cómo el tráfico se ralentiza cuando hay un accidente al costado de la carretera, no porque no haya espacio para moverse, sino porque todos quieren ver por sí mismos lo que sucedió. Como se mencionó anteriormente, los desastres a gran escala tienden a convertirse en los símbolos de la época en que ocurren, precisamente a través de las imágenes de diversos tipos que nos presentan diariamente los medios de comunicación. El desastre de las Torres Gemelas, por ejemplo, ha dado a luz alrededor de lo que fueron los cimientos de las torres gemelas de un gran número de puestos de venta de cuadros, estatuas y varios muebles que representan y se asemejan a la catástrofe. Y los turistas, atraídos por estos objetos inútiles, los compran y se los llevan a casa para decir: "¡He estado allí!" (Sharpley y Stone 2009).

Este proceso de reducción del desastre a la fotografía u objetos, que están cargados de memoria de aquellas imágenes apocalípticas de las que hemos sido testigos en vivo y siguen viendo hoy en YouTube, alcanza su punto máximo en nuestra era gracias a la posibilidad nunca alcanzada antes de reproducir los eventos mundiales fotográficamente o televisados. Por ejemplo, el diluvio universal también se ha convertido en un símbolo a través de las "representaciones" que la Humanidad hizo de ello a través de la narración bíblica; pero las "imágenes" de la inundación universal, al no ser reproducciones realistas, son solo "representaciones" mentales, pueden ocultar menos eficazmente el tormento de aquellos que no han sido recibidos en el Arca de Noé y la gratitud de las unidades que Dios quería salvar dándoles la bienvenida en el Arca.

Entonces se puede decir que, tal vez, el deseo de llevar a casa una imagen del desastre del 11 de septiembre esté justificado, porque es un símbolo de la edad en que vivimos. Sin embargo, deberíamos tener en cuenta el hecho de que el extraordinario poder de nuestra época para "reproducir" los hechos, "fotografiarlos", empobrece el verdadero significado de lo que representamos: lo que traemos a casa con imágenes y objetos es la "externalidad perceptible de lo que sucedió y no la interioridad de quienes lo vivieron" (Sharpley y Stone, 2009). En el desastre de las Torres Gemelas, muchas personas se encontraron con la muerte y experimentaron sus emociones, emociones únicas, irrepetibles, es decir, no reproducibles ni simbolizables (Lennon y

Hooper, 2016). Intentar reproducir estas emociones significa minimizarlas tratando de percibir todo el desastre, pero la inquietud: ¡la ansiedad frente a la muerte de quienes murieron allí!

Los límites entre las emociones que las víctimas de estos desastres han tenido que vivir, el mensaje educativo real que debe provocar, y su comercialización como productos de consumo está cada vez más borrosa.

4.4 El turismo y la relación social con lo macabro

Los objetivos turísticos analizados hasta ahora nos dan una imagen de un turista que busca y busca emociones, sin importar si son macabras, felices o conmovedoras.

Pero la imagen que tenemos ahora es la de un turista que va y busca emociones para sí mismo y que no tiene intención de comprender lo que va a visitar o ver. Quiere fotografiar el monumento, el evento y la ciudad visitada con el único objetivo de fotografiar por el hecho de sentirse el único protagonista del lugar visitado. Ha perdido la verdadera concepción del turismo, es decir, el conocimiento de otras culturas y lugares además de su propio hogar.

Uno visita solo de manera egoísta, pensando solo en el propio ser y siendo el único dueño de la "emoción" en un lugar que no es el hogar, pero donde uno se comporta como si las reglas que regulan la vida social no estuvieran allí.

Es decir, desafortunadamente el nuevo turista ha perdido el concepto fundamental típico de la cultura humana; es decir, el concepto de ser invitados antes de ser turistas. El concepto de ir a ver y visitar otro lugar diferente de su hogar; por lo tanto, respetar todas las reglas que este concepto, de importancia fundamental para la civilización humana.

El 18 de enero de 2017 en Rigopiano (Italia) una avalancha abatió un hotel y provocó veintinueve víctimas. Ese año mucha gente eligió este lugar como destino para el lunes de Pascua, pero no para poner una flor en su memoria, sino para tomar un selfie y armar una barbacoa entre los montones de escombros.

La historia ha desencadenado varias reacciones de condena, pero no es en absoluto un caso excepcional: ya habíamos leído sobre aquellos que se apresuraron a ver los restos del Concordia en Isla del Giglio, que deambularon por los territorios afectados por los terremotos de L'Aquila y de Amatrice, hasta las "peregrinaciones" al Túnel del Alma donde murió la Señora Diana o la casa de Cogne. ¿Es eso turismo también? ¿Y qué tipo de turismo es?

¿Puede el sufrimiento de las personas encajar realmente en nuestro ocio?

¿Son todas las experiencias equivalentes, admisibles de la misma manera?

Estos ejemplos pueden incluirse en el amplio concepto de turismo, pero debemos reconocer que, al igual que el turismo sexual (para citar otro caso muy controvertido), no todos tienen la misma importancia. Mucho tiene que ver con la forma en que posamos para los demás, cuán importante es para nosotros que estén vivos o muertos. ¿Cómo dibujar una línea divisoria?

Si, por ejemplo, nos preguntamos por qué el Consejo de Europa ha establecido la ruta cultural europea de los cementerios monumentales, tal vez nos ayuda la razón argumentada: “The significance of the European Cemeteries Route resides in its multicultural diversity, which is mainly given by the interaction among its members rather than the simple value of its individual components” (el significado de la ruta de los cementerios europeos reside en su diversidad multicultural, que se da principalmente por la interacción entre sus miembros, más que el valor simple de sus componentes individuales). Lograríamos resolver este enredo si recurrimos al concepto de Ética turística. (Lovelock y Lovelock, 2013).

El turismo negro es a menudo el foco de atención de los medios, especialmente con respecto a las dimensiones éticas relacionadas con la explotación de un lugar. Muchos han intentado comprender la moralidad de todos los visitantes que acuden a esos lugares que ofrecen una presentación o representación de la muerte y lo macabro.

En 2004, el erudito Marcel afirmó que el turismo negro es el pequeño y sucio secreto de la industria del turismo, que transforma la muerte en vacaciones y está llena de ambigüedades morales (Marcel, 2004).

Los turistas visitan lugares de ejecuciones públicas, lugares de muerte masiva y campos de batalla como la antigua Troya, Gettysburg, Pearl Harbor y la playa de Omaha. Parece una locura pensar en la muerte como un nicho de mercado, pero esto es lo que está sucediendo, como el caso de "cruceros Titanic" donde 1309 turistas (el mismo número de pasajeros del verdadero Titanic) vestidos con las ropas típicas de la 1900, comen comidas idénticas a las que se sirvieron en el barco y escuchan la misma música mientras viajan al punto exacto donde se hundió el barco.

En 2007 Avis ofreció una evaluación más bien rígida y sombría del turismo de horror y de las personas que consumen este tipo de experiencia ", estos turistas que sienten alegría delante de asesinatos y eventos que dan testimonio de un extremo sufrimiento humano. La razón podría ser la influencia violenta de la cultura mediática en la que vive la humanidad "(Avis, 2007).

Según Halley, el dolor es el nuevo opio de las masas y tenemos una amplia gama disponible. Es como si se tratara de un nuevo pasatiempo de la sociedad occidental moderna: flores entregadas a la celebridad recientemente desaparecida, llorando en público sobre la muerte de niños asesinados, disculpas por crímenes históricos. Básicamente, el propósito es sentir el dolor de los demás.

Al final de la guerra en Bosnia, autobuses llenos de visitantes se fueron para sentir los escalofríos frente a los edificios bombardeados, sintiéndose valientes reporteros de guerra.

Todo esto no se hace para que los demás se sientan bien, sino para sentirse bien, para alimentar el ego (Halley, 2004).

Los estudiosos intentan comprender qué es lo que impulsa al hombre moderno a tener esa actitud. Lo más probable es la falta de puntos de referencia, valores y normas que dejan al individuo desorientado y sin estímulos, y estas peregrinaciones a los lugares de sufrimiento representan una nueva forma de experimentar emociones.

Otra explicación puede encontrarse en el pensamiento del erudito Durkheim: de acuerdo con su teoría sobre la efervescencia colectiva, cuando la producción cultural de una sociedad aumenta en intensidad y problemática (con el nacimiento de nuevas religiones o nuevas visiones del mundo) se crea en el hombre una profunda inestabilidad; esto da lugar al interés del hombre en algo diferente, lejos de lo "normal", incluso si se trata de un hecho trágico.

Según el estudioso, de hecho, cuando las emociones son tan intensas, incluso si son dolorosas, no son deprimentes, sino que, por el contrario, indican un estado de efervescencia y exaltación. Poco importa si esta exaltación ha sido provocada por un triste acontecimiento: esto no lo hace menos real y no difiere de la exaltación que se siente en las festividades alegres. Estos eventos, al ser algo diferente, nuevamente, tienen la capacidad de animar a la comunidad dándole un toque vital que tal vez no esté presente todos los días (Richman, 2002).

5. LA ÉTICA DEL TURISMO

Muchos, tal vez demasiados, consideran el tiempo dedicado a los viajes, a las excursiones y a las vacaciones como un período de suspensión del trabajo, donde todo está permitido. De hecho, es como si se sintieran aliviados de sus deberes diarios y, al mismo tiempo, también del respeto por sus propios valores y principios compartidos, ya que el tiempo libre parece convertirse en el momento de la anarquía. En cambio, sucede lo contrario: precisamente porque está limpio de los deberes cotidianos, este tiempo vivido debe reflejar nuestros valores.

No es correcto hacer barbacoas delante de los derribos del hotel de Rigopiano o hacerse un selfie sonriente en Auschwitz, porque ambas elecciones no respetan la ética del turismo. Quien viaja a ver los derribos de Amatrice o aquellos del hotel en Rigopiano no va allí para hacer un homenaje o conmemorar a los difuntos, va allí para hacerse un selfie, de manera bien diferente de quien va de visita a Auschwitz o a Ground Zero.

En los primeros casos nos hallamos frente puro turismo voyeurista que no demuestra ninguna atención y sensibilidad con los difuntos, un fenómeno a condenar para evitar que se repitan comportamientos injuriosos al respeto debido. El factor tiempo es entonces el otro elemento a tener en cuenta: ha transcurrido muy poco tiempo desde que ocurrieron las tragedias porque podría desempeñar un papel de purificador moral o permitir una neutralización emotiva necesaria para constituir un código compartido de comportamiento individual o rituales para la conmemoración colectiva. (Gerosa y Milán, 2011).

Cuando se viaja, la empatía es un deber ya que es un ingrediente indispensable para que el objetivo último del viaje sea de verdad aquel de añadir conocimiento y disminuir la ignorancia.

El turismo estimula la curiosidad y el deseo de conocimiento de las personas, y favorece los encuentros entre los pueblos. Pero cuando miramos tras los bastidores, he aquí que nos percatamos que el turismo esconde muchos defectos. El impacto ambiental de los flujos turísticos y las estructuras turísticas es a veces desolador, las relaciones comerciales en ámbito turístico a menudo están fuertemente desequilibradas, el encuentro con la diferencia cultural reducible a formas más o veladas de neocolonialismo (Aramberri, 2011).

En este sentido, entonces, el turismo plantea una cuestión ética cada vez que la oferta o demanda turística, o ambas, provocan algún tipo de daño injusto, ya sea en términos materiales o porque genera explotación de personas y viola su dignidad (Lennon y Hooper, 2016).

La ética del turismo sirve, por lo tanto, para recordarnos qué debe ser hecho y qué no debe ser hecho cuando uno actúa de turista o cuando se encamina a actividades comerciales en el ámbito turístico: es una invitación a poner restricciones sobre los mismos comportamientos, aunque estas restricciones comportan una desventaja de tipo económico o cierran el acceso a experiencias agradables.

5.1 Turismo Responsable

El turismo responsable significa esencialmente ser consciente de las consecuencias de sus acciones en la escena turística y estar dispuesto a modificarlas si son negativas en algún sentido. Si, por ejemplo, sabemos que ciertas instalaciones turísticas de ensueño en lugares celestiales se construyeron con el trabajo forzado de las poblaciones locales o dañando el ecosistema, tal vez deberíamos tener algunas dudas sobre la reserva de unas vacaciones. En otras palabras, si hemos definido que algo está bien y que algo anda mal en el turismo, ser turistas responsables significa optar por lo correcto evitando lo incorrecto (Berruti y Delvecchio, 2009). Obviamente, el gran problema es establecer qué está bien y qué está mal. El Código Ético Mundial de Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo en 1999, nos da algunas respuestas, insistiendo en los temas de sostenibilidad, equidad y respeto por las diferencias culturales.

5.1.1 Sostenibilidad y Turismo

La sostenibilidad es un concepto complejo. Construido con respecto a la variable ambiental, se ha extendido progresivamente hasta e incluyendo, por la Carta de Lanzarote (la Carta Europea de Turismo Sostenible) en adelante, las variables económicas y sociales. La sostenibilidad es, por lo tanto, un desafío que se desarrolla en varias direcciones, no necesariamente siempre compatibles entre sí (Cassola, 2005).

Pero al referirnos a los diversos documentos internacionales relacionados con el discurso turístico, vemos que se requiere que el impacto de las actividades turísticas debe ser tal que no se altere lo que ya existe y, al mismo tiempo, no impida el desarrollo de lo que todavía no existe; además, estas actividades deben basarse en un criterio de duración, en el sentido de que su vitalidad no debe tener límites temporales (Sáez-Martínez, Sánchez-Ollero, García-Pozo y Pépez-Carderón, 2016).

Esto son, por supuesto, "indicadores de dirección", para cuya traducción en comportamientos concretos y políticas eficaces es necesario un esfuerzo de aquellos que de alguna manera trabajan en el turismo.

Pero la idea es que el turismo no debe ser de "tala y quema", sino que se desarrolle en armonía con el contexto en que se lleva a cabo y sin perjuicios directa o indirectamente, en las poblaciones locales (Cassola, 2005).

5.1.2 ¿En turismo vale todo?

¿El turismo es una ventaja para todos? Sería bueno si fuera así, pero desafortunadamente no lo es. El turismo es sin duda algo agradable para quienes lo practican, pero el impacto del turismo en los ecosistemas, en las sociedades, en las culturas no es totalmente positivo. Al final, aquellos que tienen que recibir turistas pueden quizás obtener algún beneficio económico, pero muy a menudo pagan una cuenta salarial en términos sociales, culturales y ambientales (Del Bó, 2017).

La mayor parte del turismo mundial se reduce a un intercambio dentro de los países ricos, en el cual los países pobres reciben sustancialmente solo las externalidades negativas. Debemos ser conscientes de que en el gran juego del turismo hay ganadores y hay perdedores, y reequilibrar las fuerzas en el campo, haciendo a algunos menos perdedores, incluso a costa de hacer que los otros ganen menos, sea tal vez el desafío más grande de lo que es hoy en día un turismo que quiere definirse a sí mismo como ético (Tonini, 2010).

5.1.3 "Efecto Torremolinos", "Ibiza" y "Rapallo"

Estos tres conceptos establecen, cada uno con su propia especificidad, precisamente ese tipo de turismo "tala y quema" que se comentó anteriormente. El efecto "Torremolinos" toma su nombre de una ubicación en la Costa del Sol y sirve para indicar ese círculo vicioso que se crea en la dinámica turística, especialmente en relación con el turismo costero, para el cual cierto lugar se vuelve extremadamente popular, pero esto involucra la sobrepoblación temprana, el tráfico y la contaminación que inducirían a las personas a abandonar ese lugar para ir a otro, donde pronto se establecerá el mismo círculo vicioso (Del Bó, 2017).

Efecto "Ibiza" es un concepto que hace referencia a la isla española de Ibiza y se utiliza para indicar el hecho de que ciertas localidades costeras son el destino de una clientela joven que solo se ocupa de la diversión nocturna y descende a la playa a mitad del día. La consecuencia es que los servicios turísticos se adaptan, la clientela mayor y las familias se van, la seguridad (real y percibida) se reduce y el respeto de los lugares y su conservación se ponen en riesgo.

Finalmente, el efecto "Rapallo" se remonta a un informe de Indro Montanelli de 1973 dedicado al Parque Natural Regional de Portofino y su consolidación. Rapallo es una ciudad donde por primera vez se verifica el fenómeno de la urbanización salvaje e indiscriminada en relación con el turismo. Por lo tanto, el efecto "Rapallo" es sinónimo de desarrollo de edificios salvajes e indiscriminados. Un ejemplo cercano a nosotros de este desarrollo de edificios salvajes e indiscriminados es el caso de La Manga del Mar Menor (Cartagena, España).

El efecto "Torremolinos", "Ibiza" y "Rapallo" son tres conceptos diferentes, pero los tres contribuyen a resaltar algunas dinámicas turísticas capaces de producir consecuencias indeseables o incluso dañinas (Del Bó, 2017).

5.2 EL Código de Ética Mundial del Turismo

La ONU ha decidido divulgar un Código de Ética Mundial del Turismo al que pertenecen todos los estados miembros.

Entre los derechos y deberes de los turistas, y las garantías para proteger a quienes los reciben, el Código es un documento que quiere defender a las comunidades del mundo sujetas a especulaciones turísticas que probablemente serán aplastadas (desde el punto de vista social, natural y ambiental, tradiciones locales) de la lógica de un turismo que mira más a la ganancia que al lugar real. En una frase, el Código promueve el turismo sostenible, un turismo que el lugar que acoge no se convierta en un zoo o en un parque infantil, y al mismo tiempo da garantías a los turistas. De esta forma tratamos de evitar que los lugares estén distorsionados por la gran presencia de "otras" personas que a menudo también influyen sin saberlo en el entorno que visitan; al mismo tiempo, el turismo sostenible es una forma de apoyar a las poblaciones y tradiciones locales. Como con todas las cosas, el medio correcto es siempre la mejor solución (Grisi y Mazzamuto, 2017).

Pero veamos en qué consiste el Código de Ética del Turismo.

Se puede descargar desde el sitio web del Observatorio Nacional de Turismo Español. Se compone de 10 artículos, además de un preámbulo inicial en el que los países firmantes toman nota de los aspectos positivos que el turismo tiene en la economía mundial, y las consecuencias negativas que puede tener si no se regula: esencialmente incluye los efectos positivos en términos económicos y el desarrollo de los países que acogen y apoyan el derecho al turismo como una libertad cultural y recreativa individual a favor. Trabajan con vistas al turismo mundial sostenible.

Al ser un código ético, por supuesto, el artículo 1 titulado "El turismo como un medio para la comprensión y el respeto mutuo entre los pueblos y las sociedades" será de interés para todos los actores del sector turismo implicados: desde los que trabajan en el turismo, las comunidades que acogen a los turistas, los propios turistas y las autoridades de seguridad pública que van a estar vigilantes en el buen desempeño de los viajes y hospitalidad. El artículo se refiere a la eventualidad de acciones criminales por parte del turista o del receptor, y también a la información útil que todo turista consciente debe adquirir sobre los problemas de salud del país que lo recibirá (Fennell, 2006).

El artículo 2 es una consecuencia directa del primero, porque titula "El turismo como medio de realización individual y colectiva": la libertad individual es sagrada e inviolable, así como la salud y la seguridad del individuo. El discurso es válido tanto para el turista, cuya seguridad debe garantizarse bajo cualquier aspecto, como para las personas que los reciben, que no deben ser reducidos a la esclavitud en nombre del dinero y el beneficio de unos pocos. Está clara la referencia a aquellos países donde se practica el turismo sexual, como Tailandia, donde el fenómeno alcanza niveles muy altos (que, sin embargo, no son combatidos por el gobierno tailandés porque es la principal fuente de ingresos para toda la nación).

El artículo 3 entra en los méritos del "turismo sostenible": la protección del medio ambiente y los recursos naturales, la protección del patrimonio natural y la biodiversidad. El párrafo 5 es importante: el turismo en la naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de enriquecimiento especial y mejora del turismo, siempre que respeten el patrimonio natural y a las poblaciones locales y respondan a la capacidad de los lugares de acogida. El tema del ecoturismo es de hecho algo controvertido y ha provocado un acalorado debate sobre el tema del daño ambiental, especialmente si el ecoturismo se convierte en un negocio más que en un hecho ético. Es la paradoja del turista ecologista (Fennell, 2006).

En el artículo 4 hablamos de turismo cultural: "El turismo como fruto del patrimonio cultural de la humanidad y apoyo para su enriquecimiento". Dos de los aspectos más destacados del artículo: en el párrafo 2 "se prestará especial atención a la conservación y mejora de los monumentos, santuarios y museos y a los sitios arqueológicos e históricos, que estarán abiertos a las visitas de turistas lo más ampliamente posible". Estamos hablando aquí de protección, disposición y valorización.

La protección tiene como objetivo preservar el patrimonio y preservarlo en el presente para las generaciones futuras; el receptor del patrimonio cultural como portador de los valores de identidad

es la población, la ciudadanía, y esta es la razón por la cual el Estado (y el Código de Ética) garantiza el uso; no solo eso, es necesario aprovechar al máximo este patrimonio, para que cada vez más personas puedan disfrutarlo cada vez más conscientemente (Javier y Arcos, 2007).

Otra parte importante de este artículo dice " La actividad turística se planificará de manera tal que permita que los productos tradicionales de artesanía y cultura y las actividades folklóricas sobrevivan y prosperen, en lugar de provocar su empobrecimiento y homologación.": Aquí se hace referencia a la Convención de la UNESCO sobre el patrimonio cultural inmaterial, que todas las manifestaciones de know-how, el ingenio y tradiciones locales que pueden no producir los bienes culturales como tal, sino que deben mantenerse como elementos importantes en la identidad local y nacional: procesiones de las fiestas religiosas, los platos típicos (¡pizza, por ejemplo!), modismos especiales tales como el sarda(dialecto de la Sardegnna), que se refiere a Italia, dentro del patrimonio cultural inmaterial y, como tal, están protegidos por el estado.

A partir de este artículo, se observa de manera muy clara cuánto se relacionan íntimamente el turismo y la cultura.

El artículo 5 es proactivo para las comunidades que acogen a los turistas: "El turismo como actividad beneficiosa para los países y comunidades de acogida". El turismo genera impacto económico inducido, si se gestiona, cuyos efectos beneficiosos recaen en la lluvia sobre la población, además del aspecto del empleo, no poco importante. Se espera la participación de las comunidades locales en proyectos de gran desarrollo turístico, para asegurar que los beneficios puedan ser compartidos efectivamente y para no hacer del lugar un campo para ser explotado (Javier y Arcos, 2007).

Precisamente para evitar cualquier forma de explotación, el Artículo 6 discute las "Obligaciones de los actores en el sector turístico": tienen obligaciones ante los turistas en primer lugar, a quienes deben proporcionar toda la información y servicios útiles para garantizar la seguridad en el viaje, también para evitar estafas estafas.

El párrafo 5 muestra un servicio por parte de los gobiernos que corresponde a la capacidad de informar a los turistas sobre situaciones de riesgo en determinados países. Finalmente, se espera que la prensa de viaje especializada (y también los blogs de viaje, por supuesto) brinden información veraz para no confundir las expectativas del turista.

"El derecho al turismo" está consagrado en el artículo 7: "La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento y disfrute de la riqueza del planeta es un derecho que todos los

habitantes del mundo deben poder utilizar por igual". El derecho al turismo, que se deriva del derecho a disfrutar del propio tiempo libre, está vinculado a una serie de otros derechos fundamentales: el derecho a tener un trabajo remunerado que permita obtener ese excedente que permite un viaje y, en consecuencia, el derecho en el trabajo, el derecho a irse (a pagar) y a descansar. No solo eso, el derecho al turismo también es el derecho a la accesibilidad para los turistas con discapacidad: el Día Mundial del Turismo fue dedicado a ellos el 27 de septiembre de 2016 (Javier y Arcos, 2007).

El artículo 8 habla de "Libertad de circulación para el turismo": se trata de la libertad de moverse libremente en un país de acogida, de tener acceso a todos los medios de comunicación, de disfrutar los mismos derechos de los ciudadanos del país anfitrión. El artículo también se refiere a las fronteras para las cuales aboga por procedimientos dirigidos a no desalentar el turismo.

El artículo 9 habla de los "Derechos de los trabajadores y empresarios de la industria del turismo": capacitación, control y facilitación por parte de la nación en la que ejercen; una advertencia a las empresas multinacionales del sector del turismo para que no se impongan ni abusen de su posición dominante, sino que busquen el diálogo y la colaboración con las realidades locales, en términos de desarrollo y crecimiento.

Con la "Aplicación de los principios del Código Ético Mundial del Turismo", el Código se concluye en el artículo 10. Según él, los actores turísticos reconocen a la Organización Mundial del Turismo y en general deben respetar los dictados del Código, que en particular se refiere a ellos (Grisi y Mazzamuto, 2017).

6. EL TURISTA Y EL HOMBRE: análisis ético y filosófico del turista

Según Roberto Calasso, la figura del "turista" sería la máscara, bajo la cual se oculta la historia del hombre en toda su inconsistencia. En la actividad del turista se manifestaría la cancelación de las diferencias y especificidades culturales que caracterizarían la era actual (Calasso, 2017). El turismo es sin duda una actividad que caracteriza nuestro tiempo: aunque el Homo sapiens es una especie que siempre se ha dedicado al viaje y la migración, nunca como en la actualidad los seres humanos han viajado por simple curiosidad, deseo de conocimiento o, más simplemente, por placer. Frente a millones de seres humanos que desde las regiones más pobres del planeta se convierten en migrantes en busca de una vida más digna en las naciones más ricas, estos últimos millones de seres humanos periódicamente toman el rol de turistas para visitar lugares distintos de aquellos donde residen (Del Bò, 2017).

Los migrantes y los turistas aparecen como dos grupos humanos en las antípodas: ambos viajan, pero uno para escapar del sufrimiento, otros para buscar el placer. Si los primeros son justamente el tema de la preocupación humanitaria y la reflexión sobre nuestros deberes de acogida, estos últimos parecen disfrutar cada vez más de una mala reputación. Los habitantes de Barcelona que escriben en las paredes "Los Turistas se van a casa / Bienvenidos Refugiados" no parecen estar tan lejos de la idea de Calasso antes mencionada, en la categoría de turista. Estos parecen encarnar los peores vicios de la contemporaneidad occidental: es superficial, consumidor, presuntuoso y, a su manera, colonialista.

Sin embargo, Del Bò nos recuerda que en los orígenes del turismo hay una instancia emancipadora.

Sí, de hecho, hasta mediados del siglo XIX, los viajes de placer y de conocimiento eran un privilegio de la élite, el turismo como lo conocemos hoy en día es el resultado de la invención de una nueva dimensión, la del tiempo libre, lo que ha permitido a millones de trabajadores pasar tiempo no laborable de maneras que son cualitativamente mejores que en el pasado.

La invención del tiempo libre y el acceso al viaje han significado la posibilidad de nuevos conocimientos y placer para millones de personas que han podido y pueden experimentar más allá de los pocos kilómetros cuadrados que a menudo representaban el único horizonte de experiencia de sus antepasados (Tonini, 2010). Es cierto, sin embargo, que hoy el fenómeno del turismo tiene dimensiones y características que plantean interrogantes sobre las responsabilidades que acompañan a esta actividad. Si es cierto, de hecho, que el turismo representa al menos en el primer análisis una

actividad apreciable por el placer y los beneficios que aporta a quienes lo practican, también es cierto que su ejercicio está lleno de cuestiones morales que a menudo no parecen evidentes en el momento donde tomamos un avión para visitar una ciudad extranjera o una semana de caminata en una cadena montañosa distante (Del Bò, 2017).

6.1 Responsabilidad, sostenibilidad y equidad

La idea de sentido común que quiere que cada viaje turístico sea un beneficio seguro para los lugares visitados y sus habitantes está tan extendida como es cuestionable. Es verdad que cada vez que visitamos un lugar, aparentemente, llevamos riqueza a sus habitantes a cambio de su hospitalidad y sus servicios, pero este intercambio puede no ser justo tampoco porque el precio pagado puede ser demasiado bajo y porque el producto puede ser distribuido de manera inaceptable.

Es sobre estos temas que se debe concentrar primero un análisis ético y filosófico de la práctica del turismo (Tonini, 2010). No es suficiente decir que sin los turistas los habitantes de los lugares visitados estarían peor. En primer lugar, esto puede no ser necesariamente cierto e, incluso si lo fuera, este hecho no justifica una distribución desigual. Y es sobre los motivos y criterios de esta equidad que una parte sustancial del análisis de Del Bò se concentra, lo que proporciona a sus lectores ciertamente no un manual de comportamiento (algo que la buena ética filosófica nunca debe hacer), sino un instrumento que ayuda a las personas a pensar en sus responsabilidades e instituciones para reorganizar sus procedimientos (Del Bò, 2017). También se lleva a cabo una operación de análisis similar con respecto a otra cuestión problemática del turismo, a saber, la de su sostenibilidad con respecto a los recursos ambientales (en un sentido amplio) que son consumidos y modificados por esta actividad. Una de las paradojas del turismo radica en el hecho de que el interés en un lugar está dado por su autenticidad, pero que el ejercicio de este interés pone en riesgo y corrompe esta autenticidad (Berruti y Delvecchio, 2009).

6.2 Límites éticos y geográficos del turismo

Hay preguntas más difíciles que pueden formalizarse en el marco de un análisis ético-filosófico sobre la distribución correcta y el consumo justo y sostenible de los recursos. Estos son problemas que llevan la discusión a un nivel más fundamental sobre la naturaleza del turismo y su lugar en nuestra forma de vida (Del Bò, 2017).

Uno se pregunta sobre los problemas del turismo y las diferencias culturales y si el turismo puede ejercerse legítimamente en ciertos lugares y el significado que toma en diferentes contextos, como

Auschwitz o los acantilados frente a los cuales se encuentra el naufragio del Costa Concordia. Estos temas ponen en tela de juicio no solo conceptos como "respeto" y "dignidad", sino que, en un nivel aún más fundamental, llevan a cuestionar las características estructurales del turismo.

El análisis del turista muestra cómo hacer una diferencia significativa en estas situaciones es el tiempo. No es lo mismo que hacer clic en un selfie delante de las pirámides y hacerlo delante de los cuarteles de Auschwitz (Del Bo, 2017). Parte de esta diferencia es el tiempo transcurrido, que - nos guste o no - almacenará males morales que han ocurrido en esos lugares y les reconceptualises.

De hecho, podemos mirar la esclavitud que permitió las pirámides como algo de nuestra vida, pero al mismo tiempo no es, y no debe ser comparado con el genocidio de Auschwitz (Tonini, 2010).

Hay otra relevancia del tiempo que puede parecer interesante cuando discutimos el turismo como una actividad de los seres humanos contemporáneos. Es una dimensión que nos devuelve a la idea de Calasso del turismo como un personaje del ser humano contemporáneo. El turismo es una práctica reciente, de menos de dos siglos de antigüedad, y nace en el contexto de un mundo organizado en estados nación (Calasso, 2017). Si el dramático fenómeno de la migración nos pone frente a la insuficiencia de un planeta fragmentado en estados nacionales y nos obliga a pensar sobre el cosmopolitismo y la ciudadanía, incluso los problemas éticos del turismo nos parecen cuestiones relacionadas con un escenario en el que las pertenencias locales todavía tienen un valor predominante. Es posible que los turistas, los migrantes y por encima de todo, solamente si hay lugares en los que estamos extraños, lugares donde las diferencias de la cultura de nacimiento marcan la frontera entre tener y no tener ciertos derechos, entre ser ciudadano y ser invitados (más o menos bienvenido). Neto de cualquier utopía, uno puede preguntarse - y tal vez la esperanza - si el paso del tiempo no convertirá en obsoletas las categorías de turistas y migrantes y con ellos muchas de las cuestiones morales que los acompañan.

CONCLUSIONES

Hemos visto que el mercado turístico está aumentando lentamente su importancia global en todos sus aspectos, tanto por el lado de la demanda como el de la oferta. Un mercado en constante evolución siguiendo las pautas del turista que, con el tiempo, ha cambiado su comportamiento y hoy busca nuevas "emociones" que hagan inolvidable el viaje.

En el segundo capítulo hemos intentado analizar las características del nuevo turista desde un punto de vista psicológico y se ha demostrado que es más complejo de lo que uno podría creer. Hemos visto cuatro tipos de personalidad turística y el resultado común de las diversas personalidades es que todos, a su manera, buscan la "emoción" en el viaje.

En el tercer capítulo observamos las diferentes tipologías turísticas que son o pueden ser centrales para el mercado turístico para comprender completamente al nuevo turista.

Hemos hecho un recorrido del turismo musical al turismo generacional, pasando por el gastronómico, deportivo hasta el negro.

En el cuarto capítulo queríamos centrarnos en el turismo negro para dar un análisis lo más claro posible de un tipo de turismo muy complejo que, al mismo tiempo, es importante para comprender al nuevo turista. En el turismo negro hemos podido ver las diversas facetas de la memoria y el turismo de guerra que, desgraciadamente, los turistas mismos nunca entenderán del todo ya que entran en juego aspectos que están lejos de la concepción del nuevo turista.

Es decir, que nunca vamos a entender completamente el pasado histórico visitando un lugar lleno de sufrimiento, por ejemplo, podemos mirar a la esclavitud que permitió la construcción de las pirámides en el antiguo Egipto como algo de nuestra vida, pero al mismo tiempo no hay distancia, y no debe haber, con respecto al genocidio cometido en Auschwitz. El factor de distancia desde el punto de vista histórico, por lo tanto, impide totalmente la comprensión de un lugar de recuerdo visitado. Pero comprender esta limitación también significa comprender completamente el significado del turismo negro e incluso los aspectos más íntimos del nuevo turista.

Otro concepto fundamental, visto, para comprender al nuevo turista es el concepto de distancia geográfica donde el turista puede comprender mejor los elementos y lugares geográficamente más cercanos a su contexto geográfico. Por ejemplo, un turista español nunca comprenderá completamente la importancia de un monumento al genocidio de Ruanda, cuando lo mira o lo fotografía, en comparación con un turista que viene de África.

Por lo tanto, entender los límites geográficos e históricos de un lugar significa entender los límites del turismo y del nuevo turista y al mismo tiempo tener más respeto cuando ve monumentos conmemorativos.

En el quinto capítulo, al analizar el Código de ética del turismo mundial, logramos observar cómo el concepto de responsabilidad y respeto es fundamental para desarrollar un mercado de turismo “saludable”. La responsabilidad y el respeto son dos conceptos que, como hemos visto, deben ser seguidos tanto por todos los actores en el nuevo mercado turístico.

En el sexto y último capítulo hemos respondido a la pregunta fundamental que este trabajo propuso, y es si todo vale como destino turístico. Pudimos responder diciendo que el sector del turismo debe ser regulado por reglas que respeten y protejan la singularidad del lugar visitado. De hecho, si sigues estos conceptos puedes encontrar soluciones a los problemas del turismo actual.

Entonces, respondiendo a la pregunta, que es una parte central del título del trabajo, hoy por hoy por el mero beneficio, no todo es un destino turístico porque el sector turístico ha perdido o tiene que establecer normas importantes para desarrollar un turismo sostenible y respetuoso para el lugar visitado y para las poblaciones que lo hospedan.

De hecho, a través del nuevo turista también pudimos ver los aspectos más interiores del nuevo turista con sus virtudes y defectos y tratamos de ver realmente si su comportamiento respetaba el lugar visitado.

El nuevo turista ha retomado conceptos fundamentales inherentes a la cultura humana con el concepto de hospitalidad y, como resultado, en los conceptos siguientes: el respeto por el lugar visitado, el conocimiento de las reglas que se encuentran en el lugar visitado, que el lugar visitado no sea sólo un elemento desechable sino de verdadero turismo (es decir, para comprender plenamente el lugar visitado en sus aspectos íntimos y sociales), que haya tenido un intercambio justo con el lugar visitado, y abandone el lugar visitado como se encontró al comienzo de la visita.

Son conceptos tratados en el trabajo a través de los problemas éticos que trae el nuevo turista cuando se mueve.

Me gustaría concluir diciendo que todo lo que el lector ha leído hasta ahora son elementos que deberían salir de las páginas y convertirse en sonidos que las personas puedan escuchar. Deberían convertirse en conceptos que tienen que salir durante un discurso con amigos, parientes o extraños.

Mi objetivo final es que este trabajo sea un punto de partida donde la persona pueda comenzar a pensar seriamente en el turismo y el nuevo turista, porque pensar en estas cosas significa pensar en nosotros mismos como el nuevo turista.

BIBLIOGRAFÍA

- Adair D., Ritchie B. W. (2004) : *Sport Tourism: Interrelationship, Impacts and Issues*, Channel View Publications (Bristol)
- Albanese A., Cristini C. (2007) : *Psicologia del turismo: prospettive future*, FRANCOANGELI (Milano)
- Aramberri J. (2011) : *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*, CIS (Madrid)
- Avis A. (2007) : “*Seek, so you may find*” , Turkish Daily New
- Bardelli M. G. (2000) : *I tour operator e le agenzie di viaggi. Circuiti operativi, schemi gestionali e bilancio d'esercizio*, CLUEB (Bologna)
- Battour M., Ismail M. N. (2018) : *Halal Tourism*, Taylor & Francis Group (Oxford)
- Beard C., Swarbrooke J. (2012) : *Adventure Tourism*, Routledge (London)
- Benckendorff P., Moscardo G., Pendergast D. (2010) : *Tourism an Generation Y* , CABI (Wallingford)
- Berruti A., Delvecchio E. (2009) : *Turismo: Povertà, Sviluppo e Turismo Responsabile*, Effata Editrice (Cantalupo)
- Bowen D., Clarke L. (2009): *Contemporary tourist Behavior: Yourself and Others and tourists*, CABI (Wallingford)
- Calabrese S., Ragone G. (2016) : *Transluoghi : storytelling, beni culturali, turismo d'esperienza*, Liguori (Napoli)
- Calasso R. (2017) : *L'innominabile attuale* , Adelphi (Milano)
- Cassola P. (2005) : *Turismo Sostenibile e Aree Naturali Protette*, Edizione ETS (Pisa)
- Castoldi G. (2005) : *Marketing per il turismo. Dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*, HOEPLI EDITORE (Milano)
- Castoldi G. (2005) : *Marketing per il turismo. Dai bisogni dei turisti al prodotto turistico*, HOEPLI EDITORE (Milano)
- Del Bó C. (2017) : *Etica del Turismo: Responsabilità, Sostenibilità e Equità*, Carrocci Editore (Roma)
- Di Pietro F. (2016) : *How to Travel Alone: The Travel Coaching Manual*, CreateSpace Independent Publishing Platform
- Dredge D., Gyimòthy S. (2017) : *Collaborative economy and tourism: Perspective, Politics, Policies and Prospects*, SPRINGER (Berlin)
- Ejarque J. (2015) : *Social media Marketing per il turismo: come costruire il Marketing 2.0 e gerstire la reputazione della destinazione*. HOEPLI (Milano)
- Fennel D.A. (2006) : *Tourism Ethics* , Channel View Publications (Bristol)
- Fitzgerald K.G., Caro F.G. (2017) : *International Perspectives on Age-Friendly Cities*, Routledge (London)
- Foglio A. (2015) : *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, FRANCOANGELI (Milano)
- Foley M., Lennon J. (1997) : *Editorial : Heart of Darkness*, IJHS Routledge (London)
- Gade J., Ankathi R. (2016) : *Tourism management Philosophies, Principles and Practices*, Zenon Academy Publishing (Hyderabad)
- Gatti F., Puggelli F.R. (2006) : *Nuove frontiere del turismo: postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, HOEPLI EDITORE (Milano)

- Gerosa M., Milano R. (2011) : *Viaggi in rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, FRANCOANGELI (Milano)
- Gibson C., Connell J. (2005) : *Music and Tourism : On the Road Again*, Channel View Publications (Bristol)
- Giordana F. (2004) : *La comunicazione del turismo tra immagini e immaginazione*, FRANCOANGELI (Milano)
- Giordano S. (2011) : *Agenzia di viaggi e tour operator*, Maggioli Editore (Santarcangelo di Romagna)
- Grisi G., Mazzamuto S. (2017) : *Diritto del Turismo*, G. Giappichelli Editore (Torino)
- Hall M. , Gössling S. (2016) : *Food tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*, Routledge (London)
- Halley G, (2004) : *Grief Tourists lap up other people's pain*, Sunday Independent
- <https://cemeteriesroute.eu/about-cemeteries-route.aspx>
- Javier F., Arcos M. (2007) : *Código Turismo*, LA LEY (Madrid)
- Jelardi A. (2012) : *Storia del viaggio e del Turismo*, Mursia (Milano)
- Juul M. (2015) : *The Sharing economy and tourism: Tourist accommodation*, European Parliamentary Research Service (Brussels)
- Krüger S., Trandafoin R. (2013) : *The globalization on Music in transit : music Migration and Tourism*, Routledge (London)
- Lennon J., Foley M. (2001) : *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Cengage Learning EMEA (Andover)
- Lennon J., Hooper G. (2016) : *Dark Tourism: Practice and Interpretation*, Routledge (London)
- Lovelock B., Lovelock K. (2013) : *The Ethics of tourism: Critical and Applied Perspectives*, Routledge (London)
- Lowry L.L. (2017) : *The sage international encyclopedic of travel and tourism*, SAGE Publications (Thousand Oaks)
- Maccannel D. (2013) : *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press (Berkeley)
- Magadán Díaz M., Rivas García J. (2015) : *Turismo y Tendencias*, Septem Edition (Oviedo)
- Magistrali G. (2008) : *Turismo Sociale*, Maggioli Editore (Santarcangelo di Romagna)
- Marcel J. (2004) : *Death Makes a Holiday* , The American Reporter
- Minca C., Oakes T. (2012) : *Real Tourism : Practice, Care and Politics in contemporary Travel Culture*, Routledge (London)
- Morpeth N. D., Yang H. (2015) : *Planning for Tourism: Towards a Sustainable Future*, CABI (Wallingford)
- Muñoz Tábora J. (2002) : *Folklore y Turismo*, Editorial Guaymuras (Tegucigalpa)
- Peres A., Friel M. (2016) : *Futurismo : Nuova mappa per viaggiatori di domani*, HOEPLI EDITORE (Milano)
- Peris-Ortiz M., Del Río Rama M., Rueda-Armengot C. (2015) : *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*, Springer (Berlin)
- Perussia F. (2005) : *ITAPI-G: manuale: inventario italiano di personalità, Italia personality inventory, forma G (generale)*, Unicopli (Milano)
- Picard D., Robinson M. (2006) : *Festivals, Tourism and Social Change Remaking Worlds*, Channel View Publications (Bristol)

- Pini G. (2013) : *Il nuovo marketing del processo turistico. Analisi strategie ed emozioni*, FRANCOANGELI (Milano)
- Richman M.H. (2002) : *Sacred Revolution: Durkheim And The College De Sociologie*, University of Minnesota Press (Minneapolis)
- Rojek C.(1993) : *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Springer (Berlin)
- Ruspini E., Gilli M., Decataldo A. (2013) : *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli (Bologna)
- Sáez-Martinez F. J., Sánchez-Ollero J. L., García-Pozo A., Pépez-Carderón E. (2016) : *Managing The Environment: Sustainability and Economic Development of tourism* , Chartridge Books Oxford (Witney)
- Seaton A. (1996) : *Guide by the Dark: from Thanatopsis to Thanatourism* , IJHS Routledge (London)
- Sharpley R., Stone P.R. (2009) : *The Dark side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*, Channel View Publications (Bristol)
- Tonini N. (2010) : *Etica e Turismo. La sfida possibile*, San Paolo Edizioni, (Cinisello Balsamo)
- Toselli E. (2018) : *Kosher, halal, bio : Regole e Mercati*, FRANCOANGELI (Milano)
- UNIONCAMERE (2010) : *Tecnologie dell'informazione e sostenibilità ambientale per il rilancio del turismo. Rapporto 2009*, Maggioli Editore (Santarcangelo di Romagna)
- UNWTO (2014) *UNWTO Tourism Highlights 2010 Edition*
- UNWTO (2018) *UNWTO Tourism Highlights 20170 Edition*
- Vigolo V. (2017) : *Older Tourist Behaviour and Marketing Tools*, Springer (Berlin)
- Wight A.C., Lennon J. (2007) : *Selective interpretation and eclectic human heritage in Lithuania*, Tourism Management Journal