



TESIS DOCTORAL

2015

**EL TURISMO CULTURAL DE LOS ALEMANES EN ESPAÑA.
FACTORES DE CAMBIO Y TENDENCIAS DE FUTURO**

Yolanda Martínez Cano-Cortés

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología (Sección de Ciencias
Políticas) por la Universidad Complutense de Madrid

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Departamento de Sociología III (Tendencias Sociales)

Facultad de Sociología y Ciencias Políticas

Directora: María del Rosario Sánchez Morales

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
Departamento de Sociología III (Tendencias Sociales)
Facultad de Sociología y Ciencias Políticas

EL TURISMO CULTURAL DE LOS ALEMANES EN ESPAÑA.
FACTORES DE CAMBIO Y TENDENCIAS DE FUTURO

Yolanda Martínez Cano-Cortés

Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología (Sección de Ciencias Políticas) por la
Universidad Complutense de Madrid

Directora: María del Rosario Sánchez Morales

“Si nuestras vidas están dominadas por la búsqueda de la felicidad, quizá pocas actividades revelan las dinámicas de esta búsqueda –con todas sus paradojas- tanto como nuestros viajes. Expresan, aunque sea de una forma poco articulada, un entendimiento de qué puede ser la vida, sin los corsés del trabajo y el esfuerzo por la supervivencia”.

(de Botton, 2004: 9).

“Tourism is the new world religion: catholics, protestants, muslims, budists, atheists- the only thing they have in common is that all believe in the importance of seeing the Parthenon”.

(Lodge, 1991:76).

AGRADECIMIENTOS

Una Tesis Doctoral requiere la colaboración de muchas personas e instituciones, a todas las cuales quiero agradecer su ayuda.

A la profesora Sánchez Morales le debo un profundo agradecimiento, no sólo por su inmejorable orientación en todas las fases de esta investigación, sino también por su cercanía personal, el optimismo y la confianza que me ha transmitido en cada conversación y cada intercambio de correo. Su excelente dirección académica ha hecho posible que veinte folios iniciales hayan acabado convirtiéndose en una Tesis Doctoral.

Mi gratitud al Departamento de Sociología III de la UNED por haberme acogido generosamente para hacer esta investigación, permitiéndome formar parte de él. Nada me gustaría más que continuar esta vinculación en el futuro.

Mi agradecimiento también a la UNED, por hacer posible la formación académica de tantas personas, contribuyendo así a mejorar el país y la vida de sus ciudadanos. Las oportunidades educativas de todos serían mucho menores si no existiera.

También quiero expresar mi agradecimiento por compartir su conocimiento conmigo, a los brillantes expertos con los que cuenta el Instituto de Turismo de España, formados a través de la experiencia profesional y el estudio. Algunos de los mejores funcionarios con los que cuenta la Administración General del Estado se encuentran allí. En particular mi agradecimiento por el regalo generoso de su tiempo y sus reflexiones al Dr. Manuel Butler, a Javier Rodríguez Mañas, a Arturo Claver, a Horacio Díaz del Barco y a Marisa Navarro, algunos de “los alemanes”.

Tengo que darle las gracias especialmente al Prof. Dr. Javier Vilaltella, de la Universidad Ludwig Maximilian, por haberme esperado pacientemente bajo la lluvia de Múnich para hablar de la modernidad en un espacio tan decadente como es un edificio abandonado; al Dr. Grabka, del DIW, por su disponibilidad para contestar a mis preguntas y para recabar información acerca las clases sociales en Alemania; al Prof. Dr. Laesser de la Universidad de St. Gallen por nuestras conversaciones sobre el turismo, el cambio social y por qué viajamos; y a Roberto Luna, de TUI, por hacerme partícipe de sus ideas visionarias acerca de la industria turística europea, algunas de la cuales ya se han hecho realidad.

Mi agradecimiento también es para la Biblioteca de la Universidad de Zúrich, posiblemente la más generosa del mundo, por haberme dado acceso a sus inigualables fondos y por haber sido mi refugio para leer y escribir durante muchas tardes de invierno; y para el eficazísimo servicio de la Oficina Federal de Estadística alemana por su respeto y ayuda a la investigación.

Gracias a Sabine Schwanz, a Matthias Sorke y al Dr. Rudolp Tridell por todas sus agudas apreciaciones, derivadas de su amplia experiencia trabajando en las industrias turísticas alemana y española.

Gracias a todos los viajeros alemanes amantes de España que se han dejado entrevistar y han contribuido con sus observaciones inteligentes a mi conocimiento acerca de nuestros dos países. En especial al Dr. Stefan Hofmann, a Jaume Serra, a José Miguel Nieto, a Jens Büntjen, a Svenja Büntjen, y a la Dra. Daniela Brückner.

Muchas gracias a Jaime Barroso por sus consejos siempre tan afectuosos sobre lo que no hay que hacer y la importancia de ser constante. Mi agradecimiento a Diego Iñiguez por su apoyo permanente para hacer esta Tesis; por haberme ayudado a crear el espacio mental y el tiempo necesarios a pesar de nuestros muchos cambios de país y de vida, y por haber evitado tantas veces que me deslizara por la pendiente que sigue a la pregunta acerca de para qué sirve una tesis, contestando siempre lo mismo: “Escribe”. A Guillermo y a Sergio un millón de gracias por la paciencia que han tenido con su madre, y por haber reaccionado con tanto sentido del humor cada vez que encontraban la mesa de la cocina repleta de papeles (y de libros, cables, revistas, fichas...).

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS.....	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	13
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	15
LISTA DE ABREVIATURAS.....	16
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Introducción.....	18
1.2. Estructura.....	28
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	30
2.1. Objetivos de la investigación.....	31
2.2. Hipótesis.....	32
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Introducción.....	35
3.2. Análisis cuantitativo a través de fuentes secundarias.....	35
3.2.1. Entrevistas en profundidad semiestructuradas.....	38
3.2.2. Guía de la entrevista y selección de entrevistados.....	41
CAPÍTULO 4. MARCO TEÓRICO. TURISMO, MODERNIDAD, CONSUMO TURÍSTICO Y CAMBIO SOCIAL EN LAS SOCIEDADES POSINDUSTRIALES AVANZADAS.....	46
SECCIÓN I. EL TURISMO DE MASAS CONTEMPORÁNEO.....	47
4.1. Introducción.....	47
4.2. Naturaleza y conceptualizaciones del turismo.....	48
4.3. Orígenes y desarrollo del turismo.....	52

4.3.1. Evolución del fenómeno: Historia del turismo moderno	52
4.3.2. Principales magnitudes del turismo actual	58
4.4. Turismo, ocio y tiempo libre	60
4.5. Sociología y turismo. Evolución teórica y principales tendencias de estudios del turismo contemporáneo.	63
4.5.1. Sociología y turismo.....	63
4.5.2. Teorización del turismo: el tratamiento sociológico.	65
4.6. Consumo turístico y estilos de vida: fordismo y posfordismo.	70
4.6.1. Consumo turístico fordista y posfordista.....	71
4.6.1.1. Fordismo.....	71
4.6.1.2. Posfordismo.....	73
4.6.2. Consumo turístico y estilos de vida.....	74
4.7. Los condicionantes sociales de la práctica turística.	77
4.7.1 La función simbólica del ocio como consumo conspicuo.....	78
4.7.2 La función social del gusto: Bourdieu.....	80
4.8. Modernidad, posmodernidad y turismo	81
4.8.1. Modernidad y turismo	82
4.8.2. Posmodernidad y turismo.....	84
4.8.3. Turismo y mercantilización.....	87
4.9. El turista como semiólogo: los marcadores turísticos y la mirada turística	90
4.9.1. Los marcadores turísticos.....	91
4.9.2. La mirada turística.....	92
4.10. Turismo, autenticidad y motivación.....	96
4.10.1. Turismo y autenticidad.....	96
4.10.1.1. Los inicios: las aportaciones de Boorstin y MacCannell.....	96
4.10.1.2. La autenticidad en la Sociología contemporánea.	98
4.10.2. La motivación turística.....	101
4.11. Las atracciones turísticas: los nodos del viaje.....	105
SECCIÓN II. EL TURISMO CULTURAL.....	108
4.12. El turismo cultural. Conceptos, clasificaciones y problemas conceptuales para su estudio.	108
4.12.1. Cultura y Sociología.....	108
4.12.2. Problemas conceptuales del turismo cultural.	111
4.12.3. Clasificaciones del turismo cultural y sus actores.....	113
4.12.4. Concepto de turismo cultural utilizado en esta investigación.	121
4.13. Demanda y motivaciones del turismo cultural	123

4.14. Evolución del turismo cultural	124
4.14.1. Evolución de la demanda: del <i>Grand Tour</i> hasta hoy.	124
4.14.2. Evolución de la producción cultural.....	127
4.14.3. Convergencia de turismo y cultura.....	128
4.15. Factores que determinan la participación en el turismo cultural.....	130
4.16. Estado de la cuestión en la investigación española	132
4.17. Los componentes del turismo cultural como producto: recursos turísticos y modalidades de viaje principales.....	136
4.17.1. El turismo de patrimonio: componente principal del turismo cultural.	138
4.17.2. El turismo del arte.	141
4.17.3. El turismo de ciudades.	142
4.18. El turismo cultural y la sostenibilidad del modelo turístico.....	146
SECCIÓN III. EL CAMBIO SOCIAL	151
4.19. El cambio social y el turismo.	151
4.19.1. Cómo influye el cambio social en el turismo.	153
4.19.2. Los espacios del cambio.....	155
4.19.2.1. El cambio demográfico y su influencia en el turismo.	155
4.19.2.2. La evolución de la importancia del tiempo libre, el ocio y el turismo de los alemanes.	157
4.19.2.3. El cambio en la estructura social y el consumo de turismo cultural.	158
4.19.2.4. El cambio en la política turística.	160
4.20. Resumen.....	164
CAPÍTULO 5. EL CAMBIO DEMOGRÁFICO Y SOCIAL EN ALEMANIA... 169	
5.1. Introducción.....	170
5.2. Demografía y turismo	170
5.2.1. Evolución de la población mundial	174
5.2.2. Cambio demográfico en Alemania.....	177
5.2.2.1. Situación actual y evolución prevista.....	177
5.2.2.2. Proyecciones de la natalidad	181
5.2.2.3. Esperanza de vida	183
5.2.2.4. Movimientos migratorios	184
5.2.2.5. Cambio demográfico y mercado de trabajo.....	188
5.2.3. Impacto sobre el turismo del cambio demográfico alemán.....	190
5.2.3.1. Los mayores (60 años o más)	195
5.2.3.2. Otros grupos demográficos.	196
5.2.3.2.1. Jóvenes y adultos de menos de 60 años (14 a 60 años).....	196
5.2.3.2.2. Familias con niños.....	197

5.2.3.3. Los viajes cortos	197
5.3. El consumo de viajes del grupo de población predominante: los mayores y las vacaciones. 200	
5.4. Cambios en el estilo de vida y su influencia en los viajes.	204
5.5. Cambios en el sistema educativo alemán y su influencia en los viajes.....	205
5.6. Cambios en la estructura social: la reducción de la clase media y su influencia en los viajes.....	209
5.7. Resumen.....	215
CAPÍTULO 6. LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE LOS ALEMANES.....	218
6.1. Introducción	219
6.2. Características viajeras de los alemanes.....	220
6.2.1. Los alemanes y los viajes	220
6.2.1.1. Intensidad viajera	221
6.2.1.2. Regularidad viajera.....	224
6.2.1.3. Gasto turístico.....	226
6.2.2. Principales factores sociodemográficos que influyen en el hecho de viajar: la edad, la renta y la formación académica.	228
6.2.2.1. La edad	228
6.2.2.2. La renta y la formación académica.....	231
6.2.3. Duración de los viajes	233
6.2.4. Motivación de los viajes.....	236
6.2.5. Actividades realizadas durante el viaje de vacaciones	243
6.3. Otras características: a dónde y cómo viajan los alemanes fuera de su país.....	247
6.3.1. Los viajes al extranjero de los alemanes	247
6.3.1.1. Evolución de los viajes al extranjero.....	248
6.3.1.2. Factores sociodemográficos y destinos extranjeros.....	252
6.3.1.2.1. Comportamiento por grupos de edad.....	253
6.3.1.2.2. Comportamiento por nivel de renta y educativo.....	256
6.3.1.3. Principales destinos de viaje de los alemanes en el exterior	259
6.3.2. La forma de organización de los viajes: viajeros con operador <i>versus</i> viajeros independientes	268
6.4. El significado del turismo cultural para los alemanes.....	272
6.4.1. La importancia de la cultura en los viajes de los alemanes.	272
6.4.2. Significado del turismo cultural para los alemanes	277
6.4.3. El desarrollo de los viajes en Alemania.....	277
6.4.4. Características actuales	280

6.4.4.1. La cultura como razón del viaje	282
6.4.4.2. La importancia de las visitas a atracciones culturales.	282
6.4.4.3. Los recuerdos de los viajes culturales	282
6.4.4.4. Potencial de crecimiento de la demanda	283
6.4.4.5. Evolución de las tendencias de los viajes culturales	284
6.5. Resumen.....	288

CAPÍTULO 7. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL DE LOS ALEMANES EN ESPAÑA 293

7.1. Introducción	294
7.2. La demanda de turismo cultural internacional en España: características.	295
7.2.1. Viajes de contenido y motivación cultural del turismo internacional en España.	295
7.2.2. Segmentación por edad.	298
7.2.3. Segmentación por nivel educativo	299
7.2.4. Destinos principales.	300
7.2.5. Diferencias por países de procedencia.	301
7.3. La demanda alemana de turismo cultural en España	302
7.3.1. Viajes de motivación cultural y actividades culturales de los alemanes en España.	305
7.3.2. Segmentación por nivel educativo	312
7.3.3. Segmentación por grupos de edad.....	317
7.3.4. El viaje cultural como elemento de estatus	320
7.3.5. Destinos principales	322
7.3.6. Análisis comparado de Alemania con otros mercados europeos.	324
7.4. Resumen.....	326

CAPÍTULO 8. LA OFERTA ESPAÑOLA DE TURISMO CULTURAL Y SU PROMOCIÓN EN ALEMANIA 329

8.1. Introducción	330
8.2. El consumo turístico de los alemanes en España: una perspectiva desde la oferta.	330
8.2.1. La oferta española de turismo cultural	330
8.2.2. La singularidad de la oferta: <i>Spain is different</i>	334
8.2.3. Las insuficiencias de la oferta.	337
8.2.3.1. Las insuficiencias de la comercialización.	337
8.2.3.2. Las insuficiencias de la oferta.	339
8.2.4. El proceso de generación del producto turístico.....	341
8.2.5. Los nuevos productos turísticos.	345
8.2.6. El contenido comercial de la oferta: los catálogos.	346
8.2.6.1. Contenido y evolución de la oferta.....	347

8.2.6.2. Las nuevas estrategias.	350
8.3. Aproximación a las políticas de promoción y desarrollo de marca.	351
8.3.1. Evolución de las políticas de promoción del turismo cultural.	351
8.3.2. La promoción del turismo cultural en Alemania.	353
8.3.2.1. La estructura administrativa.	353
8.3.2.2. Los canales.	356
8.3.2.2.1. La estrategia.	356
8.3.2.2.2. Algunas carencias identificadas.	363
8.4. Resumen.	365
CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES GENERALES Y PROPUESTA DE NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	368
9.1. Conclusiones generales	369
9.2. Posibles líneas de trabajo e investigación futuras	388
BIBLIOGRAFÍA	390
ANEXOS	414
Anexo 1. Guías de las entrevistas	415
Anexo 2. Pirámide de población alemana y estructura de edad en 2010	421
Anexo 3. Pirámide de población alemana y estructura de edad en 2020	422

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1. Los factores que explican el turismo cultural	24
CUADRO 1.2. El objeto de estudio de esta Tesis Doctoral	27
CUADRO 1.3. Estructura de la Tesis Doctoral por capítulos	28
CUADRO 3.1. Matriz de expertos entrevistados, por campo de especialización	43
CUADRO 3.2. Expertos entrevistados, por referencia profesional.....	44
CUADRO 3.3. Matriz de turistas entrevistados	45
CUADRO 4.1. Conceptualizaciones del turismo en la Sociología	51
CUADRO 4.2. Tratamientos teóricos del turismo en Sociología.....	67
CUADRO 4.3. Evolución temporal de los estudios del turismo	69
CUADRO 4.4. Características del consumo de viajes fordista	72
CUADRO 4.5. Características del consumo turístico posfordista.....	74
CUADRO 4.6. Principales efectos de la modernidad en los viajes.....	87
CUADRO 4.7. Los distintos tipos de autenticidad en las experiencias turísticas	100
CUADRO 4.8. Clasificación de los turistas culturales según motivación y actividades.....	119
CUADRO 4.9. Factores socioeconómicos en la participación del turismo cultural.....	131
CUADRO 4.10. Tipos de turistas según los recursos consumidos.....	138
CUADRO 4.11. Temas de investigación del turismo urbano	145
CUADRO 4.12. Principios del turismo sostenible según Blamey	148
CUADRO 4.13. Efectos medioambientales negativos de la industria turística	150
CUADRO 4.14. Tendencias del turismo como consecuencia del cambio social.....	155
CUADRO 5.1. Repercusiones de los cambios demográficos en el turismo.....	192
CUADRO 5.2. Impacto de los cambios demográficos en la estructura de edad de viajes	195
CUADRO 5.3. Consecuencias en los viajes de tendencias de estilo de vida	204
CUADRO 6.1. Motivos de los alemanes para viajar (1994 y 2013)	242
CUADRO 6.2. Tendencias del turismo alemán y repercusiones.....	286
CUADRO 8.1. La oferta cultural española por destinos, estilos y temas.....	331
CUADRO 8.2. Evolución de la oferta cultural española del operador alemán <i>Studiosus</i>	349
CUADRO 8.3. Evolución de la oferta cultural española del operador alemán <i>Dr. Tigges</i>	350
CUADRO 8.4. Ámbitos de actuación y objetivos de la política turística (2004-2015)	353
CUADRO 8.5. Tipos de acciones de promoción de la oferta cultural en alemania	355
CUADRO 8.6. Características del cluster de turistas alemanes "Cosmopolitas"	359

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1. Importancia del ocio en la vida de los alemanes	158
GRÁFICO 5.1. Evolución de la población alemana (2000-2014).....	178
GRÁFICO 5.2. Población alemana por grupos de edad en 2013 y 2060	182
GRÁFICO 5.3. Evolución del promedio de hijos por mujer en Alemania.....	185
GRÁFICO 5.4. Saldo migratorio en Alemania (2001-2013).....	185
GRÁFICO 5.5. Estructura de ingresos por clases sociales en Alemania.....	211
GRÁFICO 5.6. Evolución del tamaño de las clase sociales en Alemania.....	212
GRÁFICO 5.7. Evolución del coeficiente de Gini de ingresos	214
GRÁFICO 6.1. Relación entre población alemana y viajes realizados	222
GRÁFICO 6.2. Evolución de la intensidad viajera de los alemanes (1954-2014)	223
GRÁFICO 6.3. Evolución del tamaño del mercado de viajes alemán.....	224
GRÁFICO 6.4. Evolución de la regularidad viajera de los alemanes.....	224
GRÁFICO 6.5. Gasto medio de los alemanes en vacaciones (2001-2012)	227
GRÁFICO 6.6. Intensidad viajera de los alemanes, por grupos de edad (1970-2007).....	229
GRÁFICO 6.7. Intensidad viajera de alemanes, por fases de la vida	230
GRÁFICO 6.8. Renta, formación e intensidad viajera de los alemanes (2006, 2007 y 2012) ..	232
GRÁFICO 6.9. Intensidad viajera de alemanes, por clases sociales	233
GRÁFICO 6.10. Evolución de la duración media de los viajes de los alemanes	235
GRÁFICO 6.11. Motivos principales del viaje de los alemanes (2001, 2007 y 2012).....	238
GRÁFICO 6.12. Motivos menos importantes del viaje (2011, 2007 y 2012)	239
GRÁFICO 6.13. Principales motivos de los alemanes para viajar en vacaciones (2012)	241
GRÁFICO 6.14. Actividades más realizadas por los alemanes durante sus vacaciones	244
GRÁFICO 6.15. Evolución de las actividades principales de las vacaciones (2001-2013) ...	245
GRÁFICO 6.16. Evolución de las visitas culturales en vacaciones (2000-2012)	246
GRÁFICO 6.17. Evolución de los viajes de los alemanes al extranjero (1954-2014).....	249
GRÁFICO 6.18. Evolución de las preferencias de viajes al exterior Este/Oeste	250
GRÁFICO 6.19. Destinos de vacaciones en el extranjero, por grupos de edad	253
GRÁFICO 6.20. Destinos de vacaciones dentro de Alemania, por grupos de edad.....	254
GRÁFICO 6.21. Interés de los alemanes por destinos en el extranjero por fases de vida.....	255
GRÁFICO 6.22. Viajes de los alemanes en el exterior, por nivel de ingresos	258
GRÁFICO 6.23. Viajes de los alemanes al extranjero, por nivel educativo.....	259
GRÁFICO 6.24. Viajes de los alemanes a los destinos turísticos europeos	261
GRÁFICO 6.25. Demanda de destinos extraeuropeos	265

GRÁFICO 6.26. Forma de organización del viaje de los alemanes	269
GRÁFICO 6.27. Forma de organización del viaje según tipos de destino (2012)	271
GRÁFICO 6.28. La cultura como motivo principal del viaje de los alemanes (1985-2012) ..	275
GRÁFICO 6.29. Modelo de desarrollo del turismo cultural alemán	284
GRÁFICO 7.1. Turistas culturales internacionales en España, por tipos de viaje.....	297
GRÁFICO 7.2. Turistas internacionales en España por motivo/actividad cultural	298
GRÁFICO 7.3. Turistas culturales interancionales en España, por grupos de edad.....	299
GRÁFICO 7.4. Turistas internacionales culturales en España por nivel académico.....	300
GRÁFICO 7.5. Turistas internacionales culturales en España por destino	301
GRÁFICO 7.6. Turistas internacionales culturales en España, por procedencia.....	302
GRÁFICO 7.7. Entradas de turistas alemanes en España (2000-2014).....	303
GRÁFICO 7.8. Tipos de vacaciones de alemanes en España, Italia, Turquía, Egipto	304
GRÁFICO 7.9. Entradas de turistas culturales en España por actividad y motivo.....	306
GRÁFICO 7.10. Tasa de variación de turistas culturales alemanes en España.....	307
GRÁFICO 7.11. Entradas de turistas culturales alemanes en España, por actividad	308
GRÁFICO 7.12. Turistas culturales alemanes en España por nivel de formación.....	312
GRÁFICO 7.13. Turistas culturales alemanes en España por nivel de formación.....	313
GRÁFICO 7.14. Turistas alemanes culturales en España por grupos de edad.....	317
GRÁFICO 7.15. Turistas culturales alemanes en España, por destinos	322
GRÁFICO 7.16. Turistas culturales franceses en España	324
GRÁFICO 7.17. Turistas culturales británicos en España	325
GRÁFICO 7.18. Turistas culturales suizos en España	326
GRÁFICO 8.1. Bienes inmuebles de interés cultural que posee España (2013).....	334

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 5.1. Volumen de población e impacto en los viajes de vacaciones en 2007 y 2020 ..	192
TABLA 5.2. Cambios en viajes de corta duración de los alemanes en 2007-2020.....	198
TABLA 5.3. Intensidad viajera de los alemanes y volumen de población de 60+.....	202
TABLA 6.1. Principales destinos en el extranjero de los alemanes (1993, 2007 y 2012).....	264
TABLA 6.2. Evolución de la demanda alemana de destinos de larga distancia (1996-2012)..	267
TABLA 9.1. Turistas alemanes en España y evolución de la población alemana.....	378

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 4.1. Vinculación de capitales dentro de un sistema turístico.....	70
FIGURA 4.2. Condicionantes del consumo turístico en las ciudades.....	95
FIGURA 4.3. Factores que influyen en la motivación del viaje	106
FIGURA 4.4. Interrelaciones en el sistema de las atracciones turísticas	114
FIGURA 4.5. Criterios de clasificación del turismo cultural (wto-omt).....	122
FIGURA 4.6. El núcleo y la periferia del turismo cultural	14022
FIGURA 4.7. Acepciones del patrimonio cultural.....	140
FIGURA 5.1. Efectos directos e indirectos del cambio demográfico en el turismo	172
FIGURA 8.1. Proceso de creación del producto turístico cultural español.....	345
FIGURA 8.2. Proceso de promoción de la oferta turística cultural en alemania	358
FIGURA 9.1. Proceso de creación del producto turístico cultural español.....	385

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 8.1. Imagen de "I need Spain" de turismo de gastronomía y arte (I)	361
ILUSTRACIÓN 8.2. Imagen de "I need Spain" de turismo de gastronomía y arte (II).....	362

LISTA DE ABREVIATURAS

WTO-OMT	<i>World Travel Organization</i> -Organización Mundial del Turismo.
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. Instituto para el estudio de las vacaciones y los viajes de los alemanes.
RA	<i>Reiseanalyse</i> . Estudio anual sobre los viajes y las vacaciones de los alemanes, realizado por el FUR.
DIW	<i>Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung</i> . Instituto alemán para la investigación social.
DESTATIS	<i>Statistisches Bundesamt</i> . Oficina Federal de Estadística de Alemania.
IET	Instituto de Estudios Turísticos, perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
EGATUR	Encuesta de Gasto Turístico, realizada por el IET.
FRONTUR	Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera, realizada por el IET.
ATLAS	<i>Cultural Tourism Research Programme</i> . Programa de investigación del turismo cultural europeo.
WTTC	<i>World Travel and Tourism Council</i> . Asociación internacional que agrupa a las principales empresas de servicios turísticos.

Capítulo 1 . INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN.

El objeto de esta Tesis Doctoral es el estudio del turismo cultural de los alemanes en España en el periodo 2004-2014, cómo le afecta el cambio demográfico y social en Alemania y la política de promoción turística española y cuáles son sus principales tendencias de futuro. La elección de este periodo temporal obedece a que sólo desde 2004 existe una medición oficial en España de esta modalidad de viaje¹.

Para ello, en la presente investigación se analiza cómo influyen en la configuración del turismo cultural de los alemanes en España las variables de estructura demográfica y social de la población alemana; formación académica; y oferta de la industria turística española. Además, se pretende identificar las tendencias de futuro más importantes. La investigación se estructura en nueve capítulos, una relación bibliográfica y anexos.

El interés por conocer la incidencia turística de la cultura española por parte de los alemanes está en el origen esta Tesis Doctoral. La elección del objeto de estudio partió de la combinación de una observación y una constatación. La primera es la percepción, durante los años en los que he vivido en Alemania, de un interés creciente de sus habitantes por la cultura española. La segunda es la constatación durante los once años que he trabajado en la Administración turística del Estado -tres de ellos como Consejera Adjunta de Turismo en la Embajada de España en Berlín- del trabajo que realizan las Administraciones públicas españolas para dar a conocer la oferta turística cultural en Alemania.

A ello se unió el hecho de que en 2004 se inició la medición oficial en España de las entradas de turismo internacional segmentadas por la motivación cultural del viaje, que permitía por primera vez cuantificar el fenómeno y su evolución. Además, los estudios sobre la forma de viajar de los alemanes muestran que están cada vez más interesados por los viajes de contenido cultural en general, y que se ha incrementado la importancia de la cultura como motivo principal de sus desplazamientos turísticos (Steinecke, 2011; Deutsche Tourismus Verband, 2006; FUR, 2003 y 2012). En 2002 el 12% de los viajeros alemanes alegaron que éste era el motivo principal de su viaje, frente a un 16% en 2011 (FUR, 2003 y 2012). En 2012 el porcentaje de alemanes que consideraron la cultura un motivo importante en su viaje fue del 28%, y en 2014 un 14% preveía hacer al menos un viaje de contenido cultural en el periodo 2014-2016 (FUR, 2014).

Una vez identificado el objeto de estudio, es preciso determinar el marco conceptual en el que se inscribe esta Tesis Doctoral. De las varias disciplinas posibles, en esta investigación se aborda el turismo desde la Sociología. El turismo es un

¹ A través de la *Encuesta de Gasto Turístico* (EGATUR), del Instituto de Estudios Turísticos.

fenómeno complejo, y es necesario estudiarlo de una forma multidisciplinar para poder comprenderlo en toda su complejidad (Griffin, Raj y Morphet, 2013). Sin embargo, la identificación de las pautas de comportamiento subyacentes y ocultas en los movimientos turísticos es lo que justifica la aproximación sociológica al fenómeno, sin la cual éste no resulta inteligible en su totalidad (Wang, 2000).

La investigación parte de dos premisas, la primera de las cuales es que el turismo masivo es un fenómeno social propio de la modernidad y que el cambio social influye en que a lo largo del tiempo se desarrollen unas u otras modalidades viajeras.

Es la modernidad la que simultáneamente atrae a la gente a lugares diferentes del suyo habitual y la que los empuja a salir en busca del cambio (MacCannell, 1976; Cohen, 1972; Urry, 1995; Rojek y Urry, 1997; Urry y Larsen, 2011; Aramberri, 2011; Wang, 2000). Mientras que en la pre-modernidad el turismo no formaba parte del estilo de vida generalmente aceptado y compartido, en la modernidad el turismo es aceptado como una parte más de la vida, como un hábito social sólidamente establecido (Wang, 2000:13).

Además del tiempo libre retribuido, el aumento de la renta y el desarrollo de los medios de transporte y de la industria de viajes (Tezanos, 2006), fue necesaria también para el desarrollo del turismo la creación de un imaginario turístico que impulsase a los turistas a su búsqueda, y esto es lo que produce en la cultura occidental a partir del Romanticismo. Este movimiento cultural crea el imaginario turístico y desencadena el deseo de viajar. El desarrollo de los medios de transporte y de la industria de viajes son condiciones necesarias, pero es la modernidad la crea el contexto ideológico para el turismo masivo, distinguiéndolo de formas de viaje anteriores. En la modernidad tardía o posmodernidad el viaje adopta formas diferentes, que favorecen el desarrollo del turismo cultural (Urry y Larsen, 2011).

Por un lado se produce la ruptura de las grandes narrativas explicativas del mundo. La fragmentación cultural consecuente da lugar a la fusión mediante la mezcla de elementos culturales de distinta procedencia y a la implosión dentro de la sociedad de distintas manifestaciones culturales de las minorías (las mujeres, los inmigrantes, los jóvenes, los homosexuales) y a la legitimación de sus discursos narrativos. Por otra parte, la posmodernidad produce también una quiebra de la frontera entre la alta cultura y la baja cultura o cultura popular, con la irrupción de manifestaciones culturales que se legitiman socialmente como tales (Donaire, 2012). Por lo tanto, se rompe parcialmente la distinción de una cultura para las élites y se amplía la consideración de qué es aquello que puede entenderse por manifestaciones culturales. En términos de turismo cultural, esto supone la ampliación de formas de viaje distintas de las asociadas a las vacaciones de sol y playa, el aumento de los lugares visitables en términos turísticos y la extensión de las manifestaciones culturales que forman parte del viaje. En conclusión, los cambios sociales producen cambios ideológicos que se traducen en decisiones de consumo.

La segunda premisa de la que parte esta investigación es que el impulso turístico de los alemanes no obedece sólo a factores endógenos de los sujetos individualmente considerados y que se traducen en decisiones de compra concretas, sino que aquel está también determinado por factores sociodemográficos que afectan a la demanda, así como por la oferta de productos y destinos que el mercado ofrece a quienes desean viajar. Es decir, que turismo moderno es el resultado de la dialéctica entre los consumidores (la demanda) y la industria (la oferta) (Wang, 2000). Se realiza por individuos que parten de un contexto social, cultural y económico determinado (demanda), del que salen para realizar una serie de actividades de ocio que la industria de viajes les ofrece, configuradas en torno a lugares o hitos que constituyen las atracciones turísticas (oferta).

Estas dos premisas justifican la adscripción de esta Tesis Doctoral a dos áreas de estudio dentro de la Sociología, que constituyen conjuntamente el marco teórico en el que se inserta la investigación: el cambio social y la Sociología del consumo. La combinación de estos dos ámbitos constituye la mejor aproximación al objeto de estudio.

La adscripción al estudio del cambio social se fundamenta en la consideración del turismo como un subsistema que forma parte de un sistema social más amplio, por lo que los cambios en este último repercuten sobre los cambios en la forma de hacer turismo. En consecuencia, la identificación y el análisis de los cambios en la oferta y la demanda turísticas necesita de la comprensión de los cambios en la estructura social en que se insertan (Álvarez Sousa s.f.:1). El cambio social produce modificaciones en el uso del tiempo libre y el consumo asociado a él (una de cuyas formas es el turismo), del que se deriva el turismo cultural. Existe una práctica unanimidad entre la comunidad científica sobre la complejidad del fenómeno turístico, sus múltiples facetas y el hecho de que su estudio puede ser abordado desde varias disciplinas, lo que Urry y Larsen denominan “un complejo entramado social de discursos y prácticas” (Urry y Larsen 2011:1). Como consecuencia de esa complejidad, la demanda del consumo turístico también está configurada por una multitud de factores.

Por lo que se refiere al estudio del turismo como una parte de la Sociología del consumo, su justificación radica en el hecho de que el turismo es una forma más de consumo de ocio. Los viajes culturales constituyen uno de los segmentos más importantes del turismo y tienen una importancia creciente como vía de consumo cultural. A medida que se intensifica la presión sobre el tiempo libre o se percibe así, las formas tradicionales de recreación cultural que se llevan a cabo en el entorno habitual invaden el tiempo libre y las vacaciones (Richards, 2013). Por esta razón el corpus de investigación sobre el turismo cultural es cada vez mayor y más complejo, y muestra la relación entre el consumo cultural que se realiza a través del turismo y la Sociología. Turismo y ocio forman un binomio de conceptos que se solapan (Gunes, 2012). Además, el primero forma una parte cada vez mayor del segundo, debido a la

combinación en la vida de los individuos -en términos globales- de periodos cada vez más prolongados sin trabajar y de ingresos económicos crecientes en el mundo (Tezanos 2006; Cooper *et al*, 2008). Esta relación también opera en sentido inverso, ya que las actividades de entretenimiento y recreo ocupan con frecuencia la mayor parte del viaje turístico.

Debido a la amplitud de los cambios sociales que han tenido lugar en la sociedad alemana, se hace necesario acotar su extensión en la investigación. Por esta razón, se han seleccionado cinco áreas o espacios del cambio por su incidencia en el hecho de viajar. El primero de ellos es el cambio demográfico, debido a que la sociedad alemana se enfrenta a un rápido proceso de envejecimiento que repercute en la estructura de edad y el tamaño de su población viajera. El segundo es el cambio en el uso del tiempo libre, el ocio y los viajes, que es propio de una sociedad moderna como es la alemana. El tercero es el cambio en la estructura social, debido a la disminución de la clase media que se está produciendo en el país, ya que es esta clase social la mayor consumidora de viajes culturales. El cuarto es el cambio educativo, ya que el nivel de formación de los viajeros está relacionado con su consumo cultural: como regla general, cuanto mayor es el nivel de formación, mayor es el consumo cultural. El quinto y último se refiere a la oferta turístico-cultural española y la política turística llevada a cabo para su promoción en el mercado alemán. Como consecuencia de los cambios experimentados en el mercado turístico con el paso de un modelo de producción fordista a otro posfordista, partir de los años ochenta se produjo un cambio en la política turística española, encarando la “crisis del modelo turístico tradicional” que comenzó a percibirse en aquella década (Pellejero Martínez, 2003; Fayos Solá, 2003). Desde entonces las políticas públicas de promoción se han esforzado en presentar España en el mercado turístico internacional (incluido el alemán) también como un destino de turismo cultural, además del tradicional “soy y playa”; y han estimulado los ajustes de la oferta a los cambios observados en la demanda internacional.

A pesar de su relevancia mundial desde los años cincuenta del siglo XX, el interés académico por el turismo es relativamente reciente. Hasta los años setenta no se inició su estudio por la Academia de una forma sistemática, y hasta los años noventa no se produjo un desarrollo importante con el surgimiento de departamentos universitarios y la realización de Tesis Doctorales en esta materia (Jafari, 2005; Cohen, 2004). Una posible explicación de este retraso ofrecida por algunos autores radica en la vinculación del turismo con el ocio y la diversión, que no constituyeron un objeto de estudio suficientemente atractivo en los inicios de la Sociología, más interesada en el estudio de las relaciones de producción que en el de las de consumo (Cohen, 1984; Smith, 2001; Meethan, 2001). A este hecho debe añadirse la dificultad de contar con series estadísticas y datos que permitieran una correcta cuantificación de los viajes desde sus inicios (Smith, 2001; Richards, 1996b). Pero incluso con la proliferación de publicaciones y grados académicos dedicados al turismo, varios autores consideran que este campo de estudio continúa estando poco teorizado y lo está de una manera

demasiado ecléctica (Meethan, 2001; Tribe, 1997).

El turismo cultural es una de las modalidades de viaje que más se ha desarrollado y crece su importancia como forma de consumo cultural (OECDa, 2009). Es, además, un tipo de viaje muy popular hoy día y sus nodos (las atracciones turísticas en torno a las cuales se estructuran los viajes) están presentes en todas partes: edificios históricos, exposiciones, museos y manifestaciones artísticas, cuentan con un público en el que suele haber visitantes que no forman parte de la población local. Sin embargo, la investigación del turismo cultural se encuentra en una situación ambivalente, en la que la existencia de un gran número de estudios producidos por los investigadores convive con la inexistencia de datos específicos de esta modalidad viajera, que no suele reflejarse en las estadísticas oficiales (Steinecke, 2010a).

La importancia del turismo en la configuración del modelo económico español desde los años sesenta del s. XX ha sido puesta de manifiesto en muchas ocasiones. Se refleja en el gasto turístico internacional, que ascendió en 2014 a más de sesenta y cuatro mil millones de euros, un 6,5% más que en 2013. Igualmente en el número de entradas, que en 2014 aumentó un 7,1% respecto a 2013, situándose en 64,9 millones de entradas de turistas extranjeros, el 16,3% procedente de Alemania.² Sin embargo, y pese a su importancia, el estudio de la demanda alemana es escaso fuera del ámbito de la Economía, como consecuencia de la importante contribución alemana al gasto turístico internacional en España, que fue del 16,5% en 2013, un 7,9% más que en el año anterior según la encuesta EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos (IET-FRONTUR). Es posible que la importancia del gasto turístico haya eclipsado otras consideraciones acerca de este segmento de la demanda. También han tenido un desarrollo importante los estudios turísticos en el ámbito de la Geografía, sobre todo en lo que se refiere al impacto de los flujos turísticos en la geografía local de los destinos. No obstante, apenas ha sido abordado por la Sociología española, cuya atención se ha orientado más a los distintos aspectos del desarrollo de España como sociedad turística que en las características de la demanda turística extranjera.

En 2009 la OCDE estimó que el turismo cultural motivaba en mayor o menor medida el 40% de los viajes turísticos internacionales (OECD, 2009a). En España, la encuesta EGATUR del Instituto de Estudios Turísticos identificó en 2012 que el 53,9% de los turistas internacionales recibidos en España ese año realizaron actividades culturales (IET-FRONTUR). El mercado actual del turismo cultural representa la última fase de un proceso de convergencia entre la cultura y el turismo (Richards, 2003). Como ya se ha señalado, la posmodernidad ha hecho que la mirada del turista se dirija ahora a un espectro de manifestaciones culturales mucho más amplio que en épocas anteriores, y ha producido el aumento del contenido cultural de las prácticas turísticas, que se

² Los datos de 2015 muestran en el periodo enero-agosto las entradas de turistas internacionales habían aumentado un 4,1% respecto al mismo periodo del año anterior, y el gasto turístico lo había hecho en un 7%. En el caso de Alemania las entradas disminuyeron un 0,4% respecto al mismo periodo de 2014.

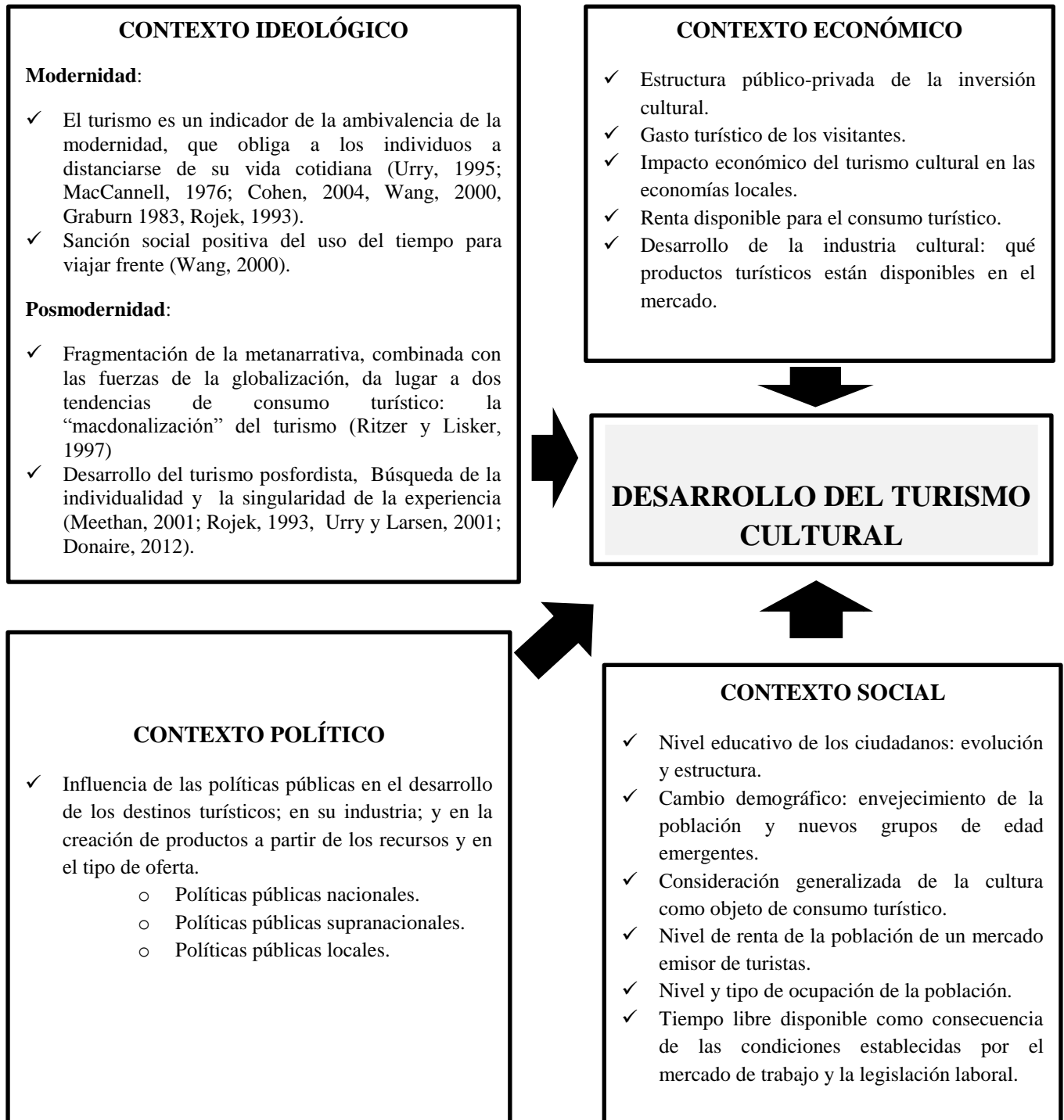
manifiesta tanto en el aumento de la participación en el turismo cultural, como en el aumento de la importancia de los signos en la producción turística que lleva a cabo la industria (Urry, 1995).

Richards (2003; 1996a; 1996b) identifica como causas explicativas del turismo cultural la existencia de un mayor interés por la cultura; el incremento de los niveles de capital cultural causado por el aumento del nivel educativo de la población; el aumento de la producción industrial de viajes culturales y la intervención del sector público debido a su alto valor económico, que ha generado un aumento de la oferta de atracciones culturales en los últimos años. Este autor distingue tres grupos de causas (o “contextos”) que explican el desarrollo del turismo cultural y que cuentan con diversas variables explicativas (Richards, 1996b), todos los cuales son aplicables al estudio del turismo alemán:

- a) *El contexto político*: incluye las políticas que afectan al turismo cultural, tanto en el nivel local, como nacional y supranacional. Desde los años ochenta del siglo XX se ha producido un incremento de este tipo de políticas sobre todo en el nivel local y regional tras la reconversión industrial de muchas ciudades y regiones en Europa, tratando de crear una industria alternativa. Este fenómeno se ha producido también en España.
- b) *El contexto social*: incluye las causas sociales que explican el consumo de turismo cultural y sus tendencias, entendido como un aspecto del consumo cultural global. Es decir, los factores que han estimulado el crecimiento del turismo cultural, así como los efectos que tiene sobre las sociedades receptoras.
- c) *El contexto económico*: incluye el conjunto de los fenómenos económicos que producen el consumo de turismo cultural y que se derivan de éste. En la mayoría de los países europeos se subvenciona la producción artística y cultura, no sólo con una finalidad de formación de la población, sino también como inversión productiva a partir de la creación de industrias culturales. En este contexto se sitúa la argumentación a favor y en contra de la financiación pública de los lugares de turismo cultural y la relación coste-beneficio.

A estas tres categorías formuladas por Richards, se ha añadido en esta investigación un cuarto tipo: el contexto ideológico de la modernidad y la posmodernidad, en el que se incluyen factores ideológicos que influyen en el hecho de viajar y las modalidades de viaje, y que favorecen tanto los viajes en general como la realización de viajes de contenido cultural en particular. El cuadro 1.1 muestra el contenido de estos contextos o marcos explicativos, y su relación con el turismo cultural.

CUADRO 1.1
LOS CONTEXTOS QUE EXPLICAN EL TURISMO CULTURAL



(Fuente: elaboración propia partir de Richards, 1996b; Wang, 2000; MacCannell, 1976; Cohen, 2004; Urry, 1995; Rojek, 1993; Ritzer y Lisker, 1997; Urry y Larsen, 2011; Meethan, 2001 y Donaire, 2012).

El conjunto de variables identificadas por Richards (1996b) es tan extenso que resulta imposible abordarlas todas en una sola investigación. Por esta razón, de todas las variables explicativas del turismo cultural propuestas y enunciadas en el cuadro 1.1, se han seleccionado cuatro en esta investigación, dos de ellas correspondientes a la oferta y dos a la demanda. Analizar su evolución e identificar sus tendencias más importantes permitirá responder –al menos parcialmente- a las preguntas de por qué el turismo cultural alemán en España se comporta de la manera que lo hace, y cómo puede evolucionar en el futuro.

El cuadro 1.2 muestra el sistema objeto de estudio de esta Tesis Doctoral, en el que todos sus componentes se relacionan entre sí. Son los siguientes:

- a) *Las variables que permiten conocer cómo es el turismo cultural que realizan los alemanes en España y cómo ha sido su evolución en la última década:* su volumen; las características de edad y nivel educativo de los viajeros; los destinos que eligen para viajar a España; la estacionalidad; la forma de organización del viaje y su gasto turístico.
- b) *Las variables de la oferta y la demanda que se han seleccionado para su estudio en esta investigación.* En el modelo conceptual de los contextos del turismo cultural propuesto por Richards (1996b) (cuadro 1.1), se enumeran una serie de variables que influyen en la oferta y la demanda del turismo cultural, dentro de sus contextos explicativos. En el cuadro 1.2 se muestran las variables seleccionadas para su estudio en este trabajo. En el caso de la oferta se analizan la percepción que los alemanes tienen de la oferta turística cultural española, así como la política española de promoción del turismo cultural. En el caso de la demanda se analizan los cambios en la estructura demográfica y social de la población alemana, y el nivel de formación académica de sus turistas en España.
- c) *Las relaciones existentes entre la oferta y la demanda,* representadas por la flecha bidireccional que las une. La oferta turística española se modifica en función de la demanda internacional, pero también algunos de los elementos de la demanda influyen en la oferta. Estas posibles relaciones se muestran a través de la flecha bidireccional que une los bloques “Variables de la oferta seleccionadas” y “Variables de la demanda seleccionadas”.
- d) *Las relaciones existentes entre:* a) *la oferta y la demanda y b) las características del turismo cultural de los alemanes en España.* Están representadas a través de flechas bidireccionales entre los bloques “Turismo cultural de los alemanes en España”; “Variables de la oferta” y “Variables de la demanda”. Tanto la oferta como la demanda turísticas se adaptan a las características socioeconómicas y culturales de los potenciales viajeros (por ejemplo, a sus cambios demográficos o las tendencias de consumo), pero también estas características son una consecuencia de la oferta existente en un destino concreto (por ejemplo, las características climáticas del destino, los recursos turísticos que tenga o la capacidad de absorción de flujos).

La importancia de las variables seleccionadas, desde la perspectiva de este trabajo, radica en un que permiten conocer los efectos turísticos de una serie de cambios que han tenido lugar en Alemania:

Los cambios en la estructura de edad. La población alemana está envejeciendo desde el inicio del siglo, debido a que el número de nacimientos y la inmigración neta no compensan el número de decesos y no se prevé que la tendencia cambie. Los cambios en la estructura demográfica pueden afectar al aumento de la demanda de más edad de viajes culturales (Grimm, Lohmann, Hinsohn, Ritcher y Metzler, 2009), y “se asume que la población de más edad tiene un interés mayor por el pasado, la historia y la cultura en general” (Richards, 1996b:55).

Los cambios en la estructura social alemana. La clase media, compuesta por aquellos que ganan entre el 70 y el 150% del salario medio alemán, se ha reducido en Alemania en los últimos quince años (Burkhardt *et al*, 2012). En 1997 se incluía en este grupo el 65% de la población del país, frente al 58% en 2012. Debido a que la clase media es un consumidor preferente de los servicios culturales (Veal, 2013; Richards, 1996b; Meethan, 2001), la disminución de su volumen puede afectar al turismo cultural.

La evolución del sistema educativo alemán y su relación con el turismo. La cultura como proceso consiste en la acción de cultivar la mente (Williams, 1995), lo que implica un vínculo entre la cultura y la educación. “El vínculo entre el turismo cultural y la formación académica es fuerte (...) y los estudios de participación cultural han identificado la educación como uno de los determinantes principales de la participación cultural” (Richards, 1996b:51). Además, el crecimiento del sistema educativo en Europa (y por tanto también en Alemania) se ha mostrado como una forma efectiva de adquirir capital cultural, estrechamente vinculado al consumo cultural en todas sus formas (Bourdieu, 2012). Entre estas se encuentra el turismo.

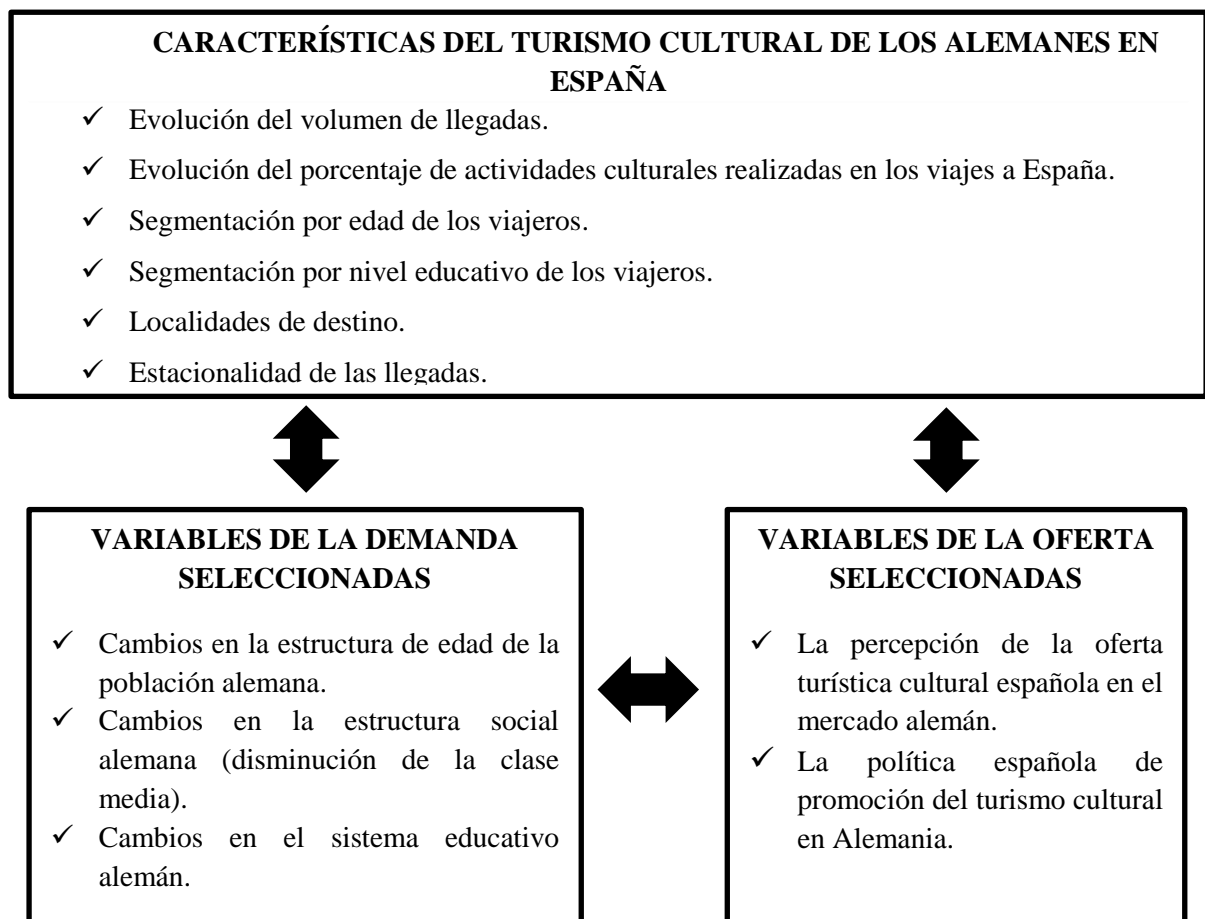
El desarrollo de la oferta turística española por parte de la industria. Además de los factores que afectan a la demanda, el desarrollo de la oferta permite también explicar el comportamiento turístico alemán e identificar sus tendencias. Para que se pueda producir el turismo es necesaria la existencia de recursos culturales, pero también la existencia de una industria que los comercialice. La percepción creciente del valor económico del arte y la cultura ha motivado la creación de industrias culturales y ha desarrollado su comercialización, hasta el punto de que esta percepción “coincide con la creación del término “industrias culturales” para definir este sector “ (Richards, 1996b: 76). Por lo tanto, el análisis de la oferta de turismo cultural disponible y su evolución permiten conocer cómo afecta al consumo turístico.

La política española de promoción del turismo cultural en Alemania. El desarrollo de una política turística nacional “tiene como objetivos al mismo nivel la generación de beneficios económicos y el apoyo a la cultura nacional” (Richards, 1996b: 91). Además,

el desarrollo de la oferta turística está relacionado con la orientación y los esfuerzos presupuestarios de promoción turística.

Aunque no existe ninguna investigación de política turística comparada que permita afirmar con certeza la existencia de una relación clara causa-efecto entre una política turística y una mayor expansión de la actividad, se asume generalmente por los expertos turísticos que “la actividad del Gobierno es un factor importante en el conjunto de circunstancias que intervienen para orientar uno u otro modelo de desarrollo turístico” (Velasco González, 2005: 189). En el caso español, durante los últimos quince años del siglo XX se iniciaron significativos en la política turística con la creación de nuevos productos turísticos además del que hasta ese momento había sido el producto único asociado al sol y la playa (Pellejero Martínez, 2003). En el cuadro 1.2. se exponen las relaciones descritas.

**CUADRO 1.2.
EL OBJETO DE ESTUDIO DE ESTA TESIS DOCTORAL**



(Fuente: elaboración propia)

1.2. ESTRUCTURA.

La investigación se ha estructurado en nueve capítulos más anexos, según el esquema que se incluye en el cuadro 1.3. (*Vid.*):

CUADRO 1.3.
ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL POR CAPÍTULOS

Capítulo 1	Introducción.
Capítulo 2	Objetivos e Hipótesis.
Capítulo 3	Metodología.
Capítulo 4	Marco Teórico. Turismo, modernidad, consumo y cambio social en las sociedades postindustriales avanzadas.
Capítulo 5	El cambio demográfico y social en Alemania.
Capítulo 6	Las prácticas turísticas de los alemanes.
Capítulo 7	La demanda de turismo de los alemanes en España.
Capítulo 8	La oferta española de turismo cultural y su promoción en Alemania.
Capítulo 9	Principales conclusiones y nuevas perspectivas de investigación.
Anexos	
Bibliografía	

(Fuente: elaboración propia)

Los tres primeros conforman la presentación de la investigación. El capítulo 1 contiene la introducción, en la que se plantea el objeto de la Tesis Doctoral, se justifica su elección y se describe su estructura. En el capítulo 2 se enuncian los objetivos y las hipótesis. En el capítulo 3 se describe la metodología utilizada y se justifica su elección.

El capítulo 4 se dedica al marco teórico en el que se inserta esta investigación. En él se propone un estudio del turismo enmarcado dentro de dos áreas de conocimiento de la Sociología: el cambio social y el ocio y su consumo. Este capítulo se divide en tres secciones. La primera se dedica al desarrollo del turismo de masas contemporáneo en el contexto de la modernidad, y se exponen las aportaciones teóricas más relevantes al respecto en cada una de las áreas de estudio del turismo. En la segunda sección se aborda el turismo cultural como una modalidad de consumo de ocio propia de las sociedades postindustriales. Se plantean las aportaciones teóricas más importantes a los conceptos de cultura y turismo cultural, así como sus manifestaciones comerciales o productos y su relación con la sostenibilidad del modelo turístico; la evolución de la demanda del turismo cultural y sus motivaciones; su desarrollo y su contexto social. La tercera sección trata la relación entre el cambio social y el turismo, y en ella se identifican los espacios del cambio social que afectan al objeto de estudio de esta Tesis Doctoral, y que desde la perspectiva de esta investigación son la relación entre demografía y turismo en Alemania; el uso del tiempo libre de la sociedad alemana como consecuencia de los cambios sociales; los cambios en el sistema educativo alemán y sus perspectivas de futuro; las principales variaciones en la estructura social alemana con la

reducción de la clase media y los grupos sociales en expansión; la evolución de la cultura viajera de los alemanes, con especial atención al turismo cultural; y por último la evolución de la política de promoción de la oferta turística en Alemania.

Una vez trazado este marco conceptual, se dedican los cuatro capítulos siguientes a la investigación empírica, esto es, al análisis del objeto de estudio y a la obtención de resultados.

En el Capítulo 5 se aborda el cambio demográfico y social que está teniendo lugar en Alemania, el impacto sobre el turismo del cambio demográfico, los cambios en el consumo de viajes de los mayores; los cambios en el sistema educativo y su influencia en los viajes, y la influencia en el turismo cultural de la clase media alemana.

El Capítulo 6 se dedica al análisis de las prácticas turísticas de los alemanes y su comportamiento turístico 2004 a 2014. Su finalidad es identificar las pautas de comportamiento turístico que sirven para entender su demanda turística en España. Consta de cinco epígrafes en los que se abordan sus características de intensidad viajera, regularidad y gasto turístico, así como a la influencia de dos de los principales factores sociodemográficos determinantes del hecho de viajar, que son la edad y la renta combinada con la formación académica; la duración de los viajes; la motivación para viajar; y las actividades realizadas durante el viaje; la forma de viajar de los alemanes en el extranjero y los destinos elegidos; y las características del turismo cultural actual de los alemanes.

Una vez identificados los hábitos de viaje de los alemanes, en el Capítulo 7 se analiza su demanda de turismo cultural en España, insertándola dentro de la demanda de internacional de turismo cultural en nuestro país. En este capítulo se examinan las características de la demanda de turismo cultural de los viajeros extranjeros en España; las características de los turistas alemanes; la demanda alemana de turismo cultural; la comparación con otras nacionalidades; y la percepción de España como un destino de turismo cultural.

En el capítulo 8 se aborda la oferta de turismo cultural española en Alemania, su contenido en términos de atracciones turístico-culturales, cuál ha sido política de promoción en Alemania y los aciertos y carencias que se han identificado a partir del trabajo de campo, tanto en la oferta turística cultural como en la generación del producto turístico cultural para su comercialización en Alemania, a partir de los resultados del trabajo de campo.

Por último, en el capítulo 9 se enuncian las conclusiones obtenidas, mostrando si las hipótesis se han confirmado o refutado, y se identifican una serie de líneas de investigación futuras.

Capítulo 2 . OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Tras la introducción a la investigación realizada en el Capítulo 1, se exponen en éste sus objetivos e hipótesis. Como consecuencia del análisis que se pretende y que se ha expuesto en el capítulo anterior, se han establecido una serie de objetivos de investigación.

Objetivo 1. Identificar las características del turismo cultural de los alemanes a partir del análisis de sus variables más importantes.

Se pretende observar la evolución de una serie de indicadores, para conocer la forma de viajar de los alemanes: su frecuencia y volumen, los lugares elegidos, la forma de organizar el viaje y los factores socioeconómicos que influyen en su modo de hacerlo.

Objetivo 2. Analizar el comportamiento viajero del turismo cultural de los alemanes en España desde 2004, fecha desde la que existen mediciones oficiales.

Este análisis permitirá compararlo con el comportamiento turístico general de los alemanes. También se comparará el volumen del turismo cultural alemán en el mismo periodo con el de otros países europeos similares por tamaño o por cercanía cultural.

Objetivo 3. Analizar la relación entre los principales cambios en la estructura demográfica alemana y el turismo cultural alemán en España, así como sus implicaciones para el turismo cultural español. Lo que se pretende con este objetivo es conocer qué cambios se están produciendo en la demografía alemana, ya que tanto el volumen de población como su estructura por grupos de edad afectan al tamaño de la población viajera y a su forma de viajar. Alemania es el segundo mercado emisor de turistas hacia España por detrás del Reino Unido y en consecuencia, tanto la industria de viajes como las Administraciones públicas turísticas consideran este mercado turístico de gran importancia para el turismo español. Por esta razón, es importante conocer la posible evolución de los flujos de llegadas y su perfil sociodemográfico.

Objetivo 4. Analizar la relación entre el nivel educativo de los alemanes y su turismo cultural en España. Es una asunción general que el turismo cultural es una modalidad de viaje propia de los viajeros más formados, y en esta investigación se pretende conocer cuál es esa relación en el caso del turismo alemán en España.

Objetivo 5. Analizar la relación entre la oferta de turismo cultural en España por parte de la industria y el contenido cultural de los viajes de los alemanes al país. La forma de viajar no viene sólo determinada por las características de la demanda en su país de origen, sino que es necesario contar con una oferta turística accesible al viajero potencial en su propio país, es decir, a oferta comercializada. Esta investigación

pretende conocer qué relación existe entre esta modalidad de viaje y aquello que ofrece y comunica España.

El turismo cultural se estructura alrededor de los lugares de interés cultural (museos, piezas del patrimonio cultural, arquitectura, arte, etc.). Para Griffin *et al* (2013), el aumento de la oferta de atracciones culturales como resultado del desarrollo económico de los destinos es una de las razones que explican la importancia creciente del turismo cultural, lo que hace preciso el análisis de cómo ha evolucionado la oferta española y hacia donde se encamina.

Objetivo 6. Identificar las tendencias que presenta el turismo cultural de los alemanes en España de cara al futuro y extraer una serie de conclusiones que tengan aplicación en la industria turística, con el fin de mejorar la planificación de la acción promocional y de aumentar la eficiencia en la asignación de recursos.

2.2. HIPÓTESIS.

H1. España se percibe como un destino de turismo cultural por parte de los viajeros alemanes.

El interés de los turistas europeos por España desde que comenzó su llegada masiva en los años sesenta del siglo XX, ha sido la combinación de sol y playa. A pesar de este hecho, a partir de los años ochenta del siglo XX comenzó a formarse una demanda de consumo turístico diferente, y comenzó a desarrollarse el turismo cultural. Al plantear esta investigación se ha partido de la hipótesis de que en la actualidad esta percepción inicial de los alemanes reducida al sol y playa españoles se ha modificado y que se conoce también la oferta turística cultural.

H2. La evolución del volumen del flujo turístico cultural alemán en España en el periodo 2004-2014 es una consecuencia de la disminución del tamaño de la población alemana.

En la sociedad alemana han tenido lugar varios y profundos procesos de cambio social desde 1990, y uno de los más importantes tiene que ver con la disminución del tamaño de su población. Esta hipótesis se plantea porque el tamaño de la población de un país repercute en el volumen de su población viajera.

H3: El envejecimiento de la población alemana hace que los turistas culturales en España sean cada vez de mayor edad.

Si uno de los dos cambios de la estructura demográfica alemana afecta a su volumen, el otro cambio afecta a su estructura de edad. Esta variable tiene también una incidencia clara en la configuración de la demanda de viajes y en los flujos turísticos que produce.

Se formula esta hipótesis por entender que los cambios en la estructura de edad de la población viajera inciden en la edad de los turistas que realizan actividades de contenido cultural en España.

H4: Los turistas alemanes más interesados por los viajes de contenido cultural en España poseen un nivel de educación formal superior al resto de los turistas.

Esta hipótesis está fundamentada en la asunción general por parte de la Sociología, de un vínculo entre la educación formal de los viajeros y su interés en realizar actividades culturales durante su viaje, en virtud del cual el interés por el contenido cultural de un viaje es mayor entre aquellos que poseen un mayor nivel cultural que entre quienes poseen un nivel educativo bajo. En esta investigación se ha querido conocer si esta asunción general es válida en el caso de los alemanes que viajan a España.

H5: La política pública de promoción de España como destino de turismo cultural aumenta el interés de los alemanes por su oferta cultural.

Las cuatro hipótesis anteriores se refieren a características de la demanda que son consecuencia de procesos de cambio social intrínsecos de la sociedad alemana. Sin embargo, el comportamiento viajero también está determinado por la oferta turística en el destino que se visita. Por esta razón se formula esta hipótesis, con el fin de verificar si la política turística española de promoción del turismo cultural aumenta el interés de los alemanes por este tipo de viaje en España.

A continuación se expone la metodología utilizada en función de los objetivos e hipótesis de investigación planteados en este capítulo.

Capítulo 3 . METODOLOGÍA

3.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se expone la metodología utilizada en esta investigación con el fin cumplir los objetivos planteados. Para ello se ha optado por combinar el análisis de fuentes secundarias con la realización de un trabajo de campo.

Esta investigación está basada en la asunción de que el turismo es una acción social que moviliza a millones de personas, y como todo fenómeno social sólo puede ser comprendido dentro de un contexto social y cultural, que explica su conformación.

Siguiendo este principio, se han utilizado dos vías de conocimiento diferentes: por un lado, el análisis de fuentes secundarias mediante la revisión de estudios existentes, que permite la cuantificación de fenómenos sociales asociados al objeto de estudio o de aspectos parciales de aquél. Por otro lado, el análisis cualitativo del objeto de estudio a través de entrevistas en profundidad. Esta combinación de técnicas permite aunar las informaciones procedentes de investigaciones anteriores relevantes para esta Tesis Doctoral, a un trabajo de campo propio realizado mediante entrevistas a agentes públicos y privados del sector turístico y a viajeros con conocimiento de la oferta de turismo cultural española, con el fin de efectuar un análisis singular del objeto de estudio cuyas conclusiones constituyan una aportación original.

En este punto es conveniente hacer una precisión metodológica, adelantando de esta manera las objeciones que pudieran plantearse en comparación de categorías de análisis. El principal problema metodológico a la hora de investigar el turismo cultural es la falta de una definición generalmente aceptada por todos los investigadores, que hace casi imposible la comparación de las mismas categorías, tanto al acudir a las fuentes secundarias como al realizar las entrevistas. En el caso de las fuentes secundarias, cada estudio revisado adopta una serie de categorías propias midiendo en cada caso realidades diferentes. Para superar este obstáculo, en este estudio se ha optado por utilizar los datos que proporcionan las investigaciones previas, comparando categorías que sean similares aunque no sean idénticas. De otra manera, habría resultado imposible establecer ninguna comparación y no habría sido posible utilizar los estudios previos existentes, que son una fuente de información indispensable.

3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO A TRAVÉS DE FUENTES SECUNDARIAS: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

Las fuentes secundarias han permitido conocer algunos cambios demográficos y sociales que se han producido en la población alemana y que son relevantes para el objeto de estudio: los flujos turísticos alemanes hacia España (evolución de su volumen; segmentación en función de diferentes variables; motivación; y actividades culturales realizadas), y la evolución de las variables estudiadas (edad, nivel educativo y contenido cultural de los viajes). La investigación documental ha hecho posible también conocer el comportamiento como turistas culturales de los alemanes en su propio país y la

evolución de la importancia de la cultura como componente de sus viajes.

Los documentos permiten categorizar, investigar, interpretar e identificar las limitaciones de otras fuentes de investigación (Payne y Payne, 2004) y están relacionados con algún aspecto de la vida social (MacDonald y Tipton, 2008). En todo momento en la elaboración de esta Tesis Doctoral se ha tenido en cuenta que los documentos utilizados cumplieran los requisitos formulados por Scott (1990) para poder considerarse fuentes documentales apropiadas para una investigación, esto es:

- a) Autenticidad, referida al hecho de que sea genuino, es decir, que sea aquello que pretende ser (Scott, 1990:19)
- b) Credibilidad de su contenido, es decir, que su autor sea sincero en la elección de su punto de vista y en el intento de elaborar una narración desde el punto de vista elegido (Scott, 1990: 22).
- c) Representatividad. Puesto que la investigación científica requiere de una construcción de los hechos, el uso de documentos cuya representatividad es desconocida conlleva la posibilidad de que la construcción de los hechos procedente de documentos a partir de aquella, sean simplemente hechos aislados que no indican el inicio de una tendencia o la existencia de una pauta.
- d) Significado. El problema del significado del documento se produce en dos niveles, el literal y el interpretativo. Es decir, que “el documento debe ser legible, pero el investigador debe disponer de las claves de significado que le permitan su interpretación” (Scott, 1990: 28).

En consecuencia, se ha recurrido a fuentes secundarias constituidas por documentos de calidad (en el sentido de los cuatro requisitos formulados por Scott, 1990), procedentes tanto de entidades públicas y privadas, alemanas, españolas y europeas, que hayan podido proporcionar información acerca de los hábitos de viaje de los alemanes. Algunas de ellas han sido escasamente explotadas con anterioridad para el análisis de la demanda turística de los alemanes en España.

Las fuentes documentales utilizadas se dividen en las siguientes categorías:

- a) *Fuentes de organismos públicos españoles.* Las fuentes principales de esta categoría son las series estadísticas de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) del Instituto de Estudios Turísticos (IET); los estudios de productos turísticos y de mercados emisores del Instituto de Turismo de España; la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) y la Cuenta Satélite del Turismo, ambas elaboradas por el INE.
- b) *Fuentes de organismos públicos alemanes.* Las fuentes principales de esta categoría son las series estadísticas oficiales de la Oficina Federal de Estadística (DESTATIS) sobre diversos aspectos de la sociedad alemana (viajes, población, mercado laboral y sistema educativo) alemanes proporcionados por la Oficina

Federal de Estadística, así como los estudios de los distintos Ministerios federales.

- c) *Fuentes de organismos europeos*. En esta categoría se encuentran los *Eurobarómetros* (EB) elaborados por la Comisión Europea, de los que se ha extraído información de comportamientos diversos la población alemana y europea, entre los que se encuentran los hábitos de viaje.
- d) *Series estadísticas y estudios de la Organización Mundial del Turismo*.
- e) *Series estadísticas y estudios de otras entidades supranacionales*: OECD, European Travel Commission (ETC) y Comisión Europea.
- f) *Series estadísticas de organismos privados*. En esta categoría se incluyen los estudios realizados por distintos institutos alemanes y entidades económicas. Los dos grupos más importantes de fuentes son los siguientes: en primer lugar los estudios de bancos alemanes y los institutos de investigación sobre diferentes aspectos de la sociedad y la economía alemanas; y en segundo lugar las series anuales del estudio *Reiseanalyse* (análisis de viaje) que describe a partir de encuestas los viajes de vacaciones de los alemanes y su comportamiento turístico. Este estudio es realizado por el *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, e.V* (Instituto para la investigación de las vacaciones y los viajes denominado en la literatura alemana con la abreviatura FUR). El FUR es una entidad sin ánimo de lucro dedicada al análisis del comportamiento viajero de los alemanes desde 1994.

Existen otras fuentes documentales privadas que no están disponibles para su consulta por los investigadores. Las investigaciones financiadas con fondos públicos, nacionales o supranacionales, son generalmente accesibles y están abiertas a los investigadores. Sin embargo, existe un segundo grupo de estudios de mercado que realizan las empresas turísticas para su uso, o encargados a organismos de investigación para el uso y conocimiento exclusivo de sus clientes. Estos estudios suelen interesarse por las tendencias de consumo para su utilización en el diseño del marketing y la publicidad más adecuados a la comercialización de productos, son de uso exclusivo de las entidades que las encargan y no están al alcance de los investigadores. Existen, por tanto, más fuentes documentales que las utilizadas en esta investigación, aunque no es posible conocer la extensión de las mismas o su representatividad, y en todo caso, no es posible su utilización.

- g) *Tesis Doctorales que abordan algún aspecto del turismo relacionado con el objeto de estudio*³.

³ Véase Artho, S. (1996), *Auswirkungen der Überalterung in Tourismus. Alter als Chance für die Reisenveranstalter*. Tesis Doctoral. Universidad de St. Gallen. Editorial Paul Haupt, Berna; Galí Espelt, N. (2005). *Mirades Turístiques a la Ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del barri vell de Girona*. Tesis Doctoral. Universitat de Girona; Esteban Curiel, J. (2007). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Universidad

Además de los resultados de las investigaciones empíricas referidas, la revisión de la bibliografía existente ha permitido plantear desde el principio el tema de estudio; identificar aquello que ya estaba estudiado y aquello que aún no había sido investigado; establecer el contexto teórico y conceptual de la investigación; y explorar los métodos de investigación más adecuados al objeto de estudio.

3.2.1. Entrevistas en profundidad semiestructuradas.

El trabajo de campo propio de esta investigación se ha realizado mediante diecisiete entrevistas en profundidad semiestructuradas. Para su concreción se ha partido del análisis previo de los datos cuantitativos obtenidos del análisis de fuentes secundarias en la forma que se ha expuesto en el epígrafe anterior.

Se han realizado diecisiete entrevistas a dos grupos diferentes de informadores clave, distribuidas de la siguiente forma:

- a) Once entrevistas a expertos en algún aspecto de la promoción turística de España en el mercado alemán, de su comercialización, de las relaciones entre los dos países o de algún aspecto de la sociedad alemana relevante para entender su forma de viajar.
- b) Seis entrevistas a viajeros alemanes que han realizado turismo cultural en España en repetidas ocasiones, y que han podido ofrecer por este motivo una opinión fundada acerca de su oferta turística.

La selección de los participantes de ambos grupos se ha realizado atendiendo al criterio principal de que puedan ofrecer información relevante acerca de la percepción de España como destino de turismo cultural y la influencia en sus viajes de las variables analizadas en esta investigación. Las entrevistas se realizaron con una guía semiestructurada que se incluye como Anexo 1.

Algunas de las áreas temáticas fueron coincidentes para ambos grupos, y otras se refirieron específicamente a la actividad profesional de los expertos entrevistados o a lo que a través de su conocimiento de ambos países podían aportar a la investigación. En el caso de los expertos alemanes entrevistados, en algunas ocasiones las entrevistas incluyeron también referencias a su actividad viajera en España.

El trabajo de campo ha permitido un conocimiento más profundo de cómo se produce el fenómeno del turismo cultural de los alemanes en España y qué tendencias futuras pueden identificarse, ya que “la entrevista es una de las herramientas principales de la investigación cualitativa, y una buena forma de acceder a las percepciones de la gente, sus significados, la definición de las situaciones y la

Complutense de Madrid; Navarrete Vega, M. (2013), *La sociedad turística madrileña en la primera década del siglo XXI*. Universidad Complutense de Madrid. Alvarez Sousa, A. (1993). *Estructura social y consumo turístico. Los viajes de los españoles: segmentación, tendencias y comparación con los países comunitarios*. Colección Tesis Doctorales. Nº 125/93. Universidad Complutense de Madrid.

construcción de la realidad. También es una de las mejores formas de comprender a los demás” (Punch, 2005: 169). Una vez que el análisis de las fuentes secundarias ha permitido cuantificar el fenómeno y comparar la evolución de las variables examinadas, en esta tesis doctoral se adopta un enfoque cualitativo, con el fin de conocer el discurso de informadores clave respecto objeto de estudio.

El enfoque cualitativo “nos coloca ante la dimensión grupal de los procesos sociales; individuos interconectados no simétricamente por discursos, codificaciones en forma de lenguajes, condensaciones simbólicas nunca desarticulables en elementos, sino estudiables como totalidades concretas” (Alonso, 1988a: 158). El campo específico de aplicación del enfoque cualitativo en Sociología es el estudio del discurso, entendido como “un discurso articulado de prácticas significantes, no sólo las prácticas lingüísticas en sentido estricto” (Alonso, 1988: 158). En el caso concreto de su aplicación al estudio del turismo, López Pintor *et al* (1979) afirman que la necesidad de aplicar técnicas cualitativas al estudio del mercado turístico se debe a que “no hay auténtica “investigación cualitativa” sin experiencia y observación directa, en alguna medida “participante”, en las propias relaciones sociales del mercado (conocimiento directo de las condiciones reales de los lugares turísticos, interacción personal con los propios turísticos, participación proyectiva de sus vivencias y actitudes [...]” (López Pintor *et al*, 1979: 223).

La técnica cualitativa elegida en esta investigación es la entrevista en profundidad, conceptualizada como “un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona –el informante- que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor, entendiendo aquí biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado” (Alonso, 1988b, pp. 67-68). Con esta técnica se ha recabado la opinión de informadores clave acerca de la cómo es el turismo cultural alemán en España, cómo le afectan las variables analizadas y cómo puede evolucionar en el futuro, obteniendo un tipo de información que no podía extraerse del análisis de las fuentes secundarias.

El propósito de utilizar dos métodos de investigación diferentes es lograr la complementariedad de ambos con la finalidad enunciada por MacDonald y Tipton (2008) de “revelar las diferentes dimensiones de un fenómeno y enriquecer el conocimiento de la naturaleza compleja y múltiple de la vida social” (2008: 128). Aunque la entrevista es posiblemente el método cualitativo de recolección de datos más utilizado por los sociólogos, su “herramienta de excavar favorita” (Taylor y Bogdan, 1987: 100), esta técnica presenta también limitaciones. Las entrevistas son un buen instrumento para que el sociólogo pueda conocer la realidad de los demás, pero este conocimiento puede ser difícil de aprehender. Incluso cuando el entrevistador y el entrevistado parecen hablar el mismo lenguaje, sus palabras pueden tener significados culturales diferentes (MacDonald y Tipton, 2008; Qu y Dumay, 2011; Punch, 2005; Taylor y Bogdan, 1987).

La elección de esta técnica también está fundamentada en las que Gordon (1975) señala como ventajas de la entrevista personal como método de recolección de datos:

- a) Superar el problema de la falta de una tasa de respuesta baja a un estudio a través de cuestionario;
- b) Permitir la exploración de actitudes, valores y motivos;
- c) Posibilitar la captación de información a través del lenguaje no verbal del entrevistado;
- d) El contacto personal con el entrevistador, cara a cara, puede motivar a participar en una investigación a entrevistados que de otra manera no habrían respondido a ningún cuestionario.

La entrevista en profundidad pretende, “a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social e la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo. [...]. Es, por tanto, una conversación entre dos personas, entrevistador e informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental [...] del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación” (Alonso, 1998b: 76).

El tipo de entrevista elegida es la entrevista de investigación en profundidad semiestructurada. La modalidad elegida dentro de la entrevista cualitativa es la definida por Taylor y Bogdan (1987) como aquella cuya “finalidad es proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas. Se utilizan para estudiar un número relativamente grande de personas en un lapso relativamente breve si se lo compara con el tiempo que requeriría una investigación mediante observación participante” (Taylor y Bogdan, 1987: 103).

La elección de esta modalidad obedece a dos consideraciones. En primer lugar, se ajusta a la exploración de las percepciones y las opiniones de los entrevistados en relación con el objeto de estudio, ya que no se pretende que aporten datos objetivos y cuantificables (puesto que éstos ya se han obtenido en la fase de investigación documental), sino información adicional, clarificación y sobre todo, opiniones personales acerca del turismo cultural de los alemanes en España. En segundo lugar, los bagajes culturales y profesionales de los entrevistados, e incluso el idioma, difieren demasiado como para enfrentarse a un cuestionario estandarizado.

Al inicio de este capítulo se ha señalado la dificultad que se deriva de la imposibilidad de contar con una definición de turismo cultural generalmente aceptada. Por esta razón se ha dejado a cada entrevistado definir lo que considera turismo cultural, sin perjuicio de la definición de este fenómeno que se utiliza en esta investigación. La razón es que este método permite conocer a través de las entrevistas cuál es la percepción que el propio viajero tiene de lo que es el contenido cultural de sus viajes, y que esta averiguación podría resultar un hallazgo añadido a la investigación.

3.2.2. Guía de la entrevista y selección de entrevistados.

Como se ha señalado en el epígrafe anterior, las entrevistas se realizaron a dos grupos de informantes, turistas y expertos, para cada uno de los cuales se ha utilizado una guía diferente. En ambos casos las entrevistas se basaron en una guía semiestructurada (véase Anexo 1), con el fin de poder abordar elementos interesantes para la investigación que fueran surgiendo a lo largo de la conversación y que permitieran la integración de esos contenidos nuevos.

Los grupos en lo que se dividió a los entrevistados fueron los siguientes:

Grupo 1. Profesionales expertos en política turística y/o programación turística hacia España, con conocimiento profundo del mercado turístico alemán, o bien conocedores de algún aspecto de la sociedad alemana tratado en esta investigación. Estos entrevistados son interesantes para la investigación por su conocimiento de la sociedad alemana y la evolución de sus flujos turísticos, de evolución de la oferta y la política de promoción española, su observación de las tendencias de alguna o algunas de las variables analizadas. Este grupo está integrado por cuatro Consejeros de Turismo de la Embajada de España en Alemania (simultáneamente directores de Oficinas Españolas de Turismo) que lo hayan sido en algún momento del periodo estudiado, y de un Consejero de Turismo en un país europeo de cultura alemana experto en la promoción del turismo cultural; un experto en la promoción de Madrid en el mercado alemán; los dos responsables de la programación de viajes hacia España de los dos turoperadores culturales con mayor volumen de ventas en Alemania; un experto en el sistema educativo y la estructura social alemana; un analista político de la fundación *Conrad Adenauer*⁴ especialista en España; y un hispanista una universidad alemana con un conocimiento profundo de la cultura y la sociedad de ambos países.

Grupo 2. Turistas alemanes que han realizado actividades de contenido cultural en sus viajes a España, relevantes para nuestro objeto de conocimiento por su rango de edad, nivel educativo formal o experiencia turística en nuestro país. Los componentes de este grupo son nacionales alemanes -dos de ellos de origen español- que han viajado a España como turistas, y que poseen un conocimiento profundo de los dos países.

Las entrevistas a los dos grupos se realizaron entre enero y abril de 2015. Tuvieron lugar personalmente o bien mediante videoconferencia, al encontrarse los entrevistados en países y ciudades diferentes, y fueron grabadas para su transcripción posterior. En el cuadro 3.1 se muestra la matriz de expertos entrevistados, según su campo de especialización. En el cuadro 3.2. se identifica la referencia profesional de los expertos entrevistados, y en el cuadro 3.3. se muestra la matriz de turistas entrevistados.

Los bloques temáticos de las entrevistas para los dos grupos fueron la

⁴ *Conrad Adenauer Stiftung*: fundación de análisis político perteneciente a la *Christlich Demokratische Union Deutschlands* (CDU), el partido de la Democracia Cristiana alemán .

identificación de variables y tendencias principales del turismo cultural de los alemanes; el comportamiento viajero del turismo cultural de los alemanes en España; el análisis de la relación entre los cambios en la estructura demográfica alemana, su nivel educativo y su turismo cultural; el análisis de la relación entre la oferta española, la promoción turística y la percepción de España; e identificar las tendencias. Sin embargo, las preguntas dentro de cada una de estas áreas fueron diferentes en su mayoría para los turistas y para los expertos.

Una vez expuesta la metodología, en el capítulo siguiente se presenta el marco teórico de esta investigación.

CUADRO 3.1.
MATRIZ DE EXPERTOS ENTREVISTADOS, SEGÚN SU CAMPO DE ESPECIALIZACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO

Entrevistado	Código	ESPECIALIDAD O ACTIVIDAD								
		Promoción turística de España en el mercado alemán.	Turismo cultural.	Promoción turística de España.	Política y sociedad alemana.	Sistema educativo alemán.	Operadores turísticos alemanes especializados en turismo cultural.	Oferta turística española.	Política y sociedad española.	Divulgación de destinos turísticos.
AA	E1	✓	✓	✓				✓		✓
BB	E2	✓	✓	✓	✓			✓		✓
CC	E3	✓	✓	✓	✓			✓		✓
DD	E4	✓	✓	✓				✓		✓
EE	E5	✓	✓	✓				✓		✓
FF	E6	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
II	E7				✓	✓			✓	
MS	E8		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
SH	E9				✓				✓	
RT	E10		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
JV	E11				✓	✓			✓	

(Fuente: elaboración propia)

CUADRO 3.2.
EXPERTOS ENTREVISTADOS, POR REFERENCIA PROFESIONAL

Denominación	Código	REFERENCIA PROFESIONAL
AA	E1	Consejero/a de Turismo. Embajada de España. Experiencia en la promoción turística de España en Alemania.
BB	E2	Consejero/a de Turismo. Embajada de España. Experiencia en la promoción del turismo cultural en Europa.
CC	E3	Consejero/a de Turismo. Embajada de España. Experiencia en la promoción turística de España en Alemania.
DD	E4	Consejero/a de Turismo. Embajada de España. Experiencia en la promoción turística de España en Alemania.
EE	E5	Consejero/a de Turismo. Embajada de España. Experiencia en la promoción turística de España en Alemania.
FF	E6	Promoción turística de Madrid en el mercado alemán.
II	E7	Consejería de Educación. Embajada de España en Alemania. Experto en el sistema educativo alemán.
MS	E8	Director del área de viajes a España del operador turístico cultural alemán <i>Studiosus</i> .
SH	E9	Analista político y social. Especialista en España. Fundación <i>Conrad Adenauer</i> .
RT	E10	Director del área de viajes a España del operador turístico cultural alemán <i>Gebecco/ Dr. Tigges</i> .
JV	E11	Hispanista. Profesor del Departamento de <i>Romanistik</i> de la Universidad Ludwig Maximilian (Múnich).

(Fuente: elaboración propia)

CUADRO 3.3
MATRIZ DE TURISTAS ENTREVISTADOS

Nombre/Código		CARACTERÍSTICAS								
		Edad.				Nivel Educativo.		Profesión.	Situación familiar.	Conocimiento de España y/o vinculación con el país.
		20-35	36-50	51-65	65+	Medio	Superior			
DB	T1		✓				✓	Juez.	Casada, con hijos menores.	Alto. Viajera frecuente a España. Interesada en el turismo cultural.
SB	T2			✓			✓	Maestra.	Casada, con hijos mayores.	Alto. Viajera frecuente a España. Interesada en el turismo cultural.
JB	T3			✓			✓	Funcionario.	Casado, con hijos mayores.	Alto. Viajero frecuente a España. Interesado en el turismo cultural.
HS	T4			✓			✓	Investigador social.	Divorciado, con hijos menores.	Muy alto. Sólo viaja a España cuando sale de Alemania. Muy interesado en la cultura española.
JS	T5		✓				✓	Ingeniero.	Casado, con hijos menores.	Muy alto. Ascendencia española.
JM	T6		✓				✓	Ingeniero.	Casado, con hijos menores.	Muy alto. Ascendencia española.

(Fuente: elaboración propia)

**Capítulo 4 . MARCO TÉORICO.
TURISMO, MODERNIDAD, CONSUMO
Y CAMBIO SOCIAL EN LAS
SOCIEDADES POSTINDUTRIALES
AVANZADAS.**

“El post-turista sabe que el turismo es una serie de juegos con textos múltiples, y que no hay una única experiencia turística. Sabe que tendrá que hacer colas una y otra vez, que el folleto es una pieza de cultura pop, que el aparentemente auténtico lugar de entretenimiento local es sólo un bar con decoración étnica, y que el pintoresco puerto pesquero no podría sobrevivir sin el turismo. Sabe que no es un viajero en el tiempo cuando visita algún lugar histórico, ni un noble salvaje cuando está en una playa tropical, ni un observador invisible cuando llega a un poblado nativo. No puede evadirse de su condición de extranjero”.

(Urry y Larsen, 2011: 114)

SECCIÓN I. EL TURISMO DE MASAS CONTEMPORÁNEO.

4.1 INTRODUCCIÓN.

En los capítulos anteriores se ha llevado a cabo la presentación de esta Tesis Doctoral. Este capítulo constituye el marco teórico.

La sociedad alemana es incluye entre las economías desarrolladas occidentales, perfectamente insertadas en la modernidad, y en consecuencia los alemanes son viajeros a los que se puede atribuir todos los rasgos con que la modernidad ha marcado al turismo. Por esta razón, es importante, antes pasar al estudio empírico de esta investigación, abordar la relación existente entre modernidad, turismo y el cambio social, con el fin de comprender la condición turística de los alemanes, por qué viajan, y cómo lo hacen. Debido a que la modalidad de viaje que se investiga es el turismo cultural de los alemanes, se considera necesario enmarcar este tipo de viajes dentro del consumo de ocio de las sociedades postindustriales avanzadas, como es la sociedad alemana.

El capítulo se divide en tres secciones. En la primera de ellas se aborda la relación entre el turismo de masas y la modernidad y el estado de la cuestión en algunos de los ámbitos de estudio de la Sociología del turismo que están relacionados con el turismo alemán en España: la relación entre modernidad, posmodernidad y turismo; la

naturaleza y conceptualizaciones del turismo; los orígenes y el desarrollo del turismo; la relación entre turismo, ocio y tiempo libre; la relación entre el consumo turístico y los estilos de vida; los condicionantes sociales de la práctica turística; el turismo desde la perspectiva de la Sociología; el concepto de marcadores turísticos; la importancia de la motivación y la autenticidad para viajar; y la relevancia de las atracciones turísticas como nodos a través de los cuales se desarrolla el viaje.

En la segunda, se trata el turismo cultural y los aspectos de esta modalidad de viaje que son más relevantes para la comprensión del turismo cultural de los alemanes: su motivación, los distintos tipos de turismo cultural existentes, su relación con la posmodernidad, la convergencia de este tipo de viaje con el desarrollo de las industrias culturales, y su contribución a la sostenibilidad medioambiental del modelo turístico.

En la tercera sección se definen los escenarios del cambio social en Alemania que se han seleccionado para ser investigados por su relación con la realización de viajes culturales de los alemanes: el cambio demográfico; el cambio en la estructura de clases; el cambio en el sistema educativo; y el cambio en la importancia del ocio y los viajes; y el cambio en la política de promoción turística española en Alemania.

4.2. NATURALEZA Y CONCEPTUALIZACIONES DEL TURISMO.

El turismo forma parte hoy día de la vida de los habitantes de las sociedades occidentales, hasta el punto de ser considerado por muchos de ellos como una necesidad de la forma de vida contemporánea. “Ser un turista es una de las características de la experiencia de lo moderno, un marcador de estatus en las sociedades modernas considerado necesario incluso para gozar de salud y adquirir un aspecto cosmopolita” (Urry y Larsen, 2011: 5).

Su estudio presenta tres problemas principales, relacionados entre sí: la naturaleza cambiante del fenómeno turístico; su definición, y la dificultad para cuantificarlo.

La naturaleza cambiante del turismo viene dada porque la concepción de lo otro, aquello que se busca en el viaje y cómo se corresponde con la imagen predeterminada que lo orienta, varía continuamente (Rojek y Urry, 1997). Por lo tanto, la consideración de qué es el turismo cultural también cambia con el tiempo.

El turismo ha sido objeto de numerosas definiciones académicas, casi tantas como el número de los autores que han estudiado el fenómeno. Las definiciones pueden clasificarse en operativas y conceptuales. Entre las operativas, se acepta generalmente la de la Organización Mundial del Turismo para medir y cuantificar el fenómeno. En ella se define el turismo a partir de los turistas, que son las personas que viajan y permanecen en lugares distintos al de residencia habitual, durante no más de un año continuado, por motivos de ocio, negocios o personales, y siempre que no sean empleados por una entidad del país o lugar visitado. Se considera turista al visitante que

pernocta en el destino cumpliendo con los requisitos anteriores. El turismo se define como la actividad que llevan a cabo los turistas, que a su vez se define como el visitante que pernocta (WTO-OMT, s.f.).

En términos generales las definiciones oficiales del turista y del turismo, así como las utilizadas por la industria y la economía, responden a elementos técnicos que permiten su uso estadístico. Sin embargo, las ciencias sociales utilizan definiciones conceptuales basadas en la motivación, de manera que el primer grupo (las definiciones operativas) suelen incluir a más colectivos como turistas que el segundo grupo (definiciones conceptuales) que deja fuera a algunos tipos como por ejemplo los viajeros de negocios.

La definición operativa del turismo (WTO-OMT, s. f.), que es la utilizada principalmente con fines legislativos, estadísticos y para el análisis de los flujos turísticos por parte de la industria, presenta limitaciones para su uso por la Sociología (Cohen, 2001; Smith y Brennt, 2001; Rojek y Urry, 1997, Graburn, 2001; Aramberri, 2011; Richards, 1996b; Smith, 2001; Urry y Larsen, 2011; Wang, 2000). Dos de las limitaciones más importantes son las siguientes:

La primera es el requisito de una pernoctación, que excluye a grandes categorías de turistas, como por ejemplo aquellos viajeros que pasan el día en grandes parques temáticos con una gran intensidad de la experiencia y un alto nivel de gasto, que equivale a unas cortas vacaciones para muchos de ellos (Smith y Brennt, 2001).

La segunda limitación se refiere a que los parámetros de tiempo, espacio y motivación que utilizan estas definiciones no ofrecen información acerca de los rasgos principales de lo que es un turista, ya que “definen a éste con un rango demasiado estrecho de motivaciones y propósitos” (Wang, 2000: 4). En esta misma línea se ha señalado que las definiciones operativas no informan sobre aquello que las ciencias sociales quieren saber: qué orientaciones y qué mitología rodea el viaje a lo distinto por parte del turista (Rojek y Urry, 1997; Urry y Larsen, 2011). La Sociología está interesada en estudiar la motivación y las relaciones de los turistas con la población local, así como en averiguar la estructura y funcionamiento del sistema turístico y sus consecuencias (Cohen, 1984). Como ejemplo, la expectativa de experimentar un cambio es un elemento central del turismo, del que las definiciones operativas no ofrecen información alguna (Cohen, 1984).

Pese a la ausencia de una definición conceptual generalmente aceptada del turismo, un análisis de las principales entre las formuladas por la Sociología permite identificar los siguientes rasgos comunes:

- a) El turismo está vinculado al ocio, es un desplazamiento que se produce en el tiempo de ocio.
- b) Requiere la realización de un viaje, un desplazamiento físico, pero éste por sí solo no constituye turismo. Como con el ocio, el turismo requiere un viaje, pero no todos los viajes son turísticos.

- c) Requiere una estancia en un lugar distinto al de residencia habitual, pero esta estancia tiene que ser ocasional y no permanente.
- d) El turismo está ligado a la modernidad, porque ésta permite la creación de una esfera de ocio distinta de la esfera laboral, pero también genera un imaginario turístico y unas pautas de consumo diferentes a las de sociedades anteriores.

A estos rasgos comúnmente aceptados, algunos autores han añadido en las dos últimas décadas el hecho de que el turismo forma parte de un proceso de producción y consumo propio del capitalismo moderno, que genera flujos de personas y capitales, pero también de imágenes y de elementos culturales (Clifford, 1997; Meethan, 2001). Este proceso es lo que se ha denominado la mercantilización⁵. La consideración del turismo como una mercancía más del sistema capitalista, es decir, la forma en que la cultura material se convierte en un objeto de comercio y consumo más, se considera inevitable dentro del proceso capitalista en que todo puede convertirse en una mercancía para comerciar (Dann y Cohen, 1991).

Un último rasgo del turismo es que, pese a su carácter global, está estrechamente asociado a la especificidad de los lugares visitados y al establecimiento de marcadores y nodos turísticos con una demarcación propia que los distingue de los lugares del resto del territorio en el que se desarrolla la vida diaria (MacCannell, 1976; Urry, 2002a) (véase epígrafe 4.9.1). Además de la identificación de los rasgos de la naturaleza del turismo como fenómeno social, se han formulado numerosas conceptualizaciones, que asumiendo su naturaleza, inciden en uno u otro aspecto del proceso de viajar.

En el siguiente cuadro se exponen sintéticamente los enfoques teóricos más relevantes en la Sociología del turismo y los conceptos de turismo (*Vid.* cuadro 4.1), a partir de las aportaciones de algunos de los autores principales. En todo caso, se trata de una categorización a efectos analíticos, ya que todos los autores asumen rasgos de otros enfoques teóricos al tratar el turismo y por lo tanto las categorías no son totalmente excluyentes.

No obstante, las diferentes aproximaciones teóricas o enfoques si permiten distinguir varias conceptualizaciones según qué elementos del turismo se hayan considerado más importantes para distinguirlo de otras formas de desplazamiento humano estudiadas por la Sociología. Estos enfoques son el antropológico; el relativo a la modernidad; dialéctico; sistémico; motivacional y el relativo a la movilidad.

⁵ Traducción propia del término original *commoditization*.

CUADRO 4.1
CONCEPTUALIZACIONES DEL TURISMO EN LA SOCIOLOGÍA

ENFOQUE	AUTORES	CONCEPTUALIZACIÓN
Antropológico.	Graburn (2001)	El turismo es un tipo de ritual, en el cual las ocasiones extraordinarias de ocio y viaje se oponen a la vida diaria en el trabajo y en casa. Los viajes turísticos cumplen una función ritual que permite medir el paso del tiempo o de etapas de la vida en las sociedades modernas
	Smith (2001)	El turismo requiere tres elementos esenciales: ocio, ingresos sobrantes y sanciones sociales positivas. El turista es una persona temporalmente ociosa que viaja lejos de casa con el fin de experimentar un cambio.
Relativo a la modernidad.	MacCannell (1976)	Atribuye al término turista dos significados distintos: a) viajeros presentes, las personas reales; y b) el turista es también uno de los mejores modelos disponibles del hombre moderno en general, lo que sería el turista en el sentido metasocial del término. La primera aprehensión de la civilización moderna surge de la mente del turista
	Wang (2000)	El turismo es una respuesta motivacional a la ambivalencia de la condición existencial de la modernidad. Esta se divide en la modernidad de <i>Logos</i> (elementos industriales y organizativos del turismo) y la de <i>Eros</i> (aspectos emocionales el viaje) que mantienen entre sí una relación dialéctica.
	Bauman (1993)	El turista es una metáfora de la posmodernidad, que ha decidido recorrer el mundo por placer y por elección.
	Urry (1995) Rojek (1997)	El turismo es un movimiento propio del sujeto moderno, que es un sujeto en movimiento, en que se busca lo distinto.
Dialéctico.	Jafari (2005)	El turismo es una dialéctica entre el mundo ordinario (cotidiano) del turista y no ordinario (turístico).
Sistémico.	Leiper (1979)	Sus elementos, que tienen conexiones espaciales y funcionales entre sí, son los turistas, las regiones de salida y de destino, y la industria turística
	Wahab (1975)	Se compone de tres elementos: el hombre (autor del acto de viajar); el espacio (elemento físico de la visita) y el tiempo (elemento que se consume durante el viaje y la estancia).
	Pearce (1992)	Sistema que une el origen y el destino y que conlleva movimiento temporal de gente desde un lugar a otro y generalmente la vuelta a casa tras esta estancia.
Motivacional.	Cohen (1974)	Viaje temporal y voluntario, por placer y búsqueda del cambio. Conlleva abandono de la rutina.
	Gnoth (1997)	El turismo es una respuesta a las necesidades percibidas como tales por el viajero, y a los valores adquiridos por éste dentro de unos parámetros temporales, espaciales y sociales.
Relativo a la movilidad.	Coles, Duval y Hall (2005)	El turismo es una forma de movimiento humano dentro de un espectro mucho más amplio de movilidades sociales y físicas de la humanidad.

(Fuente: elaboración propia).

En España, Díaz Martínez entiende el turismo como un sistema, y afirma que, en términos socioeconómicos, el sistema turístico depende de un grupo de actores corporativos nacionales y, cada vez más, internacionales, tales como las agencias de viajes, los turoperadores, las líneas aéreas, los hoteles, las organizaciones

internacionales de viajes y las administraciones públicas competentes. Por lo que se refiere a su consumo, la ruptura del vínculo entre producción y consumo implica que: “el consumo, como fenómeno cultural, ha alcanzado grados de autonomía respecto al sistema productivo, lo que explica un cambio social por el que se da una importancia creciente al estatus de consumidor, con independencia de su situación en el sistema productivo” (Díaz Martínez, 2002a: 124).

De todos los enfoques con los que la Sociología ha abordado el turismo, el elegido en esta investigación es el que vincula el turismo a la modernidad y la posmodernidad y a los cambios sociales que tienen lugar como consecuencia, al entender que los cambios en la práctica del turismo son correlativos al desarrollo de nuevas formas de producción, a sus efectos en el mercado de trabajo, a la percepción que los ciudadanos tienen de su propia situación social y económica, y están estrechamente ligados al desarrollo de los medios de transporte, que son a su vez una consecuencia del desarrollo tecnológico.

4.3. ORÍGENES Y DESARROLLO DEL TURISMO.

El desarrollo del turismo contemporáneo, en forma de turismo de masas, surge de la combinación en un momento histórico de cuatro fenómenos sociales diferentes, todos ellos aplicables a la sociedad alemana y que explican el desarrollo de la forma de viajar actual de sus habitantes.

El primero de ellos es la existencia de un espacio temporal del ocio, diferenciado del tiempo de trabajo. Esta separación surge con la Revolución Industrial y ha ido desarrollándose hasta llegar a la distinción perfectamente tipificada de tiempos de trabajo y de vacaciones propia de las relaciones laborales contemporáneas. El segundo es la existencia en las sociedades desarrolladas de renta sobrante disponible para el gasto durante el tiempo de ocio, del que el turismo es una forma más de consumo. El tercero es el desarrollo de una industria de viajes, que permite la compra por el consumidor, que dispone del tiempo y la renta necesaria, para comprar los servicios asociados al viaje (Tezanos, 2006; Urry y Larsen, 2011).

Junto a estos elementos de carácter tangible y cuantificable, se encuentra un cuarto elemento intangible, que es el contexto ideológico de la modernidad y la posmodernidad, dentro de la que se crea el imaginario turístico actual y la sanción social positiva del hecho de viajar (Wang, 2000).

4.3.1. Evolución del fenómeno: historia del turismo moderno.

La sociedad alemana se ha distinguido tradicionalmente por un gran interés por los viajes, que puede considerarse un rasgo de su modernidad (E9). El turismo contemporáneo o turismo de masas es un fenómeno social que surge como

consecuencia de la modernidad y no puede entenderse completamente fuera de ese marco.

Es la modernidad la que simultáneamente atrae a la gente a lugares diferentes del suyo habitual y la que los empuja a salir en busca del cambio. (MacCannell, 1976; Cohen, 1972; Urry, 1995; Rojek y Urry, 1997; Urry y Larsen, 2011; Aramberri, 2011; Wang, 2000). Mientras que en la pre-modernidad el turismo no formaba parte del estilo de vida generalmente aceptado y compartido, en la modernidad el turismo es aceptado generalmente como una parte más de la vida, “como un hábito social sólidamente establecido” (Wang, 2000: 13). Aunque no todos los autores confieren la misma importancia a la modernidad como el elemento explicativo principal del desarrollo turístico, hay una aceptación generalizada en cuanto a que se trata de un elemento relevante. Partiendo de esta premisa, en este apartado se describe sucintamente cómo ha llegado el hecho de viajar a convertirse en el turismo contemporáneo.

En la historia de la humanidad se pueden encontrar otras formas anteriores de desplazamientos a lugares distintos al habitual de residencia, con fines de conocimiento más o menos ocioso. Las referencias más habituales son *Grand Tour* de los aristócratas ingleses en el s. XVIII y las peregrinaciones religiosas medievales a Roma y Santiago de Compostela. Incluso que los peregrinajes religiosos presentaban rasgos que cabe encontrar en el turismo de masas contemporáneo: también requerían infraestructuras de hospedaje y transporte y no todos sus participantes lo hacían sólo por una razón religiosa. Las compras en los mercados, la adquisición de reliquias o el establecimiento de relaciones personales (tan bien reflejados en los “Cuentos de Canterbury”, de Chaucer), constituían también una parte relevante del viaje (Aramberri, 2011). Sin embargo, y pese a sus similitudes con el turismo de masas, existe un consenso generalizado en considerarlos formas de “prototurismo”.

Los dos hitos temporales más importantes en la historia del turismo moderno se sitúan en 1840 y en los años cincuenta del siglo XX, con el inicio de la expansión de las economías occidentales de posguerra.

El año 1840 constituye un punto de inflexión en la historia del turismo, debido al desarrollo simultáneo de una serie de avances en la organización de viajes, y que permitieron que en pocos años la industria turística fuera avanzara con mucha rapidez respecto a la lentitud con la que se había desarrollado hasta aquel momento. Ese año es “uno de esos momentos memorables en los que el mundo parecer cambiar y en el que se establecen de manera irreversible nuevas formas de relación” (Urry y Larsen, 2011: 14).

En 1841 Thomas Cook puso en marcha lo que fue el primer *tour* organizado y se abrió el primer hotel en una estación de tren en York. En 1839 había aparecido la primera guía de horarios de trenes, *Bradshaws*; ese mismo año se fundó la naviera británica *Cunard*, que puso en marcha el primer trayecto transoceánico; y en 1840 la compañía de servicios financieros *Wells Fargo* -origen de lo que sería luego *American*

Express- empezó a operar en el Oeste americano. Además, con el desarrollo del ferrocarril y el auge del Romanticismo, el paisaje de montaña suizo se convirtió en el objeto de deseo de la mirada turística de los viajeros británicos. Junto a ello, los incrementos en el valor de los salarios y más tarde, la introducción del derecho a las vacaciones –posteriormente incluso pagadas- significaron que la mayoría de la población urbana en los países industrializados tuviera tanto el tiempo como los medios para disfrutar de vacaciones anuales.

Es indudable la importancia del desarrollo del ferrocarril para la expansión de la práctica del turismo. Sin embargo, no todos confieren a este elemento la misma importancia. Para la mayor parte de los autores no existe una determinación tecnológica en el desarrollo del turismo, ya que la novedad de ciertas condiciones de vida -como la disponibilidad de tiempo libre- y de factores ideológicos -como la disposición a interesarse por los otros y a conocer lugares nuevos, en el sentido de aquello que tiene lugar fuera del entorno habitual- contribuyeron igualmente al desarrollo del turismo (Urry, 1995; Urry y Larsen, 2011; Wang, 2000). El desarrollo de la industria no se puede explicar sólo por los avances de la tecnología, sino que es necesario explicarlo como consecuencia de cambios ideológicos y de formas de vida en el contexto de la modernidad (Urry, 1995; Urry y Larsen, 2011; Wang, 2000; Cohen, 2004; Meethan, 2001; Aramberri, 2011).

Además del tiempo libre retribuido, de los medios de transporte y de la industria de viajes, fue necesaria también para el desarrollo del turismo la creación de un imaginario turístico que impulsase a los turistas a su búsqueda, y esto es lo que produce en la cultura occidental a partir del Romanticismo. Este movimiento cultural crea el imaginario turístico, por una parte, y desencadena el deseo de los viajeros de correr tras el mismo. Lo hace de dos formas distintas, según ha analizado Donaire (2012). En primer lugar, contribuye a fomentar la actitud contemplativa frente al paisaje natural o urbano; y en segundo lugar, crea las pautas de la mirada contemplativa, a partir de una mitología que se propaga con las manifestaciones culturales de la burguesía (el teatro, la pintura, la literatura) y específicamente con el desarrollo de las guías turísticas. “El turismo es la expresión de un grupo social –la burguesía- y de una ideología –la liberal- que en el tránsito de los siglos XIX a XX empieza a ser imitada por las clases trabajadoras, aunque debido a las dos guerras mundiales que tienen lugar en la primera mitad del siglo XX, la eclosión turística no se producirá hasta los años cincuenta” (2012: 91).

Por lo que se refiere a las condiciones materiales, el cambio más importante es la separación de las esferas del ocio y el trabajo. La modernidad produce la separación del tiempo de trabajo y de ocio como esferas lógicas y temporales independientes. En este contexto se crean las condiciones para el desarrollo de la industria del ocio y, dentro de ella, de la industria de viajes. Sin embargo, y pese a la importancia de la tecnología, el

marco ideológico en que se incluye el desarrollo material que hace posible los viajes masivos debe entenderse como un requisito necesario para comprender su desarrollo (Urry, 1995; Urry y Larsen, 2011; Wang, 2000).

En el ámbito de las formas de producción y las relaciones sociales en torno a ellas, a partir del siglo XIX se produce una ruptura de las relaciones de producción previas a la modernidad, en las que la unidad familiar y de producción se identifican, y se da paso a una separación de la esfera familiar y la esfera laboral, con espacios diferenciados para ambos, y una organización del tiempo en torno a la jornada diaria que sustituye a los ritmos estacionales anteriores. La distinción de las dos esferas, da lugar no sólo al alejamiento de los espacios físicos, sino también a la separación de los tiempos de trabajo y de ocio y por tanto, también a la separación entre lugares de trabajo y lugares de ocio (Meethan, 2001; Cohen, 2005).

Otros autores destacan la importancia del desarrollo tecnológico y conceden una importancia secundaria a la modernidad, en un sentido ideológico, para explicar el desarrollo del turismo contemporáneo. Para Smith (2001a), la autora más relevante de esta tendencia, la historia del turismo discurre en paralelo al proceso de aculturación, entendido como cambio cultural y adaptación, sobre todo en lo referente a la innovación tecnológica. En consecuencia, para esta autora las actividades relacionadas con los viajes y el turismo en cada etapa tecnológica vienen determinadas por el desarrollo tecnológico de los medios de transporte.

La distinción entre los espacios de ocio y trabajo propia de la modernidad crea espacios destinados únicamente al ocio y al viaje, cuyos primeros exponentes en términos de ocio turístico fueron las residencias de verano en las zonas costeras. La pauta establecida en estos primeros años de turismo moderno de masas es la que aún da forma –parcialmente- a las formas de turismo de masas (Meethan, 2001).

Meethan (2001) sitúa el punto de arranque del turismo de masas fue el desarrollo de las residencias de costa a partir del siglo XIX, como continuación al desarrollo de los baños de mar que tuvo lugar en el siglo XVIII y que Meethan (2001) y Urry y Larsen (2011) han analizado con detalle, considerándolo como la primera modalidad de turismo masivo. Aunque en sus inicios se trataba de un turismo medicinal, en el siglo XIX comenzaron a remplazarse en la Inglaterra victoriana los baños medicinales por los de placer. A partir de ese momento, los *resorts* experimentaron un crecimiento espectacular (Urry, 1990). En Inglaterra las primeras residencias de este tipo se establecieron para los baños de la élite rica y, con la llegada del ferrocarril, llegó la posibilidad de realizar excursiones de un día para los trabajadores. Los primeros establecimientos costeros se utilizaban en verano, y prolongaban las agrupaciones por clases sociales de la vida urbana, ya que las distintas clases sociales se alojaban en establecimientos de diferente categoría, en localidades separadas, y con frecuencia en grupos de adscripción que repetían los de las ciudades (Meethan, 2001).

Durante los años de entreguerras se desarrollaron nuevas formas de turismo de verano, como las casas en el campo (hoteles en España o *bungalows* en el Reino Unido), las colonias infantiles en Canadá y Estados Unidos, o formas de turismo bohemias, alejadas de las convenciones urbanas. La capacidad de gasto hacía imposible los viajes a destinos lejanos, por lo que todo este desarrollo espacial del turismo, que adoptó formas distintas según los países, sus variaciones en la estructura social, de propiedad de la tierra y de acceso al mar, se realizaba en todo caso para el consumo de los turistas nacionales. La diferenciación social y espacial del turismo, en colectividades separadas de los habitantes circundantes, son indicadores de la modernidad y la división de espacios y tiempos de ocio y trabajo que ella conlleva (Meethan, 2001).

En el caso alemán, Holern y Terkessidis (2009) han estudiado el proyecto que se llevó a cabo en Alemania durante el régimen nazi, que consistió en el diseño de una ciudad turística en la isla de Rügen. En esta zona de costa, en la que ya existían locales de veraneo tradicional elitista, los balnearios tradicionales se cedieron a la clase alta y se creó un nuevo centro para los obreros mediante la reconversión de un terreno virgen. Hubo que planificar no sólo el complejo de edificios como tal, sino también su conexión a la red de transportes, que incluía un dique para unir la isla con el continente, una estación ferroviaria especial y un aparcamiento para 3.000 vehículos. Se construyeron edificios de hormigón armado siguiendo la línea de costa en los que todas las viviendas contaban con vistas al mar, y que incluían plazas interiores y comedores colectivos para 2.000 comensales. Además, se proyectó un salón de actos para poder reunir simultáneamente a las 20.000 personas que se podrían alojar en el complejo, una torre de 85 metros de altura con una cafetería panorámica de 250 plazas y piscinas. Finalmente, el complejo quedó inacabado y nunca llegó a albergar veraneantes, pero la actualidad de este proyecto turístico es muy llamativa. Los edificios abandonados siguen en pie, desconocidos para la mayoría de los visitantes de la isla.

El desarrollo de los viajes de ocio de la clase trabajadora que se inició con el siglo XX, se vio truncado por las dos Guerras Mundiales. A partir de la expansión de las economías de posguerra en los años cincuenta, se retomó su desarrollo, pero con características distintas de las que había tenido hasta entonces, ya que la expansión de la clase media lo convirtió en un turismo masivo como no se había conocido hasta ese momento.

El segundo momento de expansión del turismo moderno llegó tras la Segunda Guerra Mundial, cuando confluyeron una serie de factores que hicieron crecer de nuevo a la industria turística y permitieron el nacimiento del turismo de masas. Estos factores fueron principalmente el desarrollo de las economías occidentales de posguerra y como consecuencia la expansión de la clase media y la disponibilidad de renta sobrante por parte de una capa amplia de la población occidental. Además, la posesión generalizada de un coche y posteriormente, el desarrollo de la industria aérea que encontró en el

turismo una forma de dar salida al excedente generado tras el uso militar durante la guerra, posibilitaron el desplazamiento de masas de turistas en viajes turísticos (Urry y Larsen, 2011).

Terminada la guerra, los avances en la aviación que se desarrollaron inicialmente con fines bélicos fueron utilizados por los turoperadores para el ocio de la población civil (Smith, 2001a; Cavlek, 2005). El detonante fue el fin del bloqueo de Berlín, que hizo que las compañías aéreas privadas que habían cubierto este puente aéreo perdieran su actividad y comenzaran a ofrecer sus servicios a precios asequibles a la industria turística para poder dar salida a sus aviones (Cavlek, 2005).

En este contexto surgieron los turoperadores, que se diferenciaban de las agencias de viajes tradicionales en que desarrollaron un modelo de negocio que integraba verticalmente a todos los sectores industriales necesarios para el desarrollo de los viajes: transporte, alojamiento, restauración, etc.

Pero además de las condiciones materiales, la expansión del turismo se explica también por la aceptación generalizada de que las vacaciones eran buenas e incluso necesarias. Se modifica la ética del tiempo libre y el uso del tiempo con fines sólo de recreo y no de trabajo productivo deja de tener sanción social negativa (Wang, 2000). “Las vacaciones se convirtieron en una marca de ciudadanía, en la expresión del derecho al placer” (Urry y Larsen, 2011: 43). En palabras de Tezanos, existe “una mayor impregnación de las sociedades en los valores, las motivaciones y los incentivos propios de las culturas del ocio y el turismo. Es decir, viajar, disfrutar, divertirse y disponer de equipamientos para el ocio y el turismo ha llegado a convertirse en una variable socio-cultural importante para una parte apreciable de los ciudadanos de los países más desarrollados y prósperos” (Tezanos, 2006: 40).

El desarrollo del turismo hasta la actualidad ha sido tal que viajar ha pasado de ser un componente exclusivo de la cultura del ocio elitista a serlo del ocio popular, y el turismo se ha convertido en un elemento emblemático de la cultura de consumo de masas contemporánea (Díaz Martínez, 2002a; Aramberri, 2011; Stebbins, 2011; Molz, 2011; Rojek y Urry, 1997; Urry y Larsen, 2011). En la modernidad la producción turística se convierte en una mercancía, “que lleva de la comercialización de experiencias, incluido el ocio, el entretenimiento, el recreo y el turismo” (Wang, 2000: 188), además de la comercialización tradicional de objetos, dando lugar a una cultura del consumo turístico (Featherstone, 2007) con un significado simbólico.

En la actualidad es esperable que la demanda de ocio y turismo aumente. “En las sociedades avanzadas existe una importante base social de demandantes solventes de actividades de ocio y turismo. A su vez, en la medida en que más sociedades de este Planeta avancen en sus ciclos de desarrollo económico, es evidente que aumentará el número potencial de demandantes de actividades de ocio (Tezanos, 2006: 40).

La expansión del turismo no se ha producido sólo en términos sociales, sino también geográficamente. En sus inicios fue un fenómeno restringido a los habitantes de los países occidentales desarrollados, pero a medida que ha surgido una clase media con poder adquisitivo suficiente en los países de economías emergentes, como China, India o Brasil, aquella se ha incorporado también a la práctica del turismo (WTO-OMT, 2013). El turismo se ha globalizado, y con su expansión mundial, cada vez más países y grupos de población están expuestos a sus consecuencias negativas y positivas. “La democratización del consumo y la globalización del turismo han hecho que este último quede integrado en la construcción social de los individuos y de las identidades nacionales” (Wang, 2000: 2).

La generalización del viaje en la cultura contemporánea presenta una paradoja señalada por Rojek (1997): que el aumento del deseo de viajar y de la movilidad es simultáneo al mayor acceso a imágenes de lugares y destinos lejanos, que difumina las barreras entre la realidad y la ficción y generaliza la posibilidad de conocer los destinos turísticos a través de la televisión o de Internet, sin moverse de casa y sin los riesgos y las incomodidades que producen los viajes. Esta paradoja permite plantear el estudio de las motivaciones del viaje en las sociedades contemporáneas (*Vid.* epígrafe 4.10.2).

La evolución del turismo no se refiere sólo a las formas de viajar, sino que también se ha producido en su magnitud como fenómeno social de desplazamiento de personas.

4.3.2. Principales magnitudes del turismo actual.

Las principales magnitudes del turismo actual nos permiten cuantificar el turismo y entender la importancia social del fenómeno globalmente, lo que justifica su estudio. La industria turística ha tenido un desarrollo exponencial tanto en términos económicos y de ocupación de mano de obra, como en términos de expansión territorial, primero en los países desarrollados y hoy día en la mayor parte del mundo.

En la actualidad el turismo genera el movimiento de cientos de millones de personas cada año, y el desarrollo de una industria muy potente, con algunas regiones del mundo y miles de localidades orientadas productivamente de manera exclusiva hacia aquella (Mazón, 2001).

Según la Organización Mundial del Turismo (WTO-OMT, 2011), el turismo ha experimentado durante las últimas seis décadas una expansión y una diversificación continuas, y se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura

y crecimiento del mundo. Ha resistido y se ha recuperado de todas las crisis económicas, las sanitarias o las provocadas por desastres naturales (UNWTO, 2011: 5). A la expansión de la industria ha contribuido la incorporación a la industria de viajes de nuevos destinos turísticos distintos a los tradicionales de Europa y América del Norte. Cada vez se incorporan a la industria turística más países, tanto en la oferta como en la demanda de viajes.

En términos cuantitativos, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido en los últimos sesenta años, pasando de 25 millones en 1950 hasta 278 millones en 1980; 528 millones en 1995; y 1.133 millones en 2014, con una previsión de crecimiento para 2015 del 3-4%. En cuanto a las previsiones a largo plazo, se estima que las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,8% anual hasta 2020. La WTO-OMT estima que el turismo aporta el 9% del PIB mundial; que uno de cada once empleos en el mundo procede del sector turístico; que éste supuso en 2014 el 6% de las exportaciones mundiales y el 6% del comercio internacional. Los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares en 1950 a 104.000 millones en 1995 y a 1.425.000 millones en 2014 (WTO-OMT, 2015).

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), que agrupa a las principales empresas mundiales de viajes y hostelería, afirma que en 2014 la contribución de los viajes y el turismo a la economía mundial creció un 3,5% respecto al año anterior. Se trata de un crecimiento superior al de otros sectores productivos, como las manufacturas, el pequeño comercio, la distribución, los servicios públicos o los servicios financieros. Se prevé que la contribución global al PIB mundial sea de un 3,8% anual en el periodo 2015 a 2025.

Aramberri (2005) considera que las actividades relacionadas con viajes de ocio o negocios se han convertido en la primera industria mundial, si bien matizando esta afirmación con el hecho de que las estimaciones de las Cuentas Satélites del Turismo en las que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) basa sus expectativas, incluyen demasiados conceptos difíciles de cuantificar, como por ejemplo el producto de los servicios locales que sirven tanto a los residentes como a los turistas (restaurantes, taxis, espectáculos, etc.). En todo caso, y aún con las precauciones debidas al cuantificar la magnitud del turismo, parece indudable que nos encontramos ante un fenómeno de gran importancia económica y social, con una tendencia creciente. El desarrollo económico del turismo implica el análisis de una serie de factores como el crecimiento de las corporaciones multinacionales, la expansión global, la adopción de políticas económicas y las formas en las cuales los Estados-nación intentan controlar y regular las tendencias globalizadoras del sistema turístico para sus propios fines, el primero de los cuales es el crecimiento y desarrollo de sus economías nacionales (Meethan, 2001).

4.4. TURISMO, OCIO Y TIEMPO LIBRE.

La evolución del tiempo de ocio y la transformación de la escala de valores “con tendencia a considerar el ocio como algo más valiosos y sustantivo y el trabajo como algo más instrumental” (Tezanos, 2006: 42) es uno de los cambios sociales más influyentes en el desarrollo del turismo junto con el aumento de la renta disponible por parte de una parte de la población y el desarrollo de la industria de viajes.

La transformación de la consideración del ocio y su repercusión en el desarrollo del turismo es aplicable también al caso de Alemania. Knebel (1960) ha señalado que en la evolución del turismo tanto en Alemania como en el resto de los países occidentales, influyeron tres tipos de motivaciones: a) el uso del tiempo libre: “la partición de los días y los años en dos periodos diferenciados permite que surja la discusión sobre la forma ideal de utilizar el tiempo” (Knebel, 1960: 88); b) la industria de la publicidad, con la creación de imágenes turísticas y de caracteres sociales asociados al hecho de viajar; y c) el desarrollo de la industria automovilística, en virtud del cual el coche se convierte en un medio de transporte al alcance de un gran número de individuos y un signo prestigio social, que permite el consumo turístico del tiempo de ocio.

La industrialización, como fenómeno social, supuso un cambio radical en la forma de organización de las relaciones laborales y sociales respecto a la organización social anterior, que podríamos denominar tradicional. El nuevo modelo de producción al que dio origen requirió de cambios en la organización del trabajo, entre los que se encuentran la producción en fábricas, la urbanización que trajo consigo y la especialización de las funciones. Como resultado de estos procesos se produjo por primera vez en la Historia la diferenciación entre el ámbito del hogar y el del trabajo, que hasta entonces habían permanecido unidos.

Aunque esta investigación se limita a analizar las consecuencias que la Revolución Industrial tuvo para el desarrollo del ocio turístico, sus consecuencias en el sistema de clases fueron mucho más profundas, ya que “el surgimiento del movimiento obrero organizado, las luchas de clases, el anarquismo, el marxismo, las diferentes manifestaciones y experiencias del socialismo, el Estado de Bienestar y la propia dinámica política de las sociedades occidentales no se pueden explicar a margen de lo que han sido, y cómo han evolucionado, las estructuras de clases industriales” (Tezanos, 2001: 21).

La industrialización obligó a los individuos a salir de su esfera doméstica, creando la necesidad del desplazamiento de los trabajadores a las fábricas y la organización del trabajo en torno a una función y un horario, a diferencia del ritmo estacional propio del orden tradicional. Esta separación de los ámbitos de trabajo y vida privada dio lugar a su vez a la creación de dos tipos de tiempos diferenciados, el de

trabajo y el de ocio, cada uno de los cuales tenía lugar en una de las esferas. A su vez, la existencia de un tiempo de ocio fue el origen a la creación de lugares para pasarlo, con la aparición de los primeros establecimientos en la costa. Este fenómeno se produjo en la segunda mitad del siglo XIX, con el desarrollo de la sociedad industrial moderna, como opuesta a la sociedad tradicional, y es precisamente la separación entre ocio y trabajo uno de los elementos distintivos de la modernidad (Meethan, 2001).

Uno de los elementos esenciales de los cambios en las relaciones laborales que está más directamente relacionado con el turismo es el surgimiento de las vacaciones pagadas. Para Böröcz “el capitalismo industrial es un factor clave en el surgimiento de lo que él denomina las migraciones del ocio, porque una de las consecuencias de la institucionalización de vacaciones pagadas fue la estandarización, la normalización y la comercialización del tiempo libre” (Böröcz ,1996: 28).

Las vacaciones pagadas fueron el resultado del incremento de la productividad y la mejora de las condiciones de vida, pero también fueron del esfuerzo colectivo y la lucha de clases. Alvarez Sousa (1993) enumera los siguientes factores:

Las reivindicaciones a través del movimiento obrero organizado, para la mejora de sus condiciones de trabajo.

- a) El progreso tecnológico, que permitió aumentar la rentabilidad de la producción y sustituir la producción artesanal por la industrial. La monotonía generada por esta forma de producción hizo el descanso de los trabajadores comenzara a percibirse como una necesidad para el aumento de la productividad.
- b) El desarrollo del Estado del Bienestar, que dio origen a la legislación social de protección de los trabajadores.
- c) La formación de un sistema económico basado en el consumo, en el que el tiempo libre de las personas impulsa el consumo masivo, que a su vez permite aumentar la producción y la pervivencia del propio sistema.

La existencia de un tiempo de ocio retribuido es un reflejo de la emergencia de nuevos valores aceptados social y políticamente relativos a la importancia de la salud y la felicidad, que se percibieron en su momento como factores de la eficiencia industrial y de las buenas relaciones laborales. El tiempo de vacaciones dejó de ser percibido como una pérdida de tiempo y pasó a considerarse un complemento de compensación del trabajo y un elemento de un nivel de vida generalmente considerado aceptable: “si la mercantilización del tiempo llevó a la alienación, las vacaciones pagadas se perciben como el antídoto y la compensación” (Wang, 2000: 100).

Además de la disponibilidad de días libres retribuidos, el desarrollo del Estado de Bienestar tuvo otra consecuencia en las vidas de los trabajadores, que fue el aumento

de la capacidad de consumo por parte de la creciente clase media, lo que junto a la liberación del ahorro de previsión –ya que éste se proveía con recursos públicos-, tuvieron como consecuencia la incorporación masiva de la clase media al consumo turístico (Fernández Fúster, 1991).

La industrialización creó nuevos centros de producción alejados de la esfera doméstica, separó las horas de trabajo y de no trabajo y dio lugar al nacimiento de un tiempo sin obligaciones laborales. En este contexto, el concepto de ocio, asociado en términos sociológicos al tiempo libre que no se dedica al trabajo, surgió inicialmente asociado al descanso dominical. Tras un proceso largo y difícil de lucha de la clase obrera para mejorar sus condiciones de vida, se extendió a las vacaciones anuales retribuidas con la institucionalización de éstas.

Este proceso obligó a las clases medias y medias y altas de la sociedad victoriana a asumir cambios en su estatus, afectadas por el acceso al tiempo libre de las clases más bajas y preocupadas por el uso que la clase obrera hacía de su ocio (Best, 2010). La inquietud por el consumo de alcohol dio lugar a la intervención del Estado en la regulación del tiempo libre para fomentar la denominada “recreación racional”, “uno de los factores claves del surgimiento de un marco institucional del ocio” (Best 2010:118-119) y que tiene una particular relevancia como para el desarrollo posterior de un consumo formativo del ocio.

Con posterioridad surgirá el concepto de “sociedad del ocio” con la teoría de la sociedad postindustrial que formuló en 1973 Daniel Bell en su obra *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. En ella sostiene que a medida que la sociedad se hace cada vez más dependiente de la tecnología, se reduce el empleo y el tiempo de la vida de una persona dedicado al trabajo disminuye. De esta manera se modifica el rol social del ocio, que ocupa cada vez más tiempo y del que se obtiene cada vez más satisfacción, a diferencia de la sociedad anterior, en la que el tiempo se ocupaba sobre todo por el trabajo.

Beck ha rechazado el concepto de sociedad del ocio tal y como lo formuló Bell. Para aquel, el orden social requiere la dedicación de tiempo al “trabajo necesario socialmente” (*techne*). Este tipo de trabajo pone los cimientos del mantenimiento del sistema, mediante la sustitución de los recursos naturales consumidos, la creación de riqueza sobrante, la distribución de la riqueza, el mantenimiento de un sistema de justicia redistributiva, la administración de la innovación tecnológica, científica y médica, y la de la producción cultural y el intercambio. Beck no prevé el fin del trabajo, sino la emergencia de una forma de “trabajo civil” que incluya una redefinición, en beneficio de la comunidad, de la relación entre el individuo, el trabajo y la sociedad, en la cual los individuos elijan voluntariamente realizar un trabajo socialmente necesario. No es esperable que el ocio vaya a convertirse en la “no-actividad” principal en las

sociedades contemporáneas, tal como parecía deducirse de la concepción de Bell, sino que continuará teniendo un espacio limitado (Beck, 2007).

Schröder (2006) señala una serie de características de las sociedades contemporáneas, que son consecuencia de la modernidad y que tienen consecuencia en la forma de vida y el consumo turístico:

- a) Los cambios demográficos: el envejecimiento de la población y los cambios de la estructura demográfica.
- b) El incremento de la valoración de la salud, en parte como consecuencia del envejecimiento, que se ha ampliado a la prevención de las enfermedades.
- c) Los cambios en la estructura familiar y los hogares, que engloban los que se producen en su composición, en su duración y en el número en términos absolutos.
- d) El cambio del significado de los conceptos de tiempo de trabajo y tiempo de ocio. Schröder pronosticaba en 2006 el acortamiento futuro de la jornada laboral y el aumento de la flexibilidad del horario, aunque la crisis económica iniciada en 2007 ha frenado esta tendencia. También una tendencia al incremento de la variedad de las formas de incorporación al mercado laboral y de las de trabajo y rotación, de manera que se transforma la concepción de la carrera profesional tradicional y se difumina la frontera entre el tiempo de ocio y el tiempo de trabajo.

La modernidad produce también cambios en la percepción del tiempo, que ya no se concibe sólo como un tiempo empírico dividido en bloques, sino que se asocia también a experiencias subjetivas tales como la calidad de aquel, el estar ocupado, o libre, o la consideración del tiempo como adecuado o inadecuado para algo. La modernidad ha moldeado la percepción subjetiva mediante una experiencia fenomenológica del tiempo y el ritmo modernos (p.e. la percepción subjetiva de tener poco o mucho tiempo). “El tiempo es una fuente de ambivalencia propia de la modernidad” (Wang, 2000: 101).

4.5. SOCIOLOGÍA Y TURISMO. EVOLUCIÓN TEÓRICA Y PRINCIPALES TENDENCIAS DE ESTUDIOS DEL TURISMO CONTEMPORÁNEO.

En este apartado se trata el desarrollo de la Sociología del Turismo. En el primer epígrafe se aborda la razón por la que el turismo debe ser un campo de estudio de la Sociología. En el segundo se trata la creación de esta área de estudio como disciplina turística.

4.5.1. Sociología y turismo.

En esta Tesis Doctoral se considera que una combinación de la Sociología del ocio junto con el estudio del cambio social son la mejor aproximación a la investigación

del turismo cultural de los alemanes, porque el cambio social produce modificaciones en el uso del tiempo libre y el consumo asociado a él, del que se deriva el turismo cultural.

La Sociología ha sido una disciplina fundamental para el desarrollo de los estudios sobre el turismo y especialmente para su teorización. Sin embargo, el turismo es esencialmente un estudio multidisciplinar, que no dispone de áreas de investigación reservadas sólo para esta disciplina. En consecuencia, ha sido también objeto de estudio de otras áreas del conocimiento: la Economía, la Geografía, las técnicas gerenciales y el marketing y la Geografía. Por lo tanto, no se puede hacer una narración del turismo sólo desde la Sociología, sin contar con otras disciplinas (Dann y Cohen, 1991; Wang, 2000).

Al no disponer de un campo de estudio exclusivo del turismo, la aportación de la Sociología radica en sus aproximaciones, sus perspectivas y sus métodos, distintos a los de otras disciplinas. Pero asumido la afirmación anterior, ¿cuál es la perspectiva sociológica de estudio del turismo, distinta de la de otras disciplinas? No existe una respuesta única a esta pregunta, porque no hay una aproximación única al turismo por parte de la Sociología, sino muchas aproximaciones diferentes (Dann y Cohen, 1991).

Una de ellas, que es la que adopta esta investigación, es la propuesta por Wang, quien afirma que la Sociología es la única disciplina capaz de dar un tratamiento holístico al objeto de estudio, a diferencia de otras aproximaciones. Este tratamiento hace que se trate cada fenómeno (valores, actividades o procesos sociales) en términos de interacción humana o en relación con otros fenómenos sociales, “en un contexto más amplio de las tendencias sociales, las estructuras sociales o la demografía social”. (Wang, 2000: 9). La identificación de las pautas de comportamiento subyacentes y ocultas en los movimientos turísticos lo que justifica la aproximación sociológica al fenómeno, sin la que éste no resulta inteligible en su totalidad (Wang, 2000).

Además, y pese a la importancia de otras disciplinas en la teorización del turismo, la Sociología ha contribuido a la formación de un corpus teórico del turismo en mayor medida que todas las demás ciencias (Franklin, 2009). Se ha ocupado del estudio de las motivaciones turísticas, los roles, las relaciones y las instituciones, y de su impacto sobre los turistas y sobre las sociedades que los reciben (Cohen, 1984: 373). “El turismo y el ocio como factores de desarrollo en las áreas económicas y socioculturales principalmente, y en su observación se mezcla con el resto de las ciencias sociales, para constatar la incidencia que ejercen en las sociedades, y más concretamente en sus poblaciones, instituciones, culturas, comportamientos sociales y religiones, en general” (Martínez Quintana, 2009: 21-22).

En el tratamiento sociológico del turismo han surgido dos campos opuestos. Uno de ellos es el que agrupa a los críticos con el fenómeno, lo que podríamos denominar una corriente “antiturística”, cuyo primer teórico fue Boorstin (1964). El otro se limita a documentar o analizar el fenómeno sin hacer juicios de valor al respecto (Dann y Cohen, 1991). En los años setenta del siglo XX la corriente “antiturística” ganó peso, con la publicación de *La Horda Dorada* de Turner y Ash (1975). La publicación por MacCannell de *El Turista* en 1976, abrió una senda de aproximación sociológica al fenómeno del turismo más compleja, en la que éste se sitúa en el contexto de la modernidad y la búsqueda de la autenticidad que han seguido autores posteriores (Cohen, 2004; Urry, 1995; Urry y Larsen, 2011; Rojek (1993); Wang (2000).

4.5.2. Teorización del turismo: el tratamiento sociológico.

El turismo ha sido un factor relevante para las economías desarrolladas desde mediados del siglo XIX. No obstante, los intentos de explicar este fenómeno desde la sociología son mucho más recientes: se trata de un objeto de estudio relativamente nuevo en este ámbito. El proceso de teorización del turismo, en el sentido de formación de un corpus teórico al respecto, no ha tenido lugar como un proceso lineal. Por el contrario, ha evolucionado en el tiempo como consecuencia del cambio de las circunstancias y la propia práctica turística- es decir, del cambio del objeto de estudio y su contexto - y también como consecuencia de la evolución del debate teórico. Quizá porque hacer teoría de la diversión, el placer y el entretenimiento ha sido una tarea difícil para los científicos sociales (Urry y Larsen, 2011).

La explicación a la tardanza de la Sociología académica en analizar un fenómeno tan masivo, complejo y extendido como el turismo puede encontrarse “en la primacía de la atención intelectual de los principales creadores de la disciplina en los campos del trabajo, el poder y las clases sociales” (Cohen, 2004: 1-2). El origen de esta primacía se encontraría para Cohen (2004) en la línea de investigación que se originó en la Sociología tras la publicación por Weber de *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo* en 1904, y que situó el foco de atención de la Sociología en el desarrollo de la racionalidad occidental, de manera que para los científicos sociales sólo los comportamientos serios constituían un objeto de estudio adecuado, mientras que el ocio era considerado como un “mecanismo auxiliar, más que como un asunto de estudio con interés por sí mismo” (Cohen, 2004: 2). El hecho de que en este trayecto de las Ciencias Sociales, algunos autores, como Boorstin (1964), mostraran actitudes abiertamente “anti-turísticas”, considerando el turismo como una práctica denigrante para el sujeto, no contribuyó a situarlo dentro del interés académico (Cohen, 2004).

Sin embargo, las Ciencias Sociales han ido variando en las últimas décadas su anterior tendencia a centrarse en el estudio de la producción para interesarse cada vez más por el consumo como objeto de estudio, a lo que se añade el hecho que el fenómeno turístico se ha ido agrandando con el crecimiento de la industria turística, de

manera que el desarrollo del fenómeno ha ido haciendo inevitable su interés académico (Meethan, 2001).

El estudio científico del turismo se inició en Europa. Los primeros análisis sociológicos sobre esta materia se produjeron en Alemania, donde en 1930 Von Wiese publicó un artículo sobre los viajes y las relaciones interpersonales. Mientras tanto, se había iniciado también la producción literaria anglosajona sobre el turismo, con la publicación por Ogilvie (1933) de un estudio económico, y en 1936 un estudio de Norval (1936) acerca de la industria turística nacional e internacional (Cohen, 1984). Las dos guerras mundiales interrumpieron tanto el flujo turístico que se había iniciado con el siglo XX, como la producción científica, que no se retomó hasta los años sesenta, cuando el turismo había alcanzado ya un volumen suficiente como para constatar su impacto, con la publicación de los trabajos de Knebel (1960) y de Boorstin (1964).

El campo de la Sociología del turismo no surgió hasta los años setenta, con la publicación de una primera tipología de los turistas por Cohen en 1972 y de *El Turista* por MacCannell en 1976, obra que ha sido objeto de revisión permanente por parte de otros autores, en un proceso de evolución de la teoría que ha sido expuesto recientemente por Aramberri (2011) y por Urry y Larsen (2011). Pese a la importancia de su obra en el desarrollo de una teoría general del turismo, MacCannell llegó al estudio del turismo de forma indirecta, ya que intentaba proporcionar una explicación global de la modernidad. El turista interesaba a su autor sólo como uno de los exponentes del hombre moderno (Meethan, 2001; Cohen, 2004; Aramberri, 2011). No obstante su intención inicial, realizó dos aportaciones principales a la teoría del turismo: los conceptos de “marcadores turísticos” y de “autenticidad”. Este último ha cobrado tanta importancia que se ha convertido en el objeto de debate principal del turismo en las ciencias sociales a lo largo del tiempo, ya que la mayoría de los sociólogos del turismo han abordado esta cuestión con más o menos interés. En la actualidad, sin embargo, parece observarse un cambio de paradigma, en virtud del cual el foco del estudio está girando desde el producto turístico a la forma de consumo de aquel (Meethan, 2001; Cohen, 2004; Urry y Larsen, 2011). En este nuevo paradigma se inserta la presente investigación.

Dann y Cohen (1991) han identificado los que a su juicio son los tratamientos teóricos del turismo más importantes dentro del ámbito de la Sociología y sus principales aportaciones al estudio del turismo (*Vid.* cuadro 4.2):

CUADRO 4.2
TRATAMIENTOS TEÓRICOS MÁS IMPORTANTES DEL TURISMO EN LA
SOCIOLOGÍA Y PRINCIPALES APORTACIONES A SU ESTUDIO

PERSPECTIVAS TEÓRICAS	PRINCIPALES APORTACIONES	AUTORES
Perspectivas del desarrollo.	El énfasis se sitúa en la manera en la que el turismo se ha institucionalizado	Knebel (1960); Boorstin (1964); Lanfant (1980).
Perspectivas “neodurkheimianas”.	Aproximación al turismo mediante categorías centrales de la obra de Durkheim: la anomia, lo sagrado y las representaciones colectivas.	MacCannell (1976); Graburn (1983).
Perspectivas del conflicto y la crítica.	Ha abordado la tensión potencial existente una industria turística que produce masivamente y las altas expectativas de calidad de sus clientes.	Boorstin (1984); Turner y Ash, (1975).
Perspectivas funcionalistas.	Trabajos en relación con el fenómeno como un sistema social, enfatizando la interdependencia de los varios subsistemas que contiene y su contribución al funcionamiento del conjunto	Mayo y Jarvis (1981), en Dann y Cohen (1996).
Formalismo, fenomenología y etnometodología.	Se mezclan ejemplos de formalismo, fenomenología y etnometodología y también de la semiología.	Cohen (1974).

(Fuente: elaboración a partir de Dann y Cohen, 1991)

Aunque con menos repercusión que la clasificación de Cohen, Jafari (2005) ha abordado también el estudio de las aproximaciones teóricas al turismo. Mientras que Cohen (1984) utiliza un criterio conceptual, Jafari (2005) utiliza un criterio cronológico para establecer una clasificación. Para este autor, el paisaje cognoscitivo actual se ha formado mediante la evolución de cuatro aproximaciones al fenómeno turístico, denominadas “plataformas de pensamiento”, que han ido apareciendo por orden cronológico. Cada una de ellas continúa y se opone a la anterior, aunque sin que se produzca una sustitución total de cada una por la siguiente. En la actualidad todas ellas coexisten.

La Plataforma Apologética apareció en la década de los años sesenta “como resultado del esfuerzo de una serie de individuos, firmas e instituciones – que incluían empresas privadas, agencias públicas y asociaciones de la industria, entre otros - directa

en indirectamente interesadas en los aspectos económicos del turismo” (Jafari, 2005: 41). Las teorizaciones del turismo de esta plataforma argumentan que el turismo es bueno para el desarrollo económico de las sociedades receptoras, ya que beneficia a éstas tanto cultural como económicamente. Corresponde a una etapa inicial del desarrollo de las sociedades receptoras.

La Plataforma Precautoria comenzó a dejarse oír en la década de los años setenta, señalando los diversos aspectos negativos del turismo. Incluye a algunos miembros de la comunidad científica y a instituciones públicas y privadas, alarmadas por los efectos negativos del turismo tanto en el territorio como en el empleo de las comunidades receptoras (*Vid.* figura 4.5.).

La Plataforma Adaptativa se refiere al cómo del turismo y surge como una tercera posición teórica que “favorece aquellas formas de turismo que son especialmente respetuosas con las comunidades de acogida y su entorno sociocultural o construido, así como con el medio natural en que se mueven” (Jafari, 2005: 2)

Por último, la Plataforma Científico-Céntrica se dirige a la explicación de las motivaciones del turismo. Esta plataforma comenzó a desarrollarse en los años noventa y “está generalmente ocupada por miembros de la comunidad académica e investigadora, ha tratado de dotarse de una fundamentación científica y, al tiempo, de mantener expeditas las vías de comunicación con las otras tres [...]. Lleva a cabo un tratamiento totalizador del turismo, no sólo de sus impactos o sus formas. Su meta principal es la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre el turismo” (Jafari, 2005: 43).

También con un criterio cronológico, se pueden distinguir tres etapas principales (*Vid.* cuadro 4.3):

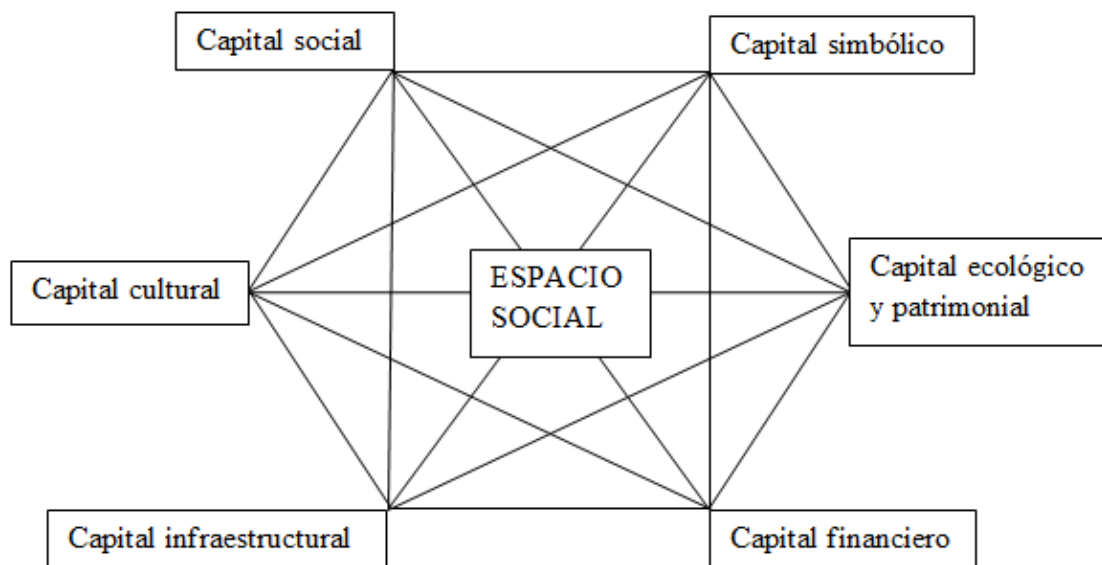
CUADRO 4.3
EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LOS ESTUDIOS DEL TURISMO

ETAPAS TEMPORALES	TIPOS DE VIAJE	DESARROLLO TEÓRICO
<p>Formas de prototurismo (siglos XVIII y XIX).</p> <p>El turismo no es un fenómeno social relevante, ya que sólo existen algunas formas de viaje minoritarias.</p>	<p><i>Grand Tour</i>.</p> <p>Viajes de ocio de las élites europeas a Italia.</p> <p>Inicio de la industria turística (aún no masiva) y desarrollo del ferrocarril.</p>	<p>No hay elaboración teórica, aunque sí referencias literarias al <i>Grand Tour</i> o al <i>flaneur</i>, así como al componente romántico de los viajes a partir del descubrimiento de restos clásicos. La mayor parte de la población permanece ajena al fenómeno turístico.</p>
<p>Formas incipientes del turismo de masas (siglo XX hasta la Primera Guerra Mundial).</p>	<p>Instauración de las vacaciones pagadas.</p> <p>Reino Unido: primeros resorts de costa en el Reino Unido y viajes de corta duración de los trabajadores.</p> <p>Alemania: organización de viajes de vacaciones para trabajadores en Alemania.</p>	<p>Von Wiese (1939): el turismo como una vía de relaciones interpersonales.</p> <p>Ogilvie (1933) inicia el estudio económico el turismo.</p> <p>Norval (1936) comienza a estudiar la industria turística nacional e internacional.</p>
<p>Inicio del turismo de masas (desde la mitad de la década de los años cincuenta hasta los años setenta del siglo XX).</p>	<p>Aumenta el volumen de los flujos turísticos y los se inician los desplazamientos masivos a destinos europeos del Sur en busca del sol.</p> <p>Desarrollo de la industria aérea para viajes de ocio.</p> <p>Desarrollo de los turoperadores.</p>	<p>La Sociología ignora todavía el turismo como objeto de estudio.</p> <p>Knebel (1960): primer trabajo sociológico sobre el turismo.</p> <p>Boorstin (1964) inicia la corriente antiturística. Cohen (1972) formula la primera clasificación de los turistas.</p>
<p>Desarrollo del turismo de masas a zonas de costa (años setenta hasta mediados de los ochenta del siglo XX).</p>	<p>Los viajes de vacaciones se generalizan.</p> <p>Ocupación turística de las costas y construcción de la línea de costa.</p> <p>Desarrollo de los destinos europeos del sur, especialmente España.</p> <p>Se inician las modificaciones importantes en el paisaje.</p>	<p>MacCannell (1976): publicación de <i>El Turista</i>. Inicio de los estudios académicos en torno al turismo y formación de un corpus teórico en la <i>Sociología del Turismo</i>. Se desarrolla y se producen las aportaciones de los autores principales. La <i>Sociología del Turismo</i> empieza a ser una disciplina científica.</p>
<p>Desarrollo de otras formas de turismo como el turismo cultural (a partir de 1985).</p>	<p>Desarrollo del turismo cultural y de ciudad en toda Europa.</p> <p>Surgimiento de nuevos destinos fuera de Europa.</p> <p>Expansión de las prácticas turísticas a otras sociedades.</p> <p>Expansión industria aérea.</p>	<p>Inicio del cambio de paradigma en el estudio del turismo: de la producción al consumo.</p> <p>Desarrollo de los estudios del turismo por la economía, la geografía y la industria turística.</p> <p>Desarrollo teórico de la vinculación del turismo a la modernidad, retomando la idea formulada por MacCannell (1976).</p>

(Fuente: elaboración propia).

En España Álvarez Sousa y Gomis (2009) han analizado el turismo como un sistema, en el cual la sociedad receptora es un gran espacio social compuesto de múltiple campos, cuyo desarrollo depende de la riqueza de aquellos. Los diferentes campos y sus respectivos capitales diferenciado son los siguientes: capital social, simbólico, financiero, infraestructural, humano, cultural, medioambiental. Este modelo se representa en la figura 4.1.

FIGURA 4.1
LA VINCULACIÓN DE CAPITALES DENTRO DE UN SISTEMA TURÍSTICO



(Fuente: Álvarez Sousa y Gomis, 2009: 55).

Por su parte, Santana (1997) clasifica las principales tipologías de estudios de del turismo en el siglo XX, dividiéndolas en aproximaciones conceptuales al turismo; los acercamientos que han existido hacia el turismo y las tipologías de necesidades y criterios. Distingue entre aproximaciones conceptuales al turismo (el turismo considerado como ocio, peregrinaje, expresión cultural o agente democratizador); acercamientos al estudio del turismo (una clasificación en plataformas de conocimiento optimistas, pesimistas, adaptativa y de conocimiento); y las tipologías de necesidades y criterios (de estructura espacial, de comportamiento y motivacionales).

4.6. CONSUMO TURÍSTICO Y ESTILOS DE VIDA: FORDISMO Y POSFORDISMO.

El viaje ha formado parte de la ocupación del ocio de la sociedad alemana desde el siglo XVIII. El ciudadano ilustrado es una figura que aparece constantemente en su literatura, y ha sido tradicionalmente un signo de distinción de sus élites. Incluso algunos monarcas alemanes pasaban largas temporadas en Italia y hablaban el idioma (E11). Esta formación se ha adquirido tradicionalmente a través del estudio y del viaje,

dentro o fuera del país. Por esta razón, es importante para la presente investigación abordar la importancia que tiene el consumo turístico en el estilo de vida.

En términos generales el consumo contemporáneo ha experimentado una transformación, con el paso de las formas de producción del fordismo al posfordismo. Estos cambios han repercutido en el consumo de viajes, en el que se mercantilizan las experiencias de ocio en lugar de objetos materiales. Se considera necesario abordar estos cambios en la forma de producción y consumo, porque permiten entender el consumo turístico contemporáneo que se realiza en Alemania.

4.6.1. Consumo turístico fordista y posfordista.

4.6.1.1 Fordismo.

Tras la Segunda Guerra Mundial el desarrollo del turismo se produjo como una consecuencia de la expansión de las economías occidentales, y dentro del desarrollo del nuevo modelo económico: el fordismo. Esta forma de organización de las relaciones económicas dio lugar a un tipo de consumo a gran escala desconocido hasta ese momento, y dentro del cual se encontraban los de viajes. A esa forma de producción corresponde la expansión, tanto en volumen como en renta disponible, de una clase media que se convirtió en la destinataria preferente de la producción y que desarrolló, en consecuencia, una forma de consumo en las diversas facetas de la vida y del ocio.

El consumo de viajes que corresponde a una producción fordista se caracteriza por grandes masas de turistas que consumían un producto de viajes elaborado también masivamente con criterios de estandarización en la producción (Donaire, 2012). En el cuadro 4.5 (*Vid.*) se pueden observar las características más importantes del consumo de viajes fordista identificadas por Shaw (2006) en la columna con ese título, a la que se ha incorporado elementos del sistema turístico a los que pueden vincularse las características identificadas por Shaw, cuya identificación se deriva de la presente investigación.

CUADRO 4.4
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE VIAJES FORDISTA

ELEMENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE VIAJES
Elemento ideológico. Imaginario turístico.	Mirada colectiva de los turistas, centrada en significados designados para concentrar el consumo turístico.
Demanda masiva de bienes y servicios turísticos de turistas poco experimentados.	Demanda turística de “familiaridad” con el destino.
	Producto no diferenciado. Los lugares y las experiencias son similares.
Producción masiva de la industria de viajes. Oferta de viajes a gran escala.	Numerosos turistas en el circuito de producción masiva de viajes.
	Oferta rígida, muy estandarizada, a gran escala y dependiente de las economías de escala.
	Bajos precios, en los que los descuentos y las ofertas juegan un papel importante.
	Numerosos turistas en el circuito de viajes.
	Consumo colectivo por turistas no diferenciados.

(Fuente: elaboración propia a partir de Shaw, 2006)

El turismo fordista fue la consecuencia de la conjunción de todos los factores referido en epígrafes anteriores. Por un lado la generalización de las vacaciones pagadas y el aumento de la renta disponible. Por otro lado, el desarrollo de la industria de viajes – y no sólo de los medios de transporte- a partir de 1950, con la aparición de los turoperadores, que son el soporte industrial necesario para el desplazamiento de grandes flujos turísticos, produciendo viajes que pueden ser comprados y consumidos como cualquier otro bien, y permitiendo desplazamientos fáciles y asequibles desde el centro y el Norte de Europa hacia el Mediterráneo.

Además, esta posibilidad hace que se modifique la percepción del viaje en el imaginario turístico. Meethan (2001) ha analizado como hasta ese momento los únicos desplazamientos posibles de los trabajadores en el Reino Unido eran hacia lugares próximos al de residencia, primero para pasar el día de descanso semanal y luego los días de vacaciones, y por lo tanto, la posibilidad de viajar se limitaba a las costas frías.⁶ Con la posibilidad de desplazarse rápida y fácilmente hacia el Mediterráneo se inicia el desarrollo de los países del Sur de Europa como destinos turísticos masivos, y el veraneo al sol. Comienzan a producirse la asociación entre veraneo, sol y playa y se

⁶ Las series de novelas de Enyd Blyton *Los Cinco* y *Los Siete Secretos* retratan este tipo de verano perfectamente. Todas las aventuras se desarrollan en los lugares de veraneo de la costa británica, y los protagonistas se desplazan en bicicleta ataviados siempre con ropa de abrigo; sólo ocasionalmente se utiliza un traje de baño, sobre todo para no mojarse la ropa al meter los pies en el agua.

percibe el bronceado como signo de la pertenencia a una clase social que puede consumir esta forma de viajar.

El consumo turístico masivo, en busca de las playas del Sur de Europa o de las costas americanas, es la característica del turismo fordista. Las villas de vacaciones, que habían empezado su desarrollo a principios del siglo XX, se expandieron velozmente y a gran escala a partir de la década de los cincuenta, para albergar a los flujos masivos de viajeros. Pero además del crecimiento urbanístico en sí mismo, el consumo fordista se caracteriza por el estándar, también en el turismo. El estándar de consumo en otro tipo de bienes se traslada a los viajes, y en esta época se fija en el turismo de mar que se convierte en el estándar del viaje de vacaciones, enlazando de esta manera con la corriente viajera del turismo balneario que se había iniciado en el siglo XIX como una práctica higienista (Donaire 2011)⁷.

4.6.1.2 Posfordismo.

A partir de los años setenta del siglo XX surge una nueva economía cuyos rasgos se asocian al posfordismo y son los siguientes: segmentación del mercado y aumento del interés en productos más especializados; orientación al consumidor, mayor flexibilidad en la producción y acortamiento de los tiempos utilizando las nuevas tecnologías, con el objetivo de aumentar los beneficios; disminución de la estandarización de los procesos propia del fordismo y aumento del abanico de habilidades; mayor autonomía de los trabajadores y aumento de la individualización de la fuerza de trabajo (Wang, 2000). A estos cambios se unen los que se producen en la estructura del mercado de trabajo a partir de la crisis del petróleo de 1973, con el final del pleno empleo generalizado y el aumento de la inestabilidad laboral.

Este conjunto deriva en una experiencia diferente del tiempo libre. Si durante el fordismo el problema principal de los trabajadores era la alienación que producía la monotonía del trabajo, el posfordismo conlleva mayores dosis de angustia existencial, inseguridad y riesgo. La vida cotidiana genera una serie de problemas que también tienen su correlación en la forma de utilizar el tiempo libre y en la forma de viajar. Las vacaciones cumplen así una función instrumental y se constituyen como la mayor vía de escape de la presión, como antes lo fue del aburrimiento. El consumo de viajes posfordista se caracteriza por la flexibilidad del consumo, que se corresponde con la creación de nuevos productos turísticos, o turismo “de nicho” (Shaw, 2006; Donaire, 2012) consumidos por segmentos pequeños, con intereses especiales, que se sitúan fuera del consumo masivo estandarizado.

⁷ La corriente del turismo balneario con fines de higiene y salubridad, así como su faceta de interior, las excursiones a la montaña, fue especialmente importante en Alemania, e incluso se trasladó a los métodos educativos a través de los pedagogos de la época y se puede encontrar todavía. Para Donaire (2012), el turismo actual recoge tradiciones viajeras que se desarrollaron independientemente. Una de ellas es el turismo higienista de balneario; otras son las excursiones a las montañas –los Alpes en el caso europeo– mitificadas por el Romanticismo; el turismo urbano a la búsqueda del pasado, y la atracción por lo exótico. El turismo fordista es el resultado de la evolución del turismo balneario.

Para Urry el viaje y el turismo transforman al sujeto de la modernidad y la posmodernidad, de manera que el viajero contemporáneo practica inevitablemente el turismo durante gran parte de su tiempo, porque “el turismo está en todas partes y no está en ninguna” (1995: 150). Este autor señala una serie de pautas de consumo posfordista que tienen su correlación directa en otras tantas prácticas turísticas y que pueden observarse en el siguiente cuadro. A las pautas de consumo formuladas por Urry se han añadido en esta investigación otras tres (indicadas mediante flechas en el cuadro 4.5), referidas a las relaciones laborales y el desarrollo de la industria aérea y de las comunicaciones interpersonales a través de Internet las redes sociales y acceso a dispositivos móviles (*Vid.* cuadro 4.5).

CUADRO 4.5
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO TURÍSTICO POSFORDISTA

CONSUMO POSFORDISTA	PRÁCTICAS TURÍSTICAS
Aumento del dominio de los consumidores y la producción se orienta más hacia el consumidor	Rechazo de ciertas formas de turismo masivo (ciudades de vacaciones y paquetes baratos) y aumento de la diversidad de preferencias.
Mayor volatilidad de las preferencias del consumidor	Menor frecuencia en la repetición de las visitas y proliferación de viajes y atracciones alternativas.
Incremento de la segmentación del mercado.	Multiplicación de los tipos de vacaciones y de las atracciones de los visitantes basadas en la investigación de los estilos de vida.
Crecimiento de la fuerza de los consumidores.	Aumento de la información acerca de vacaciones alternativas y atracciones a través de los medios de comunicación.
Desarrollo de nuevos productos con un ciclo de vida más corto.	Cambios rápidos en los destinos turísticos y las experiencias por los cambios rápidos en la moda de viajes.
Aumento de la preferencia por formas de producción y consumo no masificadas.	Crecimiento del turismo verde y de formas de viaje hechas “a medida” para segmentos pequeños de turistas (como las casas rurales).
El consumo es cada vez menos funcional y más estético.	Difuminación de la frontera entre el turismo y el ocio, la cultura, el comercio, la educación, el deporte o las aficiones.



Desarrollo de las comunicaciones y redes sociales y acceso a dispositivos móviles.	Facilidad para las compras de viajes. Viajes en cualquier momento del año.
Fragmentación de los periodos laborales y trabajos no presenciales.	Se difumina la distinción periodos y lugares de ocio/trabajo.
Crecimiento de las conectividades aéreas	Búsqueda de viajes en función de vuelos disponibles.

(Fuente: elaboración propia a partir de Urry, 2005:51)

4.6.2. Consumo turístico y estilos de vida.

En las sociedades contemporáneas actuales se puede observar un auge de todo aquello que está relacionado con los estilos de vida (*lifestyles*) y el consumo asociado, y

la sociedad alemana no escapa a este fenómeno. Su importancia se explica en parte porque la vida de las personas está más definida en la actualidad por las pautas de consumo de bienes y servicios, que por la ocupación profesional de los consumidores (Shaw, 2006; Díaz Martínez, 2002a).

Bourdieu (1999) identificó la importancia de las elecciones de consumo en la formación de grupos sociales, y después de él otros autores han continuado esta línea de pensamiento. Giddens (1998), por ejemplo, considera el estilo de vida como un elemento importante de la estratificación social. Este consumo incluye no solamente los productos y las actividades culturales, tales como las visitas a museos, sino también las experiencias turísticas, elementos de distinción que crean una cierta cultura de grupo (*habitus*), que forma la base para la reproducción y diferenciación de las clases sociales.

El concepto de “estilo de vida” se refiere a la cultura de grupo cuyo comportamiento lo distingue de las demás (Shaw, 2006), o a las elecciones de las personas y sus resultados para quien las realiza (Lawson y Todd, 2001). Las implicaciones que el estilo de vida tiene para el consumo han sido analizadas sobre todo por la investigación de mercados, con el fin de identificar los segmentos de consumo para su utilización en el marketing de productos. La literatura de marketing se refiere a los estilos de vida principalmente desde el punto de vista de la Psicología y los valores. Sin embargo, la investigación acerca del consumo ganaría en profundidad si se conceptualizara el estilo de vida en términos de estratificación social, en lugar de hacerlo sólo en términos de segmentación psicológica. De esta manera, el estilo de vida sería en una forma de análisis de mercado más potente que el concepto de clase social (Lawson y Todd, 2001).

La relación entre el turismo y el estilo de vida está estrechamente vinculada a los cambios en la ética social del tiempo libre que se derivan de la modernidad (Wang, 2000:109), entre otras razones porque en ésta el tiempo libre está regulado y dividido en bloques semanales y anuales (Böröcz, 1996), en una división diferente a otras previas. Con la modernidad emerge la realización de viajes de vacaciones no sólo como un signo de riqueza en el sentido que le dio Bourdieu (2012). También se produce un cambio ideológico, en virtud del cual se admite socialmente el uso del tiempo de ocio de una manera placentera, junto al uso productivo del tiempo para trabajar. Los viajes de vacaciones por placer dejan de percibirse como una pérdida de tiempo y pasan a ser vistos como una necesidad del bienestar personal (Wang, 2000).

La posmodernidad ha generado un tipo de consumidor alejado del consumidor fordista, que habría superado: “La inconsciencia feliz de la opulencia y también la agresividad y el ultranarcisismo sádico de la cultura *light*, instalándose en la vida posmoderna de una manera mucho más serena, naturalizada y serenamente

individualizada (...) que se posicionaría sobre valores más reflexivos recogiendo los tópicos sociales de los años noventa” (Alonso, 2005: 84).

Lee (1993) sitúa en la década de los años ochenta del siglo XX una serie de cambios sociales que repercuten en un cambio en la percepción del consumo: la caída del muro de Berlín, el desarrollo tecnológico, el desarrollo de nuevas formas de trabajo; el declive de las organizaciones sindicales; una importancia de la imagen desconocida hasta ese momento; un gran interés en todo lo relacionado con la estética, el diseño y la moda, y que parecía alumbrar un cambio en la importancia concedida al contenido de las cosas, que se desplazaba ahora hacia su presentación; y la emergencia de nuevos grupos sociales y sus estereotipos. En esa década, el consumo se diversificó y se enriqueció con la aparición de nuevos bienes y servicios, dando satisfacción a la demanda de una nueva clase media más sofisticada. Esta nueva clase social, trata de distinguirse de las demás mediante el *habitus* en el sentido acuñado por Bourdieu (2012), mediante el cual trata de distinguirse del resto de la sociedad tanto en sus ocupaciones como en su consumo, en el cual se incluye el de viajes.

Smith (2001a) señala el consumismo como una de las tendencias en torno a las cuales se desarrollará el turismo en el futuro será el consumismo, que para esta autora es una característica de las sociedades occidentales que se extiende rápidamente por las orientales. En términos de viajes y turismo, esto significa que una de las actividades principales – si no la principal - de los viajes de ocio son las compras, e incluso el viaje en sí mismo es un elemento de consumo. El hecho de viajar más lejos y con más frecuencia, o de hacer el mejor viaje o pasar por la experiencia viajera más difícil, realzan la posición social del sujeto más que otros consumos como la compra de un coche o una casa o el iniciar una relación afectiva nueva. “El turismo en la actualidad es una mercancía consumible prestigiosa socialmente para solteros con recursos, parejas con ingresos y aquellos que buscan la movilidad social ascendente” (Smith, 2001a: 23).

Además de los cambios sociales en la década de los ochenta del siglo XX, señalados por Lee (1993), Shaw (2006) ha enumerado otros tres factores que han contribuido al desarrollo de nuevos estilos de vida y nuevas formas de viaje: a) la influencia de los medios de comunicación; b) la expansión de las tarjetas de crédito; y c) la penetración de Internet.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en los cambios sociales, de consumo de ocio y en el establecimiento de formas de consumo turístico, al exponer a los consumidores (los turistas potenciales) a la posibilidad de elegir diferentes modalidades de viaje y destinos. Para Smith (2001b), son determinantes en la creación del impulso turístico y la elección de destinos. Toda esta información influye en el consumo viajero y en el comportamiento de los turistas en el destino (Heitmann, 2011). Este proceso ha sido descrito por Rojek (1997), para quien la cultura de la televisión ha

minado la distinción entre lo ordinario y lo extraordinario (que es un proceso cultural) y ha convertido el consumo de imágenes turísticas en un rasgo más de la cotidianidad contemporánea. En el caso particular del turismo cultural, la cultura de la televisión convierte a la cultura cada vez más en una atracción turística.

Por su parte, la expansión del uso de las tarjetas de crédito y el uso de Internet para la compra de viajes posibilitan una cultura viajera de la inmediatez, con la posibilidad de realizar viajes sin excesiva planificación (Shaw, 2006). Para Smith (2001a), se trata de una consecuencia de la globalización económica, que tiene implicaciones profundas para el desarrollo turístico futuro.

Los cambios en el consumo turístico están vinculados a los cambios en los estilos de vida. Sin embargo, la vinculación de estos dos conceptos origina muchos problemas, derivados tanto de su conceptualización como de su medición (Lawson y Todd, 2001; Shaw, 2006). Los viajes turísticos de vacaciones forman parte de una cultura del tiempo específica. “Se trata de una construcción social y cultural del tiempo libre, que se entiende exenta de las limitaciones temporales de la vida cotidiana y de las obligaciones impuestas por la ética del trabajo. Su surgimiento como fenómeno social está vinculado a la consideración del ocio y el viaje de ocio como un derecho legítimo individual, que se erige frente al lado oscuro de la Modernidad y del que es socialmente aceptable escapar por un tiempo” (Wang, 2000, pp. 115-116).

En opinión de Esteban Curiel la nueva percepción del turista del futuro viene dada por la confluencia de una serie de factores. “Desde una perspectiva sociológica, tres son las principales coordenadas estratégicas que pueden determinar la nueva percepción del turista del futuro, acerca de un eventual destino: (1) la creación de una oferta más variada; (2) el criterio de calidad como elemento diferenciador de los productos turísticos; (3) la prestación de servicios turísticos a cargo de un personal más formado y cualificado (Esteban Curiel, 2006: 53)

Debido a la consideración del turismo como un fenómeno social, asociado a las formas de uso y consumo del tiempo libre y estilos de vida, es posible identificar una serie de condicionantes sociales de las prácticas turísticas, que se abordan en los epígrafes siguientes.

4.7. LOS CONDICIONANTES SOCIALES DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA.

El turismo contemporáneo no es sólo una práctica social, sino que genera también una industria en la que al viajero le corresponde el rol del consumidor. Por lo tanto, se ha creado una cultura de consumo turístico diferenciada la de otras formas de consumo, con una simbología propia. Esta cultura de consumo es una construcción social, así en la formación de la necesidad de viajar, como en la simbología que la

acción de viajar lleva aparejada, asumida también por los viajeros alemanes. La sociedad alemana se encuentra lo suficientemente desarrollada como no escapar a la influencia de los condicionantes sociales que influyen en el hecho de viajar. Se trata por lo tanto de un factor importante en la forma en la que viajan los alemanes. En el trabajo de campo se han obtenido algunos testimonios de turistas alemanes que ponen de manifiesto la función simbólica del viaje cultural: “Para la clase media [alemana] son importantes los viajes de turismo cultural. Para mostrar un nivel alto, incluir en las conversaciones elegantes la reciente visita a la Catedral de Sevilla o al Prado o algo así siempre suena bien” (T3).

Como ya se ha señalado con anterioridad en este capítulo, el consumo ha remplazado hasta cierto punto al trabajo como una medida fundamental de la identidad personal, “con lo que se ha producido un cambio en el énfasis desde el trabajo hacia el consumo como rasgo de la identidad” (Best 2010: 202). “El consumo tiene una dimensión económica evidente y una dimensión cultural no tan evidente pero muy importante [...]. En la sociedad industrial avanzada, el consumo, como fenómeno cultural, ha alcanzado grados de autonomía respecto al sistema productivo, lo que explica un cambio social por el que se da una importancia creciente al status del consumidor, con independencia de su situación en el sistema productivo” (Díaz Martínez, 2002^a: 124). Veblen (2004) y Bourdieu (2012) han sido dos de los autores que han realizado una mayor contribución a la comprensión de las dimensiones sociales y culturales del consumo.

4.7.1. La función simbólica del ocio como consumo conspicuo.

Según la teorización de Veblen (2004), las clases superiores consumen el tiempo improductivamente por su aversión al trabajo y muestran así al resto de la sociedad que tienen capacidad económica suficiente para vivir sin trabajar. El ocio se convierte de esta manera en una exhibición de estatus, junto con otras como la acumulación de trofeos obtenidos en alguna actividad deportiva incompatible con el trabajo, o el esmero en el arreglo de la casa, o cualquier otra que muestre la disponibilidad de recursos de tiempo y riqueza. Esta teorización sigue siendo válida, aunque se hayan modificado algunas de las formas que adopta ese consumo. Entre estas manifestaciones, los viajes y el turismo constituyen una de sus formas fundamentales.

Urry (1990) considera que el prestigio del viaje de ocio se deriva de la división entre lo ordinario y lo extraordinario. La forma más evidente en que el viaje constituye un factor de prestigio es el hecho de que permite al sujeto ausentarse de su vida diaria por un periodo de tiempo, a diferencia de lo que ocurre con otras actividades de ocio (Iso-Ahola y Mannell, 1987). Otras razones por las que el viaje confiere prestigio social a quien lo realiza es que supone una visita a lugares únicos; requiere la competencia de habilidades y conocimientos asociados al viaje (por ejemplo, la práctica de determinados deportes); supone un viaje a destinos con dificultades climáticas

importantes que los viajeros deben saber resolver; o lleva a vivir como los nativos (de más bajo nivel social y económico) a quienes disfrutaban en casa de un alto estatus (Gottlieb, 1982; Hillmann, 2009).

Algunos destinos de moda también confieren prestigio a quien los visita, aunque no necesariamente el prestigio está asociado al destino. También la actitud de los viajeros es una consideración importante para dotar de prestigio el viaje: es el caso de una actitud despreocupada con el gasto o la decisión de viajar sobre la marcha, sin planificación previa (Riley, 1995).

Aunque la democratización del viaje ha disminuido el potencial de prestigio de muchos de los viajes, el viaje requiere tiempo libre y recursos económicos, factores ambos que muestran una capacidad de consumo superior a la de aquellos miembros del entorno cotidiano (social, laboral, familiar, etc.) del viajero que no pueden realizar el viaje, por falta de recursos económicos o por falta de competencia para un determinado tipo de viaje. Estas competencias están asociadas a su vez a un estatus social (por ejemplo navegar, esquiar, o hablar idiomas). Las entrevistas realizadas en esta investigación han permitido aflorar este elemento de prestigio en el viaje de turismo cultural, mencionado por varios entrevistados. Uno de ellos lo refiere así: “Cuando no viajas posiblemente los demás piensan menos de ti. También tiene una connotación de lujo que uno quiere disfrutar” (T9).

El estudio de Riley acerca de los comportamientos turísticos considerados prestigiosos, concluye que las dimensiones subyacentes de los viajes que son dignos de prestigio son los mismos para todos los viajeros, aunque varían las formas que adquiere el viaje que otorga prestigio. “Las distintas perspectivas sobre lo que otorga prestigio al viaje muestran que aquel depende de las diferencias contextuales, situaciones y de perspectiva de cada individuo” (Riley, 1995: 646). En esta línea, Berger y Luckman (1966) afirman que todos los miembros de una misma comunidad poseen un corpus de conocimiento, nunca formalmente enseñado y raramente mencionado, acerca de qué es aquello que confiere prestigio a una actividad. Este cuerpo de conocimiento permite a los individuos saber cuándo el viaje turístico es prestigioso o no.

Los aspectos simbólicos del consumo pueden ejercer una presión social sobre el individuo. La democratización del turismo a partir de la generalización de las vacaciones puede llevar a que la ausencia de viajes se interprete socialmente como un indicador de algún problema individual, bien sea de salud, debido a la vejez o a la falta de recursos económicos. Por el contrario, la persona exitosa y sana puede sentirse obligada a tener que realizar al menos un viaje de vacaciones al año para evitar el estigma social del fracaso, para aumentar su respeto social, o incluso para suscitar la envidia de los demás (Wang, 2000).

4.7.2. La función social del gusto: Bourdieu.

En 1979 Pierre Bourdieu publicó *La Distinción*, obra en la que expuso como los sujetos sociales se diferencian por las distinciones que realizan, en las que expresan o traicionan su posición social. El gusto es pues, un constructo social. La aportación principal de Bourdieu al abordar el sentido social del gusto, es poner en relación la clase social con el *habitus*, las prácticas y los estilos de vida, mediante el análisis de las relaciones entre los sistemas de enclasmiento (el gusto) y las condiciones de existencia (la clase social). Para Bourdieu (2012), el conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas, con propiedades comunes objetivadas o incorporadas como los *habitus* de clase, forman una *clase objetiva*, que a su vez condiciona la existencia de sus miembros, sus prácticas y la apreciación de éstas y sus estilos de vida.

La clase está formada por una serie de variables entre las cuales se encuentra la profesión, pero también la posición en las relaciones de producción, que dan lugar a un nivel de ingresos determinado o a un determinado acceso a la educación. Otras variables de clase son el sexo, o la etnia. A su vez, la clase tiene dos componentes básicos: el “capital económico” y el “capital cultural”, y las distintas prácticas relacionadas con los estilos de vida se relacionan con estos componentes, dando lugar al *habitus* que es el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasmiento de esas prácticas. El gusto, por lo tanto, no es algo innato, sino que se crea por la pertenencia a una clase y, en consecuencia, a través del gusto se muestra la pertenencia a aquella. Por esta razón, Bourdieu (2012) se refiere al “sentido social del gusto”. Los gustos, las preferencias manifestadas, son la afirmación práctica de una diferencia. “[El gusto] es una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social [...]. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de lo más esencial” (Bourdieu, 2012: 63).

Bourdieu (2012) aplica este análisis al consumo cultural, para afirmar que el capital cultural forma parte del capital simbólico, que no tiene sólo un valor de uso, sino también de cambio. El consumo de ocio cultural tiene el valor social de identificar al consumidor como miembro perteneciente a una clase determinada, en función de cómo se realice este consumo.

Además de aplicar este modelo al consumo de la cultura, Bourdieu lo aplica también al consumo del ocio, afirmando que los distintos grupos sociales se distinguen unos de otros mediante su consumo del ocio. Cada miembro de un grupo no sólo hace un consumo de ocio que viene dado por su *habitus*, sino que además cada grupo pugna con los demás porque sus prácticas de consumo sean consideradas como superiores socialmente. La identidad de clase es previa al consumo y éste refuerza la identidad que

ya se posee y afirma el posicionamiento social respecto a las demás clases. El turismo es una forma de consumo de una serie de bienes y servicios que implican movilidad y tienen la peculiaridad de que deben ser consumidos en el mismo lugar de su producción. Pero al tratarse de una forma de consumo de ocio, se puede aplicar a su análisis el modelo que aplica Bourdieu al consumo en general.

El *habitus* funciona identificando a una persona con un estilo de vida, cuando es reconocido por un agente dotado del código necesario para realizar esta asociación. En consecuencia, el consumo en general y el consumo turístico en particular sirven para distinguirse, para manifestar un estilo de vida que proclama sin palabras unas condiciones de existencia propias del grupo al que se pertenece, o al que se aspira pertenecer. Los comportamientos viajeros pueden otorgar prestigio social al sujeto que los realiza, dependiendo de factores tales como el conocimiento que requieren, las actividades que se realizan, las habilidades necesarias para ello y la actitud hacia el viaje. Estos comportamientos están relacionados, con frecuencia, con la forma que adquiere el viaje, más que con el contenido de aquel, y más con las formas de viaje que con sus funciones (Bourdieu, 2012). Por lo tanto, “con mucha frecuencia el simbolismo que se proyecta a través de las actividades viajeras es más importante que los destinos que se visitan y las actividades que se realizan” (Riley, 1995: 631). En palabras de un entrevistado, es más prestigioso hacer turismo cultural en Europa que visitar destinos lejanos a los que todo el mundo va: “hay que ver algo que no hayan visto los demás. Hasta la empleada de Correos ha estado en Tailandia y te lo cuenta” (T4).

Tanto Veblen (2004) como Bourdieu tratan (2012) el consumo como la respuesta a una necesidad subjetiva simbólica. La aportación de Bauman (2004) a la teorización del consumo y de la sociedad de consumo, más reciente, difiere de los autores clásicos. Para Bauman (2004), lo que distingue la sociedad de consumo actual y la cultura consumista no es el hecho de consumir más que antes, sino su vinculación al placer. Por ello, el análisis de la sociedad de consumo debe prescindir del concepto de necesidad, incluso de la necesidad de seguridad en uno mismo. El consumo se limita a la satisfacción del deseo y tiene, por tanto, un carácter puramente narcisista: es la expresión de “el deseo de consumir que todo lo consume” (2004: 226).

4.8. MODERNIDAD, POSMODERNIDAD Y TURISMO.

Como se ha señalado en el inicio del capítulo, esta Tesis Doctoral se adscribe a la línea de pensamiento que considera que el turismo es un fenómeno propio de la modernidad, que no puede entenderse sin comprender ésta. Las primeras modalidades de turismo adoptan su forma y se desarrollan como consecuencia de la modernidad, y la posmodernidad modifica algunas formas de viaje. La sociedad alemana ha alcanzado un nivel de modernidad que permite pensar que las prácticas turísticas están moldeadas por los efectos de la modernidad primero, y de la modernidad tardía posteriormente.

El sujeto moderno es “un sujeto en movimiento, al que han transformado el viaje y la movilidad” (Urry, 1995: 141). Los movimientos humanos con fines más o menos ociosos o de conocimiento han existido siempre. Sin embargo, una parte importante de los sociólogos entienden que lo que distingue el turismo de masas contemporáneo de otras formas de movilidad previas es su inserción en el marco cultural de la modernidad, sin cuya comprensión no puede entenderse en todo su significado el fenómeno del turismo (Wang, 2000; Börözc, 1996, Cohen, 2004; MacCannell, 1976, Urry, 1995; Aramberri, 2011). En consecuencia, el análisis de cualquier aspecto del turismo contemporáneo requiere una referencia a su relación con la modernidad y la posmodernidad, y al debate teórico que esta relación ha suscitado, así como a la consideración moderna del turismo como una mercantilización de experiencias sujeta a los mismos procesos de producción e intercambio que los objetos materiales. A lo largo del presente capítulo se realizan repetidas referencias a la relación entre turismo y modernidad en aspectos concretos del turismo. En los siguientes epígrafes se abordará el turismo y su demanda como un fenómeno propio de la modernidad en sus diferentes fases.

4.8.1. Modernidad y turismo.

El turismo es un indicador de la ambivalencia de la modernidad. Para comprender el turismo de masas o turismo contemporáneo no es suficiente con observar su apariencia externa, sino que es necesario ir más allá del fenómeno para descubrir su estructura profunda y las fuerzas culturales subyacentes (Wang, 2000).

La modernidad, como forma de conceptualizar el mundo y como forma de orden social, data convencionalmente de la Ilustración y se inicia por tanto en el siglo XVIII (Meethan, 2001; Harvey, 1990), cuando fue tomando cuerpo el proyecto de la modernidad, que requirió un extraordinario esfuerzo intelectual de los pensadores de la Ilustración para desarrollar ciencia objetiva, moralidad universal, leyes y arte autónomos, producidos de acuerdo a su propia lógica interna. Trajo consigo el desarrollo de formas de organización social y modelos racionales de pensamiento que liberaron a los hombres de la irracionalidad de los mitos, la religión, la superstición y del uso arbitrario de poder, así como de la parte más oscura de ellos mismos. “Sólo a través de este proyecto podrían revelarse las cualidades inmutables de la Humanidad” (Harvey, 1990: 12). La modernidad sustituye a la sociedad tradicional o premodernidad. En su núcleo se encuentra la racionalización (Weber, 1978), entendida como un proceso de transformación en el que las normas que regían tradicionalmente los distintos aspectos de la vida social dan paso a nuevas reglas fundadas en el conocimiento racional.

La historia del turismo en las sociedades occidentales modernas coincide con la historia de la modernidad. Sin embargo, las interpretaciones respecto a la forma en que ambos fenómenos se relacionan no son unánimes. Siguiendo a Wang (2000), en un lado

se sitúan los autores que consideran que el origen social del turismo es una reacción a los aspectos indeseables de la modernidad para el individuo (Cohen y Taylor, 1992; Rojek, 1993; MacCannell, 1976). En el otro lado se sitúan los autores que entienden que el origen social del turismo es la respuesta a una falsa necesidad creada por la manipulación y seducción de la industria turística (Britton, 1991).

El turismo moderno es el resultado de la dialéctica entre los consumidores (la demanda) y la industria (la oferta). Por una parte, para que el turismo se convierta en masivo es necesaria una inversión de capital público o privado suficiente, que cree las infraestructuras de alojamiento y transporte necesarias. Por otra parte, el capital requiere de un mercado turístico maduro, con un número suficiente de personas que quieran consumir esta mercancía. Para que esta demanda turística se produzca, son necesarias una serie de condiciones: el aumento de la productividad que permita la creación de espacios temporales de ocio retribuido y la derivación de parte de la renta sobrante al consumo de viajes de ocio (Nash, 1981, Urry y Larsen, 2011; Wang, 2000; Böröcz, 1996).

Además de las condiciones materiales, la demanda turística es una expresión del desencanto de la modernidad (Urry, 1995; MacCannell, 1976; Cohen, 2004, Wang, 2000, Graburn 1983, Rojek, 1993). El turismo es una reacción a los aspectos oscuros y menos satisfactorios de la modernidad, que obliga a los individuos a distanciarse de su vida cotidiana para retornar a ella finalmente. Para Wang (2000) tanto el viaje de vacaciones como la forma que adquiere este viaje reflejan consciente o inconscientemente el deseo de la persona de cambiar el orden de su vida cotidiana en el que se manifiesta lo bueno y lo malo de la modernidad. Esta inversión del orden habitual de las cosas hace que el turismo se realice para escapar (Rojek, 1993), para buscar la autenticidad (MacCannell, 1976), la novedad (Cohen, 2004) o el exotismo (Turner y Ash, 1975).

El turismo en la modernidad es una respuesta a la insatisfacción de lo cotidiano, tanto de sus males de orden espiritual como de estatus social. La modernidad institucionalizada ejerce una violencia en la sensibilidad de la gente y en sus experiencias, privándoles de la sensación de autenticidad o de la relación directa con la naturaleza, por ejemplo. “Quizá la modernidad no ha sido tan liberadora como la Ilustración clásica creyó, o quizá sus efectos deshumanizadores han sido demasiado grandes” (Wang, 2000: 216). Cualquier movimiento mediante el cual la persona se aleja de lo cotidiano indica el deseo de alejarse de los demonios de la modernidad, bien sean éstos graves (pobreza, persecución, sufrimiento) o leves (monotonía, rutina, angustia). La modernidad ha acabado con gran parte de los primeros, pero ha agudizado los segundos, y por eso se produce en el individuo moderno una respuesta a esta ambivalencia en la forma de viaje turístico (Wang, 2000). De esta manera el turismo se convierte para Wang (2000) en una forma de cambio para no cambiar nada, de reacción

conservadora frente a la revolución del cambio real de las condiciones que producen los males de los que se huye. “La consecuencia es que el turismo, como la religión, es el opio del pueblo y ayuda a reproducir el estatus quo: en respuesta a la ambivalencia de la modernidad producida por la mejora de las condiciones materiales y la agudización de la angustia existencial, el turismo acaba por ayudar a reproducir las condiciones existenciales” (Wang, 2000: 20).

4.8.2. Posmodernidad y turismo.

En el último cuarto del siglo XX comenzaron a producirse un conjunto de cambios en las formas de producción y de organización social que se conocen generalmente como posmodernidad (Harvery, 1990) o como modernidad tardía por oposición a la modernidad clásica (Wang, 2000).

Se trata de un proceso que surge simultáneamente a la modernidad, pero que no la sustituye, sino que convive con ella. Por lo tanto, en el presente se encuentran manifestaciones de las formas modernas de turismo, con las distintas miradas turísticas a las que da lugar y el modo de viajar que va asociado a ella; y también formas posmodernas de turismo, que dan lugar al “post-turista”. El turista moderno y el turista posmoderno conviven pacíficamente.

Los teóricos de la posmodernidad consideran que en la modernidad la situación del individuo podía explicarse por su inclusión en grandes estructuras o su anomia frente a las mismas. Sin embargo, la posmodernidad supone la ruptura de las grandes narraciones dominantes que han servido en el pasado para las visiones comprensivas del mundo (Lyotard, 1979; Bauman 1993; Cohen 2004), mientras que el pensamiento posmoderno o posmodernismo no constituye un bloque homogéneo, sino más bien un conjunto de aproximaciones teóricas (Wang, 2000).

La posmodernidad aparece más como un proceso que como un hecho. No hay acuerdo en lo que respecta al inicio de este proceso, porque la fijación de este inicio depende a su vez de las distintas definiciones de los autores. Lyotard (1979) sitúa este inicio a finales de los años cincuenta del siglo XX, mientras que otros autores como Bauman (1993) lo sitúan en la década de los ochenta. El proceso ha dado lugar a la fragmentación social y cultural, al desarrollo de múltiples identidades cambiantes y a la difuminación de la distinción entre alta y baja cultura. En el siglo XIX la producción cultural europea estaba situada en lo más alto de la jerarquía ideológica del valor de las culturas. A lo largo del siglo XX se fue disipando gradualmente esta superioridad relativa, que hoy día es ya abiertamente cuestionada. “Contra la creencia en una jerarquía cultural, el concepto de cultura se ha pluralizado y relativizado gradualmente, de manera que a las diferentes culturas se les asigna hoy un valor equivalente. Esta connotación de igualdad del valor se puede observar hoy día en el uso de expresiones

como “multiculturalismo”, o en el deseo de los turistas de visitar y conocer “otras culturas” (Spillman, 2002: 2).

A partir de la revisión de las aportaciones de la Sociología, es posible identificar dos consecuencias de la posmodernidad en el turismo. La primera es la pérdida de la importancia de la autenticidad como elemento central del turismo. Mientras que los autores insertos en el marco de pensamiento e la modernidad, tales como Boorstin (1964) o MacCannell (1976) consideran la autenticidad y su búsqueda como un elemento esencial del turismo, para los autores posmodernistas esto no constituye un elemento ni siquiera importante (Urry, 1995; Urry y Larsen, 2011; Cohen, 2004).

La segunda es la fragmentación de la metarranativa, que combinada con las fuerzas de la globalización da lugar a dos tendencias opuestas de consumo turístico. La primera es la “macdonalización” y la búsqueda de la individualidad en el viaje (Best, 2010). Aunque son tendencias opuestas, se dan simultáneamente en grupos distintos de viajeros y afectan sobre todo a la forma de viajar. La segunda consecuencia es la difuminación entre la alta y la baja cultura y la fusión de elementos culturales de distinta procedencia (Donaire, 2012). Esta segunda consecuencia afecta primordialmente al contenido del viaje.

La “macdonalización”, término acuñado por Ritzer en 1993, hace referencia a la aplicación de los principios de administración científica a la industria de la comida rápida y otros servicios, y que más tarde, en 1997, se reformuló por el propio autor junto con Lisker como “macdisneyzación”. Ambos términos han sido después utilizados para dar nombre a un cierto tipo de consumo turístico, que se caracteriza porque, en virtud de la homogeneización cultural, se pueden consumir siempre los mismos productos turísticos en cualquier destino (Best, 2010).

A pesar de que la “macdonalización” del turismo hace que éste tenga cada vez menos diferencias que ofrecer, el turismo probablemente se mantendrá, sin embargo, porque culturalmente ofrece un número suficientemente irresistible de símbolos de éxito y sofisticación (Ritzer, 1999). En esta misma línea, Smith (2001) cree que el turismo seguirá creciendo en el futuro porque su consumo identifica más socialmente a los individuos que lo practican que otras formas de consumo como los coches, las casas e incluso las relaciones sentimentales.

Por el otro lado y como reacción contra la producción turística masiva propia del fordismo, el turista posmoderno busca la individualidad y la singularidad de su experiencia. En esta segunda consecuencia es donde se inserta el desarrollo a gran escala del turismo cultural. Frente a la macdonalización que surge con fordismo, pero que se mantiene a través del tiempo sin desaparecer, el turista posmoderno en busca de la individualidad, de la singularidad de su experiencia. En este proceso se puede

observar la obsolescencia de los destinos y las formas de vacaciones que se consideran antiguas y cuya crítica se dirige precisamente a su carácter masivo: las ciudades de veraneo, los grandes hoteles, los grandes bloques de apartamentos, han quedado desfasados en el gusto del turista posfordista. Con frecuencia, los viajeros afirman que no quieren hoteles grandes, sino lugares pequeños “con encanto”. Cuando lo hacen, piensan sin saberlo en términos de consumo turístico posfordista; y cabe preguntarse si el hotel “con encanto” no es una producción tan impersonal como el resort de playa (Donaire, 2012).

La búsqueda de la individualidad y la singularidad del turismo posmoderno enlaza con la tradición de los orígenes del turismo durante el Romanticismo. El viajero posmoderno es una derivación del viajero romántico del siglo XIX y recoge inconscientemente esa tradición. Si el turismo de masas propio del fordismo recogía y desarrollaba la tradición viajera del turismo balneario, el turista posmoderno retoma y desarrolla la mirada romántica. El viajero romántico buscaba las ciudades para encontrar en ellas las huellas culturales que lo identificaran con su pasado y su herencia cultural. Esta forma de viajar es la que da lugar al actual turista cultural en búsqueda del patrimonio histórico (Donaire, 2012).

Junto a las tendencias opuestas pero simultáneas de macdonlización del consumo turístico y de búsqueda de la individualidad, la fragmentación cultural de la postmodernidad da lugar a la “fusión cultural” mediante la mezcla de elementos culturales de distinta procedencia (Cohen, 2005, Donaire, 2012). La ruptura de las grandes narrativas origina la implosión dentro de la sociedad de distintas manifestaciones culturales de las minorías (las mujeres, los inmigrantes, los jóvenes, los homosexuales) y a la legitimación de sus discursos narrativos. Consecuentemente, se produce también una difuminación entre la alta cultura y la baja cultura, que da lugar a la irrupción de otras manifestaciones culturales que van ocupando el lugar de lo que durante la modernidad había sido la alta cultura que distinguía el consumo de las élites y cuyo consumo debía imitarse para mostrar la proximidad a aquella. La integración de estos discursos diferentes, de esas voces distintas y su explicación de la realidad, tiene como consecuencia asumir “que no es posible el establecimiento de un discurso único, coherente e integrador de la realidad –masculina, occidental, liberal-, pero sin que sea posible sustituirlo por otra interpretación dominante” (Donaire, 2012: 105).

Además de estos procesos descritos, efectos de la posmodernidad, esta va acompañada de un desarrollo social y económico que da lugar a una serie de repercusiones en las decisiones de viaje. Algunas de las repercusiones más relevantes se muestran en el cuadro 4.6.

CUADRO 4.6
REPERCUSIONES EN LOS VIAJES DE LOS PRINCIPALES EFECTOS DE LA MODERNIDAD

EFECTOS DE LA POSMODERNIDAD	REPERCUSIÓN EN LOS VIAJES
Declive de la metanarrativa	Ampliación de destinos e itinerarios. Con frecuencia el viaje es un fin en sí mismo, no se pretenden altos objetivos.
Crece la importancia de las narraciones plurales	Ampliación de los intereses del viaje. Creación de una identidad viajera propia. Búsqueda de la singularidad de la experiencia.
Ruptura de la distinción entre alta y baja cultura	Ampliación del tipo de atracciones culturales en los viajes.
Pérdida de importancia del fundamento y el contenido en favor de la estética.	Aumenta la importancia de los elementos estéticos en los viajes.
Ruptura de la distinción entre cultura y sociedad	Confusión entre cultura y entretenimiento en los viajes.
Expansión del uso de las tecnologías de la información y redes sociales	Aumenta la importancia de la difusión de imágenes de los viajes. Búsqueda de espectacularidad en el viaje.
Desarrollo del capitalismo estético.	Crece la importancia del viaje cultural en su vertiente estética y no de conocimiento. Crecimiento del peso del turismo en el uso del ocio.
Fragmentación del mercado de trabajo y surgimiento de nuevas actividades creativas.	Ruptura de la dicotomía alta/baja temporada. Realización de viajes en cualquier momento del año.
Aumento del proceso de mercantilización del turismo	Conciencia del turista de que la experiencia turística está mercantilizada en gran medida.

(Fuente: elaboración propia).

4.8.3. Turismo y mercantilización.

Como se ha señalado al inicio de este capítulo, uno de los factores que han propiciado el desarrollo del turismo contemporáneo es el crecimiento de la industria de viajes, que permite al consumidor la compra de servicios turísticos. Esto requiere la mercantilización de la cultura para su consumo turístico. En el caso de Alemania, la tradición viajera de sus habitantes ha generado un gran desarrollo de la industria de viajes desde sus inicios, y por esta razón, los alemanes comenzaron a consumir pronto esta cultura mercantilizada. Además, el debate en torno a la comercialización del turismo es relevante para esta investigación porque su objeto de estudio está relacionado con el desarrollo de la industria turística en general, y de la industria turística cultural en particular.

El turismo es esencialmente un proceso de consumo para los turistas (Wang, 2000). Como consecuencia el turismo se ha convertido en una mercancía más del

proceso de mercantilización⁸ y consumo inherente al capitalismo moderno, entendiendo por mercantilización el proceso por el cual la cultura material, la gente y los lugares se objetivan para fines comerciales, y se convierten en bienes y servicios con valor de cambio dentro del sistema de comercio general (Meethan, 2001; Cohen, 2004, Wang, 2000). Su importancia se deriva de la centralidad de las actividades turísticas en las sociedades modernas, pero presenta también una gran dificultad de comprensión porque el objeto consumido es difícil de definir debido a su carácter intangible (Urry, 1990).

La mercantilización es un objeto de estudio recurrente en la Sociología del turismo, casi tanto como el debate en torno a la autenticidad, al cual suele ir asociado. Esta mercantilización tiene dos vertientes. La primera es que el turista demanda la creación de productos turísticos listos para su uso y que se acoplen a su capacidad de experimentar el viaje y a su imaginario turístico, y esta demanda genera la segunda vertiente: la de la producción de bienes y servicios por parte de las comunidades autóctonas que sustituye a la cultura original de aquellas para producir en su lugar una realidad representada, no sólo referida a las formas de vida, sino también a la producción cultural y material de estas comunidades (MacCannell, 1999; Boorstin, 1964; Graburn, 2001; Cohen, 2004).

Douglas e Isherwood (1980) han identificado tres formas de consumo según el tipo de bienes. La primera corresponde a los bienes del sector primario, como los alimentos. La segunda corresponde a los bienes del sector secundario, e incluyen todos los bienes manufacturados, que en el caso del turismo serían los bienes de equipamiento para el viaje. La tercera corresponde a los bienes de producción terciaria como los productos informativos, la educación, la cultura o el ocio. El turismo se encuentra ubicado dentro de estos últimos, y conlleva tanto el consumo de tecnología (como el transporte), como el de símbolos y servicios, además de bienes materiales relacionados con el viaje y las experiencias del viajero. Sin embargo, pese a que la cultura de consumo turístico se centra en el consumo de experiencias, rasgo que comparte con otros consumos de ocio, las experiencias turísticas, presentan un rasgo distintivo: que no se consumen durante el tiempo de ocio como un periodo de tiempo determinado, sino que se consume el tiempo en sí mismo (Wang, 2000).

La mercantilización del turismo da lugar a una cultura de consumo en dos sentidos distintos. El primero se refiere a la existencia, en las sociedades capitalistas modernas, de una orientación cultural hacia el *marketing* y el consumo de bienes, servicios y experiencias turísticas. El segundo, a la dimensión simbólica del consumo turístico, en virtud de la cual la elección de productos no sólo refleja la posición social de los individuos sino también sus gustos, sus valores sociales y sus estilos de vida (Wang, 2000).

⁸ He traducido como “mercancía” el término inglés *commodity* y como “mercantilización” el término *commoditization*, aunque no es la única traducción posible.

La extensión global de la cultura de consumo turística, denominada “turistificación”, y entendida como un proceso social, económico y cultural en el que cualquier objeto o situación en cualquier lugar se convierte en una atracción turística, es paralela al desarrollo de las sociedades, de manera que cuanto más se desarrolla una economía, más se desarrolla también su proceso de “turistificación” (Bóröcz, 1996).

En el debate teórico en torno a la mercantilización del turismo, se pueden distinguir dos fases. En la primera, durante los años setenta y ochenta del siglo XX, el debate se centraba en los aspectos negativos de la mercantilización, debido a su efecto destructor de la cultura autóctona, y al carácter un tanto brutal y limitado de los turistas.

En una segunda fase, autores como Urry (1995), Cohen (2004) y Smith (2001) abordaron el debate con mayor complejidad. El problema de la mercantilización no se planteaba tanto en la falta de autenticidad de los bienes y servicios producidos para el consumo del turista, sino que la cuestión principal a abordar es qué ocurre con otros significados –religiosos, culturales y sociales- de las comunidades receptoras y de sus actividades habituales una vez que éstas se mercantilizan por influjo del turismo. El impacto de la mercantilización del turismo no se suele producir en el apogeo cultural de la comunidad receptora, sino cuando ésta ya está en declive. Como consecuencia, la mercantilización de su manifestaciones culturales no sólo no resulta netamente destructiva, sino que puede incluso contribuir al mantenimiento de manifestaciones culturales que de otro modo se perderían. E incluso, si la producción cultural se ha mercantilizado en un momento de plenitud, es posible que sus productores no perciban este cambio con el dramatismo y la intensidad del sociólogo y que para ellos exista tanta continuidad como ruptura entre la producción tradicional y la que se hace para el consumo turístico (Cohen, 2004).

El tratamiento de la mercantilización por la Sociología está ligado al debate teórico sobre la autenticidad o no de la experiencia turística, que ha centrado el interés de la Sociología hasta los años noventa del siglo XX. El turista posmoderno es consciente de que la experiencia turística está mercantilizada en gran medida pero lleva a cabo con el viaje “una búsqueda egocéntrica que implica la fascinación con la auto-indulgencia y el propio engaño a través del simulacro: las aproximaciones y analogías de lo real” (Craik, 1997: 114). El mito y la fantasía siempre han estado presentes en la experiencia turística (Rojek, 1997), y en la actualidad, la ampliación del campo del turismo con el surgimiento de formas contemporáneas como el turismo cultural ha sido recogido por la industria turística, dando como resultado la comercialización de viajes que ofrecen un rango de visitas y de experiencias mucho más amplio que hace cincuenta años. Además de las visitas a los lugares “que hay que ver”, el viaje comercializado incluye elementos como las compras, la degustación de vinos o comidas o el disfrute de espectáculos nocturnos, que compensan al turista por la autenticidad que ya no se puede

ofrecer, y por la falta de correspondencia entre la imagen turística formada antes de iniciar el viaje y la realidad que encuentra.

Las costumbres y el arte son arrastradas con frecuencia a la esfera de la economía mediante su comercialización, para convertirse en atracciones turísticas, lo que resulta especialmente relevante para la investigación acerca del turismo cultural. La cuestión que plantea más problemas al respecto es la modificación del significado de aquello que se comercializa para quien lo producía para uso propio (bienes, servicios, o usos), pero la comercialización no cambia necesariamente los usos o el arte, sino que por el contrario, su producción para los turistas puede contribuir al mantenimiento de una producción que se habría perdido de otro modo (Cohen, 1988). En la mayoría de los casos, los usos y el arte han sufrido cambios al ser producidos para el consumo “externo” que no comparte la misma cultura, ni la misma lengua que el público “interno”, pero esto no necesariamente lo destruye. Las transformaciones engendradas por el turismo en las costumbres y la producción cultural local no deben ser consideradas aberraciones, sino más bien elementos que aceleran un proceso de cambio cultural continuo que se produciría con o sin el turismo. “El turismo permite la creación de una serie de “artes de transición”, creadas para el consumo turístico, pero que merecen atención por sus propios méritos” (Cohen, 1988: 388).

Esta investigación se ha centrado hasta ahora en el análisis del fenómeno turístico, su teorización y su relación con la modernidad y la mercantilización de los recursos para su consumo. Este análisis debe ser completado con el de la percepción del viaje por parte del turista, como un agente activo que cuenta con una motivación y realiza una interpretación propia del viaje, que se realiza en los siguientes apartados de este capítulo.

4.9. EL TURISTA COMO SEMIÓLOGO: LOS MARCADORES TURÍSTICOS Y LA MIRADA TURÍSTICA.

El turista moderno es un intérprete de signos durante el viaje y la singularidad de su mirada sobre la realidad que observa. Esta condición es aplicable al turista alemán, en su condición de turista moderno y de viajero experimentado, una de cuyas características es el interés por entender en profundidad aquello que visita: “Los alemanes cultos preparan sus viajes [a España] de una forma extraordinaria. No es que lean, es que estudian aquello que van a ver, y hasta se reúnen para hablarlo” (E7). Por esta razón, se aborda la condición de semiólogo del turista en este apartado, que da lugar a la mirada turística. Esta mirada es la que el viajero alemán posa sobre España en sus viajes y está construida culturalmente antes de llegar a su destino, porque se genera en el sistema de valores y la experiencia del turista.

4.9.1. Los marcadores turísticos.

La importancia del marcador turístico durante el viaje fue señalada por primera vez por MacCannell (1976), fuertemente influido por la semiótica estructuralista de Barthes, afirmó la importancia de los marcadores turísticos durante el viaje. Su importancia radica en que cumplen dos funciones principales, asociadas a dos estatus distintos.

La primera corresponde a su estatus de signo de navegación. Como tal, el marcador cumple la función práctica de señalar la atracción turística, indicando su ubicación al viajero que llega a sus proximidades. La segunda corresponde a su estatus de signos y símbolos. Los marcadores tienen así su propio lenguaje como signos, coincidente con el lenguaje utilizado por la semiótica estructuralista. “Los marcadores no sólo ayudan a los turistas a localizar sus atracciones, sino que también simbolizan toda mi experiencia del lugar. [...] El marcador de la ciudad se convierte en una sinécdoque que me permite organizar y expresar mis pasadas o futuras estancias en el lugar y compararlas con las de otros, transeúntes o residentes, vivos o fallecidos.” (Aramberri, 2011: 145).

El marcador hace inteligible la atracción turística para el viajera, porque señala y confirma la atracción. Pero además, también origina la atracción, ya que cualquier lugar u objeto puede convertirse en una atracción turística si se encuentra debidamente señalizada como tal.⁹ Los marcadores enseñan a los turistas qué es lo que deben mirar. A veces sólo señalan el lugar en el que algo ocurrió en el pasado, sin que estén en el presente asociados a un lugar u objeto que aporte una visión real, más allá de la que el turista pueda hacer con su imaginación. Cualquier cosa o lugar puede ser una atracción, siempre que alguien se haya tomado la molestia de señalarla como tal (MacCannell, 1976). El marcador, por lo tanto, hace inteligible la atracción turística para el viaje. La conceptualización de MacCannell (1976) ha sido discutida por autores posteriores, que cuestionan que el marcador actúe como creador de la atracción. Aramberri (2011) o que rebajan su importancia (Donaire, 2012).

El interés de este debate no es puramente especulativo, sino que tiene una gran importancia práctica para la industria turística. Si cualquier hito puede convertirse en una atracción turística con sólo señalarlo como tal, cualquier lugar puede convertirse en un destino turístico – lo que efectivamente practican muchos destinos. Sin embargo, la práctica demuestra el fracaso de esta concepción tan amplia de la atracción turística:

⁹ El concepto no es nuevo. Esta idea de que el marcador hace la obra es la que ya inició Marcel Duchamp en el mundo del arte con el movimiento *ready made*, en virtud del cual intentó incluir un urinario entre sus obras en la exposición de 1917 de la Sociedad de Artistas Independientes. La inclusión del urinario entre las piezas del museo encerraba un fuerte crítica institucional, ya que el mensaje de Duchamp era precisamente que el marcador cultural (museo) es el que crea la obra de arte como tal, de forma que un urinario o una rueda de bicicleta se convertían en arte para el espectador por el sólo hecho de su exhibición en el lugar en el que aquel esperaba encontrar la obra de arte.

aunque estas pueden encontrarse en casi todos los lugares, sólo aquellos que merecen una consideración suficiente para desplazarse a visitarlos atraen a los turistas. “La conclusión parece ser no tanto que las atracciones sean constructos sociales -que lo son- sino por qué sus constructores comparten similares puntos de vista a la hora de construirlas” (Aramberri, 2011: 156).

4.9.2. La mirada turística.

El concepto de marcador turístico ha dado lugar a la consideración del turista como un semiólogo, que debe descifrar un código turístico para el que cuenta con una serie de elementos. Las aportaciones principales en este terreno se deben a Urry (1995) y Urry y Larsen (2011), para quienes el centro lo constituye la búsqueda de aquello que se sitúa fuera de la vida cotidiana. Urry (1995) ha acuñado el término “mirada turística” (*touristic gaze*) para explicar lo que distingue el turismo de cualquier otra situación. Dada la importancia que ha tenido este concepto en todos los autores posteriores, y el hecho de que la presente investigación considera también que en el viaje cultural es más importante la búsqueda de lo extraordinario que la búsqueda de lo auténtico, merece una explicación más amplia.

Además, el debate teórico no se mueve en una esfera propia alejada de la realidad, sino que tiene aplicación práctica en la industria turística, ya que el proceso de formación de imágenes del destino es un elemento importante a tener en cuenta en la aplicación práctica de la formación y promoción de destinos turísticos, que es también relevante para esta investigación.

La formulación del concepto de la “mirada turística” corresponde a Urry (1995) y es posteriormente desarrollado por Urry y Larsen (2011). Debido a que el turismo tiene una naturaleza eminentemente visual, es la mirada lo que permite los encuentros de los visitantes con los otros, los visitados, los que son distintos. Además, dota de sentido, de competencia, de placer y estructura a estas experiencias. La mirada demarca una serie de cualidades placenteras que se generan en tiempos y espacios concretos. Es la mirada la que ordena y regula la relación entre las distintas experiencias de los sentidos mientras se está lejos, identificando lo que es visualmente extraordinario, lo que son las diferencias relevantes y lo que es el otro (Urry y Larsen, 2011). Los lugares se han convertido en centros de consumo y este consumo se realiza primordialmente a través de la vista, dando lugar a la mirada turística (Urry, 1995).

Este tipo de mirada no nace en el momento de posarla sobre un lugar o un objeto, sino que es un constructo social formado por las informaciones y las imágenes sobre el destino que los turistas traen consigo desde sus lugares de origen. “Depende tanto de prácticas y relaciones materiales como de discursos y signos” (Urry y Larsen, 2011: 15).

La relación entre el significante y el significado no es simple, porque el turista no “ve” las cosas en sentido literal, sino que “ve” tanto los objetos como los signos, los marcadores turísticos en el sentido que les dio MacCannell (1976) y que comparten con la noción de signo en la Semiótica. “Mirar no es solamente ver, sino que implica un trabajo cognitivo de interpretación, evaluación, establecimiento de comparaciones y de conexiones mentales entre los signos y sus referentes, así como la captura fotográfica de signos” (Urry y Larsen, 2011: 17). Por esta razón, la mirada turística es un constructo social.

La mirada turística no explica la motivación para viajar, no pueden deducirse de ellas categorías de turistas en función de la razón del viaje. Pero Urry y Larsen (2011) distinguen una serie de miradas turísticas diferentes, en función de los diferentes discursos que dan origen a ellas. La *mirada romántica*, que busca el encuentro con uno mismo en el viaje; la *mirada colectiva*, que implica la convivencia con otros en el viaje; la *mirada del turista como espectador*, en la que el turista se recrea en una visión (*sight*) concreta; la *mirada antropológica*; la *mirada medioambientalista*; la *mirada mediatizada*; y finalmente, la *mirada familiar*, que es la que se produce por la familia que viaja.

Para que se produzca la mirada turística, es necesario que el lugar visitado cuente con atributos y atracciones que lo distinguan de lo que se encuentra el turista en su hábitat de origen, ya que éste es el auténtico eje en torno al cual gira el turismo: la diferencia entre la cotidianidad y lo extraordinario. En este punto hay que referirse al *sight*, la vista turística, que es una localización espacial que se distingue de la vida diaria en virtud de su condición extraordinaria natural, histórica o cultural. Esta oposición está construida culturalmente (Rojek, 1997). Ahora bien, ¿qué es lo que el turista percibe como algo diferente a lo que se encuentra a diario? Es decir, ¿cuáles son las distintas formas en la que se produce esta división entre lo cotidiano y lo extraordinario y que diferencian la mirada turística de otros tipos de observación?

La percepción de lo extraordinario se puede producir de varias formas, según Urry y Larsen (2011): la primera es la observación de un objeto único, que en muchas ocasiones se identifica con el destino turístico. La segunda es mediante la vista de signos asociados a los lugares, que es una manifestación de la condición de semiólogo del turista, para lo que necesitan ciertas nociones preestablecidas. La tercera es la visita de aspectos poco conocidos con respecto a lo que previamente se había percibido como conocido. La cuarta es la observación de aspectos habituales de la vida social que se llevan a cabo en un contexto diferente.

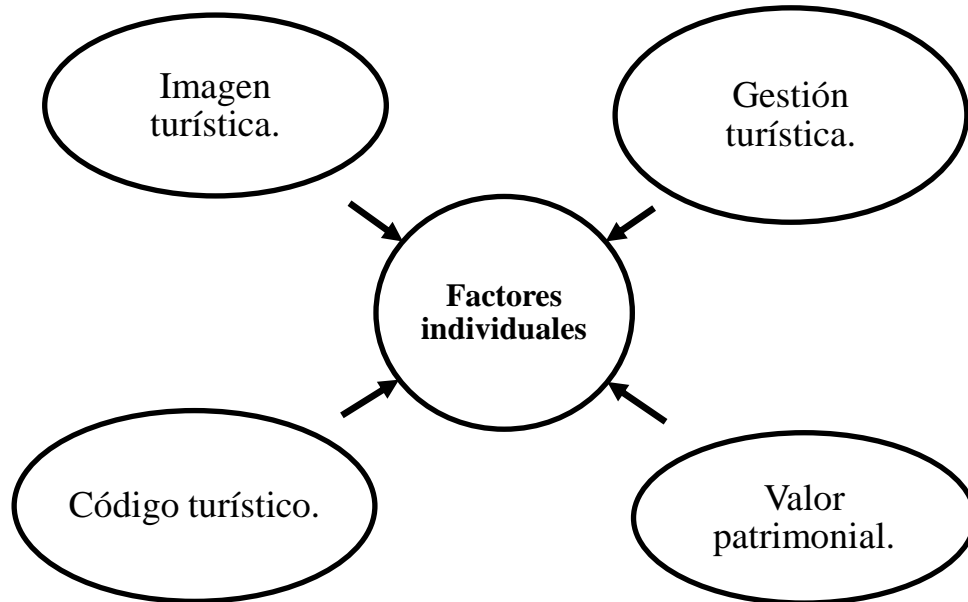
Esta concepción de la mirada turística deja fuera algunos elementos importantes en el viaje y que MacCannell (2001) ha puesto de relieve. En primer lugar no existe una única, sino dos miradas turísticas. La primera es la que describe Urry (1995), que es la

consecuencia de las instituciones y las prácticas de la comercialización turística: una mirada ideologizada, que no es fruto sólo de la recolección de datos visual, sino de un constructo cultural. La segunda, identificada por MacCannell (2001b), es la que se produce simultáneamente y en la que el sujeto es consciente de que hay algo escondido que no puede percibir plenamente. La segunda mirada “sabe que ver no es creer y está más interesada en la forma en que se presentan las atracciones turísticas que en éstas por sí mismas, buscando las grietas del inconsciente cultural que le permitan conocer la realidad que se lo oculta” (MacCannell, 2001: 35-36).

Por lo que respecta al objeto de estudio de esta Tesis Doctoral, es especialmente importante el objeto de la mirada turística en las ciudades, y que en ellas se concentra la mayor parte de la oferta cultural agrupados en nodos (Donaire, 2012), que a su vez están asociados a un marcador, que les confiere su carácter de atracción (MacCannell, 1976), aunque no crea la atracción, porque la categoría de nodo se puede atribuir como fruto de la propia apreciación de los turistas, sin necesidad de marcador. En la práctica, son los turistas los que con su mayor o menor número de visitas a un nodo determinan que éste se considere de mayor o menor importancia en la red nodal turística de una ciudad (Donaire, 2012).

En España, Galí (2005) ha abordado en su estudio del turismo en el casco antiguo de Gerona la importancia de la mirada turística en el turismo de las ciudades, considerando igualmente al turista como semiólogo. Para explicar cómo se produce esta mirada, ha elaborado un modelo explicativo de factores que condicionan el consumo turístico de las ciudades monumentales (*Vid.* figura 4.2), en virtud del cual la percepción individual está condicionada por la imagen turística del lugar, su gestión, el código turístico con que se provee al viajero y el valor patrimonial de lo que visita.

FIGURA 4.2
FACTORES QUE CONDICIONAN EL CONSUMO TURÍSTICO EN LAS CIUDADES



(Fuente: Galí, 2005).

La fotografía turística es un rasgo distintivo del turismo de masas contemporáneo, hasta el punto de que apenas es posible encontrar hoy día a alguien que haya realizado un viaje turístico y haya vuelto a casa sin haber tomado al menos una imagen (Urry y Larsen, 2011). Con el desarrollo de la fotografía primero y de Internet y las redes sociales en la actualidad, la fotografía ha ganado terreno como componente de la práctica turística¹⁰, en una actitud compulsiva de fotografiar que hace que todo lo que ocurre sea percibido como fotografiable (Sontag, 1979). Las interconexiones entre el turismo y la fotografía enfatizan que el consumo visual se ha convertido en una de las formas más importantes en las que una sociedad interactúa con su entorno (Crawshaw y Urry, 1997). La captación de imágenes del viaje presenta un segundo aspecto, que es la creación o el refuerzo de la imagen de los destinos turísticos. Las imágenes previamente vistas contribuyen a formar el imaginario turístico que se lleva como bagaje antes de salir de casa. En la actualidad, la digitalización de la fotografía, el número de captaciones en continuo aumento y la posibilidad de su envío y publicación inmediata a través de Internet, contribuyen más que en ninguna otra época a la

¹⁰ Se ha desarrollado un tipo específico de viaje cuyo objeto es la acumulación de imágenes captada: es el caso de los viajes de “safari fotográfico”. Además de la realización de fotografías propias, algunas agencias de viaje de alta gama comienzan a ofrecer un fotógrafo profesional al servicio de los viajeros con el fin de que puedan retransmitir su viaje diariamente a través de imágenes en Internet.

formación de la imagen del destino por parte del turista (Urry y Larsen, 2011). Hoy día resulta extraño que alguien no haya visto al menos una imagen del lugar que visita antes de llegar a él. Por lo tanto, la imagen expuesta en la fotografía y vista por el futuro turista, que contribuye a la formación de la imagen del destino, puede provocar su deseo de desplazarse a él, o puede tener el efecto contrario.

Una vez examinada la vertiente semiológica del turismo, en el siguiente apartado se aborda otra fase del proceso turístico, la motivación y la importancia que en ella tiene la búsqueda de la autenticidad por los viajeros.

4.10. TURISMO, AUTENTICIDAD Y MOTIVACIÓN.

4.10.1. Turismo y autenticidad.

El examen de la relación entre turismo y autenticidad es particularmente relevante para esta investigación, porque es un rasgo más importante para los turistas culturales que para otro tipo de viajeros. En el caso concreto de los alemanes, ha constituido un elemento de su motivación de viaje a lo largo del tiempo, y en particular desde que Goethe narrara su viaje a Italia y se convirtiera en un referente de este tipo de itinerarios. Aunque en la Sociología del Turismo la autenticidad ha perdido importancia como objeto de estudio, sigue siendo un elemento muy relevante en el caso del turismo cultural, y así es valorado por los alemanes: “La autenticidad es importante, claro. Si la Alhambra fuera como un castillo de Disney, ¿para qué iría hasta allí? No voy a ir al Prado a ver los cuadros de Goya si son falsos” (T3).

En términos generales, la autenticidad se refiere al hecho de que un objeto o una actividad sea original y genuina. En el contexto del turismo, la autenticidad se refiere a lo genuino intangible que se encuentra en experiencias turísticas, es decir, a lo que en ellas puede experimentar el turista como lo hace un habitante local. “El término empezó a utilizarse en el contexto de los museos, como un elemento determinante del valor de sus colecciones, y posteriormente se extendió su utilización en referencia al turismo” (Wang, 2000: 47).

4.10.1.1. Los inicios: las aportaciones de Boorstin y MacCannell.

El tratamiento de la autenticidad por la Sociología arranca de la publicación de *El Turista* por MacCannell en 1976. En una teorización influida por el concepto marxista de la alienación y su elaboración posterior por la Escuela de Frankfurt (Meethan, 2001), MacCannell (1976) concede una gran importancia en su obra a la autenticidad de la experiencia turística, al entender que el turismo es una búsqueda por el hombre moderno de la plenitud y la autenticidad de la que carece su vida diaria y, a la vez, un peregrinaje a través del cual se busca la superación de la alienación. Sin embargo, estos intentos de recobrar la autenticidad que le ha sido arrebatada por la alienación de la vida moderna están condenados al fracaso, ya que la única autenticidad

a la que puede aspirar en su viaje es a una representación de la misma. La modernidad impulsa estructuralmente al hombre al viaje turístico, pero a la vez le enfrenta a un dilema sin solución. “La modernidad es distopía y el turismo es la búsqueda de la utopía” (Meethan, 2001: 91).

Para el hombre moderno, según MacCannell (1976) la búsqueda de lo auténtico a través del turismo sustituye a la búsqueda que sus antepasados hicieron de lo sagrado, si bien el itinerario turístico requiere el recorrido de una larga lista de hitos, a diferencia del peregrinaje religioso, que consiste en el desplazamiento hasta un lugar sagrado. Sin embargo, la fascinación que tiene para el turista la observación de la vida cotidiana de los habitantes del lugar visitado obliga a su preservación mediante una dicotomía entre la autenticidad que corresponde a las vidas reales de los turistas que no son percibidas por el turista y la “autenticidad representada”, que es la que se expone a la mirada turística.

La “autenticidad representada” de MacCannell (1976) es aquella que las comunidades locales llevan a cabo delante de los turistas y que contiene sólo algunos elementos genuinos. Con esta representación, protegen de las miradas ajenas su propia cultura, que se desarrolla a espaldas de los visitantes. Productos turísticos como los festivales, los rituales, los atuendos y demás, se consideran como auténticos o no en función de si se realizan por las propias comunidades para su consumo y según sus tradiciones o para el consumo turístico. La representación de la realidad es superficial, y por esta razón impide a los turistas un contacto genuino con la población local y con la autenticidad que impulsó su viaje (MacCannell, 1976).

Con anterioridad, Boorstin (1964) había aportado al análisis de la autenticidad del turismo el término “pseudoevento”, acuñado por él, y con el que arranca la actitud anti-turística, propia de los primeros sociólogos del turismo, como también lo sería después MacCannell (1976). Boorstin (1964) considera que, aunque es posible encontrar tradiciones auténticas no representadas para los turistas, lo que éstos están capacitados para consumir no es la autenticidad, sino los “pseudoeventos”, cuya esencia es su falseamiento de la realidad, la falta de espontaneidad, la ausencia de algo real detrás del evento. Ejemplos de esta producción serían los recuerdos turísticos de un lugar fabricados para ese fin.

Turner y Ash (1975) ahondan en la tesis de Boorstin (1964) de que el turista vive inmenso en un mundo ficticio distinto del real, al señalar que los turistas son el centro de una circunscripción en la que unos padres subrogados (agentes de viajes, transportistas, hosteleros), los liberan de sus responsabilidades y los protegen de la realidad, conduciéndolos y manteniéndolos en los lugares considerados turísticos. En consecuencia, su percepción estética está restringida a la exposición a los hitos turísticos en la forma en que se la ofrecen los agentes intermediarios y, por tanto, su percepción

de la realidad del lugar que visita como turista es tan limitada como en su lugar de origen, en el que no son turistas. Ambos autores consideran a los turistas como bárbaros que invaden los lugares aún vírgenes que existen en la periferia de su mundo, zona a la que denominan la “periferia del placer”.

4.10.1.2. La autenticidad en la Sociología contemporánea.

La noción de autenticidad ha sido abordada por muchos otros autores a partir de la teorización de Boorstin (1964) y MacCannell (1976), aunque en la actualidad su importancia ha pasado a un segundo plano.

Las críticas más consistentes a la teorización de la autenticidad de MacCannell (1976) han sido las formuladas por Urry (1995, 2002a), Urry y Larsen (2011) y Cohen (1988; 2004 y 2005). Por su parte, Wang (2000) ha propuesto una teorización sobre la autenticidad que supere el debate teórico generado.

Para Urry (1995, 2002) y Urry y Larsen (2011), el eje en torno al cual gira la práctica turística es la búsqueda de lo que es distinto, pero no necesariamente auténtico. La autenticidad no es central en la experiencia turística: lo es la búsqueda de lo distinto, aunque no sea genuino. La dicotomía principal para el turista radica en la diferencia entre el lugar en el que transcurre su vida habitual y aquel otro que es diferente y por este motivo se convierte el objeto de la mirada turística. La búsqueda de la autenticidad puede ser relevante en el viaje, pero no por sí misma, sino como marcador de que se está en un lugar diferente a aquel del que procede el turista.

Tampoco Cohen (1988; 2004 y 2005) considera que el viaje se estructure en torno a la búsqueda de la autenticidad, o no al menos en la posmodernidad (o modernidad tardía). Para Cohen (2005) cada una de las tres formas posibles de afrontar la dificultad de encontrar esta autenticidad da lugar a tres tendencias en el turismo contemporáneo:

- a) Aceptando que no es posible encontrar lo auténtico y extraordinario y renunciando por tanto a su búsqueda para concentrarse en la búsqueda de la distinción dentro de lo familiar y conocido, lo que conduce al post-turista.
- b) Aceptando las limitaciones en la búsqueda de lo auténtico y extraordinario, y buscando “lo otro” a través de la fantasía y las experiencias extraordinarias suministradas por la sofisticación tecnológica (por ejemplo, en los grandes parques temáticos y similares).
- c) Buscando las experiencias extraordinarias en los confines de la experiencia turística, por ejemplo en regiones aun relativamente inaccesibles de la Tierra, a los que se llega mediante un gran esfuerzo físico.

La autenticidad ya no se sitúa en el centro del debate sociológico, porque el turismo contemporáneo se caracteriza por dos tendencias contradictorias. Por un lado,

un declive posmoderno de la búsqueda de lo distinto (entendiendo que “lo otro” es lo genuino y auténtico), que lleva a la disminución de lo extraordinario en la experiencia del turista y, como consecuencia, a una mezcla gradual de turismo y placer. Por otro lado se encuentra la búsqueda aún más extrema de lo que hay de distinto en la Tierra, que conduce a la mezcla de turismo y explotación extrema (Cohen, 2005). Smith (2001) tampoco cree que todos los turistas busquen la autenticidad en su viaje y Rojek (1997) va incluso más allá, al afirmar que la búsqueda de la autenticidad es una fuerza que declina en la motivación turística.

Además, la autenticidad ya no puede formularse como lo hiciera MacCannell, porque sus categorías se refieren a los occidentales educados y no puedan constituir una teoría universal, porque muchos viajeros no buscan un ritual de inversión de lo falso a lo auténtico, que sólo puede ser posible para las personas más educadas (Graburn, 2001). El turismo es un fenómeno extremadamente complejo, por lo que al crear teorías que expliquen algún aspecto, surgen otros aspectos conectados con aquel que se ha explicado, que permanecen sin explicación (Mustonen, 2006).

En esta línea de pensamiento, las aportaciones más recientes a la Sociología del Turismo reconocen que la búsqueda de la autenticidad no es relevante por igual para todos los turistas ni para todos los tipos de turismo. Quizá la actividad turística para la que es más importante sea para el turismo patrimonial cultural (*heritage tourism*). En consecuencia, su presentación, su comercialización y su representación, junto con los valores tradicionales de la comunidad, deben ser comprendidas y articuladas dentro de la discusión académica y por la industria (Robinson, 2012b).

La autenticidad es un atributo fundamental en el turismo patrimonial, o al menos su percepción como tal. Pero la representación de la autenticidad, con su consecuente desplazamiento de la producción cultural de un lugar a otro y las modificaciones necesarias para encajarlo en el tiempo y lugar de representación, no implica necesariamente superficialidad. La gente se mueve alrededor del mundo y porta su cultura con ella, y también la cultura original varía con el tiempo. “Por lo tanto, lo representado no es superficial, puesto que contiene elementos de la tradición original” (Chhabra, Healy y Sills, 2003: 715).

En España, Alvarez Sousa y Gomis (2009) afirman la existencia de un proceso de autenticidad emergente, al referirse a lo que es auténtico y lo que no lo es en el patrimonio cultural. “Todo empieza como una externalización que responde a unos intereses, pero con el paso del tiempo lo vamos convirtiendo en tradición y posteriormente en patrimonio. Existe así un proceso de autenticidad emergente: atracciones que en un determinado momento se crean como “artificiales” – incluso para atraer a turistas - con el paso del tiempo pueden convertirse en auténticas” (Alvarez Sousa y Gomis, 2009: 49).

El amplio debate surgido en la Sociología respecto al significado de la autenticidad ha hecho aflorar sus limitaciones y su ambigüedad (Wang, 2000). Los críticos han cuestionado su utilidad y su validez, porque muchas motivaciones turísticas no se pueden explicar exclusivamente por su búsqueda de la autenticidad, como en su momento pensó MacCannell (1976). Por lo tanto, la centralidad de la autenticidad en la experiencia turística ha ido perdiendo importancia desde que se formulara en sus inicios por MacCannell (1976) hasta hoy, debido a que se ha modificado el tipo de turismo que se realiza y han variado las motivaciones para viajar, pero sigue siendo un elemento muy importante en el turismo cultural.

Wang (2000) ha propuesto una teorización de la autenticidad en el turismo para superar el debate sobre el grado de importancia de aquella. Para este autor, la autenticidad es un elemento de todas las experiencias turísticas, pero se trata de un término que puede referirse a varias realidades. En su análisis, distingue dos categorías principales de autenticidad, según se refiera ésta a las experiencias turísticas de los viajeros o a las atracciones que visitan. Además, propone una clasificación más específica en la que distingue tres tipos de autenticidad: objetiva, constructiva y existencial, según se refiera a la percepción del objeto como auténtico, a la autenticidad como construcción social o a la percepción subjetiva de su experiencia por parte del viajero. Esta conceptualización le permite afirmar que la autenticidad es un elemento de toda experiencia turística, ya que incluso cuando las atracciones carecen totalmente de autenticidad, el viajero puede apelar a la autenticidad existencial de sus actividades durante el viaje.

Esta clasificación de las distintas formas de autenticidad puede observarse en el cuadro 4.7.

CUADRO 4.7
LOS DISTINTOS TIPOS DE AUTENTICIDAD QUE SE DAN EN LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

AUTENTICIDAD RELATIVA AL OBJETO	AUTENTICIDAD RELATIVA A LA ACTIVIDAD
Autenticidad objetiva , referida a la autenticidad de los originales. Las experiencias auténticas en el turismo son iguales a la experiencia epistemológica (de conocimiento) de la autenticidad de las obras originales.	Autenticidad existencial , referida al estado existencial potencial de Ser, que se activa por las actividades turísticas. En consecuencia, las experiencias auténticas del turismo consiguen activar este estado existencial del Ser dentro del proceso liminal del turismo.
Autenticidad constructiva , referida a la autenticidad proyectada en los objetos visitados o a los productores turísticos en términos de imágenes, expectativas, preferencias, creencias, poderes, etc. Las experiencias auténticas en el turismo y la autenticidad de los objetos visitados son mutuamente constituyentes.	

(Fuente: Wang, 2000: 49)

4.10.2. La motivación turística.

La importancia del conocimiento de este aspecto del turismo en la presente tesis doctoral se debe a que en ella se pretende conocer por qué viajan los alemanes a España para realizar viajes de turismo cultural. La teorización acerca de la motivación turística es relevante para los estudios turísticos en general, pero resulta un elemento primordial para entender el consumo turístico, con una aplicación directa en la industria de viajes. Por otra parte, un elemento importante en el estudio del turismo alemán hacia España es comprender la motivación de su viaje.

La motivación es la necesidad que impulsa al turista a actuar en la realización de un viaje que satisfaga la necesidad que lo ha originado. Su estudio permite conocer por qué se produce el deseo de viajar, por qué se produce la elección de un destino y por qué se realizan unas actividades en lugar de otras durante el viaje (Heitmann, 2011).

La Sociología tiene una forma particular de aproximarse a la motivación para viajar. Aunque ha sido abordada por otras disciplinas, como la Economía –que vincula el viaje al desarrollo económico- o la Psicología social–que lo vincula una mezcla de elementos subjetivos y sociales- la Sociología ha ido un paso más allá que las anteriores, “al identificar las razones profundas para viajar y considerar el viaje como un hecho social que debe entenderse en un contexto más amplio, como un fenómeno de masas” (Wang, 2000: 44). Los aspectos de la motivación turística que interesan a la Sociología son sus condiciones culturales (en las que se incluyen los valores y la conciencia social) y las condiciones estructurales (en las que se incluyen las condiciones que lo hacen posible), que son las responsables de la génesis social del turismo. “Aquí radica la justificación del estudio sociológico de la motivación, sobre las bases de las relaciones más amplias entre la cultura y la modernidad” (Wang, 2000:13).

La motivación ha sido uno de los objetos de estudio principales desde las primeras formulaciones de la Sociología del turismo con la publicación de la obra de Boorstin (1964) y de MacCannell (1976), y lo que caracteriza su evolución a lo largo del tiempo es que se ha pasado de considerar la existencia de una única motivación de viaje (el entretenimiento en el primer caso y la búsqueda de la autenticidad para el segundo), a la aceptación de que existe una única motivación para todos los viajeros, sino más bien que ésta difiere notablemente de unos a otros. Esto es especialmente relevante para el turismo cultural, porque la motivación para realizar este tipo de viaje es más compleja que en los viajes de descanso tradicionales.

Además de la ampliación de las motivaciones turísticas, la Sociología ha reorientado su investigación desde los años ochenta (Cohen, 1984 y 2004). Hasta entonces, se percibía como un proceso identificable a través de la medición de la satisfacción a corto plazo y de la identificación de las causas del comportamiento viajero. Desde los años ochenta, sin embargo, la investigación de la motivación se aborda en relación con las necesidades psicológicas y vitales a largo plazo del individuo y con motivos internos entre los que la realización personal ocupa una posición

importante. Esta aproximación es la de los sociólogos que perciben las “motivaciones turísticas como experiencias dentro del contexto de los símbolos culturales y de los asuntos básicos estructurales en la sociedad moderna” (Cohen, 1988: 377).

En la actualidad, con la expansión del uso de las tecnologías que permiten la comunicación, se hace precisa la reorientación en el estudio de la motivación para viajar, ya que en la época en que Internet permite no sólo visualizar los objetos y visitar lugares a distancia a través del viaje virtual, sino también la comunicación cara a cara (a través de una pantalla) con el interlocutor. Pese a los avances de las tecnologías de la comunicación, es un hecho que la gente continúa viajando, hasta el punto de que se puede sostener en la actualidad la existencia de una “hipermovilidad”: “el viaje se ha convertido en un hecho tan central en las sociedades contemporáneas que la Sociología se pone en peligro a sí misma si niega este hecho” (Urry, 2002b: 28).

La explicación a esta paradoja radica en que el viaje se sigue realizando por la necesidad humana de la interacción presencial, que no se mitiga con el desarrollo de las tecnologías de la información y que requiere de dos o más personas presentes en un mismo espacio simultáneamente. El viaje en la época de la movilidad virtual adquiere valor precisamente porque permite esta interacción con presencia física, en la que los sujetos se vinculan unos a otros y se comprometen a permanecer juntos durante un tiempo determinado, que la duración del viaje (Urry, 2002b).

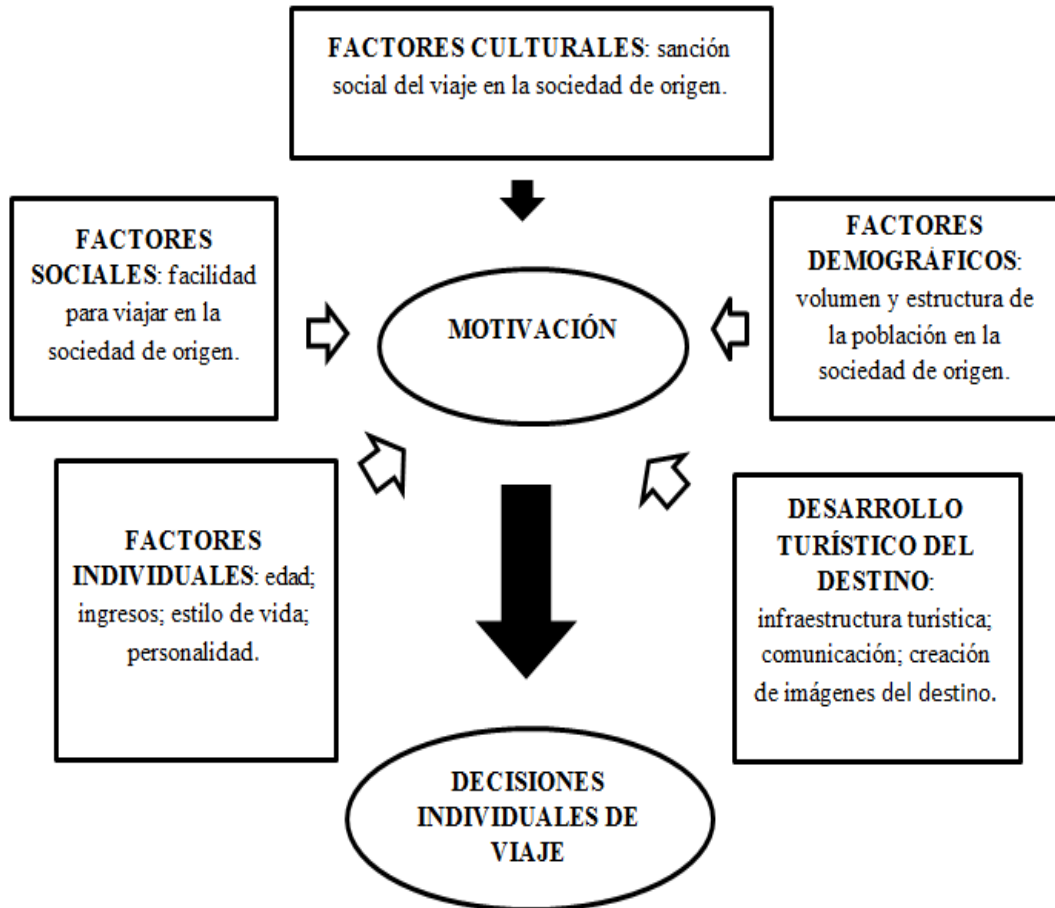
Para la industria turística la importancia de la motivación radica en que el consumo turístico difiere del de otros servicios en un rasgo fundamental: no puede ser consumido más que en el lugar en que se produce, por lo que obliga a un desplazamiento físico. Por lo tanto, está compuesto por varios subproductos de ocio que se consumen durante un tiempo limitado y cuya suma total es considerada por el turista como la experiencia íntegra de su viaje (Williams y Buswell, 2003). Como consecuencia es necesario conocer la motivación del viaje, para explicar cómo los individuos y los grupos toman las decisiones de compra de cada uno de estos subproductos. En el caso del turismo cultural alemán en España, el conocimiento de por qué viaja y qué es lo que le impulsa a visitar un país en lugar de otro, o qué expectativas explican el impulso de viajar, es necesario para que la industria pueda desarrollar los productos y servicios turísticos que atraigan el flujo viajero alemán.

En nuestro estudio se parte de la premisa de que la toma de decisiones individuales para la realización de un viaje está influida por factores sociales y demográficos, además de otros de índole personal y que han sido ampliamente tratados por diversos autores (Robinson, 2012a; Smith, 2011), pero también por la actuación del destino de viaje, su forma de comunicar y de atraer al turista, así como el desarrollo de su industria y por tanto la posibilidad de compra de los servicios por el viajero.

Todos estos factores influyen en la motivación, que a su vez influye en la toma de decisiones concretas de viaje. Esta consideración puede sintetizarse en la figura 4.3.

FIGURA 4.3

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN Y EN LA TOMA DE DECISIONES DE VIAJE



(Fuente: elaboración propia a partir de Robinson, 2012a)

Retomando el desarrollo de las teorías explicativas, es posible identificar algunas de las principales, pero es preciso tener en cuenta que no se trata de categorías excluyentes: los distintos autores asignan varias motivaciones posibles al viaje turístico. Con esta premisa, cabe identificar algunas de las teorías explicativas de la motivación turística, siguiendo la clasificación de Robinson (2012a):

a) *El viaje como resultado de la interacción de los factores propulsores y de atracción.* Dann, (1981), Iso-Ahola (1982); Gnoth (1997) y Crompton (1979) son los autores más que han realizado aportaciones más relevantes a esta teoría.

La motivación del viaje obedece a dos movimientos consecutivos. El primero de ellos es el de “propulsión” (*push factor*), que separa al turista de su lugar de su entorno habitual por el deseo de escapar. El segundo es el de atracción (*pull factor*), que ejerce sobre él el lugar al que se desplaza (Dann, 1981; Gnoth, 1997).

b) *El turismo como escape de la realidad.*

Esta teorización arranca con la consideración de MacCannell (1976) acerca del turismo como escape de la angustia de la modernidad. En ella se insertan Graburn (2001), que explica la motivación turística como la búsqueda lo sagrado, en la cual el turismo es un ritual que permite al turista pasar de lo profano (aquello que constituye su entorno habitual) a lo sagrado (el periodo del viaje), para retornar de nuevo al mundo profano con la vuelta a casa. Iso-Ahola (1982), para quien la motivación es una combinación de la necesidad de escapar (de lo cotidiano) y el deseo de encontrar (el deseo que se pretende satisfacer) y le atribuye un carácter primordialmente psicológico. Y por último Crompton (1979), que identifica los factores propulsores son el escape de lo cotidiano; la exploración del yo; el descanso; el prestigio; la regresión; el cultivo de las relaciones personales; y facilitar las relaciones sociales. Los factores de atracción son la novedad y el aumento de la formación personal a través del viaje.

- a) *La superación de la anomia.* En virtud de esta teoría, el hombre moderno vive en una situación de anomia en su entorno cotidiano, que pretende superar mediante el viaje, en el que busca la conexión con su yo interior (Dann, 1981; Graburn, 2001).
- b) *El viaje como carrera.* Basándose en la jerarquía de necesidades que elaboró Maslow en 1943 (Maslow, 1970), Pearce (1988) formuló un modelo en el que la sucesión de viajes realizada por un individuo se explica como una escalera en la que se asciende a medida que sus necesidades se ven satisfechas. Esta escalera consta de los siguientes peldaños, en el que a) es el más bajo y e) el más alto: a) la necesidad de descanso; b) la necesidad de estímulo; c) la necesidad de relación; d) el desarrollo de la autoestima; e) la plenitud.
- c) *La motivación en función del objetivo del viaje.* MacIntosh, Goeldner y Ritchie (1990) desarrollan un modelo, también basado en la jerarquía de necesidades de Maslow, en el que se pueden distinguir cinco categorías de motivaciones turísticas según el objetivo del viaje: la motivación física de descanso o actividad; la motivación emocional que responde a una necesidad afectiva; la motivación cultural, que responde al deseo de aprender y explorar el lugar y la cultura de destino; la motivación interpersonal de mantener relaciones humanas; y la necesidad de estatus y prestigio del turista en su sociedad de origen a través del viaje.

Las investigaciones más recientes han contribuido a ampliar la comprensión de los efectos que la experiencia turística tiene en el estado psicológico de los viajeros, con independencia de la razón que impulsó el viaje, que ha sido el objeto de investigación tradicional de la motivación turística (Pearce, 1988; Dann, 1981; MacIntosh *et al.*, 1990).

Una vez examinados en los apartados anteriores los factores externos e internos que provocan la decisión de viajar, es preciso referirse al destino del viaje, que se aborda en el siguiente apartado.

4.11. LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS: LOS NODOS DEL VIAJE.

Los turistas alemanes viajan a España atraídos por a una serie de atracciones (sights), que son el objeto de su mirada turística. Aquello que se visita constituye la red de nodos de un viaje. En la visita a las atracciones se concreta el viaje. Las atracciones turísticas son una pieza fundamental en el sistema turístico. Su visita es con mucha frecuencia la razón principal para realizar un viaje a un lugar determinado. Este elemento del sistema turístico es particularmente importante para el turismo cultural objeto de esta investigación, ya que aquello que se visita tiene mayor importancia en esta modalidad del turismo que en ninguna otra.

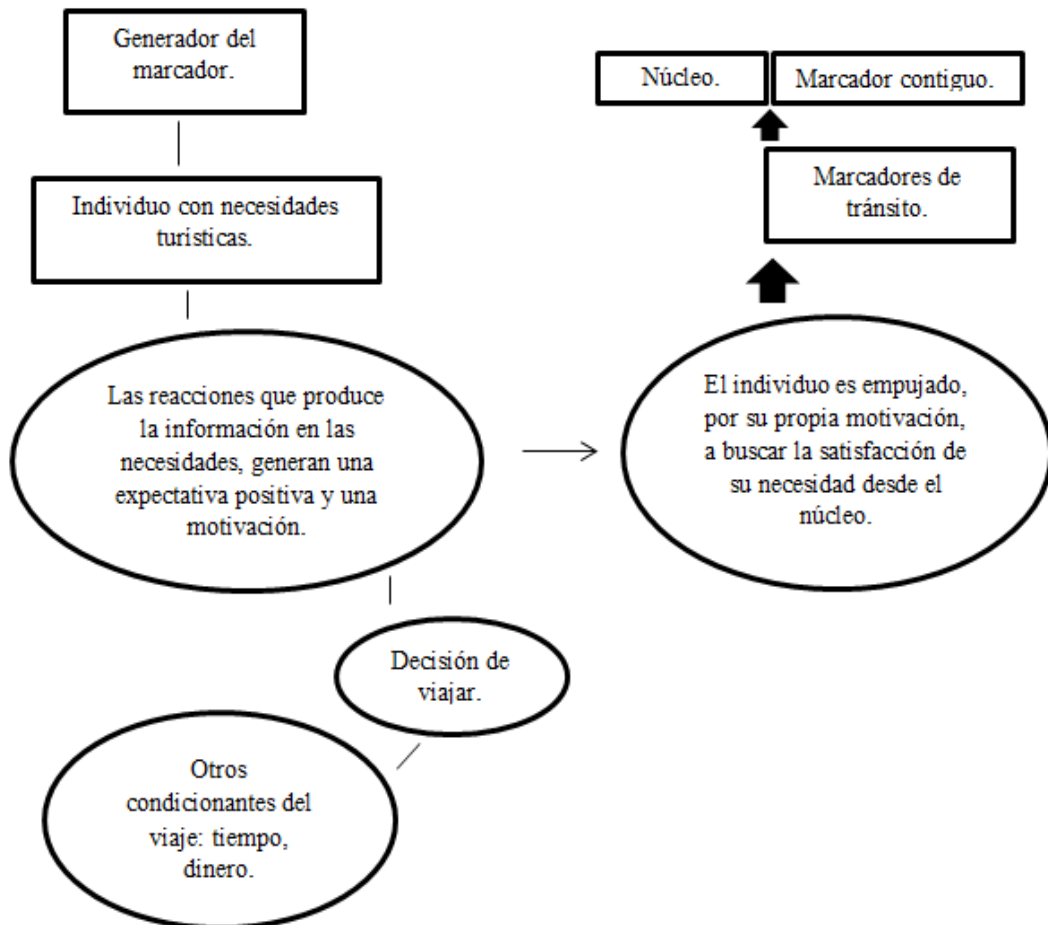
Existen dos formas de aproximarse a las atracciones turísticas: la que ofrece la Sociología y la que ofrece la gestión de la industria turística. Ambas son relevantes para esta investigación, porque el estudio del turismo que se propone en ella se refiere no sólo a la percepción de la oferta turística española por los viajeros, sino también a su constitución y gestión como tal oferta.

Por lo que se refiere al estudio sociológico, ha sido tradicionalmente escaso y poco profundo pese a su importancia práctica y teórica dentro del sistema turístico, aunque en los últimos años ha crecido la atención prestada a su función y su significado, a la relación dialéctica entre la producción y el consumo y a la reproducción social de las atracciones (Richards, 2002).

Leiper (1990) enlaza con la teorización de los marcadores turísticos de MacCannell (1976), y define la atracción turística como “un sistema que comprende tres elementos: un turista o elemento humano, un núcleo o elemento central, y un marcador o elemento informativo” (Leiper, 1990: 371) y que se produce cuando los tres elementos se relacionan entre sí, tal y como se muestra en la figura 4.4.

FIGURA 4.4.

INTERRELACIONES EXISTENTES ENTRE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA DE LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS



(Fuente: Leiper, 1990: 383).

Richards (2002) ha examinado el modelo de Leiper (1990), investigando empíricamente si las relaciones propuestas se reflejan en el comportamiento y las motivaciones de atracción de los turistas. Su primera conclusión es que los conceptos básicos del sistema se mantienen: los turistas son empujados hacia las atracciones turísticas por una fuerza interior propia. Las encuestas indican que hay una fuerte relación entre el origen geográfico de los turistas, sus características sociodemográficas, la forma del viaje y el uso de marcadores. Este último, a su vez, varía según la motivación, la edad, o la educación de los encuestados, y depende del capital cultural de la persona y de su competencia como consumidor.

La segunda conclusión de Richards (2002) es que existe una dualidad entre el efecto estructurador de los sistemas de atracción y la reproducción y el desarrollo de estos sistemas a través de las prácticas de los turistas. Una muestra de este hecho es, para este autor, la fuerte relación que existe entre la generación de marcadores y los

lugares que se consideran de visita obligatoria, por un lado, y el comportamiento y la actitud de los turistas hacia ellos, por otro. “Cuando estuve en Madrid estuve en el Museo del Prado, pero eso no es cultural. Eso hay que hacerlo” (T3). Igualmente, el efecto es evidente en la falta de diferenciación entre las atracciones culturales “elevadas” y “populares”, en la mezcla de motivaciones de entretenimiento y de formación por parte de los visitantes y la búsqueda por parte de ciertos grupos de turistas de marcadores poco conocidos. “Los turistas culturales no sólo están guiados por sistemas de atracciones, sino que buscan escapar de sus límites, una actitud con la que refuerzan esos mismos sistemas de atracciones” (Richards, 2002: 1.062).

Además de la aproximación teórica, las atracciones turísticas como parte de un sistema han sido estudiadas también con fines de gestión por parte de la industria turística. Con una finalidad operativa, Swarbrooke (2001) clasifica las atracciones turísticas en cuatro categorías: las naturales; las fabricadas por el hombre, que no estaban inicialmente destinadas al uso turístico; las fabricadas con el fin de ser una atracción turística; y los festivales.

Su condición de parte de un sistema en el que se encuentran distintos actores implicados con intereses distintos, es lo que dificulta su gestión (Swarbrooke, 2001; Richards, 2002), Estos actores son el sector público, el sector privado y lo que Swarbrooke (2001) denomina el sector voluntario. Además, los sistemas nacionales de atracciones culturales están influidos por el desarrollo de estos mismos sistemas en otros países, por lo que la atracción de turistas es cada vez más competitiva y no siempre resulta fácil atraer el flujo turístico suficiente para amortizar la inversión realizada en una atracción. Ante este hecho, Swarbrooke (2001) propone a la industria turística una mejor comprensión de aquello que mueve a las personas a viajar para visitar una atracción y lo que constituye su motivación para el desplazamiento y la visita. De este modo, aproximaciones teóricas como las de Richards (2002) o Leiper (1990) tienen una repercusión práctica en la gestión del sistema turístico.

Una vez analizado el fenómeno turístico, y los componentes del sistema (los turistas, sus motivaciones y percepciones y las atracciones que visitan) se aborda ahora la importancia que tiene el cambio social en la práctica turística.

SECCIÓN II. EL TURISMO CULTURAL

4.12. EL TURISMO CULTURAL. CONCEPTOS, CLASIFICACIONES Y PROBLEMAS CONCEPTUALES PARA SU ESTUDIO.

4.12.1. Cultura y Sociología.

En 1817 Stendhal sufrió una extraña experiencia durante su visita a la Iglesia de la Santa Croce de Florencia. En el transcurso de un viaje a Italia en pos del arte, en el que viajaba solo para no tener intermediarios que le impidieran apreciar la belleza que buscaba, entró en la iglesia, y ante la visión de los frescos de Volterrano, sintió que las piernas no le sujetaban y la cabeza le daba vueltas. Tuvo que salir del recinto para recuperarse y apenas podía caminar; notaba además las palpitations del corazón. La visión de tanta belleza había producido en él un efecto literalmente insoportable, que le impedía incluso seguir contemplándola.

El éxtasis ante la obra de arte es propio de la mirada romántica sobre el arte, y es difícil encontrar literatos más románticos que Stendhal. Mucho tiempo después, en 1979, la psiquiatra italiana Graziella Magherini observó y describió más de cien casos similares entre turistas y visitantes de Florencia, para los que acuñó el término “el síndrome de Stendhal”.

La experiencia de Stendhal y de tantos viajeros que, como él, se han sentido abrumados por la contemplación de una obra de arte que han viajado para visitar, muestra que el turismo cultural cuenta con un marco ideológico y por lo tanto cultural, necesario para la producción de ese efecto; y que aquel se encuentra en la mirada romántica del viajero, que posee un código previo que le permite descifrar los signos que producirán este efecto, y cuyos elementos ha interiorizado e intelectualizado antes de llegar a su destino, antes incluso de salir de su casa. Stendhal sabía que buscaba manifestaciones culturales y qué debía apreciar en ellas. Ambas cosas son constructos sociales, aunque su desarrollo en cada individuo dependa de otros factores de índole personal. Históricamente, el código cultural con el que el turista se enfrenta hoy día al arte y la cultura que visita, comenzó a formarse en siglo XIX con el surgimiento del Romanticismo. Su condición de constructo social es lo que justifica que un fenómeno tan individual y subjetivo como es el efecto de un estímulo (con consecuencias incluso físicas), pueda ser objeto de un análisis sociológico.

La cultura es un concepto difícil de definir, que incluso en el lenguaje cotidiano reúne una serie de significados con connotaciones contradictorias que se solapan entre sí. Pese a su dificultad, la Sociología contemporánea ha abordado su análisis decidida a resolver las ambigüedades que este término ha acarreado tradicionalmente –y por ende su dificultad como objeto de estudio-, y lo ha hecho entendiendo la cultura como un proceso de creación de significado.¹¹ Este proceso ha sido analizado a su vez en tres

¹¹ *Treating culture as a process of meaning-making*, en la formulación original de Spillman.

dimensiones distintas: a) la creación de significado a partir de la acción cotidiana, en que la cultura se considera una característica de grupos o sociedades enteras; b) la cultura como una producción institucional de significado, para la cual la producción cultural es un campo de expresión humana; y c) la cultura como un conjunto de marcos mentales compartidos (Spillman, 2002).

Como objeto de estudio de la Sociología, la cultura se refiere a algo más específico que su acepción en el lenguaje común. Si en este último se entiende por cultura una serie de manifestaciones artísticas, la cultura en la Sociología se caracteriza tiene algunos otros atributos. Pero al igual que ocurre con el turismo, existen tantas definiciones como autores la han estudiado. En esta investigación se parte de la definición de Tezanos (1996), que incluye varios de los elementos comunes a todas las definiciones sociológicas de la cultura y que permite aplicarla al estudio de los viajes viajes. Para este autor la cultura es “Una característica específica de los seres humanos; es el factor fundamental de la sociabilidad humana y sólo puede desarrollarse en sociedad; es una adquisición y por tanto, no es innata al ser humano; está articulada institucionalmente; permite la adaptación del hombre al medio físico; y se desagrega en elementos materiales, cinéticos y psíquicos” (Tezanos, 1996: 258-259).

Se pueden distinguir dos enfoques dominantes en los estudios sobre la cultura: la cultura como proceso y la cultura como producto. Para el primero, adoptado por la Sociología y la Antropología, la cultura es un código de conducta de un grupo social determinado. Para el segundo la cultura es “el producto de acciones individuales o de grupo a las que se otorga un cierto significado, asociado a disciplinas como la Historia del Arte o la Literatura” Richards (1996b: 21). Estas concepciones diferentes de la cultura no suelen sobreponerse la una a la otra, excepto en el campo del turismo, en el que sí se produce un cierto solapamiento entre ambas, ya que la cultura como proceso se transforma a través del turismo en cultura como producto y da lugar a la creación de productos culturales específicos para el consumo turístico (Richards, 1996b).

De la concepción de la cultura como proceso o como producto, referida anteriormente, se deriva una aproximación distinta al turismo cultural. Si se entiende la cultura como proceso, el análisis del turismo cultural atenderá para conceptualizarlo a las motivaciones y significados que tiene el desplazamiento turístico para quien lo realiza. En consecuencia, turismo cultural es el que se efectúa con la finalidad de visitar las atracciones turísticas que tienen un significado cultural para el sujeto. “La Sociología de la cultura investiga cómo transcurre el proceso de dotar de sentido a los hechos y los objetos, por qué varían los significados, cómo éstos influyen en la acción de los hombres, cómo el proceso es importante para la cohesión social, la dominación y la resistencia” (Spillman, 2002:1). Sin embargo, “la cultura es una realidad compleja, y el riesgo de tratar de tratar de definirla de una forma generalmente aceptable lleva a un nivel de generalización que hace inútil la propia definición”. (Richards, 1996b: 21).

Por el contrario, la concepción de la cultura como producto conceptualiza el turismo cultural como aquel en el que se consumen productos y recursos culturales, sin atender a la motivación del viaje. En este caso, el análisis del turismo cultural se centra en las actividades realizadas durante el viaje, con independencia del motivo principal por el que se emprendió. La aproximación a la cultura como un producto es en parte descriptiva, pues indica en qué consiste aquella; pero también es prescriptiva, puesto que utiliza juicios de valor como herramientas para hacer saber lo que está permitido y lo que no (Meethan, 2001).

Esta segunda acepción de la cultura permite un campo mayor de análisis del turismo cultural, ya incluye todos aquellos viajes en los que se ha llevado a cabo alguna visita de tipo cultural. Por ejemplo, los turistas que acuden a las playas de la Costa Dorada y se acercan un día a conocer los restos romanos en Tarragona, o los peregrinos que hacen el Camino de Santiago con una finalidad principalmente religiosa, pero en la que también se mezcla la visita al recurso cultural que es la catedral o el casco histórico de Santiago de Compostela, o el turismo de congresos en el que siempre se incluye una agenda de visitas a algún recurso cultural local.

Al tratar la relación entre cultura y posmodernidad es necesario hacer una referencia a la cultura de masas, que corresponde a la sociedad de masas. Para sus críticos, la cultura de masas ha sustituido a las culturas propias de las sociedades tradicionales, que han ido perdiendo importancia a medida que han ido perdiendo su función de cubrir las necesidades de los individuos, que la modernidad ha hecho que se vayan cubriendo cada vez más por entidades que las superan, como el Estado. Se habría producido una desaparición de las culturas de clase y región que se sustituyen por la cultura de masas, con la que se identifica la población en general, con la excepción de una pequeña élite que continúa valorando la alta cultura tradicional.

En un primer momento la crítica a la cultura de masas entendía que éstas, alienadas de su pertenencia a grupos tradicionales, consumen aquella producción cultural que está a su alcance, producida por una élite específicamente para el consumo masivo, de manera que el ocio está colonizado por sustitutivos de las vivencias propias, produciendo un efecto anestésico deliberado. En un segundo momento, sin embargo, la Sociología de la Cultura se ha inclinado por la consideración de que las características de la cultura de masas son más bien atributos de la industria cultural que de las sociedades, y que la producción cultural de la industria produce una cultura degradada o pseudo-cultura, pero también otras manifestaciones culturales de mayor calidad para su consumo masivo, que se distribuyen a través de canales diferentes (DiMaggio, 2002).

Mateo Rivas se refiere así a esta reacción: “Puede decirse que tan pronto como apareció la cultura de masas empezó a tener detractores. Se le consideró una amenaza al progreso y a la preservación de la vida civilizada. No obstante, pronto apreció una

diferente evaluación de sus cualidades internas y de la medida de sus posibles peligros (Mateo Rivas, 1984: 524). En la configuración de la cultura en las sociedades occidentales hay que tener en cuenta también los medios de comunicación juegan un papel importante porque “transmiten, o pueden transmitir, cultura, y sólo así el hombre instruido será responsable y consciente de su devenir histórico” (Mateo Rivas, 1984: 521).

4.12.2. Problemas conceptuales del turismo cultural.

El estudio del turismo cultural plantea una serie de problemas conceptuales que se derivan de que esta modalidad de viaje se encuentra en la zona de contacto del turismo, entendido como actividad viajera por razón de ocio, y la cultura. Estos problemas se han planteado también en esta Tesis Doctoral.

El turismo y la cultura son ámbitos diferenciados que se solapan e integran juntos un tercer campo de estudio (Donaire 2012; Rojek y Urry, 1997), que integra el discurso mayoritario en torno a la relación entre turismo y cultura, si bien en algunos terrenos relevantes se produce una separación que pone de manifiesto Craik (1007) al afirmar que “la dinámica de la producción cultural se articula en torno a la diferenciación y el elitismo, mientras que la del turismo se articula en torno a la identificación y el acceso” (Craik, 1997:135).

Turismo y cultura han sido tradicionalmente objetos de estudio diferentes, ya que han sido prácticas sociales también distintas. Sin embargo, en la actualidad la frontera entre ambas se ha difuminado por diversas razones. La primera de ellas es que como consecuencia de la posmodernidad se ha producido una “culturalización de la sociedad”, con la desaparición parcial de las fronteras entre las esferas sociales y culturales, que antes se encontraban separadas. (Craik, 1997; Meethan, 2001; Donaire, 2011; Urry y Larsen, 2011). La segunda es que muchas de las distinciones y las diferencias que antes se encontraban más allá de las fronteras del lugar de residencia, han sido introducidas en las distintas sociedades a través de las migraciones, de manera que lo que antes era considerado exótico y distinto, se encuentra muchas veces al lado de casa (Urry, 1995). La tercera se debe a que las prácticas turísticas cada vez incluyen más elementos culturales y el viaje es cada vez más un proceso para la mejora de uno mismo como persona a través del conocimiento adquirido haciendo turismo. La idea de que el viaje nos hace mejores personas está profundamente enraizada en la cultura occidental.

Por todo lo anterior, el primer problema que plantea su estudio es que el grado de importancia de la motivación para realizar turismo cultural es variable, lo que a su vez produce diferentes taxonomías de los turistas culturales.

Un segundo problema es la naturaleza cambiante del turismo cultural (Richards, 1996b; Donaire, 2012; Meethan, 2001; Urry y Larsen, 2011). Urry (1995, 2011). A medida que la frontera entre alta y la baja cultura se erosiona, lo hace también el

fundamento estético para el subsidio de ciertas formas de cultura. Por lo tanto, es cada vez más difícil para la alta cultura resistirse a la comercialización. La distancia entre la esfera de la cultura y la esfera de la economía se reduce y como consecuencia de todo este proceso, “cambia la naturaleza del turismo cultural, tanto en la forma en que los turistas consumen cultura, como en la forma en que la cultura se presenta para su consumo turístico” (Richards, 1996b: 26).

Un tercer problema conceptual se deriva de que se trata de un gran contenedor en el que se pueden incluir experiencias viajeras muy diferentes, tanto en función de los lugares visitados como de la motivación para la visita. “Se trata de un nicho del turismo¹² que enfatiza la dimensión cultural del viaje y en el que el rol de la cultura es polifacético: en esta modalidad turística la cultura es simultáneamente un recurso, un producto, una experiencia y un resultado” (Craik, 1997: 113). Para solucionar este problema, en el trabajo de campo de la presente investigación se ha permitido que los entrevistados se refirieran a su propio concepto de turismo cultural. Es decir, se ha considerado como contenido cultural de un viaje aquel que ellos consideraban como tal.

Por último, el turismo cultural juega un papel importante en el movimiento de capitales a través de los circuitos económicos y culturales e influye en las tendencias en infraestructuras físicas y en la demanda de mano de obra (Craik, 1997). Como consecuencia de ello, en su análisis se mezclan con frecuencia los elementos culturales con los económicos, y en ocasiones se hace difícil desligar unos de otros.

De los problemas conceptuales que se han señalado se deriva uno operativo, y es que la investigación se enfrenta a la dificultad para definirlo y poder cuantificarlo. Esta complicación se desprende del concepto de turismo, para el cual existe una definición operativa consensuada formulada por la Organización Mundial del Turismo¹³, sino de la complejidad para alcanzar un concepto de cultura, dificultad que se multiplica al asociarla al turismo.

En el caso del estudio del turismo cultural europeo, la investigación se enfrenta a dos tipos de dificultades operativas señaladas por Richards (1996b). La primera de ellas es la diversidad cultural y lingüística, ya que las diferencias de la cultura y el lenguaje

¹² El turismo cultural ha sido considerado tradicionalmente un turismo de nicho, entendiendo por tal las modalidades de turismo alternativo situadas en los márgenes del turismo de masas, que satisfacen necesidades viajeras de colectivos pequeños. Sin embargo, Marson (2011) señala que el aumento del volumen del turismo cultural, tanto en términos de demanda como de destinos especializados en este tipo de turismo, pone en duda que pueda seguir siendo considerado como turismo de nicho. La razón es que es dudoso que a partir de cierto volumen se pueda seguir considerando el turismo cultural como dirigido a un grupo pequeño selecto, que es un atributo necesario del turismo de nicho.

¹³ La definición de la WTO-OMT del turismo se refiere a las personas que realizan al menos una pernoctación fuera de su lugar habitual de residencia, hasta un máximo de 364 pernoctaciones seguidas.

hacen muy difícil crear un concepto que sea válido para todos los países¹⁴, ya que las diferencias en el lenguaje reflejan las distintas acepciones socioculturales del fenómeno. La segunda dificultad es la carencia de datos objetivos para intentar dar respuesta a las preguntas que se plantean en este campo de estudio: quiénes son los turistas que utilizan los recursos culturales, qué volumen tiene esta demanda o qué elementos de la oferta resultan atractivos para ellos (Richards, 1996b).

La consecuencia de los problemas conceptuales y operativos descritos, es que “la identificación del turismo cultural en Europa se basa más en la aserción que en la información fundamentada en datos, y más en las observaciones aisladas que en los análisis sistemáticos. El resultado de todo ello es “la dificultad para identificar la importancia del turismo cultural en Europa, su ritmo de crecimiento o las razones por las que se ha producido este crecimiento” (Richards, 1996a: 4).

4.12.3. Clasificaciones del turismo cultural y sus actores.

La cultura tiene un papel principal como atracción turística. Su importancia se manifiesta en varios aspectos. Desde el lado de la oferta turística, porque cada destino turístico español tiene sus propias atracciones para el visitante (tangibles o intangibles), que lo convierten un único, aquello que sólo se da de esa manera en ese lugar concreto y que lo distingue de otros destinos culturales. Y desde el lado de la demanda, porque la cultura es un elemento motivador de los viajes.

Las definiciones del turismo cultural pueden agruparse en dos grandes bloques: por un lado, las que definen el turismo cultural a partir de los lugares visitados y definen el viaje de turismo cultural como aquel en que se visitan lugares culturales. En este grupo se incluyen las definiciones operativas. Por el otro lado, las que se centran en la motivación del viaje y consideran que el viaje tiene un carácter cultural cuando es ésta la motivación del mismo. Se trata de las definiciones conceptuales que entienden la cultura como un proceso (Richards, 1996b).

Una de las primeras definiciones fue la que llevó a cabo ICOMOS¹⁵ en 1976, como “aquella forma de turismo que tiene como objeto, entre otros, el descubrimiento de monumentos y lugares”¹⁶ (ICOMOS, 1976). Esta definición ha quedado hoy día completamente superada, ya que por los motivos que se han expuesto al tratar del

¹⁴ Richards (1996b) menciona como ejemplo de esta dificultad el hecho de que en holandés no existe una voz que se corresponda con el concepto anglosajón *heritage*, el principal componente del turismo cultural.

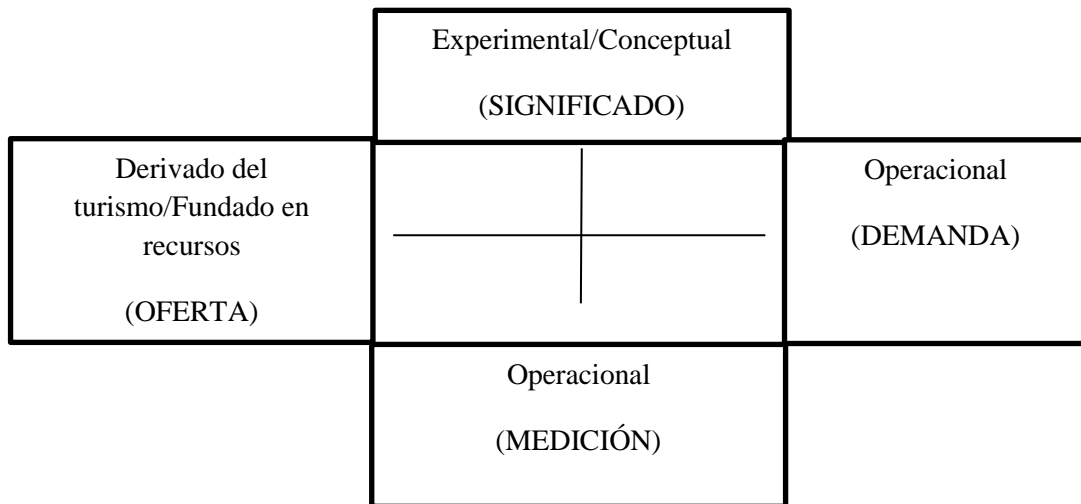
¹⁵ ICOMOS: *International Council of Monuments and Sites*.

¹⁶ El tenor literal del artículo 3 de la Carta de Turismo es el siguiente: *[T]hat form of tourism whose object is, among other aims, the discovery of monuments and sites. It exerts on these last a very positive effect insofar as it contributes –to satisfy its own ends- to their maintenance and protection. This form of tourism justifies in fact the efforts which said maintenance and protection demand of the human community because of the socio-cultural and economic benefits which they bestow on all the populations concerned.*

consumo cultural, el concepto de consumo cultural en el viaje se ha ampliado desde entonces.

Recientemente, la Organización Mundial del Turismo (WTO-OMT, 2012a) ha ampliado las posibilidades de definir el turismo cultural, al establecer que existen cuatro tipos categorías de este tipo de viaje, según se fundamenten en la demanda, en la oferta, en el significado de la experiencia para el turista, o en las mediciones de la actividad turística, que se muestran en la figura 4.5 (*Vid.*)

FIGURA 4.5
CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DEL TURISMO CULTURAL SEGÚN WTO-OMT



(Fuente: WTO-OMT, 2012a: 1).¹⁷

La falta de una definición generalmente aceptada es uno de los problemas a que se enfrenta el estudio de esta materia, debido a la imposibilidad de encontrar mediciones comparables. La dificultad para encontrar una definición conceptualmente común a todos los países europeos impulsó a la *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) a llevar a cabo el proyecto denominado *Cultural Tourism Research Project* en 1991, que incluye una definición operativa y otra conceptual, que se aplican en función de la finalidad perseguida.

¹⁷ Las categorías utilizadas en el texto original son: *tourism derived/resource based; experiential/conceptual (meaning); motivational (demand); operational (management)*. Traducción propia.

La primera, la *definición conceptual*, caracteriza el turismo cultural como un “movimiento de personas a las atracciones culturales alejadas de su lugar habitual de residencia, con la finalidad de contar con información nueva y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales” (Richards, 1996b: 23).¹⁸ La segunda, la *definición técnica*, como “todos los movimientos de personas hacia atracciones culturales concretas, tales como lugares patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia” (Richards, 1996b: 23).¹⁹ La diferencia fundamental entre ellas se encuentra en que la importancia de la motivación del viaje, que para la definición conceptual constituye el elemento principal (Richards, 1996b).

Debido a los problemas conceptuales del turismo cultural mencionados en el epígrafe anterior, no existe una clasificación de los tipos de turismo cultural ni de turistas culturales generalmente aceptada. Las clasificaciones verían en función de las variables que se utilicen para conceptuar el turista cultural, que generalmente se refieren a su motivación, el tipo de actividades que realiza y la forma en que las lleva a cabo. Sin embargo, al analizar las clasificaciones formuladas por los autores más relevantes en este campo de estudio, se observa que todas las clasificaciones incluyen elementos relativos a la motivación del viaje y al tipo de contenido cultural de las actividades que se realizan. “Las clasificaciones iniciales simples, en función de la motivación real o accidental de los turistas culturales, han dado paso a investigaciones más complejas en las que la motivación se une a otros factores, dando como resultado tipologías de turistas culturales más complejas, articuladas en función del peso de cada uno de los factores en la motivación del viaje” (Donaire, 2012).

Las clasificaciones más sencillas son las que establecen los tipos de turismo en función de los recursos visitados. En esta línea, Smith (1977) llevó a cabo una primera clasificación de los turistas que ha sido ampliamente aceptada desde su formulación inicial, que distingue los tipos de turistas culturales por la motivación del viaje y por las actividades que se realizan en él, en los términos siguientes:

- a) *Turismo cultural*: se refiere a un tipo de viaje que pone al turista en contacto con los restos del pasado, para experimentar un estilo de vida que ya no existe (visitas a zonas rurales, granjas, artesanía, comidas tradicionales en lugares que evocan el pasado).
- b) *Turismo histórico*: también denominado “turismo de museo y catedral”, es el que se realiza para evocar el esplendor monumental de civilizaciones pasadas a través de sus restos. Se trata de un tipo de turismo muy institucionalizado, que implica un gasto considerable y en el que no hay relaciones significativas entre

¹⁸ Texto original: *The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.*

¹⁹ Texto original: *All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama, outside their normal place of residence.*

anfitriones y turistas. Las actividades que se llevan a cabo son la visita y contemplación de monumentos, ruinas y restos arqueológicos.

A la luz del conocimiento actual sobre la materia, la clasificación de Smith (1977) resulta excesivamente sencilla, ya que toma en consideración un número escaso de elementos tanto de las actividades realizadas como de la motivación del viajero.

Más recientemente, y en línea con el estado del conocimiento actual, Donaire (2012) ofrece una taxonomía de los usos del turismo cultural que permite identificar seis significados.

- a) El *turismo culto*, que recoge la idea *aurática* de la cultura y en el que lo importante no es tanto el objeto de la mirada turística como la actitud turística. Conforme a este significado, solamente son turistas culturales aquellos que tienen la actitud adecuada, con independencia del elemento cultural sobre el que posan su mirada.
- b) El *turismo de la cultura* o turismo monumental, en que la condición cultural la otorga el monumento visitado y no la actitud del visitante. El turista cultural es quien visita elementos culturales.
- c) El *turismo patrimonial*²⁰ es similar al turismo de la cultura, pero se distingue de aquel en que el patrimonio es una evocación del pasado, en el que se incluye tanto el patrimonio material como el inmaterial.
- d) El *turismo de las culturas vivas* o *etnológico*, en que el objeto de la mirada turística son los propios anfitriones²¹.
- e) La *concepción económica del turismo cultural*, en el que éste se convierte en una mercancía, en una lectura que es heredera de la interpretación economicista del turismo, para la cual el turismo no es una experiencia sino el aprovechamiento económico de esta experiencia, reducida a una transacción.
- f) Por último, *el turismo cultural como viaje hacia lo sacro*, en que la experiencia turística es un ritual que adopta la forma de peregrinación hacia lo sagrado.

En la actualidad, la visión mercantilista del turismo cultural predomina no sólo desde la industria, sino también desde los poderes públicos, lo que explica la ingente

²⁰ Traducción del término inglés *heritage tourism*. Se refiere a todos los lugares que permiten evocar el pasado y refuerzan la identidad cultural de una comunidad.

²¹ Valene Smith (1977, 2001a) ha analizado el conflicto entre visitantes y visitados. Para esta autora, la mirada turística sobre las "otras culturas" ha ido variando con el tiempo, en un proceso en el que ha aumentado el respeto y la consideración de las prácticas y modo de vida de los demás. Para Smith, la burla de las costumbres primitivas de otras culturas ha sido sustituida hoy en día por la condena a la limpieza étnica de los que son diferentes, y los viajeros del siglo XXI tienen una percepción más amplia de la Humanidad. Simultáneamente, el multiculturalismo prevalente en Occidente tiende a negar las categorías de "ellos" y "nosotros" y cree que una amenaza para la paz en cualquier lugar es una amenaza a la paz de todos (Smith, 2001a).

cantidad de recursos públicos dedicados en las últimas dos décadas a la mercantilización de las ciudades como atracciones turísticas (remodelación, creación y señalización de *sights*, promoción, etc.) y en general de todos los espacios y recursos culturales que pueden ser objeto del interés turístico²².

Al igual que ha ocurrido con los tipos de turismo cultural, las clasificaciones de los turistas han ido haciéndose más complejas con el tiempo, a medida que han ido creciendo el número y las categorías de recursos culturales considerados como tales.

Algunos autores se preguntan si es posible hablar de turismo cultural o es necesario hablar de turistas culturales. Los diferentes tipos de turistas –o clústers- que es posible observar en un mismo espacio turístico hacen pensar que cada uno de ellos sigue “una lógica, un comportamiento y, probablemente, una experiencia singulares” (Donaire, 2012: 55). Estas diferencias pueden ser tan agudas que algunos autores consideren que se trata de categorías distintas, de manera que no es posible hablar de turismo cultural, sino de turistas culturales (Donaire, 2012). Richards (1996b) distingue entre los turistas culturales generales y los turistas específicos. Ashworth y Turnbridge (1990) distinguen entre el turista cultural de intención y el turista cultural accidental.

Los estudios tipológicos se pueden dividir en dos grupos: los que se basan en la combinación de dos o más factores de forma simultánea; y los que han incorporado la variable de la relación entre la cultura local y la cultura del visitante (Donaire, 2012).

Las clasificaciones más sencillas son las que establecen categorías de turistas culturales en función de la agrupación de recursos que visitan. Sin embargo, se han formulado otras clasificaciones más complejas de mayor interés, porque tienen en cuenta una serie de atributos del viajero o de la atracción que permiten un análisis más profundo del turista cultural, yendo más allá de la simple correspondencia con las atracciones visitadas.

Seaton (2002, 2013) se aproxima a la clasificación de los turistas culturales de una forma original, a través de los conceptos de *metempsychosis* y *metensomatosis*²³. La *metempsychosis* se refiere a una forma del turismo cultural en la que los viajeros repiten itinerarios basados en figuras históricas de su propia cultura o de otras. Respecto a la *metensomatosis*, Seaton (2013) señala que todas las formas de turismo, pero especialmente las de turismo cultural, “pueden considerarse viajes repetidos, realizados siguiendo las huellas de un significado concreto o de muchos significados, algunos de

²² Esta concepción es una argumentación muy extendida en el discurso político, en el que el turismo cultural es siempre abordado como una mercancía y en desde el que se destaca casi exclusivamente el beneficio económico que genera. Las referencias al turismo en el discurso político son un campo de estudio que todavía no se ha abordado, pero que constituyen un objeto de estudio muy importante para los investigadores.

²³ A diferencia de la voz “*metempsychosis*”, incluida en el diccionario de la RAE, la voz “*metensomatosis*” no se encuentra incluida en ese diccionario. Por ello, se menciona en cursiva el término utilizado por Seaton (2001, 2012).

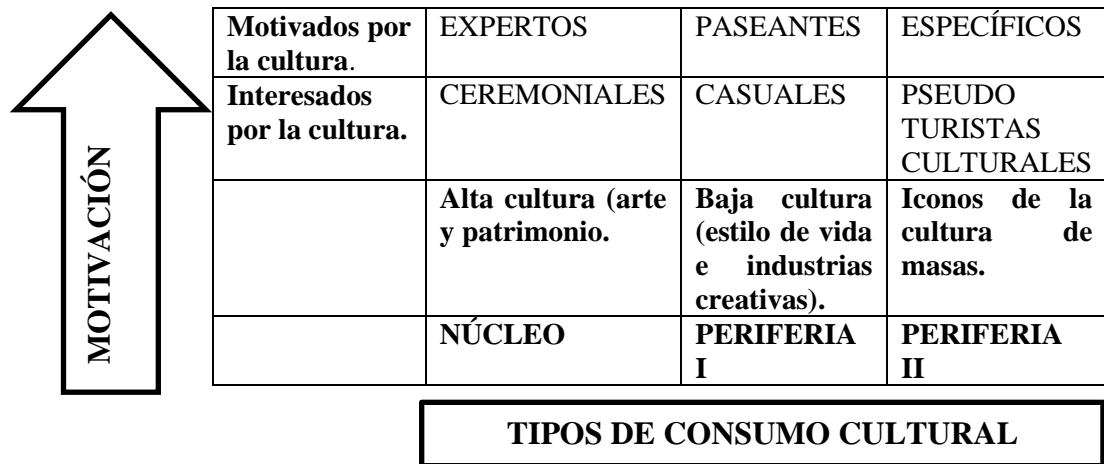
los cuales pueden ser concretos, mientras que otros pueden ser generalizados. *Metensomatosis* es el término que designa esta imitación de roles múltiples” (Seaton, 2013: 19). El turista cultural adopta un tipo de personalidad viajera que lo convierte en el tipo de viajero estético; religioso; literario, epicúreo o científico, según cual sea el interés principal de su viaje.

En esta investigación se propone una clasificación propia de los turistas culturales en función de su grado de motivación y del tipo de atracciones que visitan. Al igual que se ha llevado a cabo en la propuesta de un concepto de cultura específico para su uso al estudiar el turismo cultural, en la clasificación de turistas que se propone se diferencia entre tres tipos de actividades culturales: las de alta cultura (que se corresponden con el núcleo de este tipo de viajes); la baja cultura o cultura popular (que se corresponde con al periferia) y los iconos de la cultura de masas, porque aunque forman parte de la cultura popular, generan un tipo de turista por su única causa cuyo crecimiento se observa desde hace poco tiempo pero que crece sin parar. En esta categoría se incluyen los iconos de la cultura de masas tales como los estadios o los estudios de rodaje de películas, que son grandes atractivos turísticos por sí mismos, con independencia de otras manifestaciones de cultura popular.

Estas categorías tienen una finalidad únicamente analítica, pero en la realidad la motivación de los turistas rara vez es única. Por el contrario, y como se ha observado en esta investigación, las motivaciones son varias y aparecen mezcladas, aunque es posible distinguir una predominante.

El resultado de la combinación de la motivación y de los tipos de actividad genera seis categorías de turistas que se representan en el cuadro 4.8.

CUADRO 4.8.
CLASIFICACIÓN DE LOS TURISTAS CULTURALES EN FUNCIÓN DE SU
MOTIVACIÓN Y DE SUS ACTIVIDADES



MOTIVACIÓN	Motivados por la cultura.	EXPERTOS	PASEANTES	ESPECÍFICOS
	Interesados por la cultura.	CEREMONIALES	CASUALES	PSEUDO TURISTAS CULTURALES
		Alta cultura (arte y patrimonio).	Baja cultura (estilo de vida e industrias creativas).	Iconos de la cultura de masas.
		NÚCLEO	PERIFERIA I	PERIFERIA II

TIPOS DE CONSUMO CULTURAL

(Fuente: elaboración propia)

Los turistas *expertos* están altamente motivados por la visita cultural a atracciones pertenecientes a la alta cultura, que incluye sobre todo elementos de arte y patrimonio cultural. Con frecuencia conocen bien el objeto de su visita y buscan ampliar el conocimiento que ya tienen sobre él. También está interesado en la alta cultura en su lugar de origen.

Los turistas *ceremoniales* están interesados en la visita a atracciones de alta cultura, pero esto no ha motivado su visita. Sin embargo, consideran apropiado conocer algunos lugares culturalmente emblemáticos del país o la ciudad que visitan, ya que con frecuencia constituyen los símbolos con los que se identifica el lugar. Por ejemplo, las visitas al Museo del Prado en Madrid. No hacen el mismo consumo cultural en su entorno habitual, sino que con frecuencia el consumo cultural se reduce a los viajes, y no se realiza tanto por su contenido como porque estas visitas forman parte de la ceremonia de viajar.

Los turistas *paseantes* están motivados por la visita a manifestaciones culturales populares, que no necesariamente son masivas. Este tipo de atractivos populares se combina con frecuencia con el conocimiento de la zona y el ambiente en general, por lo que el paseo informal por la zona que se visita forma una parte importante de la visita. Un ejemplo de este tipo de turista es al que se refiere uno de los entrevistados (E2) al hablar de los europeos que acuden a festivales de flamenco en España y viajan con este fin, y que además están interesados en todos los aspectos culturales que rodean a la música: las peñas, la forma de vivir o el ambiente del lugar. El paseo con fines de observación y descubrimiento forma parte de su viaje.

Los turistas *casuales* no están motivados por las atracciones culturales de ningún tipo, y no están interesados en la alta cultura. Sin embargo, si durante su viaje encuentran la oportunidad de realizar alguna visita de contenido cultural popular, la incluyen como parte de su viaje. Esto no ocurriría con manifestaciones de alta cultura, que no visitarían en ningún caso.

Los turistas *específicos* viajan motivados por la visita a algún icono de la cultura de masas, y esto centra el interés cultural de su visita. Por ejemplo, se observa el crecimiento de aficionados al fútbol que viajan para visitar un estadio o acudir a un partido, pero no muestran interés por otro tipo de manifestaciones culturales. Un tipo de turista tradicional de esta modalidad son los visitantes de Disneylandia.

Los *pseudo-turistas* son aquellos que muestran un interés bajo en las visitas a iconos de cultura de masas, pero tampoco muestran un interés en otras manifestaciones culturales ni sus viajes están motivados por ellas. Sin embargo, pueden visitar algún tipo de icono durante su viaje. Su interés por la cultura es escaso y accidental, por lo que se puede dudar de su inclusión como turistas culturales. Es la modalidad más alejada de la de los turistas expertos.

Los viajes culturales de la tradición alemana no son exclusivos de los alemanes. Pero este tipo de viajes presentan en Alemania algunas diferencias respecto a otros países. En alemán existen dos términos diferentes para referirse a este tipo de viajes (*Bildungsreise* y *Studienreise*), que aunque se traducen como viajes de estudio, responde a dos tipos de viaje diferente. Los *Studienreisen* se refieren a viajes de estudio tradicionales, mientras que los *Bildungsreisen* tienen un carácter formativo general para el sujeto que los realiza. La importancia de estos últimos en la sociedad alemana puede comprobarse por el hecho de que en los años setenta del siglo XX se introdujo en la legislación laboral el derecho de los trabajadores a un permiso de unos cinco días de duración (aunque varía en los diferentes *Länder*) destinado a la realización de viajes con una finalidad educativa general (*Bildung*) del trabajador.

En virtud de esta distinción, Lohmann y Mundt (2002), establecen la siguiente tipología de turistas culturales alemanes:

- a) *Bildungsreisende*. Los que viajan para viajes educativos en sentido estricto.
- b) *Studienreisende*. Los viajeros que realizan viajes de estudio tradicionales.
- c) *Kulturreisende*. Los que viajan para participar en acontecimientos culturales, como festivales de música o de teatro, o visitar exposiciones.
- d) Viajeros entre cuyas motivaciones se encuentra la de hacer algo relacionado con la cultura (de una forma más vaga que en las categorías anteriores).
- e) Viajeros que realizan alguna visita cultural durante sus vacaciones.
- f) Viajeros de negocios que aprovechan este viaje para realizar alguna visita cultural.

Estas categorías tienen un propósito únicamente analítico, y no deben ser consideradas como características personales de los sujetos, por dos razones principales. En primer lugar, porque las mismas personas pueden hacer viajes muy distintos de manera sucesiva (un viaje cultural seguido de una estancia en un balneario sin actividad cultural alguna, por ejemplo). En segundo lugar, porque los viajes no suelen realizar en soledad sino en compañía, y la realización del mismo viaje por un grupo compuesto de personas con características diferentes, muestra que no es posible atribuir el tipo de viaje a un tipo de personalidad. En consecuencia, las tipologías sólo tienen una validez temporal, restringida al viaje que se analiza (Lohmann y Mundt, 2002).

4.12.4. Concepto de turismo cultural utilizado en esta investigación.

El concepto sociológico de cultura resulta demasiado amplio como para su uso operativo en una investigación. Al ampliar demasiado el espectro de lo que se entiende por cultura considerando como tal cualquier manifestación social se hace imposible diferenciar los viajes de contenido cultural de cualquier otra modalidad viajera. Por el contrario, si se estrecha demasiado y se reduce a las actividades relacionadas con la alta cultura, se dejarían fuera del análisis elementos que constituyen una parte del sistema del turismo cultural. Por lo tanto, es necesario buscar una fórmula que pueda a la vez adscribirse a la Sociología, y permitir una cuantificación del fenómeno con fines de estudio.

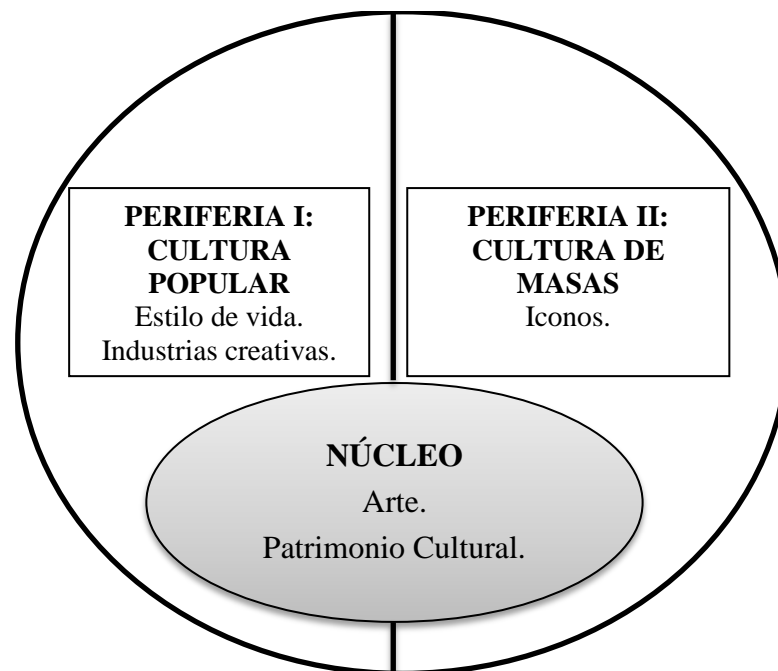
Por esta razón, en la presente investigación ha utilizado el concepto de turismo cultural que formulado por la Organización Mundial del Turismo al estudiar el fenómeno del turismo urbano y la cultura (WTO-OMT, 2005). La cultura a efectos del estudio de los viajes está compuesta, según esta definición, por un conjunto de elementos centrales (el núcleo) y una serie de elementos secundarios (la periferia):

- a) El *núcleo* incluye los elementos fundamentales del turismo cultural, que puede subdividirse en dos grupos: el turismo orientado al patrimonio cultural y todos los artefactos procedentes del pasado y que están relacionados con él. También el turismo centrado en el arte, es decir, en la producción cultural contemporánea: artes visuales y escénicas, arquitectura contemporánea, literatura, etc.
- b) La *periferia* incluye los elementos secundarios del turismo cultural, y puede subdividirse en dos componentes: a) el estilo de vida, que abarca elementos como las creencias, la cocina, las tradicionales o el folclore; y b) las industrias creativas, que incluyen el diseño de moda, gráfico, cine, medios de comunicación, espectáculos, etc.

Por lo tanto, los viajes de contenido cultural serían aquellos en los que se incluyen actividades relacionadas con estas manifestaciones de cultura, con independencia de cuál sea su motivación originaria. En esta investigación se adopta esta definición de turismo cultural, pero se considera preciso introducir en la periferia los iconos de la

cultura de masas, que no contempla la definición de la Organización Mundial del Turismo. Esta categoría se refiere a aquellas atracciones vinculadas a personajes o manifestaciones de la cultura de masas como la visita a un estadio de fútbol, o los estudios de grabación de películas o series de televisión, o a parques temáticos específicamente dedicados a estos iconos. Estos componentes tienen poseen unas características que los distinguen de otras manifestaciones de cultura popular, porque estas últimas no son habitualmente masivas. La cultura de masas posee características propias y pueden considerarse una categoría de atracciones en sí mismas. La representación gráfica de esta definición puede observarse en la figura 4.6.

FIGURA 4.6
LOS COMPONENTES DEL TURISMO CULTURAL: EL NÚCLEO Y LA PERIFERIA



(Fuente: elaboración propia a partir de WTO-OMT, 2005)

Con el fin de superar los problemas de medición del fenómeno que se derivan de la ausencia de una definición generalmente aceptable, es preciso aceptar las definiciones operativas del turismo que hayan hecho los distintos Estados u organizaciones internacionales para realizar la cuantificación del fenómeno, en la línea que marca la *European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*²⁴. Con el fin de superar el debate entre las definiciones del turismo cultural conceptuales y operativas, ATLAS considera que el turismo cultural puede definirse de las dos formas e incluir las aproximaciones basadas en los productos y en los procesos. Las definiciones de ATLAS

²⁴ La *European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, puso en marcha en 1991 el proyecto *European Cultural Tourism Project*, financiado por la Comisión Europea, para establecer una base de datos transnacional de turismo cultural.

resultan suficientemente restrictivas para separar el turismo cultural de otros tipos de turismo, lo que reduce la ambigüedad. Y, al mismo tiempo, permiten incluir una tipología amplia de atracciones culturales, ya que acogen tanto a las formas de cultura tradicional como a las de la cultura contemporánea.

4.13. DEMANDA Y MOTIVACIONES DEL TURISMO CULTURAL.

Debido a que esta Tesis Doctoral estudia el turismo cultural, es preciso referirse a cuáles son las motivaciones de esta modalidad de viaje. En el caso alemán, los datos indican que se trata de un elemento importante para su viaje. En un estudio realizado acerca del turismo cultural de los alemanes dentro de su país, el 40% de los encuestados afirmaron que la visita a una atracción cultural era ya importante en el momento de decidir acerca de sus vacaciones y el 78,4% de los encuestados afirmaron que estaban interesados en la visita a atracciones culturales también en casa, y no sólo durante sus viajes, información de gran importancia aplicada a la industria turística cultural, que pueden trabajar conjuntamente con las atracciones culturales y centros de aprendizaje para llegar hasta los consumidores de sus productos de viaje (Gebeco/TMA/UPB, 2009).

La motivación cultural del viaje es un fenómeno complejo. En principio, cabe entender que se trata del turismo que se realiza para la vista de lugares asociados a la cultura, o para el consumo de la cultura cuando se trata de manifestaciones intangibles. Sin embargo, la realidad se complica si se tiene en cuenta que con creciente frecuencia el viaje mezcla elementos de turismo cultural con otros que no lo son. También, por la dificultad para definir qué manifestaciones culturales pueden considerarse incluidas dentro del itinerario del turista.

Parece claro que es turismo cultural el que se realiza para asistir a un festival de cine o de música, pero cabe preguntarse si lo es también un desplazamiento a casa de un amigo con la finalidad principal de pasar el día viendo películas en un ordenador, o el viaje a una ciudad distinta con el fin de practicar una pieza con músicos aficionados. Por otra parte, en un viaje de varios días en el que se dedica una parte a visitas culturales, cabe preguntarse cuántas son necesarias para que caracterizarlo como turismo cultural, quizá a partir de un elemento cualitativo: en los turistas que cumplen con el ritual completo de las visitas culturales, pero lo hacen sin interés por el asunto o con una mínima comprensión de lo que observan, ¿es preciso atender a su motivación para el viaje o la sola visita ya cualifica al viajero un “turista cultural”? En esta investigación se considera que el turista cultural debe, al menos, percibir la atracción que visita o la actividad que realiza como cultural, con independencia de cuál sea su interés en ella o la motivación de la visita o la actividad.

Sildelberg (1995), en su análisis sobre las oportunidades de negocio de los museos, distingue cuatro grados de motivación del consumo de turismo cultural, según

se trate de residentes o de turistas. Sólo el 5% de los residentes y el 15% de los turistas están muy motivados culturalmente, es decir, específicamente atraídos por el turismo cultural; el 15% de los residentes y el 30% de los turistas están sólo parcialmente motivados por la atracción cultural; y el 20% de los residentes y el 20% de los turistas tienen una motivación cultural accidental, es decir, que sus visitas no estaban planificadas y se producen de manera casual. El 40% restante de los residentes y el 15% de los turistas no están interesados en absoluto en el turismo cultural.

El modelo concéntrico motivacional de Silderberg (1995) está integrado por cuatro grupos: los turistas culturales accidentales; los turistas para los cuales la cultura es un elemento adyacente; los parcialmente motivados por la cultura; y los que están altamente motivados por la cultura. Además, Sildelberg (1995) distingue entre el turista cultural de los años ochenta y el de los años noventa. Para el primero, la comprensión de la cultura era una prioridad del viaje en un 48% de los casos; para los turistas culturales de los noventa constituye una prioridad en el 88% de los casos.

Por lo tanto, aunque se trata de una forma de viaje que crece y tiene aún potencial de crecimiento, sólo una pequeña parte de los turistas culturales están realmente interesados por la cultura. Cabe por ello considerar que, pese al desarrollo de esta industria y la oferta existente, el viaje motivado principalmente por la cultural sigue siendo un producto de consumo minoritario, por lo que crear y vender productos culturales no resulta tan fácil como suelen pensar la industria y los destinos turísticos. También, que la creencia idealizada en un turista cultural que todos los destinos quieren atraer debe ser matizada ante la aplastante realidad de que el consumo cultural genuino sigue siendo un reducto de unos pocos. Una estrategia realista de creación y promoción del turismo debería adaptarse a esta realidad, dejar de pensar exclusivamente en el turista altamente motivado por la cultura y aceptar que la mayoría de los turistas culturales prefiere un tipo de viaje en el que la cultura constituye un adorno legitimador del gasto de tiempo y dinero.

4.14. EVOLUCIÓN DEL TURISMO CULTURAL.

En la primera sección de este capítulo se ha expuesto la evolución del turismo de masas. Este epígrafe se dedica al desarrollo del turismo cultural.

4.14.1. Evolución de la demanda: del *Grand Tour* hasta hoy.

La práctica del turismo cultural no es nueva en Europa. La novedad del turismo cultural actual radica en es su carácter masivo, que se deriva de la incorporación de la cultura como una mercancía para el consumo turístico.

Los inicios del turismo (e incluso del término) se sitúan en el *Grand Tour* que los aristócratas ingleses realizaban para terminar su educación, acompañados de un tutor, con el fin de conocer el arte y la cultura continentales, a través de un recorrido que

podía durar varios años por Francia, Italia, Alemania, Suiza y Holanda. En sus inicios tenía un carácter eminentemente elitista y aristocrático y una finalidad cultural, pero las transformaciones sociales del país y la ampliación de la clase media fueron modificándolo. El surgimiento de una riqueza nueva, procedente de terratenientes y comerciantes hizo que éstos se fueran incorporando a este tipo de viaje, que hasta entonces había sido sólo una práctica de la nobleza. Con el cambio en la composición social de los viajeros, también fue modificándose la finalidad del viaje, en el que aumentó el componente de entretenimiento, y la búsqueda de la belleza romántica fue ganando terreno a la educación (Craik, 1997).

Sin embargo, el desarrollo a gran escala del turismo cultural se ha producido en los años ochenta del siglo XX, como consecuencia, entre otras, del nuevo imaginario turístico que se produce en la posmodernidad y las condiciones de desarrollo de la industria. En los inicios del turismo de masas el interés por las actividades o los destinos culturales era escaso, y sólo en Alemania continuaron produciéndose paquetes de viajes culturales enlazando con su tradición viajera, por lo que allí se crearon los primeros turoperadores especializados en este tipo de viajes durante los años sesenta del siglo XX (Roth and Langemeyer, 1997).

A medida que fueron aumentando los flujos turísticos, éstos se fueron haciendo más complejos, lo que llevó a una segmentación de la oferta para poder dirigirla a los distintos nichos de mercado que se observaban por parte de la industria de viajes y como consecuencia, se fueron creando las ofertas para los distintos segmentos bien fueran por rasgos de los viajeros (por ejemplo, la edad, con el desarrollo de los viajes para jóvenes y para mayores), el tipo de destinos, o bien por la actividad realizada en ellos, como el turismo cultural.

Al mismo tiempo que la industria turística creaba nuevos productos para aumentar los flujos, los poderes públicos comenzaron a entender el potencial de crecimiento económico que poseía la industria turística, especialmente en aquellas áreas urbanas afectadas por el declive de la industria. Por lo tanto, la convergencia de estos dos factores, el aumento de la oferta por parte del sector privado, y el diseño de políticas turísticas por parte del sector público convergieron a partir de los años ochenta y alimentaron una eclosión del turismo cultural. Como consecuencia ha cambiado la forma de viajar, con el desarrollo de nuevas culturas turísticas, pero también la relación entre el turismo y la cultura, que hasta pocos años antes se desenvolvían en esferas separadas (Craik, 1997; Richards, 1996a).

El turismo cultural es una forma de consumo de ocio y a la vez de consumo de cultural. Partiendo de esta premisa, cabe preguntarse si el viaje cultural puede considerarse una forma de ocio seria, ya que al igual que ocurre con otras formas de consumo de ocio, éste puede realizarse con un grado de compromiso o profundidad en

la acción variable. Las respuestas de los autores a esta pregunta no son unánimes. Stebbins (1996) considera el turismo cultural puede considerarse como una forma de ocio seria, en la que se busca la participación en una experiencia cultural nueva y profunda, ya sea estética, intelectual, emocional o psicológica, en contraposición con otras formas ligeras de uso del tiempo libre asociadas al descanso y la diversión. Para este autor el participante en el ocio serio está fuertemente identificado con la actividad y se aplica a ella con un *ethos* único y un mundo social que se forma alrededor de cada instancia de esta forma de ocio.

Esta consideración del turismo cultural como una forma de ocio seria, da lugar la distinción de dos formas de realizar un viaje turístico cultural, que dan lugar a dos categorías de viajero. El primero de ellos, prevalente, es el turista cultural general, cuyo hobby es visitar distintos lugares geográficos como países, ciudades o regiones, que incrementa su conocimiento cultural ecléctico mediante el de carácter práctico reciente, en el que se incluye la interacción con la población local y la falta de familiaridad con el medio en el que resuelve las necesidades de su viaje. El segundo es el turista cultural especializado, centrado en un lugar o un número reducido de lugares, en los que busca ampliar su conocimiento y comprensión de un lugar o de un tipo de actividad (Stebbins, 1996).

Pero también es posible entender que el turismo cultural tiene un componente de entretenimiento importante, que lo aleja de la profundidad y lo convierte en una actividad ligera o al menos que sus motivaciones se presentan mezcladas. La motivación de aprender puede encontrarse tanto en turistas de viajes masivos como en aquellos de viajes elitistas como en aquellos de viaje elitistas (Richards, 2013). Igualmente, la finalidad del aprendizaje en un viaje de orientación cultural puede convivir con la finalidad de entretenimiento o descanso. De hecho, ambas aparecen combinadas en la práctica y así se ha observado en esta investigación: “Cuando vamos a España, a Madrid o a Tarragona, vamos en coche. Hace decenios que viajamos así. Hay que atravesar Francia, Italia y Suiza para ello. Queremos llegar a la meta, pero aprovechamos para visitando todo lo que hay en la ruta, palacios, castillos, etc., incluso desviándonos para ello. Y unirlos a buenos restaurantes, claro” (E11).

Probablemente los viajes motivados sólo por la cultura no supongan más del 5%-10% del flujo global (Richards, 2013). Esta práctica viajera une dos áreas de estudio habitualmente separadas, que son la producción industrial de los viajes y el consumo cultural como forma de uso del tiempo de ocio. Tradicionalmente se ha asumido por los investigadores que el turismo es una forma de compensación de las carencias de la vida cotidiana, en la que el tiempo se suspende y con él las normas de comportamiento habitual (Cohen, 2004; MacCannell, 1976; Urry, 1990). Sin embargo, otros autores consideran que esta ruptura no se produce necesariamente, y así Thrane (2000) afirma que el consumo cultural durante el viaje es muy similar al que se realiza en el entorno

habitual, y que por tanto, se trata de un proceso de extensión de la vida cotidiana al tiempo de ocio. Por lo tanto, aquellos individuos cuyo consumo cultural es alto en su vida cotidiana, mantendrán este consumo durante el viaje.

Una de las tendencias observadas actualmente en el turismo cultural es que a partir de un único modelo de viaje relacionado con la visita a manifestaciones de alta cultura, su crecimiento y conversión en una forma más de turismo masivo ha dado lugar a la aparición de diferentes modalidades o que constituyen formas de turismo de nicho, como por ejemplo el turismo gastronómico, el arquitectónico, el de contenido antropológico, el turismo de lugares siniestros (*dark tourism*), o el turismo creativo (Richards, 2013).

4.14.2. Evolución de la producción cultural.

Simultáneamente al crecimiento de la demanda de turismo cultural, se ha producido también un aumento de la oferta de la producción de la industria cultural y creativa, que en las últimas décadas del siglo XX ha pasado de una producción elitista a una masiva.

Lipovetsky y Serroy (2015) se refieren el estadio actual del capitalismo, regido por la lógica de la moda, como un “hiperconsumo estetizado”, para el que es necesario un volumen de producción cultural desconocido hasta nuestros días. Este proceso va acompañado de una dinámica inflacionista que no afecta sólo a los objetos, los estilos y las tendencias, sino también a los monumentos clasificados y a los lugares de exposición del arte” que hace que: “Cada cinco años aumente un 10% el número de museos en el mundo; antes de 1920 había en Estados Unidos 1.200 museos; a principios de los años ochenta había ya casi 8.000. Se dice a veces en broma que en Europa se inaugura un museo al día” (Lipovetsky y Serroy, 2015: 45).

La disponibilidad de tiempo libre a partir de la industrialización originó una percepción inexistente hasta entonces acerca de cómo debía ser utilizado éste por parte de la clase trabajadora, con el fin de que no amenazara la estabilidad social (Best, 2010). Se pusieron en marcha iniciativas de enseñanza del uso del ocio en lo que se denominó *rational recreation*, que a través del voluntariado pretendía enseñar a los obreros a organizar su ocio de acuerdo con los valores de la clase media, entre los que se encontraba la importancia de la “alta cultura” (Rojek, 1993). La exposición a la misma, se argumentaba, ayudaría a educar a las masas. “Estos orígenes marcan la consideración de la cultura como herramienta para la educación social, y son el trasfondo ideológico de la creciente dotación de fondos públicos a ese tipo de actividades en los países europeos tras la Segunda Guerra Mundial” (Richards, 1996b: 9).

Pese a estas formas iniciales de consumo de ocio cultural, la producción cultural para grandes grupos se inicia con la creación de los museos, que sustituyen el gusto

particular de los coleccionistas privados por instituciones públicas diseñadas con un fin educativo de la sociedad, al igual que las primeras bibliotecas públicas. Si hasta los años sesenta presentaban una explicación universal del progreso humano, la posmodernidad, con su multiplicación de los discursos explicativos de la Historia y el resquebrajamiento de la frontera entre alta y baja cultura, ha variado el carácter de aquellos. Los grandes museos han continuado con su discurso cultural unitario, pero en los años ochenta del siglo XX se produjo una eclosión de entidades que acogieron las manifestaciones de la cultura popular como opuesta a la alta cultura (Richards, 1996b).

Simultáneamente al desarrollo de esa nueva oleada de lugares de exhibición de manifestaciones culturales, las dotaciones presupuestarias públicas decrecieron y les obligaron a generar ingresos, un proceso que ha tenido dos consecuencias. En primer lugar, un cambio en la filosofía de la oferta y en el contenido de las colecciones. Si hasta ese momento los museos podían dirigirse únicamente a aquellos que estuvieran interesados en sus colecciones y procurar que éstas mantuvieran un alto estándar de calidad, a partir de entonces se vieron obligados a atraer visitantes, lo que conllevó un cambio en sus contenidos y, en ocasiones, un descenso en la calidad de sus colecciones, en el afán de ampliar el número de visitantes. La segunda consecuencia, fue la convergencia con la industria turística, capaz de proveer a los museos y galerías de arte con los visitantes que éstos necesitaban para su mantenimiento (Richards, 1996b). Por supuesto, no constituyen la parte más importante de la producción cultural. Pero, en términos turísticos, su producción cultural ha sido durante mucho tiempo la parte fundamental de la industria cultural.

4.14.3. Convergencia de turismo y cultura.

El desarrollo de la demanda de viajes y la creación de una industria cada vez más potente, de manera simultánea al desarrollo de la cultura de masas, hicieron inevitable su convergencia en el siglo XX. Esta convergencia no ha sido por azar. Tampoco puede considerarse el turismo cultural solamente como una nueva tendencia del mercado de viajes. Nuevamente la coincidencia se explica por las tendencias globales sociales y económicas que se desarrollan en la posmodernidad (Richards, 1996b).

La convergencia entre el turismo y la cultura ha sido el resultado del desarrollo de una serie de tendencias: la comercialización de la cultura y los productos culturales; la reestructuración de la producción cultural en industrias culturales; el aumento de la inversión pública junto con una mayor demanda de transparencia de la gestión de estos fondos y la exigencia de eficiencia; el incremento del consumo cultural por capas más amplias de la población; y el aumento de las oportunidades de producción cultural, por ejemplo a través de la extensión de la formación artística. La convergencia responde al fin de encontrar beneficios económicos, más que a una convicción genuina sobre los beneficios que pueden obtenerse en términos de capital cultural, por lo que está

destinada a fracasar cuando empiezan a ser percibidas las disfuncionalidades que esta unión produce (Craik, 1997: 113).

Una de las tendencias mencionadas por Craik (1997) es la exigencia cada vez mayor de eficacia en el uso de los fondos públicos destinados a la producción cultural, que para Richards (1996b) constituye uno de los factores principales que ha transformado las atracciones turísticas culturales: a medida que la producción cultural se traslada de la esfera pública a la privada por la falta de fondos públicos destinados a este fin, las instituciones culturales deben atender no sólo a lo que se produce, sino a su percepción por parte del público. Como consecuencia, las manifestaciones culturales necesitan justificar su existencia no sólo en términos educativos, como ocurría con los museos en la época de su creación, sino también en términos de volumen de afluencia, lo que lleva necesariamente a la búsqueda de los turistas.

La necesidad de acudir a los turistas para aumentar los flujos de visitantes de las instituciones culturales obliga a un acercamiento a éstos, a la creación de productos de viaje culturales por parte de la industria y a su promoción para captar al comprador. Con frecuencia, en este proceso se produce una pérdida de la calidad del producto ofertado, porque su finalidad ya no es la educar al ciudadano, sino la de venderlo a un consumidor que en muchas ocasiones debe ser captado en otro lugar, porque los flujos de visitantes locales no son suficientes. Como consecuencia, las tiendas y cafés dentro de los museos ganan espacio a las colecciones, algunas de sus salas son diseñadas para ser alquiladas y las programaciones musicales o teatrales favorecen las obras y a los autores más conocidos o atractivos, en detrimento de los complicados o desconocidos. A cambio, algunas de estas entidades, que desaparecerían sin estos visitantes, logran pervivir: los teatros de las grandes ciudades turísticas o los festivales musicales no podrían mantenerse sólo con el público local (Richards, 1996b).

Por otra parte, el declive industrial ha dejado a muchas ciudades con escasas alternativas fuera del turismo y les ha forzado la exhibición de su patrimonio industrial para atraer visitantes. Ha surgido así una forma de turismo cultural denominada “turismo industrial”, en la que se visitan unas instalaciones industriales que ya eran objeto de atracción en el siglo XIX – pero entonces con la finalidad de que el público apreciara la cumbre del progreso que se manifestaba también en la tecnología. En la actualidad, la imagen más adecuada es la de mostrar los restos del naufragio (Richards, 1996b).

El turismo converge con la cultura y con el entretenimiento hasta el punto de que los espacios físicos son en muchas ocasiones compartidos o disputados por distintos grupos de consumidores. “Con frecuencia, los mismos lugares atraen a un segmento que busca la atracción cultural con otro de carácter más turístico, que busca el consumo y el entretenimiento” (Craik, 1997: 121). La complejidad de las implicaciones de este hecho radican en que cultura y turismo se relacionan de manera a veces complementaria y

otras contradictoria. Como consecuencia, mientras el turismo cultural se promociona como una forma de turismo compatible con la vida local, la evidencia empírica muestra que los destinos culturales pueden ser víctimas de su propio éxito, como demuestran los ejemplos de el establecimiento de cuotas para entrar en los museos o las visitas culturales con tiempo limitado, utilizados para reducir el impacto del exceso de afluencia turística (Craik, 1997).

Waitt (2000) enuncia una serie de factores que explican la demanda de turismo cultural, entre los que se encuentran una creciente conciencia social de la importancia del patrimonio y la cultura, mayor riqueza, más tiempo de ocio disponible, y la necesidad de buscar más allá de la cotidianidad lo que ésta, con sus limitaciones y sus lagunas, no puede ofrecernos. La reflexión de Waitt olvida, sin embargo, que la mirada turística es un constructo social (Rojek y Urry, 1997; Urry, 2002) y en consecuencia el consumo de turismo cultural depende del conocimiento previo, las expectativas y las fantasías generados en la cultura de origen del turista.

4.15. FACTORES QUE DETERMINAN LA PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO CULTURAL.

En la presente Tesis Doctoral se parte de la premisa de que los factores de índole socio-cultural son tan relevantes para explicar la participación en el turismo cultural (tanto por parte de oferta como de la demanda), como lo son otros factores de carácter endógeno del individuo tales como la motivación, la memoria o el deseo de realización personal a través del viaje. Este aspecto es importante para el estudio del turismo cultural alemán, ya en esta investigación asume la existencia de una relación entre el turismo cultural que realizan con los cambios sociales que se están produciendo en la sociedad alemana.

La forma de viajar en cada momento de la historia del turismo responde a condicionantes sociales e ideológicos que son los que generan tanto el deseo de viajar como la forma concreta que este adopta y que se traduce en decisiones concretas de consumo. Algunos de los condicionantes sociales más importantes son la educación, el estatus socioeconómico, la estructura demográfica y la disponibilidad de tiempo libre. El análisis de la emergencia del consumo posmoderno arranca de la explicación de Bourdieu (2012) sobre la pugna entre las clases sociales por distinguirse unas de otras a través de lo que consumen y de cómo lo consumen. Este consumo se extiende a servicios como los viajes y el turismo (Munt, 1994). Esta ha sido la primera aproximación a los factores sociales que motivan en la actualidad el consumo de turismo cultural. La práctica concreta del turismo está determinada, por lo tanto, por factores endógenos y por factores sociales en los términos señalados por Bourdieu. Pero además, las decisiones individuales de viaje obedecen a una serie de factores socioeconómicos que determinan en gran medida cómo se realiza el viaje. Esto significa que el impulso viajero y la forma en que se realiza el viaje no obedece sólo a una

preferencia subjetiva, sino que tanto lo que el turista busca como lo que encuentra, está determinado por una serie de factores configuradores de los que no siempre tiene conciencia. En esta línea, Kaminski *et al* (2014) identifican una serie de factores socioeconómicos determinantes que pueden observarse en el cuadro 4.9, todos ellos aplicables al caso alemán, y que afectan tanto a la oferta turística como a la demanda.

CUADRO 4.9
FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE DETERMINAN LA PARTICIPACIÓN EN
EL TURISMO CULTURAL

FACTORES		COMO AFECTAN A LA OFERTA	COMO AFECTAN A LA DEMANDA
Demográficos.	Envejecimiento de la población .	Necesidad de adaptación a las necesidades físicas.	Aumento de la demanda, puesto que se trata de un grupo con gran interés por la cultura.
	Migración.	Creación de nuevos enclaves considerados importantes para el turismo cultural de minorías étnicas de residentes en un país.	Demanda de nuevas formas de turismo cultural derivadas de diversas concepciones culturales.
	Urbanización.	Creación de nuevos enclaves de cultura contemporánea.	Concentración de la población viajera en las ciudades.
Económicos.	Austeridad presupuestaria en contexto de crisis.	Disminución del mantenimiento de enclaves culturales.	Reducción de los recursos económicos para viajar.
	Evolución de la producción y precio de la energía.	Encarecimiento de la energía y los viajes. Encarecimiento del mantenimiento de enclaves y atracciones.	Reducción de la movilidad debido al incremento del precio.
Sociales.	Crecimiento de la clase media.	Aumento de la variedad de oferta de turismo cultural de nicho.	Crecimiento de la población viajera más interesada en el turismo cultural.
	Conflicto.	Destrucción de enclaves y manifestaciones culturales.	Disminución de la población dispuesta a viajar.
Relativos al medioambiente.	Cambio climático.	Deterioro de enclaves. Aumento de temperaturas.	Aumento de la conciencia medioambiental y reducción del uso de medios de transporte.
Tecnológicos.	Conectividad.	Mayor conectividad.	Facilidad para comprar viajes.

(Fuente: elaboración a partir de Kaminski et al, 2004).

El turismo cultural requiere además una cierta acumulación previa de capital cultural, pero también una inversión de tiempo y dinero mayor que otras formas de viaje. Para Richards (1996b) la participación está condicionada por cuatro factores que se describen a continuación: la educación, el estatus socioeconómico, la ocupación, la disponibilidad de tiempo libre y el envejecimiento de la población europea.

- a) La *educación*. La expansión del sistema educativo ha sido la causa más importante de la transmisión de capital cultural, también en el caso alemán. El vínculo entre el turismo y la cultural es fuerte, por lo que una mayor educación formal produce más turistas culturales. Un ejemplo es el crecimiento de la oferta de escuelas de idiomas que ofrecen un producto mixto de lengua y cultura.
- b) El *estatus socioeconómico*. El consumo cultural siempre ha estado ligado a la posición socio-económica. Las personas de clase social más alta tienen en general un mayor acceso a la participación en formas de turismo cultural y disponen de mayor capital cultural para hacer posible esta participación. Richards (1996b) menciona como ejemplo el consumo de atracciones culturales patrimoniales, mucho amplia en términos de clase social, que la de los museos dedicados exclusivamente al arte. Esta afirmación es válida para la población viajera alemana.

Por lo que respecta a su contenido, su popularización ha ido erosionando su carácter formativo y sustituyéndolo por el entretenimiento. Sólo aquellos viajeros verdaderamente formados -por lo general pertenecientes a una clase social más alta- pueden extraer un auténtico beneficio formativo. Existe una jerarquía de preferencias por los distintos tipos de atracciones culturales que reflejan la mayoría de los gustos culturales y que no coinciden con la jerarquía de las formas culturales propuestas desde la élite de la producción cultural (Craik, 1997).

- c) La *disponibilidad de tiempo para el ocio*. El aumento del tiempo de ocio ha incrementado las oportunidades para el turismo y para el consumo de cultura, hasta el punto de que ha producido un cambio cualitativo en el uso del tiempo libre. Desde los años ochenta crecen los viajes cortos, de tres noches o menos, que complementan los viajes largos de vacaciones. Sin embargo, la crisis económica que experimenta Europa desde 2007 puede estar cambiando la disponibilidad de tiempo libre retribuido, de manera que esta tendencia puede revertirse. Esta tendencia también se observa en Alemania, en donde se prevé que en el año 2025 se produzcan 88 millones de viajes cortos, frente a 70 millones de viajes vacacionales (FUR, 2015).
- d) El *envejecimiento de los europeos y de los alemanes*. La población europea envejece y el crecimiento del segmento de población más mayor puede ser una fuente principal de generación de flujos de turismo cultural. Richards (1996a) menciona que los estudios sobre turismo cultural y edad en Holanda muestran una fuerte motivación cultural de los turistas de más edad, aunque los más jóvenes forman una porción importante del total de los viajeros de turismo cultural.

4.16. ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA.

La dimensión económica del turismo cultural lo ha convertido en un medio para la regeneración urbana, en un proceso que se inició en el Reino Unido en los años ochenta. En España, al declive de la industria (sector secundario) se sumó el desmantelamiento de áreas de producción agrícola, pesquera o ganadera tras la incorporación a la CEE. Los pueblos de pescadores, las zonas mineras o las ciudades industriales, dejaron de existir como tales y empezaron a volver su vista a la construcción y al turismo como sustitutos de la industria perdida. Como consecuencia, en los años ochenta y noventa del siglo XX y hasta el año 2007, aumentó la atención prestada por los poderes públicos al desarrollo de la industria turística. Una abundante disponibilidad de presupuesto público dio lugar a la producción de múltiples trabajos de ámbito local y a planes de desarrollo turístico de ámbito local y autonómico. Al calor de estos últimos crecieron los observatorios del turismo, en muchos casos vinculados a las universidades.

Sin embargo, la producción académica en España sobre el turismo es relativamente escasa y desproporcionada respecto al peso del sector turístico en la economía y a su impacto social en el territorio. Las causas se encontrarían, por un lado, en la tardía incorporación de los estudios turísticos a la universidad, lo que ha dificultado la realización de tesis doctorales y la formación de un corpus científico sobre esta materia. Por otro lado, ha contribuido a esta situación la escasez de los recursos públicos para el fomento de la investigación en turismo, como el Plan Nacional de I+D (Esteban Talaya, 2000; Bote Gómez, 1999).

En su investigación sobre las tesis doctorales sobre turismo publicadas en las universidades españolas desde 1975 hasta 2000, Esteban Talaya (2000) constató el registro de 141. De ellas, la mayoría (46%) correspondían al área de conocimiento de las Ciencias Económicas, seguidas (21,28%) de las pertenecientes a la Geografía. Tan sólo el 4,95% correspondían a la Sociología. Ortega y Rodríguez (2004) han identificado que el 45,8% de las tesis realizadas en España relativas al turismo se realizan en los ámbitos de la economía y las ciencias empresariales, mientras que sólo el 4,2% se realizan en el ámbito de la Ciencia Política y la Sociología.

En una consulta a la base de datos TESEO acerca de las tesis doctorales publicadas desde el año 2000 hasta 2012 realizada en el inicio de esta investigación, se comprobó que el número de tesis sobre el turismo español en las áreas de las Ciencias Sociales ascendió en este periodo a 143, la mayoría referidas al impacto del turismo en una localidad o región española.

En 2006 la Revista de Análisis Turístico (Pulido Fernández *et al*, 2006), publicó las conclusiones de un debate de expertos acerca de la valoración de investigación del turismo en España, que fueron las siguientes:

- a) En España se valora escasamente la actividad investigadora en turismo y la contribución efectiva de esta investigación al desarrollo turístico del país y sus destinos turísticos.
- b) La responsabilidad de esta situación es atribuible a las administraciones públicas y a las empresas, por su escasa financiación de la investigación sobre turismo; a los investigadores del turismo, por la falta de coordinación de sus investigaciones; y a las universidades, por su escaso interés institucional acerca de la investigación turística.
- c) La investigación en turismo en España adolece de un tratamiento científico insuficiente, como consecuencia de una deficiente base metodológica y de la escasez de revistas científicas en este campo que permitan difundir los resultados de las investigaciones.
- d) No existe unanimidad acerca de la necesidad o no de crear un área de conocimiento específica sobre turismo en la universidad española.

La escasez de estudios sobre los efectos de los flujos turísticos en los destinos (el nodo receptor) no se ha visto compensada por un volumen semejante de estudios sobre la demanda (el nodo emisor), sea dentro o fuera de la universidad. Aún menos por estudios sobre la demanda del turismo cultural, ya se entienda éste como proceso o como práctica turística. La falta de estudios de los flujos de salida (la demanda) impide una visión completa del ciclo turístico, ya que gran parte de los comportamientos de aquel en el destino deriva de y se explica por la conformación del flujo viajero en el origen. La mirada turística del viajero sobre su destino se forma antes de salir de casa (Urry y Larsen, 2011): se trata de una visión construida a través de imágenes consumidas antes del viaje y estructurada de acuerdo a factores como la clase social, el género, la pertenencia étnica o la edad. El desplazamiento hacia los destinos de turismo cultural no es más que una forma de consumo de cultura en un lugar distinto del de residencia, sin que en ocasiones sea fácil distinguir claramente en el lugar de consumo a los habitantes y a los turistas, ya que hacen un uso muy similar del espacio (de la Calle y García, 2010). En consecuencia, el estudio de los flujos turísticos en el destino no siempre permite conocer en profundidad su comportamiento y sus motivaciones.

Por su singularidad en un panorama cognoscitivo tan centrado en los flujos receptores, cabe señalar dos aportaciones recientes al estudio de los flujos emisores. En primer lugar, el estudio ya mencionado de De la Calle y García (2010) sobre la aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y en la Comunidad de Madrid, en el que se trata de dilucidar el papel que desempeñan la cultura y el patrimonio histórico-cultural en la configuración de los flujos turísticos en diferentes horizontes temporales. En segundo lugar, el trabajo de Fernández, Blanco, Barreto, Muñiz y Santos (1996) sobre el análisis comparativo de los turistas internacionales en Castilla y León. En él, se identifican las diversas motivaciones culturales de los turistas internacionales en Castilla y León y sus hábitos de viaje. Su

conclusión principal y más sorprendente es que no se perciben claras diferencias interculturales (*cross-cultural differences* en el texto original), lo que podría reflejar que el turismo cultural es un nicho de mercado que atrae a consumidores que tienen ya previamente un estilo de consumo relativamente homogéneo con independencia de su país de origen.

Esteban Curiel (2007) ha realizado también aportaciones importantes al estudio de la demanda de turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano, analizando los casos de Madrid y Valencia. Anteriormente, Maiztegui-Oñate y Areitio Bertolín (1996) ya habían estudiado el turismo cultural en España, previendo en su momento el crecimiento del mercado potencial para este producto en nuestro país que efectivamente se produjo a partir de entonces, así como el aumento de los flujos turísticos de motivación cultural.

Por último, la Economía ha contribuido al estudio del turismo, con las investigaciones sobre la demanda turística en España impulsados por el peso de esta industria en la formación del PIB nacional. Entre ellos merecen ser destacados los estudios de Garín (2007) sobre la demanda turística alemana en España, por la relación que tiene con el objeto de esta investigación. Su conclusión es que la demanda de turismo en España es un producto altamente sensible a las variaciones de precio.

De la Calle y García (2010) concluyen sobre la situación de los estudios de turismo cultural en España que la mayor parte de los trabajos disponibles se centran en la caracterización de la afluencia de visitantes en los espacios receptores, bien sea atendiendo a sus sistemas de medida, a sus imágenes turísticas o su segmentación.

La investigación reciente de la Geografía del turismo en España aporta numerosos estudios de destinos para los cuales el turismo cultural tiene una gran importancia en su constitución de nodo receptor. En opinión de estos autores, se ha avanzado mucho en la caracterización del perfil y la problemática turística de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España y en el conocimiento del desarrollo como centros de recepción turística de algunas de las ciudades, como Santiago de Compostela, Gerona, Toledo, Granada o Ávila. De todos ellos resulta especialmente destacable la aportación de Galí (2005) y Galí y Donaire (2006) al estudio del turismo en el caso histórico de Gerona.

En todos estos trabajos se aborda una presentación del flujo turístico en el destino, mediante el análisis de la motivación de la visita, la distribución temporal y espacial, las actividades realizadas, la forma de realización del viaje y la caracterización sociodemográfica, bien a través del análisis de las fuentes secundarias disponibles o bien a través del diseño de cuestionarios ad hoc. El estudio del turismo en general y del turismo cultural en particular en España se ha abordado principalmente en cuanto a los flujos turísticos en destino y se concentran en la transformación real o potencial que el

turismo induce en los espacios receptores y el uso de los mismos por parte de los turistas.

La abundancia de los estudios sobre el nodo receptor -esto es, sobre los destinos, sus transformaciones y su oferta turística- contrasta con la escasez de estudios sobre la demanda turística internacional. Se ha dedicado poca atención a analizar quiénes son los visitantes, por qué eligen destinos españoles y por qué parte de la oferta se sienten más atraídos.

Este hecho se explica por dos razones: en primer lugar, por el desarrollo y la conformación de España como una sociedad receptora de turismo, más que emisora. Entre las aportaciones más importantes al conocimiento de este fenómeno cabe destacar los estudios sobre la contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras y en particular al Camino de Santiago, que ha llevado a cabo Álvarez Sousa (2005 y 2010). En segundo lugar, desde los años ochenta del siglo XX el turismo cultural se percibe como un instrumento de desarrollo económico, una percepción que ha ido creciendo a medida que se agudizaba el declive industrial de las ciudades. El fenómeno no es sólo español, sino que tiene una dimensión europea (Richards, 1996b): el Reino Unido inició esta senda de creación de productos culturales a partir de los recursos de las ciudades industriales afectadas por el desmantelamiento de la industria en los años ochenta (Urry, 1995; Richards, 1996b; Meethan, 2001).

4.17. LOS COMPONENTES DEL TURISMO CULTURAL COMO PRODUCTO: RECURSOS TURÍSTICOS Y MODALIDADES DE VIAJE PRINCIPALES.

A lo largo de este capítulo se han analizado los diversos aspectos relacionados con los sujetos del turismo cultural, esto es, la demanda. Los siguientes epígrafes se refieren al otro componente del proceso, la oferta, que esta constituida por los recursos de turismo cultural que atraen al visitante y hacen posible que se complete el viaje turístico, y se corresponden con la consideración de la cultura como producto. El interés de su examen se debe a que en esta Tesis Doctoral se investiga la oferta cultural española consumible como recurso turístico por el turismo alemán.

El desplazamiento turístico se realiza con el objetivo de realizar una serie de visitas culturales, que conforman el sistema de las atracciones turísticas y que están compuestas por recursos turístico-culturales. Los recursos son, por tanto, una parte del sistema de turismo cultural. Swarbrooke (1996) propone una composición de este sistema formada por tres tipos de sectores diferentes: el sector público; el sector privado y el voluntario.

En el caso español el sector público -compuesto por los distintos niveles de las administraciones turísticas- gestiona la mayor parte de los recursos del turismo cultural y lleva a cabo la promoción turística de productos y destinos en el exterior. El sector privado gestiona algunos de los recursos del turismo cultural y es un proveedor de

servicios en esta modalidad de viaje. Por último, el sector voluntario gestiona una pequeña parte del turismo cultural como algunos festivales o conmemoraciones históricas o religiosas.


Swarbrooke (1996) define las atracciones turísticas como “unidades, lugares o áreas geográficas claramente definidas a pequeña escala, que son accesibles y que motivan a un gran volumen de personas a viajar a cierta distancia desde su casa, habitualmente en su tiempo libre, para visitarlas durante un periodo de tiempo pequeño. Esta definición excluye fenómenos incontrolables tales como el clima e implica que las atracciones son entidades susceptibles de ser delimitadas y administradas” (Swarbrooke, 1996: 4).


El riesgo de una ampliación excesiva de los elementos que comprende el término cultura en relación con el turismo es un relativismo que hace imposible el análisis, ya que acaba por resultar imposible distinguirlo de cualquier otra práctica turística. Para evitarlo, Smith (2003) ha propuesto una relación de actividades que se pueden considerar turismo cultural para el análisis social siguiendo la definición de Swarbrooke (1996) (*Vid* cuadro 4.10). Esta clasificación es la que se adopta en esta Tesis Doctoral, con el añadido dos categorías más a las actividades de interés (fiestas populares, vida en la calle y bares), indicadas mediante flechas en el cuadro 4.10 que permite incluir a la mayor parte de la oferta cultural española que resulta importante para el turismo alemán. Las categorías añadidas han sido obtenidas a partir del trabajo de campo.

Cada una de las modalidades de turismo cultural a que se refiere el cuadro 4.10 (*Vid.*) puede tener un perfil de turista distinto, debido a que el turismo cultural contemporáneo ya no es exclusivo de un perfil elitista, sino que resulta un gran contenedor en el que cabe alojar perfiles muy diferentes. Este hecho debe ser considerado por la industria de viajes para el desarrollo de productos adecuados a cada uno de los perfiles.

CUADRO 4.10.
TIPOS DE TURISTAS CULTURALES SEGÚN LOS RECURSOS CONSUMIDOS

TIPOS DE RECURSOS DE TURISMO CULTURAL	LUGARES TÍPICOS/ACTIVIDADES DE INTERÉS
Turismo patrimonial.	Visitas a castillos, palacios, casas de campo, lugares arqueológicos, monumentos, arquitectura.
Turismo de arte.	Teatros, conciertos, galerías, festivales, museos.
Turismo creativo.	Fotografía, pintura, cerámica, cocina, artesanía.
Turismo cultural urbano.	Ciudades históricas, ciudades industriales regeneradas, desarrollos urbanísticos en bahías, compras, vida nocturna.
Turismo cultural rural.	Pueblos agrícolas, granjas, ecomuseos, paisajes culturales, parques nacionales.
Turismo cultural indígena.	Artesanía indígena, festivales, artesanía.
Turismo cultural popular.	Parques temáticos y de atracciones, centros comerciales, conciertos de música popular, acontecimientos deportivos, lugares de rodajes, lugares de industrias patrimoniales, museos de moda y diseño.





Categorías de turismo cultural popular específicas de España.	Fiestas populares. Vida en la calle. Gastronomía y vino.
--	--

(Fuente: elaboración propia a partir de Smith, 2003: 37)

4.17.1. El turismo de patrimonio como componente principal del turismo cultural.

Los dos componentes principales del turismo cultural son el turismo patrimonial, asociado con el pasado, y el turismo del arte o de las artes, asociado también a la producción contemporánea. Juntos constituyen lo que se ha denominado en esta investigación el núcleo del turismo cultural. En muchos casos, sin embargo, es difícil distinguir ambos claramente, porque no se presentan nítidamente diferenciados. Con frecuencia, las manifestaciones artísticas contemporáneas se presentan asociadas al patrimonio, y en estos casos el turismo cultural se presenta vinculado tanto a lo que se ve como a lo que se experimenta, a partir de la percepción de algo a menudo intangible (Smith, 2003).

Uno de los atractivos culturales principales par el turismo alemán en España es el patrimonio. Un turista entrevistado en el trabajo de campo se refiere así al turismo patrimonial español, comparándolo con el alemán: “Tiene un valor diferente al de Alemania, por su riqueza. Yo diría que en Alemania no hay tanta cultura antigua, de miles de años, como en España. O quizá queda menos por la destrucción del país. Tenemos la Catedral de Colonia que tiene 700 u 800 años, pero hay pocas iglesias antiguas. Además no tenemos un reino alemán con raíces tan antiguas como en España. Tenemos los castillos, pero casi todos están en ruina. Es diferente” (T4).

El patrimonio cultural está constituido por recursos heredados, que conectan con el pasado y se convierten en productos mediante su adaptación para el consumo turístico. Su importancia dentro del turismo cultural es tal que “cultura y patrimonio cultural pueden ser considerados como sinónimos, aunque se trata de una similitud metodológica” (Martínez de la Rosa, 2003: 157).

El patrimonio cuenta con una serie de definiciones operativas ampliamente aceptadas. En 1976, el ICOMOS²⁵ aprobó la Carta del Turismo Cultural, conforme a cuyo preámbulo “el concepto de patrimonio es amplio e incluye tanto los entornos naturales como los culturales” (ICOMOS, 1976). En la actualidad, la relación de lugares patrimonio de la humanidad elaborada por la UNESCO recoge 962 lugares, de los cuales 745 son culturales, 188 naturales y 29 mixtos.²⁶

En 2003 se aprobó la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, que incorporó el patrimonio cultural inmaterial a los bienes patrimoniales objeto de protección. Forman parte del patrimonio tanto los bienes monumentales y los lugares (que responden a la concepción más clásica del patrimonio) como los bienes naturales y el patrimonio inmaterial, constituido por los bienes intangibles, que el artículo 2.1. de esta Convención define como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural”.

Además de las definiciones operativas, existen muchas definiciones del término patrimonio (*heritage*), la mayoría de las cuales incorporan la referencia al concepto de “cultura”. Sin embargo, es necesario diferenciar los conceptos de cultura y de patrimonio para poder determinar con más precisión qué se entiende por turismo patrimonial. Mientras que éste último se refiere a la visita a lugares de interés histórico, tales como edificaciones antiguas, monumentos y museos, el turismo cultural es un concepto más amplio, porque incluye también la participación y la experiencia de las actividades y de los rituales por los que se define una comunidad (Southball y

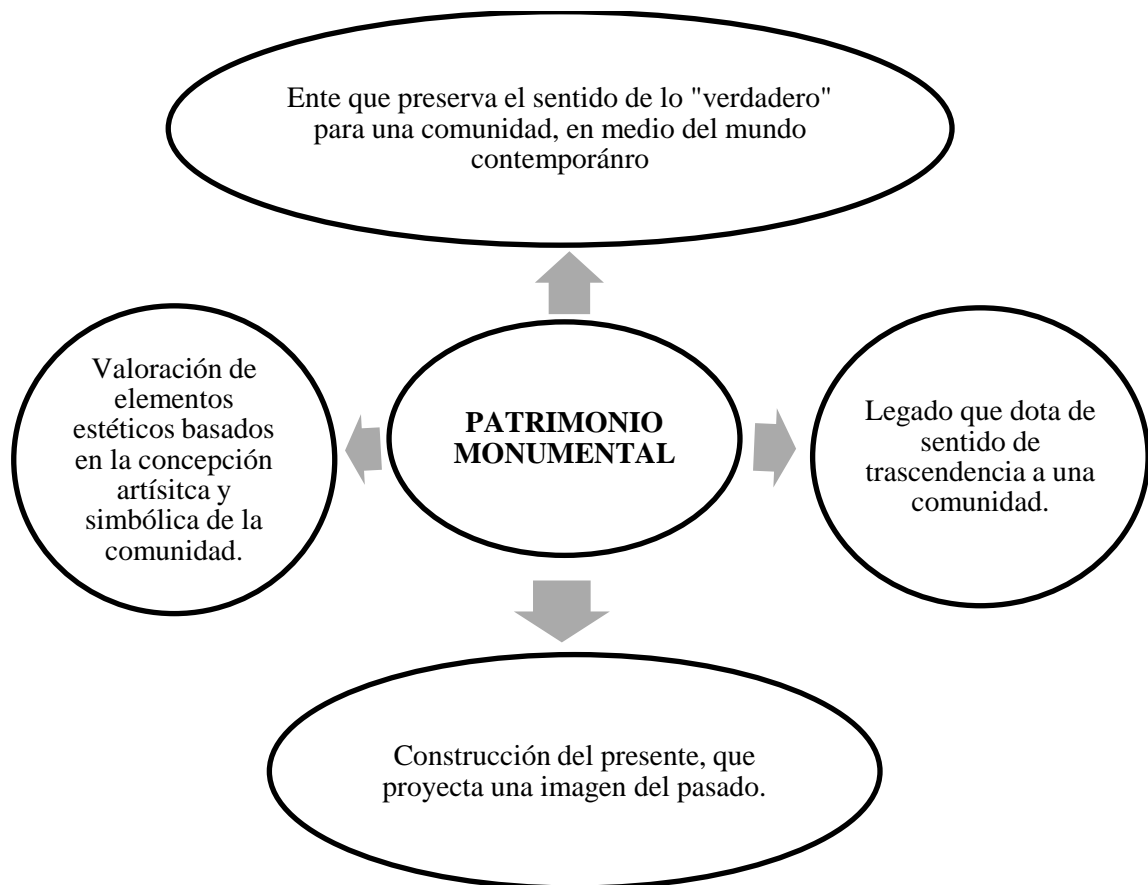
²⁵ Consejo Internacional de Monumentos y Lugares Artísticos, creado en Varsovia en 1965.

²⁶ <http://whc.unesco.org/en/list/>, consultada el 18 de junio de 2013.

Robinson, 2011). “Lo esencial del patrimonio es que está relacionado con la interpretación que realizamos del pasado” (Smith, 2003: 36).

El patrimonio es una construcción social (Galí, 2005; Donaire, 2011). Esto significa que los objetos que lo componen poseen unas características objetivas (dimensiones, materiales, simetría, etc.), que explican su relevancia. Pero al mismo tiempo, es la mirada subjetiva la que otorga un valor determinado a estos atributos, a los elementos estéticos o a su relevancia histórica o artística. Por lo tanto, la complejidad del concepto de patrimonio radica en la combinación de ambos tipos de factores (Galí, 2005). De este hecho se derivan para Galí cuatro acepciones distintas del término patrimonio referido a la cultura que se muestran en la figura 4.7.

FIGURA 4.7
LAS DISTINTAS ACEPCIONES QUE TIENE EL PATRIMONIO CULTURAL



(Fuente: elaboración a partir de Galí, 2005).

Las causas por las que “la fascinación contemporánea sobre el pasado histórico y el patrimonio que lo recuerda, hace que todo lo que rememora el pasado se considere digno de ser conservado” (Urry y Larsen, 201: 135), han sido objeto de un amplio

debate. En principio, turismo y patrimonio podrían ser dos esferas diferenciadas. Sin embargo, como ha ocurrido con otros bienes culturales, la necesidad creciente de generación de recursos para su financiación, ha conducido a su explotación turística.

Por lo que se refiere a sus destinatarios, el uso turístico del patrimonio, así como su significado, es diferente para los habitantes del lugar y para los turistas. Cada uno de estos colectivos tienen una percepción distinta de los mismos objetos, y también un comportamiento distinto ante ellos (Galí, 2005; Donaire, 2012). La razón de esta mirada diferente radica en que para la población local, el objeto representa una señal de identidad, un símbolo de pertenencia. Sin embargo, para la mirada turística posee una serie de rasgos de los que carece la mirada de la población local: a) la falta de un factor identitario y por lo tanto de los rituales asociados; b) el contexto extraordinario de la experiencia turística; c) el valor simbólico del patrimonio; y d) el consumo fragmentado del patrimonio (Galí, 2005).

El hecho de que el consumo turístico de los bienes patrimoniales sea un consumo diferenciado del que realiza la población local ha dado lugar a una serie de debates en relación con la propiedad del patrimonio; con la interpretación y representación de aquel; y con su accesibilidad.

Jansen-Verbeke y McKercher (2010), identifican tres líneas diferenciadas de investigación en los estudios realizados desde 1980 acerca de la relación entre patrimonio y turismo:

- a) La línea de estudio que aborda desde el lado de la oferta todo lo relativo a las características del lugar, para la búsqueda de la identificación del turismo potencial.
- b) La línea de estudio que aborda desde el lado de la oferta todo lo relativo al desarrollo de una comprensión profunda de las tendencias del mercado.
- c) La línea de estudio relativa a la sostenibilidad, que identifica las prácticas de turismo patrimonial “no sostenibles” para generar respuestas alternativas a estas prácticas.

4.17.2. El turismo del arte.

La segunda modalidad de viaje incluido dentro del núcleo del turismo cultural, es el turismo del arte. Se trata de los viajes que tienen como finalidad o como parte de su contenido la experiencia de elementos de la “alta cultura”, en cualquiera de sus manifestaciones. Sus componentes tienen un carácter más global que los recursos visitados en el turismo patrimonial, porque en general no es necesario visitar el lugar de origen de la expresión artística para poder acceder a ellas (Smith, 2003: 39). No es necesario viajar al festival de Bayreuth para escuchar *Parsifal*, porque el espectáculo puede viajar a cualquier otro lugar. Igualmente los fondos de un museo pueden viajar a otro, de forma que no es imprescindible su visita en el lugar en que se ubica habitualmente la colección.

El consumo de estas atracciones artísticas requiere, junto con el turismo de patrimonio, dos requisitos previos en el turista en mayor medida que cualquier otro componente del turismo cultural. El primero de ellos es el capital cultural, entendido como conocimiento y educación previamente adquirida. El segundo es la competencia cultural, entendida como la “habilidad para comprender el arte y la cultura, que se obtiene a través de la acumulación de capital cultural” (Ivanovic, 200: 83).

Los museos, a los que ya se ha hecho referencia merecen una mención especial dentro de esta modalidad de turismo, porque constituyen actualmente una de sus principales atracciones. Las colecciones particulares han existido siempre, pero la creación de los museos públicos en Europa durante los siglos XVIII y XIX constituye un fenómeno relativamente moderno: se trata de “la manifestación más palpable de la idea burguesa de la universalidad de la cultura, y la construcción de sus colecciones giraba en torno a la idea de mostrar el progreso cultural y técnico de la humanidad, cuyo culmen se situaba en la modernidad” (Richards, 1996a: 6). Igualmente, en una época de formación de los Estados nacionales, los museos mostraban los elementos culturales configuradores de una determinada identidad nacional. Por esta razón, han sido considerados tradicionalmente espacios en los que se celebra el pasado y se adquiere una identidad cultural (Urry, 2002a). Durante gran parte del siglo XX y hasta hoy, se ha aceptado generalmente que los museos son lugares en los que se colecciona, se conserva, se investiga, se interpreta y se muestra la cultura material de una sociedad (Weil, 1990: 57-58). Sin embargo, en la actualidad la demanda de tareas desempeñadas por estos espacios está aumentando, a medida que juegan un papel creciente en las complejas estrategias de desarrollo urbano (Urry, 1995; Tufts y Milne, 1999).

Este tipo de turismo está estrechamente relacionado con la mercantilización de la cultura que requiere el turismo, y que en el pasado ha mostrado cierta resistencia a la apertura turística. Las razones de estas reticencias son dos: en primer lugar, los turistas son vistos como personas que no aprecian el arte, puesto que con frecuencia carecen de la competencia necesaria para comprenderlo. En segundo lugar, la autenticidad y el componente educacional de arte puede perderse cuando se adapta a las necesidades de los turistas (Ivanovic, 2008).

En la actualidad, sin embargo, no sólo se han vencido casi todas las barreras a la apertura turística de los recursos artísticos debido a la escasez de recursos públicos para mantenerlos, sino que se observa la creación de nuevos recursos con la finalidad principal de su consumo turístico.

4.17.3. El turismo de ciudades.

La oferta de turismo cultural en España se concentra en las ciudades, y por lo tanto constituyen los focos de atracción principales del turismo cultural alemán en España. Se puede afirmar que éste es el espacio territorial principal del turismo cultural. Uno de los expertos entrevistados en esta investigación lo describía así: “la cultura con

carácter general está en las ciudades, aunque haya monumentos en mitad del campo. Pero la demanda cultural normalmente significa turismo de ciudad” (E2). Las ciudades poseen recursos de gran valor y con un gran poder de atracción de visitantes. Estos recursos son tanto tangibles (monumentos, museos), como intangibles (la forma de vida en una ciudad, las fiestas, los festivales). Debidamente mercantilizados, todos se convierten en atracciones turísticas y su visita conlleva necesariamente un impacto medioambiental. El turismo cultural no es idéntico al turismo urbano, pero una gran parte de las visitas a atracciones culturales tienen lugar en las ciudades.

El estudio del turismo de ciudades o turismo urbano constituye un campo de investigación creciente desde la década de los años noventa del siglo XX, cuyo interés obedece al desarrollo de este tipo de turismo que han experimentado las ciudades, principal –pero no únicamente- en Europa. Los objetos de estudio del turismo urbano han sido sobre todo dos:

- a) Las consecuencias del aumento de los flujos turísticos en las ciudades monumentales, especialmente las europeas, y las soluciones que puedan adoptar frente al deterioro las administraciones públicas y las entidades culturales objeto de las visitas.
- b) El turismo urbano como elemento estratégico del desarrollo económico de las ciudades, tras la destrucción de buena parte de la industria secundaria radicada en ellas durante los años ochenta. Esta segunda percepción del turismo cultural se encuentra detrás de las inversiones públicas en la remodelación de las ciudades y de su conversión en centros de atracción turística que han tenido lugar en Europa desde hace veinte años, siguiendo los ejemplos de algunas ciudades americanas (Boston y Baltimore, sobre todo) en los años setenta del s. XX. “El turismo y las políticas culturales se han integrado en las estrategias de desarrollo de las ciudades” (Richards, 1996a: 89).

Pearce (2001) ha identificado cuatro cualidades de las ciudades: a) la alta densidad física de estructuras, personas y funciones; la heterogeneidad social y cultural; el multifuncionalismo económico; y una situación física central dentro de la red de transportes y comunicaciones de la región. Pues bien, cuando las ciudades se consideran escenario del turismo, estas características lo separan de otros tipos, como el de costa o el de montaña. “En las ciudades, el turismo es una función entre muchas otras, en la que los turistas *comparten* y *compiten* con los residentes por el uso de muchos servicios, espacios y entretenimientos. Es más, una ciudad puede tener roles turísticos múltiples y solapados: como escapada, como punto de partida, como destino, como emisora de turistas” (Pearce, 2001: 927).

Compartir y competir están en el origen de los problemas que el turismo produce en los nodos receptores que son las ciudades. Los vecinos, los transeúntes y los turistas comparten el mismo espacio y compiten por recursos y servicios que en muchos casos

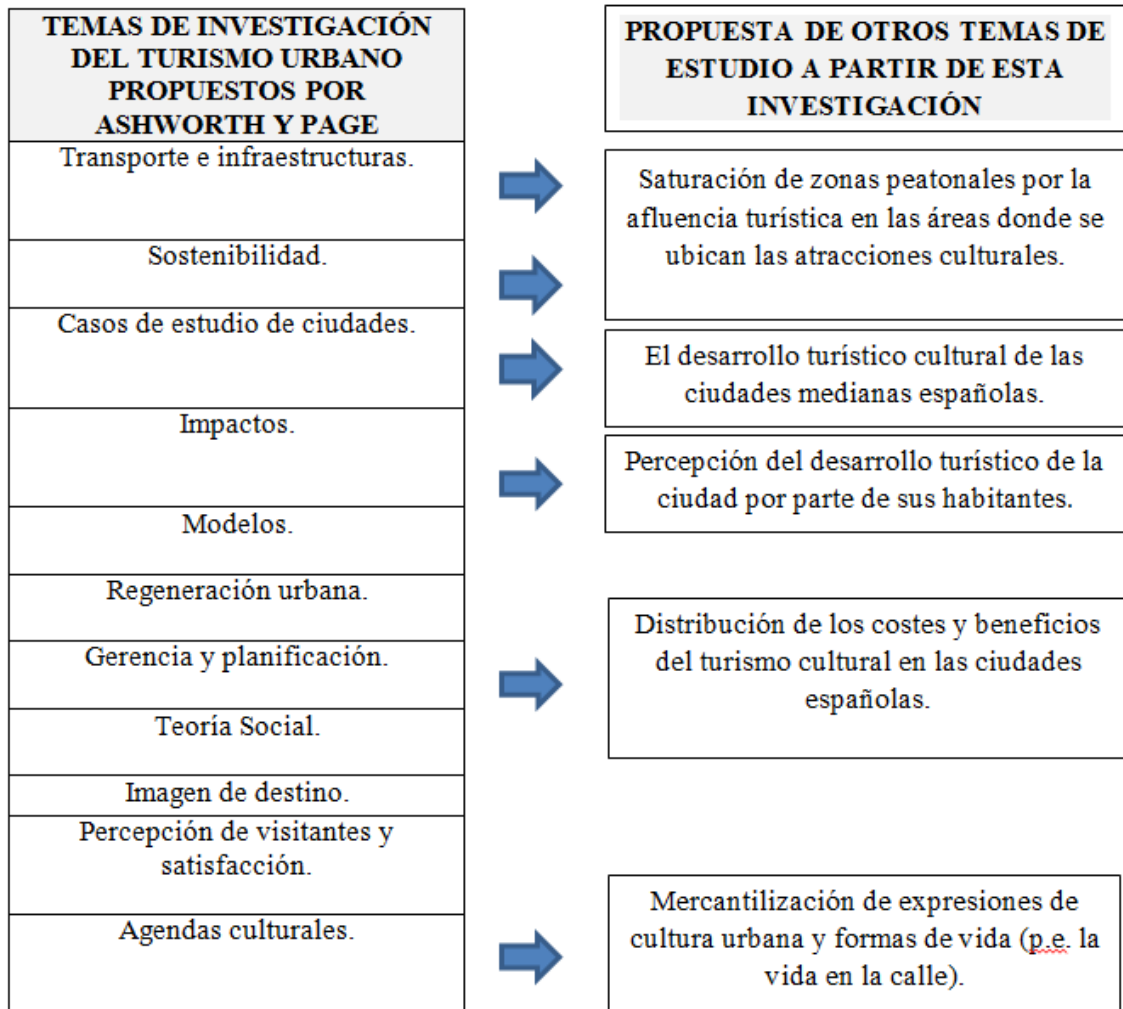
son limitados, como el espacio físico de las calles, la capacidad de un museo o de un entretenimiento callejero. Este hecho deberá ser tenido en cuenta en el futuro más de lo que ha sido hasta ahora por parte de los poderes públicos a la hora de diseñar las políticas públicas turísticas. En estas se atiende con interés a la opinión de los empresarios hosteleros y hoteleros, pero no siempre se presta la misma atención a las opiniones de los vecinos directamente afectados. Este hecho llega a producir el rechazo ciudadano al turismo en su ciudad.²⁷

Intuitivamente, resulta obvio que existe un límite en la capacidad de acogida del flujo turístico en una ciudad. El problema radica en determinar cuál es ese límite, entre otras cosas porque éste varía según los indicadores elegidos y tampoco es igual para todos los actores implicados: la capacidad de absorber turistas puede ser mucho mayor para los empresarios hoteleros que para los vecinos de un barrio en el que aquellos pidan autorización para abrir nuevos establecimientos. Pero la capacidad de acogida también varía según los indicadores que se utilicen para su medición.

La existencia de estas paradojas y la dificultad de comprensión de las mismas por parte de los investigadores del turismo urbano, como consecuencia de una falta de vinculación entre las investigaciones turísticas y los grandes debates sobre el turismo urbano que hace que la investigación conceptual y teóricamente informada no consiga explicar suficientemente los procesos que inciden en el turismo de ciudades (Ashworth y Page, 2011). Como consecuencia, estos autores proponen la clasificación de los temas objeto de estudio del turismo de ciudades, a los que se han añadido otros (vinculados por flechas en el cuadro 4.11) que se desprenden del trabajo de campo de esta investigación, y que hacen referencia a la competición por las infraestructuras, los recursos de las ciudades y el espacio, que se observan en las ciudades españolas con fuerte afluencia turística (*Vid.* cuadro 4.11).

²⁷ En España esta reacción de rechazo ciudadano se ha observado sobre todo en Barcelona. El Plan Estratégico del Turismo de la Ciudad Barcelona 2015 señala que “el crecimiento y diversificación de la oferta y la demanda turística experimentada en el transcurso de los últimos años ha ido acompañada de cierta **inquietud ciudadana** (en negrita en el texto original), que en un margen relativamente corto de tiempo ha visto como el tejido social, comercial y urbanístico de la ciudad se ha transformado muy significativamente. En este contexto, han emergido opiniones críticas con el turismo, que desaprueban no tanto el turismo en sí mismo, sino la falta de gestión de sus impactos o simplemente la sensación de abandono. http://www.turismebcn2015.cat/T2015WEB/Que-es/_Sb46WFTR8WoXPZuwwMDEOVeB-oYNEXa3-v8qH8Y-3dY

CUADRO 4.11.
TEMAS DE INVESTIGACIÓN DEL TURISMO URBANO



(Fuente: elaboración propia a partir de Ashworth y Page, 2011).

El desarrollo turístico de las ciudades, su conversión en nodos de atracción de visitantes, se realiza con frecuencia a través de un gran icono cultural, a partir del cual se lleva a cabo la regeneración del tejido urbano. Este icono puede adquirir formas distintas, pero a menudo se trata de uno cultural. Puede tomarse como ejemplo de ello el caso de Bilbao, su proyección como destino turístico internacional mediante la construcción del museo Guggenheim y la regeneración urbana alrededor del edificio, que ha sido capaz de convertirse en un icono turístico reconocido internacionalmente, como ha ocurrido con La Sagrada Familia o con el Museo Picasso en Barcelona. En estos casos, la dificultad radica en saber con certeza por qué un elemento determinado, a veces surgido de la nada como en el caso del Guggenheim, se sitúa en uno de los primeros lugares del rango de los nodos reconocidos.

A diferencia de las ciudades del siglo XIX y parte del siglo XX, en que su desarrollo estaba basado en la planificación urbanística, las ciudades actuales muestran

su capacidad en la transformación de proyectos culturales. Este hecho produce un “crecimiento basado en la secuencia: expectativas de pre-proyecto; euforia del proyecto; crisis del post-proyecto; y creación de un nuevo proyecto” (Donaire, 2012: 118).

El desarrollo de las ciudades como centro de atracción de turistas y el peligro de saturación del territorio y de competencia con la población local por los mismos recursos, es uno de los ámbitos de estudio del medio ambiente urbano, que está relacionado con la sostenibilidad del turismo cultural a la que se hace referencia en el siguiente epígrafe.

4.18. EL TURISMO CULTURAL Y LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO.

Una de las premisas que suelen asumirse al tratar el turismo cultural y su defensa del mismo como componente del modelo turístico español, es su identificación con el turismo sostenible, frente al turismo de sol y playa que esquilma el territorio y arruina el paisaje. Esta asociación se observa con frecuencia en el discurso dominante del turismo cultural, particularmente por parte de la industria turística y de los poderes públicos, y se ha convertido en una de las líneas principales de defensa del desarrollo de esta modalidad viajera.

En el caso español, sólo muy recientemente en Barcelona la administración municipal ha comenzado un proceso de revisión del discurso y las políticas turísticas. Debido a que la afluencia de turistas culturales alemanes se concentra en las ciudades, es conveniente este aspecto del turismo cultural. Uno de los turistas entrevistados en el trabajo de campo se refiere así al caso de Barcelona: “Es muy alemán ir a Barcelona, aunque creo que allí ya están hartos de nosotros” (T4). Otro señala, refiriéndose también al caso de Barcelona: “La saturación turística molesta como turista, desde luego, aunque moleste más a la gente que vive allí” (T5).

El desarrollo del interés por el medio ambiente y la calidad de vida viene dado por “la constatación que la producción y consumo de bienes conlleva tal tipo de efectos, ejemplo el humo de las chimeneas de las fábricas o la utilización de detergentes a base de fosfatos provocan impactos nocivos sobre el medio, o como la construcción de campos de golf y el consumo de agua, discurso tan de moda en el momento actual, o el desarrollo turístico desmesurado en el levante español, entre otros” (Esteban Alonso, 2011: 12).

La preservación del medioambiente es importante para la sociedad alemana, y un objeto de debate tanto en la prensa como en otros espacios públicos. En 2014 el 42% de los alemanes consideraban que era importante o muy importante para ellos que su viaje fuera respetuoso con el medio ambiente y los recursos utilizados. Por esta razón, es importante que España ofrezca a estos turistas un modelo de turismo sostenible del que se sientan partícipes en su condición de visitantes.

Pese a la prevalencia de la identificación entre turismo cultural y sostenibilidad del modelo, las investigaciones muestran que el desarrollo incontrolado del turismo cultural es también contaminante de otra forma, y crea otro tipo de problemas a las comunidades receptoras. Es cierto que, por una parte, impulsa la restauración y el mantenimiento del patrimonio cultural, pero lo hace con fines comerciales, amenaza la vida de este patrimonio y a menudo priva de su conocimiento y su disfrute a los propios habitantes de los lugares. Santana señala al respecto que “suele obviarse en las determinaciones de la capacidad de carga integral de esos entornos que la mera presencia, cuando no la expectativa de la llegada de los turistas, altera (suponiendo que es posible no generar ningún tipo de infraestructuras) y así el único turista sin efectos sería el turista invisible, y eso todavía no está inventado fuera de la virtualidad que ofrece internet” (Santana, 2008, sin número de página).

El turismo cultural puede ser también sostenible. En primer lugar, contribuyendo a la regeneración urbana. En segundo lugar, ayudando a la preservación de las tradiciones y ampliando la información de la población local sobre sus bienes y sobre sus horizontes culturales (Pociovalistenau y Niculescu, 2010). Cuando el turismo es sostenible, se producen beneficios para las comunidades receptoras tanto a medio como a largo plazo, permitiendo su explotación a lo largo del tiempo y por lo tanto, la generación de beneficios a largo plazo para la comunidad local (Blamey, 2011).

La sostenibilidad del turismo puede ser considerada como la aplicación al sector turístico de las ideas del desarrollo sostenible, minimizando los costes y maximizando los beneficios tanto locales como generales (Weaver, 2006). Sin embargo, este no es un proceso que se produzca de manera espontánea: requiere la acción de todos los actores implicados en el desarrollo turísticos, su movilización y su innovación (Weaver, 2012).

Blamey (2011) ha enumerado una serie de principios del turismo sostenible, desarrollados por *Tourism Concern* y por *World Wide Fund of Nature* (WWF) (Vid. cuadro 4.12):

CUADRO 4.12.
PRINCIPIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE ENUNCIADOS POR BLAMEY

PRINCIPIOS	BENEFICIOS
Usar los recursos de una forma sostenible (naturales, sociales y culturales).	La conservación y el uso sostenible de los recursos, permite una visión a largo plazo del negocio turístico.
Reducir el exceso de consumo y los residuos.	Esta reducción evita los costes de la reparación del daño medioambiental a largo plazo y contribuye a la calidad del turismo.
Mantener la biodiversidad.	Mantener y promover la diversidad natural, social y cultural es esencial para el turismo sostenible a largo plazo y crea una base resistente para la industria
Integrar el turismo en el planeamiento.	El desarrollo turístico integrado en el planeamiento nacional y local para minimizar el impacto medioambiental, aumenta la viabilidad del turismo a largo plazo.
Apoyar las economías locales.	El turismo que apoya una amplia gama de actividades económicas locales y que tiene en cuenta los costes medioambientales, protege a las economías locales y evita el daño medioambiental.
Involucrar a las comunidades locales.	Involucrar a las comunidades locales en el desarrollo turístico no sólo las beneficia a ellas, sino también al medioambiente en general. Igualmente, aumenta la calidad de la experiencia turística.
Consultar a los actores involucrados y a los ciudadanos.	La comunicación entre la industria turística y las comunidades locales, organizaciones e instituciones es esencial para resolver los conflictos de intereses.
Formar a los profesionales.	La formación de los profesionales del turismo en prácticas de turismo medioambiental, junto la contratación de personal formado en esta materia, aumenta la calidad del producto turístico.
Hacer un marketing con responsabilidad social.	El marketing que se informa a los turistas acerca de los impactos medioambientales, aumenta su respeto por el medioambiente natural, social y cultural del destino, y mejora la experiencia turística.
Investigar.	La investigación y la provisión a la industria de los datos y los análisis, es esencial para ayudarla a resolver problemas y a aumentar los beneficios de los destinos, de la industria y de los consumidores.

(Fuente: elaboración a partir de Blamey, 2011)

En España, Álvarez Sousa (2005) ha analizado la contribución del desarrollo del Camino de Santiago a la generación de capital ecológico, concluyendo que la importancia de este capital en el desarrollo turístico de la vía es fundamental para satisfacer una demanda cuya motivación principal para realizar este itinerario es la ecológica, pese a lo cual el capital ecológico ha sido el que más se ha deteriorado con el turismo en los últimos cuarenta años.

El medio ambiente se refiere a aquello que nos rodea, que está compuesto por dos elementos: por una parte, las condiciones físicas de un lugar; por la otra, sus condiciones sociales. Debido a esta doble naturaleza, el debate acerca de la sostenibilidad del turismo se refiere tanto a la posibilidad de legar el patrimonio a las generaciones futuras como a la igualdad de la participación de todos los afectados.

En un primer estadio del debate, la sostenibilidad del turismo se refería al aspecto físico del medio ambiente. Sin embargo, desde finales de los años ochenta del siglo XX y a lo largo de los noventa se produjo un cambio, en virtud del cual cobraron importancia las dinámicas sociales y culturales del destino turístico. En una tercera fase, ya en el siglo XXI, se ha incluido también la perspectiva económica y organizacional en el concepto (Oriade y Evans, 2011).

Para mitigar las consecuencias negativas del turismo sobre el medio ambiente, se ha abogado por el desarrollo de formas alternativas de turismo, que tengan un menor impacto sobre el medio físico y humano. El turismo alternativo se refiere a productos y actividades que se consideran más adecuadas para el medio ambiente que las formas tradicionales.

Wiscombe (2012) ha identificado una serie de impactos negativos de la industria turística, que se refieren tanto a los efectos sociales que pueden derivarse del turismo como a los medioambientales. Todos ellos pueden observarse en el cuadro 4.13. Aunque la formulación de Wiscombe (2012) se refiere al turismo en general, todos estos impactos son también aplicables a las ciudades y otros lugares que cuentan con atracciones turísticas culturales.

A los impactos identificados por Wiscombe (2012) se han añadido en esta investigación dos más, que son importantes en el consumo turístico de los alemanes en España: la saturación del espacio y las infraestructuras, y las viviendas privadas para uso turístico.

CUADRO 4.13.
EFFECTOS MEDIOAMBIENTALES NEGATIVOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

HECHOS	EFFECTOS SOCIALES	EFFECTOS MEDIOAMBIENTALES
Exceso de construcción	Superpoblación	Eliminación de residuos
Cortes de energía	Incremento de precios de servicios básicos	Beligerancia de los comerciantes
Incrementos de las faltas y delitos	Congestión	Generación de basuras
Daños en los recursos naturales por sobrexplotación		Destrucción y dispersión de la cultura local
Atracción de población foránea que compite con la población local por el empleo	Estacionalidad del empleo	Incremento del coste de vida para la población local
Incremento de los problemas sociales	Coste de formación de la mano de obra del sector turístico	Reducción del espacio residencial para la población local
Sujeción a las reglas del mercado y posible volatilidad del turismo		Falta de cooperación de los empresarios con la comunidad local



OTROS EFFECTOS		
Saturación del espacio y las infraestructuras de transporte.	Mercantilización de los espacios públicos para uso turístico (alquiler de plazas y calles para atracciones turísticas)	Conflictos por la competencia por recursos escasos (por ejemplo el transporte o las aceras).
Utilización de las viviendas privadas como alojamientos turísticos.	Conflictos vecinales por los ruidos y el comportamiento de los turistas.	Conflicto entre el uso de la ciudad por los turistas y el de la población local.

(Fuente: elaboración propia a partir de Wiscombe, 2012).

En el caso del turismo alemán, la importancia de desarrollar un modelo de turismo cultural sostenible es doble. En primer lugar, por la importancia que esto tiene para el turista subjetivamente. No es descartable que una parte del turismo alemán no quisiera ser partícipe de lo que se percibe como un proceso de contaminación de una zona. Pero en segundo lugar, el turismo cultural tiene una estrecha relación con la calidad. A diferencia de un segmento del turismo de playa que sólo busca el descanso a bajo coste, el turista cultural suele buscar unos estándares mínimos de calidad que no son compatibles con un entorno excesivamente contaminado visual o acústicamente, o por saturación de los espacios. Un turista entrevistado se refiere así a este hecho: “me

gusta viajar con un guía, alojarme en buenos sitios, en los Paradores, por ejemplo. Ese es el viaje que me gusta. Si no, es mejor no ir” (T9).

SECCIÓN III. EL CAMBIO SOCIAL.

4.19. EL CAMBIO SOCIAL Y EL TURISMO.

La sociedad alemana se enfrenta a una serie de cambios sociales que tienen impacto en la realización de viajes. Por esta razón, se considera necesario abordar la relación que existe entre el cambio social y el turismo, para pasar luego a concretar una serie de espacios o escenarios concretos del cambio social alemán, que se abordan en la presente investigación.

En esta Tesis Doctoral se parte de la premisa de que la forma que adopta en la actualidad el turismo en general, y el turismo cultural en particular, viene determinada por factores sociales que van más allá de las decisiones individuales, y que explican la importancia del turismo cultural y por qué éste se desarrolla a partir de un determinado momento histórico y posee unos rasgos determinados.

No sólo la Sociología es la única disciplina que permite estudiar el turismo de una forma holística, sino que hay dos áreas de conocimiento dentro de ella que hacen posible abordar el objeto de esta tesis y a las que se adscribe: el estudio del cambio social y el estudio del ocio y su consumo social. El viaje turístico es sobre todo una forma de utilizar el ocio y por esta razón debe ser abordado por la Sociología del ocio. Por otra parte, la producción social de los viajes, la forma de viajar, adopta una serie de modalidades y no otras, y además éstas evolucionan en un sentido y no en otro porque está condicionada por factores de cambio social. Por esta razón, se propone abordar en este apartado la relación entre cambio social y turismo.

Dentro de este amplio campo de los cambios sociales, se han seleccionado tres escenarios del cambio particularmente relevantes para el estudio del turismo de los alemanes, que están relacionados con las hipótesis que se han formulado en el capítulo II. Estos escenarios o espacios son el cambio demográfico; el consumo de tiempo libre; el cambio social, y la política turística. Toda la investigación se dirige a la exploración del turismo alemán en España en estos ámbitos.

El cambio social ha sido una de las materias fundamentales de análisis y reflexión de la Sociología desde su conformación como disciplina científica. Resulta difícil de definir por que todas las realidades sociales están en un proceso de modificación permanente. En sus primeras acepciones durante la Revolución Industrial y la Revolución Francesa, el término indicaba el cambio profundo de un tipo de sociedad a otra. En la actualidad el concepto se ha generalizado y se ha convertido en una forma de denominar la dinámica social como contraposición a la inmovilidad

social, indicando una amplia gama de transformaciones de las estructuras, lo que da lugar muchos modos de concebir el cambio (Donati, 1993; Giddens, 2009).

Siguiendo a Donati (1993) las teorías sociológicas del cambio social se han dividido en dos grandes corrientes, según su consideración del sujeto que lleva a cabo el cambio. Por un lado está las teorías que han adoptado un paradigma holístico, entendiendo que los actores del cambio son los colectivos como las estructuras o los sistemas. En este paradigma se sitúan Merton, Blau, y Braudillard, entre otros.

Por otro lado, han emergido las teorías incluidas dentro de un paradigma accionista, que considera que los actores del cambio son sujetos individuales y supraindividuales, cuyo máximo exponente ha sido Weber, y que considera el cambio como el producto de una infinidad de pequeñas acciones individuales.

Además, muchos autores han combinado ambas posturas, de forma que en la actualidad la mayor parte de las teorías oscilan entre los paradigmas mencionados o bien buscan fórmulas de comprensión que combinen en distinto grado elementos de ambas. En esta línea se sitúan las aportaciones a la comprensión del cambio social de Durkheim, Parsons o Bourdieu.

Con el fin de salvar las carencias de ambos paradigmas para comprender el cambio social, Donati propone un nuevo paradigma relacional, “según el cual el cambio consiste en la emergencia de realidades sociales movidas por sujetos (individuales y colectivos) que están en relación entre ellos en un determinado sentido” (Donati, 1993: 51).

En la Sociología clásica tanto Marx como Durkheim intentaron elaborar una teoría general de la naturaleza del cambio social. Marx atribuyó el cambio social a los cambios en la división del trabajo como consecuencia de la posesión de los medios de producción, “unas relaciones determinadas y necesarias que los hombres establecen entre sí al producir sus medios de existencia, reguladas por el papel que desempeñan en esa tarea, por la posición que ocupan en el modo de producción” (Laraña, 1984: 318).

Para Laraña (1984), Durkheim, atribuye el cambio social sobre todo a los cambios demográficos, que actúan como elementos impulsores. Weber, por su parte, sin ignorar la importancia de los elementos estructurales en el desarrollo económico, considera que el agente principal del cambio está constituido por las ideas y los valores a lo largo de la Historia.

Rocher (1979) ha formulado una definición de cambio social ampliamente aceptada, afirmando que “para hablar de cambio social es necesario indicar aquellos elementos estructurales o culturales de la organización social que han sufrido modificaciones y poder describir esas modificaciones con suficiente precisión” (Rocher, 1979: 412-413). Nisbet (1969) por su parte se refiere al cambio social como un proceso que contiene tres elementos: la conciencia del cambio se origina al observar las

diferencias de condición o apariencia; la manifestación de estas diferencias en el transcurso del tiempo; y la persistencia de la identidad de la estructura social en el tiempo. Para poder exponer el cambio es necesario también exponer aquello que permanece estable, “como punto de referencia con el que calibrar las alteraciones” (Giddens, 2009).

Los intentos de teorización general de la naturaleza cambio social llevados a cabo por la Sociología en los últimos dos siglos habrían fracasado debido a la variedad de formas de organización que adoptan las sociedades humanas (Laraña, 1984, Giddens, 2009). En esta línea de pensamiento, Giddens (2009) identifica el medio físico, la organización política y los factores culturales como factores que han influido de forma persistente a lo largo del tiempo en el cambio social, y atribuye la aceleración del cambio en la época contemporánea a las influencias culturales, económicas (dentro de las cuales se incluye el cambio del medio físico) y políticas.

4.19.1. Cómo influye el cambio social en el turismo.

El turismo es un subsistema que forma parte de un sistema social más amplio, por lo que los cambios en este último repercuten sobre los cambios en la forma de hacer turismo. En consecuencia, para entender los cambios en la oferta y la demanda turística es necesario comprender los cambios que se producen en la estructura social dentro de la que se encuentran (Álvarez Sousa s.f.).

En términos de las prácticas turísticas, la influencia del sistema social en que se inserta el turismo es tal que los factores exógenos al subsistema turístico van a determinar su futuro en mayor medida que los cambios endógenos, en opinión de Álvarez Sousa (s.f.). Para este autor, existen tres niveles de influencia sistémica: la oposición entre turismo y vida cotidiana; los factores que condicionan el modo de vida (que son, respectivamente, los sistemas económico, sociocultural, político e ideológico, tecnológico y ecológico); y el sentido que toman esos sistemas en cada momento histórico, que en la actualidad se asocia a la globalización, el riesgo, la posmodernidad y la sostenibilidad.

Los principales cambios sociales que afectarán en el siglo XXI a los distintos sistemas y que repercutirán en el turismo pueden sistematizarse, siguiendo a Álvarez Sousa, del modo siguiente:

- a) Las nuevas corrientes ideológicas, con la preocupación por aspectos como la sostenibilidad medioambiental, la equidad social o las nuevas formas de aproximarse a la cultura, que harán que aspectos a punto de desaparecer de la cultura material y de la cultura inmaterial se conviertan en tradiciones, que pueden dar lugar a su vez a recursos turísticos, en la medida en que aportan una apariencia de autenticidad “conservando las mismas formas rituales que tenían para nuestros antepasados en otra cultura y cumpliendo otras necesidades diferentes” (Álvarez Sousa s.f: 7).

- b) Los procesos de globalización y localización, asociadas a la “sociedad del riesgo”, en particular a los riesgos que afectan al turismo y son diferentes de los del pasado.
- c) La evolución de la sociedad de la información, en la que se ha pasado de una sociedad basada en la producción de bienes materiales a otra en la que la producción primordial es de información y conocimiento. Su influencia sobre el turismo se realiza en varios niveles. En el caso de la oferta, los operadores turísticos tradicionales compiten con los propios viajeros para organizar y vender el viaje, mientras que la información en la red arrincona a la información tradicional a través de las guías. Por otra parte, la sociedad de la información permite mayor flexibilidad en la oferta. Se hace posible así una comunicación entre los actores del sistema que quiebra la estructura tradicional, en la que el productor del viaje se lo vendía a un turoperador que a su vez lo ofrece a una agencia que lo pone a disposición de los turistas. Por último, la propia información puede convertirse en el recurso turístico, dando lugar a un “viaje virtual” mediante el consumo de imágenes e informaciones acerca de un lugar.
- d) La posmodernidad y los cambios en las formas de ocio como contraposición al trabajo. El viaje es una forma de consumo del tiempo de ocio, hasta el punto de que puede ser considerado el espacio de ocio por excelencia, ya que separa físicamente al sujeto del espacio en el que transcurre su vida cotidiana.

En esta línea, Lipovetsky y Serroy (2015) apuntan a los cambios en el capitalismo contemporáneo, convertido en “capitalismo artístico o creativo” que genera un “hiperconsumo estetizado” para entender el consumo de turismo cultural. “El capitalismo artístico no ha desarrollado sólo una oferta creciente de productos estéticos; ha creado un consumidor bulímico de novedades, de novedades, de espectáculos, evasiones turísticas, experiencias emocionales, goces sensitivos” (Lipovetsky y Serroy 2015: 50).

En consecuencia, el turismo tiene que entenderse como un subsistema que se ve afectado por el cambio social, de manera que el análisis de las prácticas turísticas necesita de un análisis de los cambios de la sociedad en que se inserta y que influyen sobre él. Tezanos (2006) señala una serie de tendencias del turismo identificados a partir del cambio social (*Vid.* cuadro 4.14).

CUADRO 4.14
TENDENCIAS DEL TURISMO QUE SON CONSECUENCIA DEL CAMBIO SOCIAL

TENDENCIA SOCIAL IDENTIFICADA	CONSECUENCIAS EN EL USO DEL TIEMPO LIBRE Y LOS VIAJES
Gran crecimiento de la industria del ocio.	Aumento de la diversificación de la oferta de ocio y turismo. Mercantilización y expansión de las actividades culturales.
Aumento del peso de la cultura y el ocio en la vida de las personas.	Personalización y especialización de la oferta de ocio. Desconcentración de las vacaciones. Alargamiento de las edades de disfrute del ocio (más ancianos y más jóvenes).
Incorporación de nuevas tecnologías a las actividades de ocio.	Mayor prevalencia de nuevos espacios de ocio, especialmente en el hogar.
Dualización de la sociedad del ocio	Masificación de las clases bajas. Mayor calidad entre las clases altas.

(Fuente: elaboración a partir de Tezanos, 2006).

4.19.2. Los espacios del cambio.

4.19.2.1. El cambio demográfico y su influencia en el turismo.

El cambio demográfico es uno de los factores más influyentes en el turismo, ya que incide directamente sobre la población viajera en dos aspectos: su volumen y su estructura de edad. En Alemania, objeto de la presente tesis doctoral, se está produciendo un rápido envejecimiento de la población que no queda compensado por la inmigración neta. Por esta razón, se aborda en este epígrafe la relación entre el cambio demográfico y el turismo.

En cuanto a su estructura, Yeoman y Butterfield (2011) afirman que los cambios en este aspecto son a la vez una amenaza y una oportunidad. Por una parte, la generación de los *babyboomers* está pasando a la jubilación en buenas condiciones económicas y de salud, lo que los lleva a engrosar la población viajera de sus respectivos países. Además, la población viajera se está feminizando, como resultado del cambio de roles sociales de las mujeres y la aparición de un mercado de mujeres que viajan solas. Por otra parte, los cambios en el mercado de trabajo o en la política de pensiones producirán en el futuro un declive de la población viajera en algunos países que son grandes emisores de turistas, como Japón y Alemania.

En términos de volumen, la población mundial crece globalmente, pero de forma desigual. Mientras que tres cuartas partes del crecimiento se producen en América y Asia, la población europea decrece (ONU, 2014).

Desde 1994 ha pasado de 5,7 a 7,2 miles de millones de personas. Las proyecciones de las Naciones Unidas consideran que la población mundial continuará creciendo hasta alcanzar la cifra de 9,6 miles de millones a mediados del presente siglo. Las migraciones internacionales han crecido en volumen, alcance y complejidad durante los últimos veinte años. La migración neta es un componente del cambio de la población que mitiga la tendencia a la pérdida de población de algunas regiones del mundo (ONU, 2014). “En suma, el panorama demográfico es de diversidad y cambio continuo, lo que se refleja en nuevas formas de crianza de hijos, matrimonio, mortalidad, migración, urbanización y envejecimiento. Como consecuencia, los cambios en el tamaño, la estructura y la distribución espacial de la población mundial seguirán afectando a los cambios sociales, económicos, medioambientales y políticos” (ONU, 2014: 30).

En Alemania, la población decrece a largo plazo, pese al crecimiento de la población en los dos últimos años (DESTATIS, 2014). Con los niveles de inmigración actuales y una expectativa de vida creciente, la población alemana descenderá hasta situarse en un intervalo entre los 70 y los 74 millones de habitantes a mediados del siglo XXI (DESTATIS, 2014). La causa principal de esta evolución es el descenso de los nacimientos. Incluso si la tasa de natalidad aumentara como consecuencia del éxito de las políticas familiares, el descenso del número de mujeres en edad de reproducción en la siguiente generación dificulta el aumento de la población, porque la fertilidad ha estado por debajo del nivel de reposición (2,1 hijos por mujer) durante los últimos treinta años. Al mismo tiempo, la tasa de mortalidad crecerá en las próximas décadas (DESTATIS, 2014).

La estructura de población también sufrirá cambios. En 2050 será mucho más vieja que en la actualidad. Los 50 millones de personas en edad de trabajar (20-65 años) que había en 2012 caerán hasta 36-39 millones en 2050. En ese año, sólo el 15% de la población será menor de 20 años, un porcentaje igual al de los mayores de 80 años. La media de edad de la población será de 50 años. La inmigración puede compensar este declive, aunque esto dependerá de la generación de empleo y las políticas de migración del país.

Glover y Prideaux (2011) han identificado una serie de rasgos diferenciales en el modo de viajar de las diferentes generaciones. Aunque los autores estudian el caso de Australia, la distinción es válida más allá de este país:

- a) Disponibilidad de tiempo libre para la generación que está pasando a la jubilación, lo que les permite viajar a lo largo de todo el año.
- b) Formas de viajar de las generaciones X e Y. En ambos grupos ha crecido la práctica de viajes cortos y de vacaciones largas. La primera modalidad crece en aquellos que no tienen hijos, mientras que la segunda crece en ambos grupos. En ambas generaciones, las cargas familiares y los calendarios escolares determinan la forma de viajar.

- c) *Formas de viaje de los baby boomers.* Los más jóvenes de esta generación continúan haciendo viajes de larga distancia, tanto por su mayor capacidad de consumo como por su mayor nivel de educación respecto a la generación anterior. Los más mayores prefieren viajes de menor distancia, porque priman la seguridad del entorno.
- d) *La importancia del precio.* El comportamiento de las distintas generaciones es diferente. Los *baby boomers* de más edad son más sensibles a este factor a la hora de determinar su viaje que los más jóvenes y que las generaciones X e Y.
- e) *La demanda turística de las familias.* Los cambios en la estructura familiar tienen un efecto significativo en el tipo de viajes que se demandan, por lo que la oferta de viajes tendrá que considerar este factor y adaptarse a la demanda de grupos como las familias con hijos, los que viajan solos o las familias sin hijos, entre otros. El precio de los viajes es un factor más relevante para las familias con hijos que para las que no los tienen.

La administración federal alemana, consciente del vínculo existente entre demografía y turismo, encargó en 2009 la elaboración de un estudio sobre este asunto (Grimm, Lohmann, Hinsohn, Ritcher y Metzler, 2009), cuyas conclusiones se abordan en el capítulo 5 de esta Tesis Doctoral.

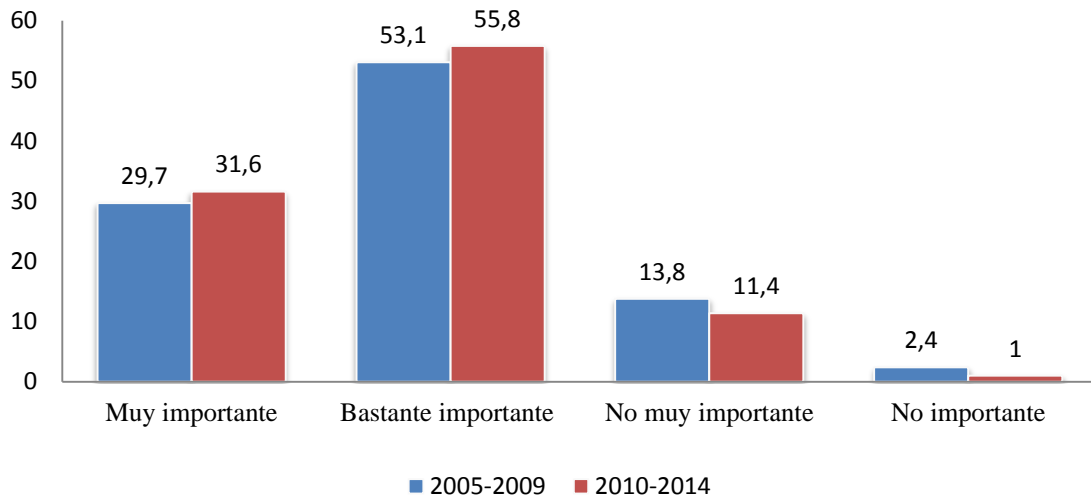
4.19.2.2. La evolución de la importancia del tiempo libre, el ocio y el turismo de los alemanes.

Como se ha señalado con anterioridad en este capítulo, el desarrollo del turismo contemporáneo se explica por la combinación de una serie de factores entre los que se encuentra la disponibilidad de tiempo ocio retribuido y la importancia del tiempo libre. “Después de un ciclo societario especialmente “hiperlaborista”, que se corresponde con el modelo de sociedades industriales, nos encaminamos hacia sociedades en las que las jornadas laborales son cada vez más reducidas con periodos de vacaciones bien tipificados” (Tezanos, 2006:39).

El estudio *World Values Survey* proporciona información que permite comprender los cambios que se han producido en las actitudes hacia el ocio y el turismo, así como los países que han experimentado estos cambios en mayor medida. En su último informe del periodo 2010-2014 (World Values Survey, 2015), el 31,6% de los alemanes consideraban el ocio como un elemento muy importante de la vida, frente al 29,7% que lo consideraban así en el estudio correspondiente a 2005-2008 (World Values Survey, 2009) (*Vid.* gráfico 4.1).

GRÁFICO 4.1

**IMPORTANCIA DEL OCIO EN LA VIDA DE LOS ALEMANES EN EL PERIODO
2005-2014
(%)**



(Fuente: World Values Survey, 2005, 2009 y 2015)

La importancia del ocio para los individuos debe ir acompañada de la disponibilidad de recursos económicos y de tiempo libre para poder convertirlos en turistas. Sin embargo, la relación entre tiempo libre y turismo es compleja. El incremento de las horas de trabajo para una parte de la población activa y el desempleo que afecta a otros grandes segmentos de población está creando una dicotomía entre aquellos que poseen los recursos económicos pero no el tiempo y aquellos que, por el contrario, tienen tiempo para viajar pero carecen de recursos económicos para ello (Kaminski, Benson y Arnold, 2014).

4.19.2.3. El cambio en la estructura social y el consumo de turismo cultural.

El consumo de masas, en el que se incluye el consumo turístico, está asociado al crecimiento de la clase media a partir de la Segunda Guerra Mundial, en un primer momento en las formas fordistas y en las formas posfordistas en uno posterior. La participación cultural ha estado siempre vinculada a la posición socioeconómica: los miembros de la clase social más alta tienen por lo general un acceso más fácil a la participación en el consumo cultural tanto en términos generales como de viajes turísticos culturales. Disponen de mayor renta y de mejor movilidad y cuentan con (o pueden acceder al) capital cultural necesario para este consumo (Richards, 1996b). La relación entre la clase media alemana y los viajes de contenido cultural se explica así por uno de los entrevistados en el trabajo de campo: “Hay gente que viaja no siendo muy rica, quizá sólo de clase media, pero se organiza para viajar. Aunque el viaje

[cultural] no es sólo cuestión de dinero. Por ejemplo, si te gusta la música ésto lo has recibido de tu educación, no te lo da el dinero solamente” (E11).

El crecimiento de la clase media en todo el mundo será una de la tendencias socioeconómicas principales en las próximas décadas (Kaminski *et al*, 2014). Para esos autores, pertenecer a la clase media no equivale a generar el deseo o tener la capacidad de ser turistas, pero si se considera la conjunción del acceso a la educación y de la capacidad de decisión individual, “la clase media se convierte en una reserva potencial enorme de turistas culturales” (Kaminski *et al*, 2014: 326).

Además de las aportaciones de Bourdieu (2012) al sentido social del gusto como un constructo cultural, Munt (1994) señala que el esfuerzo por la superioridad cultural y de clase entre facciones sociales ha originado muchos de los rasgos del consumo turístico moderno, como por ejemplo la distinción entre turista y viajero, o la diferenciación espacial de un turismo distintivo que se realiza fuera de las rutas turísticas habituales y masificadas.

Urry (1994) también vincula la clase media al consumo cultural y al turismo. Estas nuevas pautas de consumo surgen con una “nueva clase media” o “clase de servicio” (Munt, 1994; Giddens, 2009) en el Reino Unido en los años ochenta del siglo XX, que desarrolla un consumo distinto y conspicuo de signos alejado del consumo tradicional (Walsh, 1992).

En Alemania se han producido cambios en la estructura social desde la reunificación del país en 1990. Su consecuencia fundamental ha sido una disminución de la clase media, conforme al instituto de investigación DIW²⁸, que aprecia una intensificación de las diferencias entre los hogares con más y menos renta desde la reunificación. La polarización de los ingresos se reduce durante los periodos en los que el crecimiento económico global es mayor y aumenta cuando es menor, como consecuencia de la generación de empleo. Terminadas las fases de crecimiento, la polarización aumenta más rápidamente. Las tendencias a largo plazo muestran que el número de hogares más pobres crece y su pobreza aumenta. Se observa también una tendencia hacia el incremento del número de individuos más ricos, cuya riqueza media crece. Este contraste, cuya injusticia se percibe socialmente, genera incertidumbre entre la clase media. Aunque en 2009 disminuyó el número de hogares con mayor renta, la renta media de los hogares más ricos continuó aumentando. Como consecuencia de las medidas adoptadas en el mercado de trabajo, el segmento de ingresos más bajos apenas se ha visto afectado por la crisis económica (Goebel, Gornig y Häussermann, 2010).

Esta tendencia ha sido confirmada posteriormente por un estudio sobre la evolución de la clase media publicado por la Fundación Bertelsmann y el Instituto DIW en 2012: la clase media, que ha sido tradicionalmente la columna vertebral de la sociedad alemana, se ha reducido desde 1997 en 5,5 millones de miembros, de los

²⁸ *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.*: Instituto Alemán para la Investigación de la Industria.

cuales cuatro han pasado a engrosar la clase baja y sólo uno ha ascendido a la clase social alta. En términos relativos, entre 1997 y 2012 ha pasado de constituir el 65% de la sociedad alemana al 58%. Cada vez menos miembros de la clase media baja son capaces de permanecer en ella, porque ni la formación académica ni la cualificación profesional aseguran esta permanencia. Por el contrario, el número de perceptores de rentas más altas se ha incrementado en medio millón, pese a las turbulencias económicas en la zona euro (Burkhardt, Grabka, Samberg, Lott y Mau, 2012).

El estudio señala dos razones principales de este cambio social. La primera es el aumento de las familias monoparentales, que por lo general se enfrentan a problemas para llegar a fin de mes. La segunda es la reforma fiscal de 1990, que favoreció a las rentas más altas en detrimento de las medias (Burkhardt *et al*, 2012).²⁹

4.19.2.4. El cambio en la política turística.

La política turística en España se inicia en 1951, con la creación del Ministerio de Información y Turismo. Aunque habían existido previamente organismos públicos con competencias sobre el turismo, como la Comisión Nacional para Fomentar en España las Excursiones Artísticas y de Recreo del Público Extranjero, creada en 1905, ó la Comisaría Regia para el Desarrollo del Turismo, creada en 1911, la inclusión del turismo como parte de la denominación de una cartera ministerial marca el inicio de una política pública de Estado en el ámbito del turismo (Velasco González, 2005). Otros autores como Pellejero Martínez (2003), consideran que ya desde 1905 era posible hablar de una política turística.

En España, como en el contexto internacional, la adopción de políticas turísticas por parte de los Estados coincide con el despegue del turismo de masas, a partir de los años cincuenta. Fayos-Solá (2003) caracteriza las etapas de su evolución en Europa occidental del modo siguiente:

- a) Una primera etapa denominada “fordiana”, que se extiende desde los años cincuenta hasta los setenta, en la que la política turística se orienta a la búsqueda de beneficios mediante la disminución de los costes marginales, con el objetivo de crear demanda e incrementar el número de turistas.
- b) Una segunda etapa, a partir de los años setenta (*Nueva Era del Turismo*), en que las políticas turísticas cambian su orientación para dirigirse a la oferta y no a la demanda. Con ellas se intenta incrementar la capacidad productiva de los países o los destinos, con el fin de mejorar su competitividad en el contexto turístico internacional.

²⁹ El estudio de la Fundación Bertelsmann-DIW define a la clase media como aquellos que ganan entre el 70 y el 150% del salario medio alemán en cada año del periodo estudiado (1997 a 2012). En el caso de una familia de cuatro miembros con dos adultos y dos niños, equivaldría a una renta entre 2.400 y 5.100 euros.

Este cambio se ha producido también en España. Hasta los años ochenta, el objetivo de la política turística fue la maximización del número de turistas a través de la promoción. En una segunda etapa, a partir de ese momento y hasta la actualidad, la política turística ha tenido como objetivo principal la creación de unidades de actividad (destinos turísticos) y marcos de actuación competitivos en el contexto internacional. Ya no se pretende un incremento constante del número de entradas de turistas, sino la creación de destinos difícilmente imitables y de muy alta rentabilidad.

Desde 2009 es posible apreciar rasgos de lo que pudiera constituir un nuevo cambio en la política turística, con algunos intentos de crear productos turísticos de alto valor añadido por iniciativa del Estado. Pero es pronto para concluir si se trata de intentos sin continuidad o del inicio de una tercera etapa.

La nueva política turística que los Estados emprenden desde los años setenta, requiere una adecuada gestión del conocimiento, con el fin de poder actuar en entornos con diversos actores que se interrelacionan (Fayos-Solá, 2003). En España, la Administración turística cuenta con instrumentos útiles para esa gestión del conocimiento: un órgano administrativo encargado de los estudios turísticos (en la actualidad el Instituto de Estudios Turísticos); una nutrida red de oficinas españolas de turismo en el exterior; y una serie de órganos de intercambio de información entre las administraciones turísticas entre sí y entre la del Estado y el sector empresarial turístico. La acción conjunta de estas entidades ha permitido reconocer los cambios que se producen la demanda de viajes hacia España, reaccionar a los cambios en las tendencias de consumo turístico y rediseñar o ajustar la política turística.

La importancia de la política turística en España es una consecuencia lógica de la aportación de la industria turística al PIB, que se sitúa en torno al 11% año tras año, y de la ocupación que genera: en 2014, los empleos relacionados con los servicios turísticos turismo generaron más de dos millones de afiliaciones a la Seguridad, lo que supuso una tasa de variación interanual del 3,4%. Entre enero y agosto de 2015 el gasto turístico total realizado por los turistas no residentes ascendió a 46.590 millones de euros, un 7% más que en el mismo periodo de 2014 (IET, 2014).

Pellejero Martínez (2003) ha caracterizado la política turística española a lo largo del siglo XX por los siguientes rasgos:

- a) Una intervención de los poderes públicos a lo largo de todo el periodo en el sector turístico.
- b) Una política turística centralista hasta los años ochenta, caracterizada por el objetivo de lograr un crecimiento cuantitativo en la cantidad de turistas mediante la explotación de los recursos asociados al sol y playa, pero con escasos recursos para su desarrollo.
- c) Cambios significativos en la política turística durante los últimos quince años del siglo, en los que se dio entrada a las Comunidades Autónomas en el diseño de la política turística del Estado y comenzó la creación de nuevos productos

turísticos que conviven con el que hasta ese momento había sido el único, de sol y playa. En estos años empieza también a perseguirse la competitividad y la sostenibilidad del turismo español

- d) Desde los últimos años de la década de los ochenta del pasado siglo, la política turística española cambió su objetivo tradicional de generar demanda a uno de generar oferta de acuerdo con la evolución de la demanda. Como consecuencia, en 1990 se elaboró el *Libro Blanco del Turismo Español* y en 1992 se aprobó el *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, conocido como *Plan Futures*.

El *Libro Blanco del Turismo Español* propuso, entre otras, tres líneas de actuación: en primer lugar, lograr el liderazgo de la oferta española en la relación calidad-precio, en particular de la de sol y playa. En segundo lugar, desarrollar otros segmentos de oferta, de manera que la diversificación de productos turísticos permitiera la captación de nuevos turistas. En estos segmentos nuevos, se esperaba que el elemento clave no fuera el precio y resultara posible desarrollar una oferta de éxito comercial que no se basara en la competencia en los precios con los destinos más baratos. En tercer lugar, especializar la oferta española en productos únicos, poco susceptibles de ser sustituibles por otros.

El *Plan Futures* concretó normativamente las recomendaciones del *Libro Blanco* y definió una estrategia de política turística con la participación de las Comunidades Autónomas junto al Estado. El *Plan de Objetivos del Turismo* del Instituto de Turismo de España, aprobado en 2005, mantuvo básicamente las líneas de actuación establecidas en la década de los noventa del siglo XX.

La promoción en el exterior de España como destino turístico, de la que se ocupa la Administración turística del Estado, es uno de los factores que condiciona el comportamiento viajero, por medio de su capacidad para moldear la demanda en cada uno de los mercados generadores de turistas. Su actuación ha seguido la pauta señalada para el conjunto de la política turística desde los años noventa del siglo pasado: un giro desde la promoción de destinos hacia la promoción de los productos turísticos, que permiten satisfacer la demanda de las nuevas modalidades de turismo y hacen posible el aumento del gasto turístico. En consecuencia, las campañas de publicidad internacional han pasado de la promoción de localidades o paisajes a la promoción “experiencial” de productos y destinos de alto valor añadido, muchos de ellos distintos del tradicional producto de sol y playa, y con frecuencia resultado de una labor de colaboración con las administraciones turísticas locales y autonómicas y el sector privado. El objetivo esencial no es ya la mirada, sino la experiencia, mediante la realización de modalidades de turismo que atraen a un segmento de turistas distintos a los que caracterizan la demanda tradicional. La promoción deja de estar centrada en los destinos a visitar y se concentra en el desarrollo y la promoción de productos turísticos generados con los recursos turísticos de cada región.

Con cada década del siglo XX ha crecido también la complejidad social en los países que son tradicionalmente los mercados de origen de los turistas hacia España. En los últimos veinte años han surgido, además, nuevos destinos turísticos y nuevos competidores para España en la periferia de Europa, que compiten por sus precios más bajos o por su habilidad para convertirse en destinos de moda. Los nuevos destinos surgen con el desarrollo económico de países en los que hasta entonces no había sido posible crear una industria turística. Si hasta los años ochenta España era el lugar de vacaciones de verano por excelencia para los europeos, a partir de entonces comenzaron a surgir destinos nuevos como Turquía, Túnez o más recientemente Bulgaria, Croacia o países del África subsahariana. Se trata de un estímulo para diversificar la oferta en la política de promoción, evitar el “monocultivo” de sol y playa y competir con los otros destinos.

También desde los años ochenta, han ido surgiendo nuevos mercados emisores de turistas, como consecuencia del desarrollo económico de países en los que ha surgido una nueva clase media que se incorpora al turismo. Los ejemplos más notables son los de la India, China y Brasil. Otros mercados emergentes más cercanos son los antiguos países del Este o Rusia.

La acción de los distintos actores públicos (Administración del Estado y Administraciones autonómicas y locales) que catalizan el desarrollo de los destinos turísticos y son con frecuencia los actores principales de este desarrollo, se produce con arreglo a una división de funciones en la que las Administraciones locales y autonómicas se ocupan del posicionamiento, la calidad y la eficiencia en el funcionamiento de sus respectivos destinos, sea por si solas o con participación del sector empresarial local. El caso en el que esta forma de actuación ha logrado mejores resultados ha sido posiblemente el consorcio creado en Barcelona con este fin. La Administración del Estado conserva las competencias de la acción exterior y la capacidad normativa para regular los marcos institucionales, presupuestarios y legales de la política turística.

La política de promoción internacional recurre con creciente frecuencia a una segmentación de la oferta por productos y públicos objetivos y mediante el desarrollo de nuevas formas de promoción (como la que se lleva a cabo a través de las redes sociales). Se trata de una estrategia que requiere un conocimiento profundo de los mercados internacionales, a su vez cada vez más complejos. El objetivo es la creación de destinos competitivos que ofrezcan productos de alto valor añadido, distintos de la comercialización tradicional de la oferta de destinos de sol y playa a través de turoperadores, con el objetivo de un consumo turístico más eficiente y una demanda desconcentrada a lo largo del año.

Un ejemplo de esta orientación puede hallarse en la distribución del presupuesto de la campaña internacional de publicidad que lleva a cabo anualmente el Instituto de Turismo de España, que ha dejado de ser prácticamente proporcional a la importancia

de cada forma de turismo, en beneficio de una distribución que favorece a las nuevas modalidades de turismo por encima de su peso real y hace de la publicidad internacional una herramienta de promoción de esas nuevas formas de turismo. Desde 2004, la inversión en publicidad de productos distintos del sol y playa absorbe el 50% del presupuesto de publicidad, un porcentaje muy superior a su peso actual en el total del consumo turístico de los turistas extranjeros en España y a su aportación al gasto turístico.

Los indicios disponibles, como las entradas de turistas y el gasto turístico permiten una conclusión favorable sobre el resultado de esta política turística, iniciada en los años noventa, orientada a facilitar la creación de nuevos productos turísticos, de destinos competitivos y la promoción internacional de todos ellos. Pero no existe un sistema de medición que permita conocer qué parte de los cambios que se observan es atribuible a la política turística, en qué medida se hubieran producido (o no) sin esa política o cuáles han sido los actores con más ó menos éxito. Faltan, en consecuencia, los elementos que permitan valorar la eficacia de las políticas en la consecución de sus objetivos, más allá de una percepción genérica de que la política de promoción turística en su conjunto ha sido adecuada para las características del contexto internacional en cada momento y ha logrado que se mantenga el destino turístico de España como una marca fuerte en un contexto internacional altamente competitivo.

En conclusión, se puede observar la existencia de cambios en la demanda, pero no se sabe hasta qué punto éstos se han producido por a la incidencia de la política turística. No es posible saber si se habrían producido por sí mismos debido a la confluencia de otros factores externos (demografía, cambios en el estilo de vida, etc.). Y, desde otro punto de vista, se observa que España continúa siendo un destino de sol y playa, sin que sea posible a priori apreciar una modificación sustancial en la especialización de España como destino de vacaciones de sol y playa en un contexto internacional globalizado (Urry, 1990).

Una vez analizados los aspectos del turismo, su estudio por la Sociología, su evolución, desarrollo y los aspectos que están relacionados con el objeto de esta investigación, se aborda en el capítulo siguiente la relación que existe entre el turismo cultural y el consumo en las sociedades posindustriales.

4.20. RESUMEN.

Este capítulo constituye el marco conceptual de esta Tesis Doctoral, y en él se han analizado todos aquellos aspectos del turismo que están relacionados con el turismo cultural de los alemanes en España. La investigación parte de las premisas de que el turismo masivo es un fenómeno que no puede comprenderse fuera de la modernidad; que la disciplina que mejor puede estudiar el fenómeno es la Sociología, por su aproximación holística al sujeto; y que dentro de la Sociología las dos áreas de conocimiento más adecuadas para el objeto de esta tesis son la Sociología del ocio y el

estudio del cambio social. En el primer caso porque el turismo es una forma de consumo del ocio, y en el segundo porque la forma que adopta este consumo y su evolución se explica como consecuencia del cambio social.

El turismo moderno de masas se distingue de otras formas de viaje más o menos ocioso existentes a lo largo de la historia de la humanidad porque es un fenómeno de la modernidad occidental y constituye un indicador de la ambivalencia de la aquella. Para su surgimiento ha sido necesaria la confluencia de una serie de factores que tienen su origen en momentos históricos diferentes: la aparición del tiempo libre retribuido y la legislación social en el primer tercio del siglo XX, el desarrollo de los medios de transporte y de la industria de viajes a partir de 1840, y la creación de un imaginario turístico que impulsa a los turistas en pos de aquel, y que se produce en la cultura occidental a partir del Romanticismo. En la década de los años cincuenta del siglo XX se une a todos los factores mencionados la expansión de las economías occidentales tras la Segunda Guerra Mundial, que hacen posible la disponibilidad de recursos de ocio (tiempo libre) y económicos (renta sobrante) que se dedica la actividad de viajar. El desarrollo del turismo de masas en esa época está vinculado al modelo de producción *fordista*, asociado a una expansión de la demanda y a un crecimiento de la renta disponible de la clase media. Como consecuencia, se crea un mercado de consumo turístico, dentro del consumo de ocio general, que ha crecido sin parar desde entonces, y que se ha extendido en las últimas décadas a otros continentes. Sin embargo, el desarrollo tecnológico no explica por sí solo el fenómeno del turismo de masas, sino que para una comprensión profunda del mismo es preciso abordarlo dentro como una consecuencia de la modernidad, cuyos efectos negativos sobre la persona la impulsan a este movimiento intermitente de alejamiento y acercamiento que es el turismo.

El turismo es también una actividad de consumo, con sus condicionantes sociales. La generalización de los viajes de ocio como un elemento más de la vida moderna ha dado lugar a una cultura del consumo distinta de la de otros consumos de ocio, con sus propios elementos simbólicos que condicionan la forma de viajar. El turismo es una forma de consumir experiencias que está orientada culturalmente, y que tiene significados culturales.

Desde los inicios de la investigación académica sobre el turismo en los años setenta del siglo XX se han producido algunos cambios importantes, derivados tanto de las transformaciones del objeto de estudio, como del modelo económico en el que éste se desarrolla y de los valores asociados a aquel. Las formas de turismo fordista de los años cincuenta y sesenta, asociadas al consumo estandarizado, han dado paso al desarrollo de nuevos productos y nuevas formas de consumo turístico, entre los que se incluyen el turismo cultural. La diferenciación de espacios destinados únicamente al ocio, cuyos primeros exponentes en términos de ocio turístico fueron las residencias de verano en las zonas costeras surgidas en el primer tercio del siglo XX, establecieron la

pauta de consumo turístico en estos primeros años de turismo moderno de masas que aún da forma –parcialmente- a las formas de turismo de masas contemporáneo.

Por otra parte, la evolución del modelo de producción ha generado el surgimiento de una serie de valores que podrían denominarse post-materialistas, correspondientes a un modelo productivo posfordista, origen de una nueva demanda turística, que comenzó a desarrollarse en el último cuarto del siglo XX. Al mismo tiempo, es posible observar un cambio de paradigma en los estudios del turismo, que se inicia en los años ochenta del siglo XX, y que lentamente ha ido desplazando el objeto de estudio desde la preocupación inicial por la producción de la experiencia turística – y muy especialmente por la autenticidad de ésta -, a centrarse en las formas de consumo de esta experiencia (la demanda), incluyéndolo en un espectro más amplio de las movilidades humanas.

En términos de turismo, la convivencia de formas de viaje propias de la modernidad y la posmodernidad ha tenido como consecuencia la pérdida de la importancia de la autenticidad en los viajes, aunque éste sigue siendo un elemento muy importante para el turismo cultural. Por otra parte, se ha borrado la barrera que separa la alta y baja cultura, la cultura *aurática* y la popular, como consecuencia de la fragmentación de las grandes narrativas y su sustitución por narrativas pertenecientes a grupos sociales cuya explicación de la realidad carecía hasta ese momento de legitimación explicativa. La cultura, como objeto y motivo del viaje, aumenta de tamaño al aumentar su producción y la posibilidad de su consumo, ya que se amplía la producción de todo aquello que se entiende por cultura.

El desarrollo de la demanda de viajes y la creación de una industria cada vez más potente, de manera simultánea al desarrollo de la cultura de masas, explican la convergencia de turismo y cultura en el siglo XX. El aumento de la demanda de esta modalidad de viaje coincide con la necesidad de muchas atracciones culturales acudir a los turistas para aumentar los flujos de visitantes a la creación de productos de viaje culturales por parte de la industria y a su promoción para captar al comprador. Además, el declive industrial ha dejado a muchas ciudades con escasas alternativas fuera del turismo y les ha forzado la exhibición de su patrimonio industrial para atraer visitantes.

La participación en el turismo cultural está determinada sin duda por razones endógenas del individuo, pero los factores de índole socio-cultural son mucho más relevantes para explicar el fenómeno de la participación, tanto por parte de la oferta como de la demanda. El primero de estos factores es la educación, ya que la expansión del sistema educativo ha sido la causa más importante de la transmisión de capital cultural. El segundo es el estatus socioeconómico, dado que cuanto más alta es clase social, mayor es por lo general el acceso a la participación en formas de turismo cultural y mayor es la disposición de capital cultural para hacer posible esta participación. La

disponibilidad de tiempo para el ocio constituye un tercer factor, puesto que el aumento del tiempo de ocio ha incrementado las oportunidades para el turismo y para el consumo de cultura. Un último factor explicativo es el envejecimiento de la población europea y alemana, que hace que el crecimiento del segmento de población más mayor pueda ser una fuente principal de generación de flujos de turismo cultural

No todos los viajes de turismo cultural tienen el mismo grado de motivación por las visitas culturales. Las escasas investigaciones realizadas muestran que el viaje motivado principalmente por la cultura sigue siendo un consumo minoritario y sólo una pequeña parte de estos turistas están realmente interesados por la cultura, aunque se trata de una forma de viaje en aumento.

Por lo que se refiere al estado de la investigación en España, la producción académica en España sobre el turismo es relativamente escasa y pequeña respecto al peso del sector turístico en la economía y a su impacto social en el territorio. Como muestra, Ortega y Rodríguez (2004) señalan que el 45,8% de las tesis realizadas en España relativas al turismo se realizan en los ámbitos de la economía y las ciencias empresariales, mientras que sólo el 4,2% se realizan en el ámbito de la Ciencia Política y la Sociología.

En cuanto a su contenido, los dos componentes principales del turismo cultural son el turismo patrimonial (*heritage tourism*), asociado con el pasado, y el turismo del arte o de las artes, asociado también a la producción contemporánea.

El primero de ellos plantea la cuestión del uso turístico del patrimonio, así como su significado, diferente para los habitantes del lugar y para los turistas. Cada uno de estos colectivos tienen una percepción distinta de los mismos objetos, y también un comportamiento distinto ante ellos. El debate sobre la propiedad del patrimonio trata de dar respuesta a la pregunta sobre a quién pertenece el pasado cuyos vestigios componen el patrimonio. Por su parte, la interpretación del patrimonio plantea la aceptación (o no) de discursos explicativos que pueden desvirtuar la narración del pasado. En la posmodernidad, el problema de la interpretación del patrimonio se agudiza con la existencia de narraciones alternativas a la dominante durante la modernidad.

La segunda modalidad de viaje incluido dentro del núcleo del turismo cultural, es el turismo del arte, y que está estrechamente vinculada al turismo de ciudades, por ser en ellas donde se concentra. Se trata de los viajes que tienen como finalidad la experiencia de elementos de la alta cultura, pero a la que la posmodernidad ha ido añadiendo manifestaciones de baja cultura e incluso iconos del turismo de masas.

Una de las premisas que suelen asumirse al tratar el turismo cultural y su defensa del mismo, es su identificación con el turismo sostenible, frente al turismo de sol y playa que esquilma el territorio y arruina el paisaje. Se trata de una asociación recurrente en el discurso turístico cultural dominante, particularmente por parte de la

industria turística y de los poderes públicos y se ha convertido en la línea principal de defensa del desarrollo de esta modalidad viajera. Sin embargo, pese a la prevalencia de esta identificación entre turismo cultural y sostenibilidad del modelo, las investigaciones muestran que el desarrollo incontrolado del turismo cultural es también contaminante de otra forma, y crea otro tipo de problemas a las comunidades receptoras.

En esta Tesis Doctoral se han identificado para su estudio una serie de escenarios del cambio social en Alemania que tienen repercusión en la forma de viajar. Se trata de la disminución y el envejecimiento de la población alemana; los cambios en el sistema educativo; la evolución del uso de ocio y el aumento de la importancia en éste de los viajes; y el cambio en la estructura de clases con la disminución de la clase media y el aumento de la desigualdad. A estos espacios del cambio en la sociedad alemana hay que añadir el cambio de la política turística española desde los años ochenta del siglo XX, encaminada a un cambio del modelo turístico para adaptarlo a los cambios observados en la demanda internacional, mediante el desarrollo de la oferta turística cultural española.

Una vez analizada la relación de la relación del turismo con el cambio social y la modernidad, primera de las áreas de estudio desde la que se considera que debe ser abordado el estudio del turismo, se trata en el capítulo siguiente el cambio demográfico y social en Alemania y su repercusión el turismo.

Capítulo 5 . ELCAMBIO DEMOGRÁFICO Y SOCIAL EN ALEMANIA

5.1. INTRODUCCIÓN.

Una vez establecido el marco teórico en el capítulo anterior, en este capítulo se inicia la parte de esta Tesis Doctoral dedicada al estudio de algunos de los factores de cambio social más importantes que están teniendo lugar en la sociedad alemana, de acuerdo con los escenarios de cambio identificados en el capítulo anterior, y que son relevantes para el turismo: la estructura demográfica, los cambios en el sistema educativo y los cambios en la estructura de clases. Para ello se ha recurrido tanto a las fuentes secundarias como a los resultados del trabajo de campo de esta investigación.

5.2. DEMOGRAFÍA Y TURISMO.

La evolución del volumen y la estructura de población de un país tiene repercusiones en muchos ámbitos distintos de la vida social y política, lo que lo hace necesario para la toma de decisiones en el ámbito político, empresarial o del conocimiento, entre otros. La demografía describe la composición (que incluye el volumen, distribución y estructura) y el desarrollo de las poblaciones humanas (del Campo, 1984). Por su parte, los cambios en la población vienen dados por cuatro componentes: la natalidad, la mortalidad, los movimientos territoriales (las migraciones) y la movilidad social (el cambio de estatus) (del Campo, 1984). Otros autores incluyen también la distribución de los sexos, la educación, el lugar de residencia y la renta, o una combinación de todos o algunos de ellos, de forma que los cambios demográficos son el resultado de los cambios de estos rasgos de población (Grimm *et al*, 2009).

En la mayoría de los países desarrollados, los cambios en la estructura de la población, como consecuencia de la reducción de la tasa de nacimientos y el incremento de la esperanza de vida, constituyen retos en términos sociopolíticos a los que se enfrentan sus Estados. El envejecimiento ya no es un rasgo de la población futura, sino de la del presente, tanto de Alemania como de otros países occidentales. En Europa, los grupos de población de mayor edad continuarán creciendo en las próximas décadas (OMT-ETC, 2010). Además, la población de más edad estará cada vez más sana y el sistema de pensiones, por el momento, garantiza la percepción de rentas que permiten un nivel de consumo considerable a medio plazo para una parte de la población. A largo plazo, sin embargo, es posible que la crisis económica iniciada en 2009 tenga como consecuencia un descenso en el valor de las pensiones y en el retraso de la edad de jubilación, con la disminución consecuente de la renta disponible. Podrían producirse también cambios en los sistemas de salud nacionales que tuvieran repercusiones en el mantenimiento de las capacidades físicas de este segmento de población.

De acuerdo con las proyecciones, la inmigración puede detener parcialmente el proceso de envejecimiento de estas sociedades –y por tanto también en Alemania- pero no será capaz de detenerlo por completo. Por estas razones, el envejecimiento de la

población, los movimientos migratorios y la integración de los extranjeros tendrán una gran importancia en las próximas décadas en Alemania (OMT-ETC, 2010).

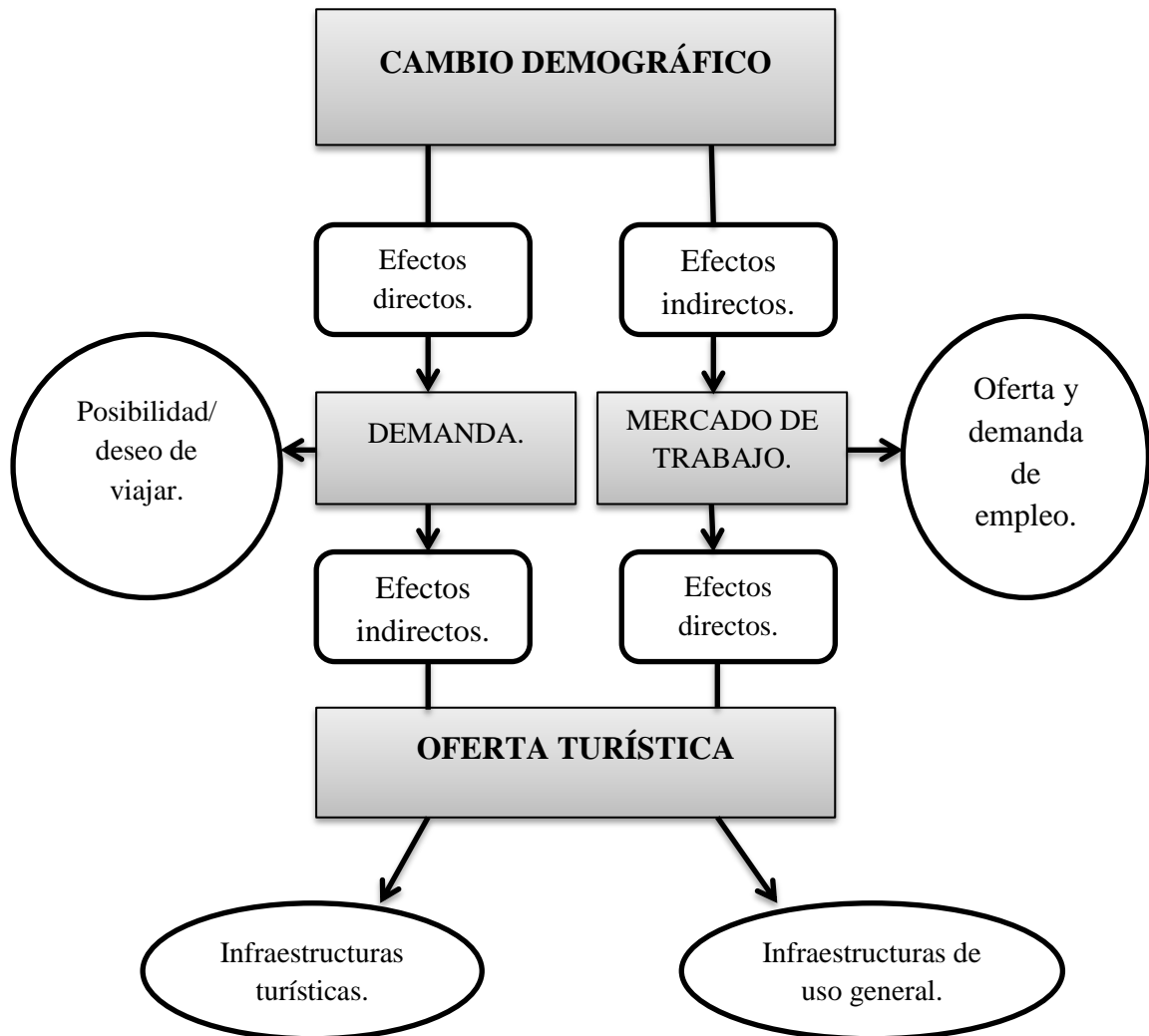
El envejecimiento de la población alemana tendrá impacto en la organización social, la política y la economía. Los aspectos más debatidos han sido la influencia de esta tendencia demográfica en el mantenimiento del sistema de pensiones y en el impacto que tendrá en la competitividad de la industria, dentro de la cual se incluye la industria turística. Esta última tuvo un gran peso en Alemania en 2012, como muestran los siguientes indicadores (*Deutschen Tourismusverband*, 2013):

- a) Proporcionó empleo a 2,9 millones de personas (incluidos trabajadores a tiempo parcial y estacionales).
- b) Contribuyó en un 4,4% al PIB del país.
- c) El consumo turístico ascendió a 278 millardos de euros, de los cuales 36,6 fueron consumidos por turistas extranjeros llegados al país.
- d) Se realizaron 407,3 millones de pernoctaciones, 14,5 millones más que en 2011.

Estos indicadores, entre otros, explican la importancia de la industria turística para la competitividad de la industria del país, y por lo tanto, el interés del estudio de la población como un factor principal en la configuración de la industria turística. Por supuesto, el turismo no está sólo influido por el cambio demográfico, y muchos otros factores tienen incidencia en aquel: el cambio climático, los precios de la energía, o el desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones, entre otros. No obstante, esta investigación se centra únicamente en la relación entre la población y el turismo en Alemania.

Los cambios demográficos afectan a distintos aspectos del turismo. Según el modelo del Grimm *et al* (2009), el cambio demográfico tiene efectos directos sobre la demanda turística (la posibilidad y el deseo de viajar) y sobre el mercado de trabajo (fuerza de trabajo y oferta de empleo), los cuales a su vez tienen efectos indirectos sobre la oferta turística (creación de infraestructuras turísticas y generales. Todos estos factores influyen en el volumen y la estructura del turismo, en las reservas, en el comportamiento viajero y en la calidad de la oferta. Esta relación se puede observar en la siguiente figura (*Vid. figura 5.1*).

FIGURA 5.1.
EECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL CAMBIO DEMOGRÁFICO EN EL TURISMO



(Fuente: Grimm et al, 2009: 10)

En este modelo se puede observar la siguiente interacción de los elementos que lo componen:

- a) *El volumen de viajeros* está en relación directa con el volumen de la población del país. Cuanto mayor es el volumen de población, mayor número potencial de viajeros existe. Además tiene también una relación directa con la fuerza de trabajo existente y una relación indirecta con la oferta de empleo, ya que cuanto menor es el número de viajeros, menor será el número de empleos generados en el sector turístico. El volumen de población también es relevante para la construcción de infraestructuras, que luego usarán tanto los turistas como la población general.

- b) *El flujo de los desplazamientos de la población (hacia donde viajan)* influye directamente en el comportamiento viajero, y también en la disponibilidad de mano de obra; e influye indirectamente en la oferta turística regional y en la creación de empleo en una región. Igualmente tienen una influencia indirecta en el desarrollo de infraestructuras locales, que a su vez inciden en la ocupación turística.
- c) *La estructura de edad* de la población tiene un efecto directo en el volumen de viajeros y en el comportamiento viajero, por ejemplo, en los destinos de los viajes. También tiene una influencia indirecta en la disponibilidad de mano de obra, e indirecta en la oferta turística, que tendrá que adaptarse a las necesidades y las expectativas de los turistas.
- d) *La renta disponible* incide directamente sobre el volumen de viajes, la forma en que se realizan y la duración, así como indirectamente en los precios de los servicios relacionados con el turismo.
- e) *El nivel educativo* de la población tiene una influencia directa sobre el tipo de viaje que se realiza, ya que a mayor nivel educativo de una población, mayor es el número de viajes de contenido cultural o formativo que se realizan. Este factor también incide en la especialización de la oferta de empleo en el sector turístico, porque se hace necesario contar con mano de obra cualificada para organizar y atender este tipo de viajes.
- f) *La estructura de los hogares* tiene una influencia directa en el tipo de grupos familiares o personas solas que viajan y puede tener una incidencia indirecta en la oferta turística. Aquella se extiende tanto a los destinos elegidos, a las actividades realizadas durante el viaje o la necesidad de servicios especiales para el grupo familiar, como puede ser el contar con cuidado de niños o el acompañamiento de mayores en la oferta.

En el caso alemán, los diferentes rasgos demográficos (disminución del volumen; migración; estructura de edad; género; estructura de los hogares y evolución de los ingresos) producirán una serie de impactos sobre tres de los elementos del sistema turístico: la demanda, la oferta y el mercado laboral, identificados por Grimm *et al* (2009) (*Vid.* cuadro 5.1).

**CUADRO 5.1.
REPERCUSIONES DE LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS EN LA OFERTA, LA
DEMANDA Y EL MERCADO DE TRABAJO TURÍSTICOS**

RASGO DEMOGRÁFICO	DEMANDA (Deseo y capacidad de viajar)	MERCADO DE TRABAJO (Mano de obra y empleo)	OFERTA (Infraestructura específica para el turismo)
Evolución del volumen de población.	Número de viajeros y de días de viaje.	Número de trabajadores y empleos	Utilización de las infraestructuras.
Migración de la población.	Comportamiento viajero, en particular en la elección del destino.	Disponibilidad regional de trabajadores y empleos	Infraestructuras regionales.
Estructura de edad.	Número de viajes y viajeros, comportamiento viajero (p.e. en relación con los destinos y los tipos de vacaciones).	Edad de los trabajadores, tipos de empleos.	Tipos de infraestructuras específicamente turísticas.
Género.	Motivaciones de los viajes y actividades realizadas en ellos.	Género de los trabajadores, tipos de empleos.	Tipos de infraestructuras específicamente turísticas.
Estructura del sistema educativo.	Número de viajes y personas que viaja, vacaciones, motivación de las vacaciones y actividades desarrolladas durante las vacaciones.	Cualificación de la mano de obra y disponibilidad de trabajadores con las habilidades necesarias.	Tipos de infraestructuras específicamente turísticas.
Estructura de los hogares.	Número de personas que viajan.	Flexibilidad en el trabajo (jornada, cuidado de niños o tipos de trabajos).	Estructura de la vivienda (tamaño y tipo).
Ingresos de los hogares.	Número de viajes y personas que viajan y coste de los viajes.	Atractivo de los trabajos en función del nivel de remuneración.	Nivel de precios.

(Fuente: Grimm et al, 2009: 11).

5.2.1. Evolución de la población mundial.

La población mundial se encuentra en un proceso de crecimiento continuo. En 2014 sobrepasó los siete mil millones de personas, cifra alcanzada en 2011 pese a que

en los últimos 20 años el crecimiento de la población ha sido menor de lo previsto en 1994. Entre 2010 y 2014 la tasa de crecimiento de la población mundial ha sido de 1,2% anual. Con la trayectoria de crecimiento actual la población mundial superará los ocho mil millones de personas en 2025 y los nueve mil seiscientos millones en 2050. Aunque en términos globales la población crecerá, no todas las áreas geográficas lo harán por igual. En la actualidad el 54% de la población se encuentra en Asia y el 33% en África. En 2050, sin embargo, se espera que el 80% del crecimiento de la población se haya producido en África, y sólo el 12% se habrá producido en Asia. Por otra parte, la población de más de cuarenta países y áreas habrá decrecido entre 2014 y 2050. Las disminuciones más importantes se habrán producido en China, Alemania, Japón, Polonia, Rumanía, Rusia, Serbia, Tailandia y Ucrania. Por lo tanto, la disminución de la población y el envejecimiento son problemas importantes a los que se enfrentan muchos países (ONU, 2014: 5-6)

Las repercusiones de estos cambios demográficos en el mundo serán muchas, y algunas de ellas se producirán sobre los flujos turísticos. La *European Travel Commission* (ETC) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), han analizado con detalle la forma en que el envejecimiento de la población influirá en el turismo. Sus conclusiones son las siguientes (OMT-ETC, 2010):

- a) Aumentará la división entre aquellos que disponen de tiempo y aquellos que disponen de dinero para viajar. Estos últimos dispondrán de medios económicos para pagar servicios que les permitan ahorrar tiempo, con lo que crecerá la demanda de servicios turísticos para este segmento.
- b) En general crecerá el tiempo de ocio, pero no para todos por igual. Mientras que la población más mayor dispondrá de más tiempo, la población activa tendrá menos tiempo libre.
- c) En Europa, la escasez de tiempo libre conducirá a la realización de más viajes, pero de menor duración, lo que hará crecer la demanda de productos de consumo rápido y de contenido cultural.
- d) La escasez de tiempo también hará que se acumulen los tiempos de ocio, dando lugar a viajes más largos e importantes, que se efectuarán pocas veces en la vida. Esta demanda debe ser satisfecha con viajes no sólo visuales sino de experiencias, que ofrezcan algún tipo de reto o desarrollo personal, formación, o actividades deportivas, como puede ser el turismo creativo.
- e) El envejecimiento de la población y su preocupación por la salud aumentarán la demanda de los viajes relacionados con la salud y el bienestar físico, y los viajes de carácter cultural diseñados especialmente para los mayores.
- f) Por su parte, los más jóvenes demandarán viajes activos y de aventura.

El envejecimiento de la población en los países desarrollados se producirá a la vez que las migraciones, que también tendrán influencia sobre el turismo, de dos maneras (OMT-ETC, 2010):

- a) En primer lugar mediante la incorporación de nueva población migrante a un país en busca de trabajo en el sector turístico.
- b) En segundo lugar, mediante la generación de turismo de los migrantes hacia sus lugares de origen para visitar a familiares o amigos, o a la inversa, generando un movimiento de familiares y amigos que viajan desde sus lugares de origen para visitar a estos migrantes.

Otras tendencias demográficas con impacto sobre el turismo en Europa, por tanto también a Alemania, son las siguientes (OMT-ETC, 2010):

- a) *Envejecimiento de la población.* A medida que crecen los grupos de población de más edad, como ocurre en el caso alemán, se van produciendo cambios en la demanda turística, ya que los más mayores buscan no sólo destinos distintos a los más jóvenes, sino que buscan en los destinos otro de tipo de servicios y actividades. Puede haber un desafío en las asunciones actuales acerca de las implicaciones de la vejez de los turistas y sus necesidades. Por ejemplo, puede que veamos turistas jóvenes, que aún están trabajando a tiempo completo, en busca del descanso en sus vacaciones, mientras que los turistas más mayores, que por lo general tienen más tiempo para realizar viajes, en busca de nuevas actividades.
- b) *Incremento de la expectativa de vida y convergencia en de esta tendencia en todo el mundo.* El envejecimiento de la población es una tendencia con un gran impacto en el turismo por su repercusión en la forma de viajar. Este fenómeno se está produciendo en Alemania. En las próximas décadas no sólo se producirá un aumento del volumen del grupo de población de más de 60 años, sino que sus componentes vivirán más, tendrán más capacidad de consumo y se encontrarán en mejores condiciones de salud, si bien con notables diferencias de un país a otro. Las incapacidades asociadas a la edad (por ejemplo la movilidad) tendrán también una gran incidencia en las decisiones sobre consumo turístico. Se pueden distinguir tres periodos en la evolución demográfica reciente y futura de la estructura de edad de las poblaciones: un primer periodo en el cual los menores de 14 años constituían al menos el 30% de la población; un segundo periodo en el que esta tasa se situó de manera permanente por debajo del 30%, pero en el que los mayores de 65 años eran todavía relativamente pocos; y un periodo en el que el volumen de los mayores de 65 años ha crecido y se mantiene permanentemente por encima del 15% de la población. En casi todos los países (y también en Alemania) estos periodos se suceden (ONU, 2014).

- c) *Cambios en la estructura familiar, en la composición de los hogares y en la forma de viajar.* Se observa una fragmentación en dos sentidos con repercusiones para el turismo. Por un lado, los distintos grupos de edad realizan un consumo de viajes diferente (por ejemplo, los jóvenes que viajan solos versus familias con niños). Por otro lado, también los cambios de la familia horizontal a la familia vertical hacen que se incremente el consumo turístico de grupo, en el que un grupo familiar con componentes de distintas edades y necesidades viaja junto, lo que hace que un mismo grupo tenga comportamientos viajeros diferentes según su composición. Por ejemplo, es esperable que en las próximas décadas asistamos a un incremento de abuelos que llevan a sus nietos de vacaciones.
- d) *Urbanización de la población, con una afluencia cada vez mayor de las poblaciones en todo el mundo hacia las ciudades.* Su influencia sobre el turismo radica en que la población urbana viaja más y realiza algunas formas de turismo que son peculiares de las poblaciones urbanas, como el turismo rural. Pero además, también este hecho repercute en el desarrollo de las ciudades como centros de atracción de turistas.
- e) *Migración.* La población migrante tiene ya un volumen considerable en muchos países del mundo, y especialmente en los europeos. Esta población produce unas formas de turismo propio, como los viajes a sus lugares de origen o las visitas de familiares y amigos al país en el que están establecidos. Igualmente tiene pautas de consumo turístico características como pueden ser la realización de viajes con un gasto mínimo, o por el contrario, una minoría de migrantes muy ricos (por ejemplo, una parte de la comunidad rusa residente en Berlín), cuyo gasto turístico es muy superior al de la media del país en el que están establecidos.

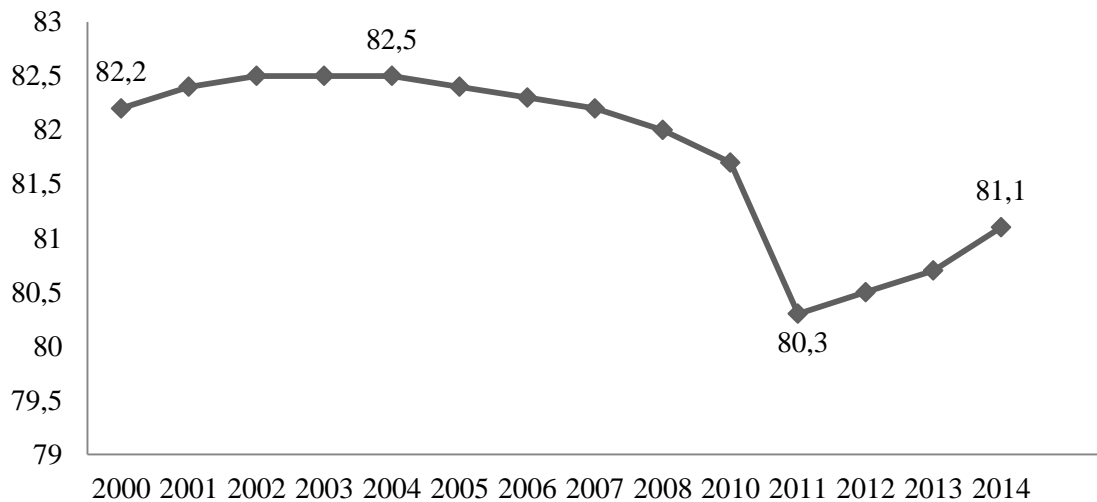
Un turista entrevistado en la investigación de campo se refería a la inmigración en Alemania y los viajes en estos términos: “En el futuro habrá muchos más alemanes inmigrantes. Si Alemania está creciendo es por la inmigración, y ojalá continúe así. Alemania será más multicultural en el futuro, y todas estas personas tendrán vínculos personales fuera del país. Si soy negro me interesará más viajar a África a ver a mis abuelos, por ejemplo. Y eso lo veremos en Alemania, ya lo estamos viendo” (T3).

5.2.2. Cambio demográfico en Alemania.

5.2.2.1. Situación actual y evolución prevista.

Según la Oficina Federal de Estadística (DESTATIS) la población alemana a 31 de diciembre de 2014 ascendía a 81,1 millones de personas. En el año 2000 la población alcanzó los 82,2 millones de habitantes. La evolución puede observarse en el gráfico 5.1 (*Vid.*)

GRÁFICO 5.1
EVOLUCIÓN DE LA POBLACION ALEMANA EN EL PERIODO 2000-2014
(MILLONES DE PERSONAS)



(Fuente: elaboración propia a partir de los censos de población proporcionados por Oficina Federal de Estadística (DESTATIS).

Los dos cambios principales que se están produciendo en la población alemana son la reducción de su tamaño y su envejecimiento, de acuerdo con el estudio de las tendencias de población alemana publicado en 2015 (DESTATIS, 2015).

Por lo que se refiere a la disminución de la población, y tomando como fuente el estudio referido, el número de defunciones será superior en los próximos años al número de nacimientos, y no parece que el saldo migratorio positivo pueda compensar este desequilibrio. En 2013 las proyecciones contemplaban el crecimiento de la población total (80,8 millones en ese año) durante un periodo de cinco a siete años, dependiendo del comportamiento de la tasa de migración, pero un decrecimiento de nuevo al terminar ese periodo. Según estas mismas previsiones el volumen total de población se situará por debajo de los 80,8 millones en algún momento a partir de 2023. En 2060 el volumen de población será de 67,6 millones de personas según la previsión más baja de la tasa de inmigración, y de 73,1 según la previsión más alta.

Las proyecciones a largo plazo no son previsiones, por lo que es posible que las expectativas actuales se modifiquen si cambia el comportamiento de alguna de las variables analizadas en el último estudio demográfico realizado por la Administración Federal Alemana (DESTATIS, 2015). Según las variables de ese estudio la tasa media de natalidad anual se situará en 1,4 niños por mujer, con un incremento de la tasa de nacimientos; la esperanza de vida se incrementará en siete años para los hombres y seis años para las mujeres; y la migración se desarrollará de acuerdo con dos escenarios

posibles. En el primero (tendencia basada en una inmigración más baja) se produciría un decrecimiento anual de la inmigración neta desde un nivel inicial muy alto de 500.000 personas hacia un nivel de 100.000 personas en un periodo de seis años hasta 2021. A partir de ese año se situaría permanentemente en un las 100.000 personas por año. En el segundo (tendencia basada en una inmigración más alta), la tasa neta de migración anual descendería a 200.000 personas por año hasta 2021 y permanecería así a partir de entonces.

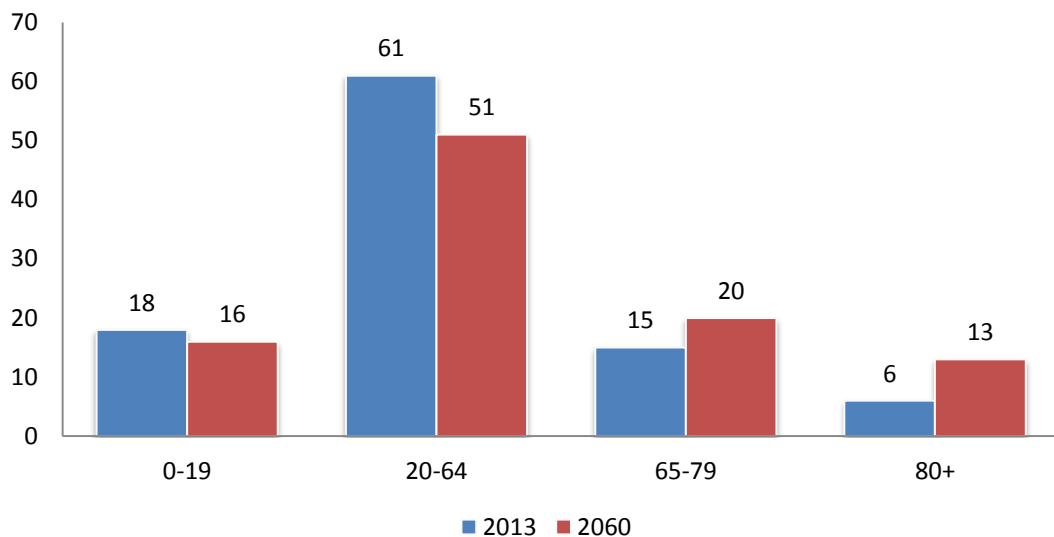
Por lo que se refiere a los cambios en la estructura de edad de la población alemana, una de las consecuencias más importantes de esta tendencia es la disminución de la población en edad de trabajar. El grupo de población entre 20 y 64 años, que en 2013 era de 49 millones de personas, decrecerá a partir de 2020. En función de la tasa neta de inmigración llegará a tener un volumen entre 34 y 38 millones de personas en 2060, lo que supondría una disminución del 30% y del 23% respectivamente. La cuota de este grupo de edad fue del 61% del total de la población en 2013, pero caería hasta situarse en torno al 51% o 52% en 2060. En el caso de que se retrasara la edad de jubilación desde los 65 a los 67 años, el volumen del grupo de población se situaría entre los 36 y los 40 millones en 2060.

La población más joven, por debajo de los 20 años, decrecería desde los 15 millones en 2013 hasta los 11 o 12 millones en 2060, lo que supone una disminución del 26% y del 18% respectivamente. La proporción de este grupo de edad respecto al total de población disminuirá desde el 18% al 16% del total.

Por el contrario, el grupo de población de más de 65 años continuará creciendo, especialmente durante los próximos 20 años en que la generación del *baby boom* irá alcanzando esta edad. En 2060 este grupo alcanzará un rango entre los 22 y los 23 millones. Si en 2013 una de cada cinco personas pertenecía a este grupo de edad (el 21% de la población), en 2060 uno de cada tres habitantes del país se incluirá en él (32% o 33%).

El envejecimiento de la población se refleja especialmente en el grupo de más edad. En 2013 el número de personas de ochenta y más años era de 4,4 millones. En 2060 este número doblará al actual, situándose en un total de 9 millones. En porcentajes, se pasará de una proporción del 5% en 2013 al 12% o 13% en 2060. Cuatro de cada diez mayores de 65 años tendrá 80 años o más en ese año. La proyección de estructura de edad pueden observarse en este gráfico (*Vid.* gráfico 5.2).

GRÁFICO 5.2
POBLACIÓN ALEMANA POR GRUPOS DE EDAD EN 2013 Y PROYECCIÓN EN 2060



(Fuente: elaboración propia a partir de DESTATIS, 2015).

Las conclusiones de este estudio confirman las proyecciones de estudios anteriores³⁰, y pese a que hay algunas variaciones pequeñas en las cifras proyectadas, no se observan cambios en las tendencias principales.

En cuanto a la previsión de la evolución del volumen de población hasta 2060, el volumen de la población en ese año se situará entre los 64 y los 70 millones de personas, por lo que podría quedar por debajo de los 69 millones con los que contaba el país en 1950. A partir de ese momento creció hasta situarse en torno al año 2003 en el máximo de población, para decrecer desde entonces. La inmigración producirá un aumento de la población en torno al año 2023, y a partir de ese momento se iniciará de nuevo un descenso. Si se cumple la variante de máxima inmigración, la población puede situarse en torno a los 78 millones de personas en 2060. Si se cumple la variante de débil inmigración, la población podría situarse en los 67 millones de personas en aquel año, por debajo del volumen de población de 1950 (DESTATIS, 2015).

La disminución de la población se produce porque el número de muertes excede el de nacimientos, y la inmigración neta no puede compensar esta diferencia. Si bien la tasa de nacimientos en Alemania de 1,4 hijos por mujer se ha mantenido relativamente constante a lo largo de los últimos 30 años y se espera que se mantenga estable en el

³⁰ La Oficina Federal de Estadística Alemana (DESTATIS) realiza cada seis años un estudio de la evolución de las tendencias de población en Alemania hasta 2060, dentro de la serie de estudios de población coordinados entre la Administración Federal y los estados federados. El último estudio, cuyos datos se reproducen en este epígrafe ha sido publicado en 2015. Se trata de la fuente oficial para el análisis de la evolución de la población alemana, y es la utilizada por los investigadores alemanes.

futuro, cada nueva generación será un tercio menor que la de sus padres y, en consecuencia, el número de nacimientos será cada vez menor.

El número de muertes, sin embargo, se incrementará porque en el curso del periodo de proyección, las grandes cohortes de nacimientos (por ejemplo, la población actual de mediana edad), irán envejeciendo y entrando en grupos de edad más cercanos al fin de la vida.

El número decreciente de nacimientos, junto con el envejecimiento de la población actual de mediana edad cambiarán la estructura de edad de la población, que se están notando ya en esta década, y el mayor aumento de los grupos de más edad incrementará la media de edad de la población.

Actualmente, las personas de 43 años están en el medio de la distribución de la población por grupos de edad. Hacia la mitad de la década de 2040, la edad media se elevará en 9 años, de manera que la mitad de la población será mayor de 52 años entre 2045 y 2060 (ver pirámide de población en anexo).

Las tres variables que determinan la evolución demográfica son los nacimientos, la esperanza de vida y la migración. Respecto a cada uno de ellos, se sintetiza a continuación la evolución de las tendencias que prevé el Gobierno Federal (DESTATIS, 2015)

5.2.2.2. Proyecciones de la natalidad.

Una población envejece por el aumento de la esperanza de vida, y también por el declive de la tasa de natalidad (Sütterlin, 2008). En Alemania este declive se ha producido desde 1960. En 1950 la tasa de natalidad se situaba en 2,2 hijos por mujer, lejos del 1,4 en torno al cual se sitúa actualmente.

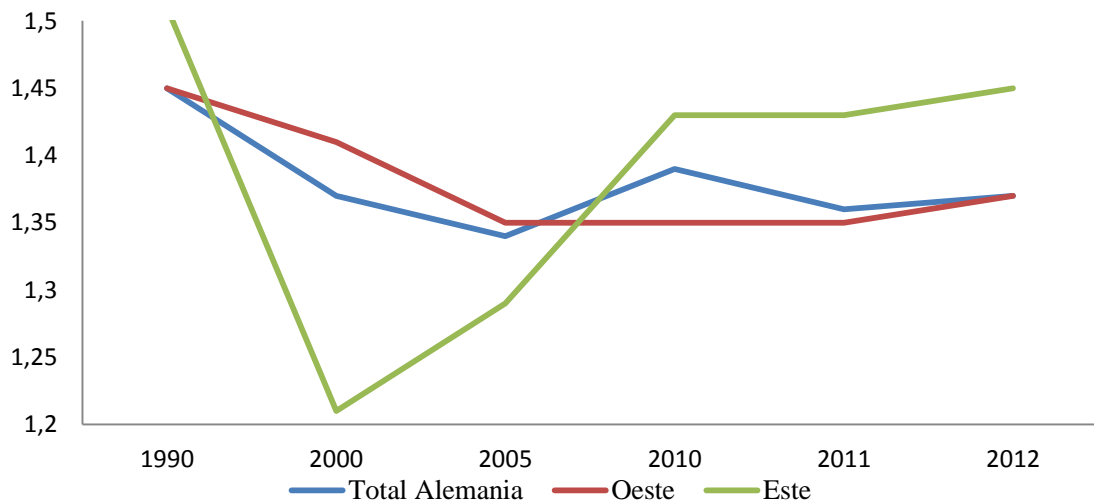
Las razones de este descenso de la natalidad alemana son varias. En primer lugar, el acceso generalizado a los anticonceptivos. A esto se añade el cambio en la percepción de la natalidad en una economía industrial y de servicios, en donde los menores ya no son necesarios como mano de obra. Además, la laxitud creciente de los vínculos familiares en la segunda mitad del siglo XX hace que decrezcan las razones para tener hijos. Otras razones añadidas son la importancia de la formación para incorporarse al mercado laboral, lo que hace que ésta se alargue, la nupcialidad se retrase y el número de hijos por familia decrezca, incluido el 15% de parejas sin hijos que no han podido tenerlos por infertilidad (Sütterlin, 2008).

La edad media de las madres en el momento del nacimiento de sus hijos ha aumentado respecto al pasado, debido al descenso de la fertilidad entre las mujeres de menos de 20 años, mientras que la tasa de fertilidad de las mujeres entre los 30 y los 40

años ha aumentado, hasta el punto de que las tasas de fertilidad de este último grupo son mayores que las del primero desde 2005.

Además, las mujeres de los antiguos estados federados (Alemania occidental) tienen hijos a una edad significativamente mayor (30,4 años de media para el primer hijo, en 2008) que las mujeres de los nuevos estados federados, y también tienen más hijos. Sin embargo, la tendencia va igualándose hacia la menor fertilidad y el crecimiento de la edad media de la primera maternidad. Por su parte, el comportamiento reproductivo de las mujeres inmigrantes se iguala también al de las alemanas, de manera que desciende su tasa de fertilidad y aumenta la media de edad. Por lo tanto, la tendencia en cuanto al comportamiento reproductivo la marcan las mujeres de los antiguos estados federados. Estas diferencias se observan en el gráfico 5.3.

GRÁFICO 5.3.
EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO DE HIJOS POR MUJER EN ALEMANIA EN EL PERIODO 1990-2012



(Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Oficina Federal de Estadística (DESTATIS).

Es previsible que las diferencias en la tasa de natalidad vayan difuminándose con el tiempo hasta desaparecer por completo, por dos razones principales:

- Los movimientos migratorios dentro de Alemania desde la unificación se han producido en sentido Este-Oeste. Además, la composición de la población migrante ha sido fundamentalmente femenina, lo que ha dado lugar a importantes desequilibrios de la distribución por sexos en algunos de los *länder* orientales.
- La infraestructura instituida para el cuidado de los niños en la Alemania del Este (principalmente de guarderías) estaba orientada a permitir la incorporación de

las mujeres a la actividad laboral tras la maternidad, a diferencia de la situación en Alemania Occidental. La mayor densidad de la red de guarderías se ha mantenido durante muchos años después de la unificación, pero la pérdida de población del Este ha producido el cierre paulatino de centros, de forma que la situación tiende a equipararse en ambos lados del país. Esto complica la conciliación de la vida laboral y familiar, con el efecto disuasorio de la maternidad que ello pueda conllevar.

Las conclusiones del estudio relativas a los nacimientos en Alemania hasta 2060 son las siguientes (DESTATIS, 2015):

- ✓ La tasa de natalidad se estabilizará en 1,4 hijos por mujer.
- ✓ Se producirá un leve incremento de fertilidad, hasta situarse en 1,6 hijos por mujer hasta 2025.
- ✓ A partir de 2026 comenzará de nuevo un declive de la fertilidad en torno a 2,6 hijos por mujer.
- ✓ El volumen de las cohortes de mujeres en edad de tener hijos será cada vez menor.

Como se señalaba al inicio de este epígrafe, la población no envejece sólo por el descenso de la natalidad, sino por su combinación con el aumento de la esperanza de vida.

5.2.2.3. Esperanza de vida.

Las dos razones principales que aumentan la expectativa de vida son los estilos de vida más saludables en términos de nutrición, higiene y cuidado físico y mental; y los progresos en medicina, que han reducido los la mortalidad infantil y maternal. Durante los últimos 130 años Alemania ha experimentado una caída continua de la mortalidad y un crecimiento de la expectativa de vida, debido al aumento de las prestaciones médicas y a las mejores condiciones de higiene, nutrición y alojamiento. (Lehr, 2007).

La expectativa de vida de los alemanes aumenta cada año en tres o cuatro, y todo parece indicar que continuará en el futuro. Las mujeres se benefician más que los hombres, de forma que un niño nacido en Alemania en 2004 puede vivir 82 años y una niña nacida en la misma fecha puede vivir 88 años. el aumento de la expectativa de vida hará que el grupo de población que supera los ochenta años se triplique en los próximos 50 años (Lehr, 2007).

En el futuro, todas estas mejoras seguirán teniendo como consecuencia el aumento de la expectativa de vida si bien, como la mortalidad ya es muy baja en los grupos de edad más jóvenes, las mejoras en las condiciones de vida sólo tendrán un

efecto relativamente pequeño en el aumento de la expectativa de vida. Además, en el corto plazo se reducirán las diferencias de expectativa de vida entre hombres y mujeres. En 2060 los hombres y mujeres de 65 años tendrán una expectativa de vida de 22,3 y 25,5 años más, respectivamente, como mínimo, lo que supone cinco años más que en 2006. Esta expectativa podría llegar a ser incluso de 11 años más que en la actualidad (Lehr, 2007).

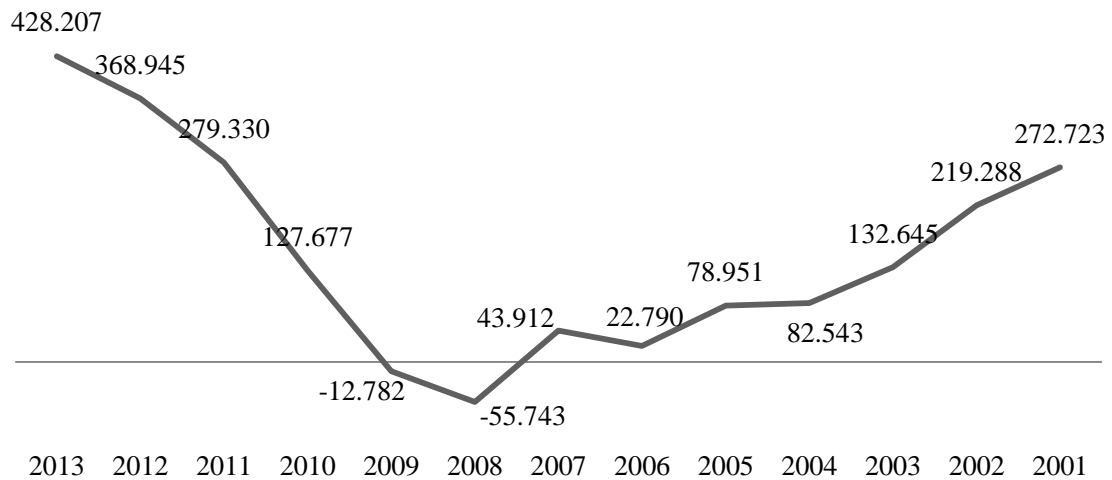
5.2.2.4. Movimientos migratorios.

La migración es tercer factor, junto con los nacimientos y la expectativa de vida, que determina las tendencias de población.

En 2013, el 20% de la población alemana tenía origen extranjero (DESTATIS, 2015). La inmigración a gran escala comenzó a producirse en la República Federal Alemana en la década de los años cincuenta del siglo XX, como consecuencia del crecimiento de la economía del país a partir del crecimiento de la industria (sector secundario) en lo que se denominó “el milagro alemán”. La falta de mano de obra masculina originada por la guerra obligó a las plantas de producción a importar cientos de miles de trabajadores extranjeros (los denominados *Gastarbeiter*), en su mayoría procedentes de Turquía, Italia, Yugoslavia y Grecia. Una vez terminada esta fase expansiva de la economía, a partir de las crisis del petróleo en los años setenta, muchos de estos trabajadores permanecieron en el país.

En la República Democrática Alemana se produjo también la entrada de un gran número de trabajadores procedentes de otros países del bloque del Este. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurrió en la RFA, la mayor parte de aquellos retornaron a sus países de origen, aunque unos 90.000 se encontraban todavía en el país cuando cayó el muro en 1990. La evolución del saldo migratorio en términos absolutos puede observarse en el gráfico 5.4.

GRÁFICO 5.4.
SALDO MIGRATORIO EN ALEMANIA EN EL PERIODO 2001-2013
(NÚMERO DE PERSONAS)



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por BAMF (Oficina Federal de Migración y Asilo).

En 1990 el saldo migratorio alemán era cercano a 0. Sin embargo, en el gráfico 5.4 (*Vid*), se puede observar que desde 2001 el saldo migratorio es positivo, con la excepción de los años 2008 y 2009, que fueron los más afectados por la crisis económica internacional. El Deutsche Bundesbank (2013) atribuye el comportamiento de la inmigración hacia Alemania casi exclusivamente a la situación económica de los restantes países europeos, y las altas tasas de desempleo de los países del sur de Europa (25% de tasa de desempleo armonizada en España; 24% en Grecia y 15% en Portugal en 2013) y su efecto en la población joven, que no parece que vayan a descender significativamente a corto plazo.

El *12º Estudio Coordinado de la Evolución de la Población Alemana* (DESTATIS, 2009) puso de manifiesto el envejecimiento y la disminución del volumen de la población hasta 2060, referido en los epígrafes precedentes. En aquel estudio se efectuaba una proyección de las tendencias de nacimientos y de muertes en las próximas décadas, que permitía conocer cómo sería este escenario. Sin embargo, el mismo estudio afirmaba la imposibilidad de conocer la evolución del tercer factor determinante en la evolución de la demografía alemana, que es el saldo migratorio neto (inmigrantes menos emigrantes), ya que a diferencia de la fertilidad y de las defunciones. “Las tendencias en la migración neta no pueden deducirse de su comportamiento pasado. Por una parte, la migración neta depende del número potencial de migrantes que lleguen desde sus países de origen debido a razones políticas, económicas, demográficas e incluso ecológicas. Y por otra parte, es el resultado de la política migratoria alemana y del atractivo del país como destino de migración en términos socioeconómicos” (DESTATIS, 2009: 31).

La dificultad para conocer la evolución de la migración para un país o incluso para una región del mundo, también es señalada por la OCDE. “Las pautas migratorias de los próximos 20 años estarán determinadas por muchas fuerzas muy poderosas: económicas, geopolíticas, sociales, tecnológicas y medioambientales. Todas ellas conllevan niveles significativos de incertidumbre. Por lo tanto, es imposible e inapropiado hablar de cómo será el mundo en 2030” (OECD, 2009b: 9).

Pese a estas dificultades, el Gobierno Federal alemán ha identificado una serie de tendencias más probables, partiendo de la situación actual de tasa negativa de migración (DESTATIS, 2009):

- ✓ La tendencia negativa declinará debido al descenso de emigrantes alemanes en el exterior.
- ✓ Se producirá un crecimiento anual de la población, gradual, que situará el número de inmigrantes que anualmente recibirá Alemania entre 100.000 y 200.000 personas.
- ✓ La inmigración hacia Alemania aumentará hasta 2019, para decaer posteriormente.
- ✓ A partir de esa fecha el comportamiento de la migración es incierto. La inmigración a Alemania podría aumentar para compensar el descenso de personas en edad de trabajar. Sin embargo, la población en otros países europeos también envejecerá, por lo que podría darse la circunstancia de que los potenciales inmigrantes pudieran quedarse en sus países de origen, si se incentiva su permanencia en ellos.
- ✓ Una última posibilidad es que junto a la disminución de la emigración de alemanes, se produzca una llegada de trabajadores de Asia y América, que podrían cubrir todos los puestos de trabajo disponibles, y en cuyo caso, la inmigración anual se situaría en torno a las 200.000 personas. Si se produjera esto, la población alemana aumentaría hasta 2060 en 9,4 millones de personas.

Otro de los movimientos migratorios importantes en Alemania es el que se produce en dirección Este-Oeste desde la reunificación, con la consecuente despoblación de los nuevos Estados federados. La situación demográfica de esta parte del país se agrava porque la emigración se produce sobre todo entre las mujeres y dentro de estas, entre las de mayor nivel académico o mayor cualificación profesional. Dos tercios de 1,6 millones de personas que han ido abandonando el Este de Alemania entre 1990 y 2012 corresponden a esta categoría, hasta llegar al punto en el que en algunas zonas del país la proporción de población por sexos es de 76 mujeres por cada 100 hombres. El movimiento migratorio se produce hacia las ciudades del Oeste que generan mayor empleo: Frankfurt, Múnich y Stuttgart.

Entre las consecuencias que ha producido este movimiento se encuentra la baja tasa de natalidad, pero también se han puesto de manifiesto otras menos evidentes, como la frustración de la población local y el desarrollo de la extrema derecha, sobre todo entre los hombres jóvenes con menos nivel educativo que permanecen en las zonas más deprimidas (Allianz, 2012).

Esta tendencia parece estar revirtiéndose desde 2010. En ese año más de cuarenta mil emigrantes hacia el Oeste retornaron a sus *Länder* de origen, y en 2011, por primera vez desde la reunificación, el Estado Federado de Sajonia tuvo un saldo migratorio positivo.

La OCDE (OECD, 2009b) ha explorado³¹ los posibles movimientos migratorios en el futuro en los países miembros, trazando para ello cinco escenarios posibles, a partir de la combinación de una serie de parámetros socioeconómicos medibles y de una serie de pautas de cambio. El resultado es que en todos los escenarios posibles, persistirá la demanda de mano de obra inmigrante en los próximos años. Esta previsión es sobre todo aplicable a los países de la OECD, debido a las necesidades derivadas del envejecimiento de la mano de obra y la disminución de su volumen total (OECD, 2009b). Además, “los flujos migratorios a los países de la OECD no serán suficientes para compensar los efectos económicos del envejecimiento y el volumen de la población” (OECD, 2009b: 13). En el caso de que Alemania aumentara su atractivo como destino de inmigrantes, podría compensar parcialmente el declive de su población aunque, en opinión del organismo, no es posible saber cómo sería la situación dentro de 20 años.

Las conclusiones de la Administración Federal Alemana, respecto a la inmigración en Alemania son las siguientes (Bundesministerium des Innern, 2014):

- a) Alemania continúa siendo un polo de atracción para los emigrantes.
- b) El 58% de todos los inmigrantes provienen de países de la Unión Europea.
- c) Ha aumentado el número de trabajadores altamente cualificados entre los inmigrantes.
- d) En 2012 se registró el mayor número de jóvenes que estudian fuera de sus países, que iniciaron sus estudios en Alemania.
- e) El país que generó más inmigrantes a Alemania fue Polonia, como ha venido ocurriendo en los años anteriores.
- f) En 2012 continuó el aumento de las llegadas de inmigrantes de Rumanía y Bulgaria, así como de los países del sur de Europa: España, Italia y Grecia.

³¹ El estudio se refiere expresamente a que a su propia naturaleza como *an exploration of the future, but not a forecast* (OECD, 2009b, 9).

- g) Uno de cada cinco residentes en Alemania procede de otro país, considerando la totalidad de la población. Entre los niños menores de diez años, esta cuota es de uno de cada tres.

En conclusión, Alemania continuará necesitando importar mano de obra que compense el descenso de su población en edad de trabajar. Hasta ahora la inmigración no logra compensar el declive en edad y volumen de la población, aunque la inmigración crece año tras año. Es difícil realizar una proyección acerca de cómo va a evolucionar en términos de composición y de volumen, ya que esto depende de muchos factores que no pueden saberse a priori, tanto en los países de origen de los emigrantes, como en la política migratoria alemana. En términos de consumo turístico, sabemos que la inmigración puede modificar el consumo turístico de la población alemana actual, pero no es posible saber cómo será éste.

En los últimos meses de 2015 se iniciaron llegadas a Alemania de refugiados procedentes de Siria y otros países próximos en grandes cantidades, y la Administración Federal ha manifestado su capacidad para acoger a 500.000 refugiados y desplazados cada año. Es posible que la crisis migratoria internacional palíe en parte el envejecimiento de la población alemana, pero en este momento es pronto para saber cómo puede influir en el volumen total. Incluso si estos movimientos aumentaran el volumen de población, hará falta tiempo para poder conocer cómo influyen en la realización de viajes turísticos.

5.2.2.5. Cambio demográfico y mercado de trabajo.

El envejecimiento de la población alemana traerá muchos cambios, algunos de los cuales no es posible predecir, y entre los que Lehr (2007) sitúa aquellos que afectarán al sistema de seguridad social; al desarrollo económico; los procesos de urbanización; el tráfico y los sistemas de educación, y el mercado de trabajo. Este último es un factor relevante en esta investigación, porque existe una relación directa entre el turismo y la disponibilidad de renta (proveniente en su mayor parte del trabajo) por un lado, y la disponibilidad de tiempo libre retribuido.

La población en edad de trabajar se verá especialmente afectada por los cambios demográficos descritos anteriormente. Según las previsiones del Gobierno Federal, la población en edad de trabajar, definida como aquella entre los 20 y los 65 años de edad, decrecerá. Si este grupo se acerca actualmente a los 50 millones de personas, en 2030 pasará a tener un volumen de unos 42 ó 43 millones de personas, y en 2060 su volumen será de 36 millones de personas, lo que supondrá una reducción del 27% respecto a su volumen actual (DESTATIS, 2015).

Además de la disminución del volumen total de este grupo de población, la estructura de edad también cambiará, y se producirá un aumento de los trabajadores de

mayor edad. Actualmente, el 20% de los adultos en edad de trabajar corresponden al grupo de edad más joven (20 a 50 años) y el 31% al grupo de más edad (50 a 65 años). Pero a medida que los nacidos en la década de los sesenta se vayan jubilando, la estructura de edad de la población en edad de trabajar oscilará a favor del grupo de edad mediana y, al mismo tiempo, el grupo decrecerá en número. En conclusión, el grupo de personas en edad de trabajar comprenderá en el futuro a un aumento del número de trabajadores mayores de 50 años, lo que deberá ser tenido en cuenta a la hora de considerar cómo afectará esto a los problemas en el mercado de trabajo. Por último, como resultado de fijar la edad de jubilación en 67 años paulatinamente hasta 2029, la población en edad de trabajar crecerá de 1 a 2 millones en 2060 al mismo tiempo que aumenta el peso del grupo de más edad (DESTATIS, 2015).

La modificación de la estructura de edad de la población afectará a la Seguridad Social por la incidencia en el sistema de pensiones de la ratio de dependencia. Hasta el año 2015 un pensionista era financiado por cada dos trabajadores. Pero a partir de este año se iniciará el pase a la jubilación de la llamada generación de los *baby boomers*, lo que situará paulatinamente la ratio de dependencia en 1:1 en 2040 (Lehr, 2007). Estas tendencias son fundamentales para explicar los cambios recientes en las políticas sociales alemanas.

Hace más de cien años, el canciller Bismarck estableció el llamado “contrato de tres generaciones”, que creó el sistema alemán de pensiones. Mediante este pacto los trabajadores alemanes obtuvieron seguridad económica, a través de las contribuciones y los impuestos que aportaban aquellos que trabajaban a favor de quienes no estaban aún en edad de hacerlo y de quienes ya se habían retirado del mercado de trabajo. Alrededor del cambio de siglo, la cohorte situada entre los 15 y los 70 años era la que mantenía con sus aportaciones a aquellos situados por debajo y por encima de estas edades. En ese momento sólo el 2% de la población era mayor de 70 años. Hoy día, sin embargo, los alemanes comienzan su vida laboral con una edad media de veinticinco años y se jubilan a una edad media de 63,2 años desde 2009 lo hacen a los 67 años (Lehr, 2007).

Además del retraso en la edad de jubilación, esta evolución ha llevado al Gobierno Federal a introducir el factor de sostenibilidad en el sistema de pensiones, que separa el aumento de las pensiones del coste de la vida y por lo tanto, las reduce en términos reales. A esto se ha añadido ya el aumento gradual de la edad de jubilación, que se espera que puede llegar a ser de 75 años si se mantiene la ratio de dependencia actual (Lehr, 2007).

Los cambios en el volumen de la población en edad de trabajar, unidos a la disminución del poder real de compra de las pensiones pueden tener como consecuencia una mayor demanda de trabajadores de más edad, especialmente en aquellos sectores y ocupaciones en las que la edad objetiva no es determinante de las habilidades y

capacidades para trabajar, lo que puede llevar a su vez a un replanteamiento de las edades fijas generales para todos los sectores y ser sustituidas por edades según los sectores y las ocupaciones (Lehr, 2007).

La variación en la estructura de la población es la causa de gran parte de los problemas del sistema de pensiones alemán. La cohorte de personas ocupadas entre los 25 y los 63,2 años debe hacerse cargo del mantenimiento de aquellos que aún no están trabajando (y en algunos casos se encuentran en esta situación dos generaciones, ya que no es infrecuente que los estudiantes universitarios tengan ya hijos). Al mismo tiempo, los jubilados han pasado a constituir un 26% de la población, y también con frecuencia se encuentran dos generaciones de jubilados en un mismo hogar. La consecuencia de esta estructura en el sistema de pensiones es que las contribuciones de aquellos que actualmente trabajan deben ser de un 19,5% de sus ingresos, para mantener el sistema (Lehr, 2006).

No obstante, este cambio no se producirá sólo como consecuencia de la mayor expectativa de vida, sino también por la situación económica que hace muchos de los mayores de 55 años sean capaces de trabajar pero se vean expulsados de un mercado de trabajo que no produce suficientes puestos para toda la población.

5.2.3. Impacto sobre el turismo del cambio demográfico alemán.

Los cambios demográficos influyen en múltiples aspectos de una sociedad. Tras el análisis de los datos sobre población en Alemania realizados en los apartados anteriores, en este epígrafe se abordan a los cambios sociales que se derivan de la demografía y que tienen incidencia sobre el turismo.

La importancia del impacto que la evolución demográfica tiene en los flujos turísticos, así como la relevancia de la industria turística en el desarrollo económico del país, llevó en 2007 al Ministerio Federal de Economía y Tecnología a encargar al Instituto NIT de Kiel, especializado en el estudio de los hábitos turísticos y vacacionales, una investigación acerca de cómo podría afectar la evolución demográfica alemana a distintos aspectos del turismo.

El estudio sobre el impacto de la evolución demográfica en el turismo (Grimm *et al*, 2009) concluyó que los cambios demográficos tienen un impacto directo en la demanda turística (tanto en su volumen como en su estructura) y en el mercado de trabajo turístico (es decir, en el número de trabajadores y sus cualificaciones). Igualmente concluyó que tienen un efecto indirecto en los empleos en la industria turística y en los servicios turísticos (en el tipo y calidad de las infraestructuras específicas de un sector). Estos aspectos se conocen como las interrelaciones (*interfaces*) directas e indirectas del turismo.

La naturaleza del impacto en el volumen y estructura del turismo, las reservas y el comportamiento viajero, así como la de la calidad de la oferta y los servicios turísticos relacionados, está determinada por la existencia de una de estas interrelaciones o *interfaces*.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los cambios demográficos tendrán necesariamente repercusiones para el turismo. Estos impactos sólo se producen si los cambios afectan a los grupos sociodemográficos identificados – como personas mayores, niños, los de menor renta, familias monoparentales, etc.- que tienen un volumen suficiente; que crecerán o decrecerán considerablemente y cuyo comportamiento difiere de otros grupos. Por ejemplo, los cambios demográficos tienen muy poco impacto en la realización de viajes cortos dentro del mercado alemán, pero sin embargo, tienen un gran impacto en los viajes vacacionales de 5 noches o más (Grimm *et al*, 2009).

Entre los factores del cambio demográfico, es posible que la estructura de edad sea el que tiene mayor impacto en la demanda turística.

Las tendencias demográficas en Alemania muestran que el grupo de población de más edad tendrá una importancia cada vez mayor en el consumo turístico, mientras que los grupos de menor edad tendrán cada vez menos importancia. Este fenómeno también repercute en la forma de hacer los viajes, ya sean de vacaciones (5 o más días) o de corta duración (2 a 4 días).

La evolución los viajes de vacaciones (5 o más días), puede observarse en la siguiente tabla (*Vid.* tabla 5.1). En ella se aprecia como el volumen de viajes de vacaciones se mantendrá estable en 2020, pero no todos los grupos de edad contribuirán de la misma forma a esta estabilidad. Disminuirá la cuota de los segmentos de edad de jóvenes y adultos, y sólo crecerá el segmento de edad de mayores de sesenta años.

TABLA 5.1.
VOLUMEN DE POBLACIÓN ALEMANA E IMPACTO EN LOS VIAJES DE VACACIONES EN 2007 Y 2020

Grupo de edad	Población alemana en 2007		Viajeros de vacaciones en 2007		Población alemana en 2020		Viajeros de vacaciones en 2020	
	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones
Adolescentes y jóvenes. (14 a 19 años)	22	13,96	22	10,67	19	12,39	19	9,47
Adultos. (39 a 59 años)	50	32,37	52	25,18	48	31,01	50	24,13
Mayores. (60+)	28	18,49	26	12,28	33	21,30	31	15,29
Total	100	64,82	100	48,13	100	64,70	100	48,89

Fuente: (Grimm et al, 2009: 1).

El estudio prevé los siguientes cambios como resultado de las variaciones demográficas hasta 2020 (Grimm *et al*, 2009):

- ✓ El número de viajes del grupo de edad entre 14 y 29 años pasará a ser de 11,36 millones, lo que supone un descenso de 1,4 millones respecto a los viajes realizados por este grupo de edad en 2007.
- ✓ El número de viajes del grupo de edad entre 30 y 59 años pasará a ser de 31,37 millones, lo que supone un descenso de 1,3 millones respecto a 2007.
- ✓ El número de viajes del grupo de edad de 60 o más años aumentará en 3,2 millones, pasando a ser de 20,30 millones. La segmentación dentro de este grupo será la siguiente:
 - 9,89 millones serán realizados por el grupo de edad de 60 a 69 años;
 - 7,12 millones serán realizados por el grupo de 70 a 79 años;
 - 3 millones de viajes serán realizados por el grupo de 80 años o más.

Por otra parte, el estudio considera que la edad no tiene relevancia sólo en cuanto al número de viajes que se realizan o al volumen de viajeros, sino también en cuanto a la forma de viajar, ya que se asume que existe un cambio en los hábitos de viaje tras la jubilación.

En este sentido, el estudio sobre demografía y turismo de la OMT y la ETC (OMT-ETC, 2010) señalaba como efectos del envejecimiento de la población en el turismo, aplicables al caso alemán, los siguientes:

- ✓ Los Estados deberán atender las necesidades de grupos cada vez mayores de mayor edad.
- ✓ Los turistas de los países en desarrollo serán más jóvenes y tendrán necesidades distintas de los más mayores procedentes de mercados turísticos de origen tradicionales.
- ✓ La variación podría llevar a los destinos turísticos a la necesidad de especializarse en sus estrategias de marketing y comunicación, así como en la creación de productos turísticos, tras decidir a qué tipo de turistas se quiere atraer o si se quiere atraer a todos. En este último caso se corre el riesgo de no dar satisfacción a las demandas de ninguno de los dos grupos.
- ✓ Las diferentes necesidades se plantearán sobre todo en la industria hotelera, ya que las expectativas de viaje de los distintos grupos de edad pueden ser incluso incompatibles.

El grupo que más crecerá en la población europea y alemana, y por lo tanto el de mayor importancia para la industria turística, es el de los mayores de 60 años. Pero las expectativas de ocio y turismo por parte de los distintos grupos de edad no son tan evidentes como podría parecer a primera vista. Por ejemplo, las diferencias en el ciclo de vida, que podrían indicar en principio que los mayores desean descanso y los jóvenes diversión, podrían darse al revés, y que fue el grupo de edad entre 20 y 67 años, aún en activo, el que demanda vacaciones de descanso, mientras que los turistas ya fue del mercado laboral demandan viajes más activos. O, siguiendo con los ejemplos, si el grupo de más edad viaja acompañado por sus nietos, y fuera por lo tanto el que requiriera alojamientos y productos turísticos para niños.

El resultado del trabajo de campo realizado en esta Tesis Doctoral también arroja información acerca de cómo afectará la evolución de la población alemana en el turismo. Los dos turoperadores culturales entrevistados afirman que la población interesada por este consumo de viajes es la de mayor edad. Un experto entrevistado afirma que: “Los clientes de los turoperadores tradicionales de este tipo de viajes son por lo general *best agers*” (E10). Otro señala al respecto que: “La población envejece, lo que nos beneficia porque son nuestros mejores clientes” (E8).

De igual manera, la inmigración puede hacer que los turistas más jóvenes provengan de mercados emisores emergentes (por ejemplo antiguos países del Este de Europa o países asiáticos), y la demanda de estos grupos podría ser muy diferente a la demanda turística de los mismos grupos de edad de mercados tradicionales a los que los destinos turísticos están más acostumbrados. Por lo tanto, para entender las implicaciones de estos cambios requieren es necesario alejarse de las apariencias y examinar la realidad de la demanda.

El segundo grupo de edad relevante para el turismo será el de los adultos con niños menores de 14 años. Y en este segmento tienen también importancia los cambios en la estructura de los hogares. Grimm *et al* (2009) observa que este grupo presenta una tendencia a la contracción de las vacaciones a realizar, que pasarán de 12,7 millones en 2008 a 12,1 millones en 2020. Junto a los cambios demográficos, también cambiará la estructura de la demanda, el comportamiento durante las vacaciones y las expectativas en el destino turístico.

En términos generales, los cambios demográficos tendrán impacto en la demanda de vacaciones en las siguientes áreas (Grimm *et al*, 2009) :

- ✓ Ligeramente incremento de la demanda global.
- ✓ Cambios en la estructura de la demanda, con una creciente importancia del grupo de mayor edad, cuya proporción en el conjunto de la población crecerá más que ningún otro grupo.
- ✓ Ligeramente descenso de las vacaciones con niños.
- ✓ Cambios en el comportamiento viajero que serán producidos principalmente por el grupo de edad entre 60 y 70 años, y que incluyen:
 - Una mayor proporción de viajes al extranjero y un menor número de viajes dentro de Alemania.
 - Más viajes de avión y de coche, menos en tren y autocar.
 - Menor estacionalidad (menos vacaciones en verano y más vacaciones durante los restantes meses).
 - Mayor importancia de los viajes de motivación cultural, naturaleza o cuidado del cuerpo, con un declive de las vacaciones de playa y las de descanso.

En términos más concretos, el estudio detalla una serie de impactos de los cambios en la estructura de edad sobre los hábitos turísticos en 2020, que se sintetizan a continuación (*Vid.* cuadro 5.2).

CUADRO 5.2
IMPACTO DE LOS CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE EDAD EN LOS VIAJES EN
EL PERIODO 2007-2020

	3ª EDAD	DE LOS 14 A LOS 60 AÑOS	CON NIÑOS
Desarrollo demográfico 2007 hasta 2020.	+3,3 millones por encima de los 60 años ³² .	-2,9 millones.	-1,0 millones (hasta los 13 años).
Efecto del desarrollo demográfico.	Continuación de las grandes líneas de comportamiento turístico según grupos de edad.	El comportamiento turístico de determinados segmentos se mantendrá en las generaciones posteriores.	El comportamiento turístico de determinados segmentos se mantendrá en las generaciones posteriores.

(Fuente: elaboración a partir de Grimm et al, 2009).

5.2.3.1. Los mayores (60 años o más).

Se prevé que el volumen de este colectivo haya aumentado en 2020 en torno a 3,3 millones de personas, de los cuales más 2 millones tendrán menos de 80 años y realizarán 3,2 millones de viajes vacacionales. Como regla general³³, continuarán las pautas viajes que hayan venido manteniendo en su grupo de edad hasta ese momento.

En cuanto al impacto concreto de los cambios demográficos en sus hábitos de viaje, harán más uso de Internet para la reserva y compra de sus viajes; el grupo de edad entre 60 y 79 años realizará menos viajes dentro de Alemania y más viajes al extranjero; aumentará la frecuencia de sus viajes con niños; el avión tendrá preponderancia sobre cualquier otro medio de transporte; aumentará más el alojamiento en viviendas de vacaciones que el de hoteleras y disminuirá la estacionalidad de los viajes.

En el trabajo de campo realizado no se observa acuerdo en cuanto a cómo afectará la edad a la forma de viajar. Mientras que algunos entrevistados afirman que realizarán este tipo de viajes en mayor medida cuando envejezcan, para otros el envejecimiento no supondrá ningún cambio en este sentido. En todo caso, no parece que la edad sea por sí sola una factor que favorezca los viajes culturales, sino que es más bien su asociación a otras circunstancias, como puede ser la disponibilidad de tiempo o de mayores (o menores) recursos económicos. Un entrevistado señala que la importancia del turismo cultural puede aumentar con la edad, pero más por la comodidad de las condiciones que por el contenido del viaje: “A lo mejor si tiene más

³² +1,34 millones 60-69 años, +0,24 millones 70-79 años y +1,75 millones por encima de los 79 años.

³³ *Abstrakte Wirkung* en el documento original.

importancia [el turismo cultural], pero es más bien porque [cuando te haces mayor] puedes hacer viajes más organizados y mejor preparados. Por ejemplo, puedes ir a países lejanos como China, pero con traductor y conductor. Así si es posible ir y eso es más fácil cuando eres más mayor” (T1).

Para otros, sin embargo, que el envejecimiento no es un factor importante: “No noto que por el paso del tiempo sea más importante [el turismo cultural]. Siempre he hecho el mismo tipo de viajes y lo seguiré haciendo”. (T6). El siguiente testimonio incide en lo mismo: “Estoy convencido de que el envejecimiento va a favorecer el turismo cultural. Para la población más mayor las ciudades son muchísimo más cómodas y manejables. Y el turismo cultural es de ciudad” (E2). Un turista entrevistado pone un ejemplo de como se manifiesta el hecho de que la cultura sea interesante para los viajeros de más edad: “Cuando vas a un monasterio, por ejemplo, te encuentras una cantidad de viajeros mayores espectacular” (E11).

Por lo que se refiere a la finalidad del viaje, el estudio de Grimm *et al* (2009) considera que aumentarán la demanda viajes de turismo cultural, de naturaleza y de salud. Sin embargo, no es posible confirmar esta afirmación tras las entrevistas realizadas, debido a que no se observa en ellas que la edad modifique sustancialmente la finalidad de los viajes, más allá de las limitaciones que impone la falta de movilidad, la salud. Por lo demás, los mayores realizan el mismo tipo de turismo que en su edad adulta: “En mi caso el interés por el turismo cultural no está asociado a la edad. Se ha mantenido. Desde muy joven ya me interesaban estas cosas, y pienso que a mis amigos también. En mi generación siempre ha existido este interés por la cultura” (T5).

5.2.3.2. Otros grupos demográficos.

5.2.3.2.1. Jóvenes y adultos de menos de 60 años (14 a 60 años).

Este grupo de edad habrá disminuido en 2,9 millones de personas. Como regla general, no habrá cambios relevantes en las pautas de comportamiento viajero respecto a la misma cohorte de edad actual.

En cuanto al impacto concreto³⁴ de la evolución demográfica en sus hábitos, esta cohorte sufrirá una disminución de 2,3 millones de viajeros y de 2,8 millones de viajes de vacaciones. No tendrá impacto en el uso de Internet para la preparación y compra del viaje. Se reducirán tanto los viajes dentro de Alemania como los viajes al extranjero. Se viajará más sin niños y más con un solo niños. Como consecuencia de la disminución de viajeros y viajes, disminuirá el número de viajes realizados en todos los medios de transporte, así como la compra de viajes organizados, el uso de viviendas turísticas y de hoteleras y la realización de vacaciones en verano.

³⁴ *Konkrete Auswirkungen* en el documento original.

Por lo que respecta a la motivación del viaje, se realizarán menos viajes a la costa, menos viajes de descanso y menos viajes de ocio nocturno y del tipo “todo incluido”. Al disminuir el número de viajeros y de viajes, se realizarán menos actividades de juegos con niños durante las vacaciones, menos natación, menos salidas nocturnas y menos actividades de descanso (Grimm *et al*, 2009).

5.2.3.2.2. Familias con niños.

En 2020 habrá un millón menos de menores de 13 años que en 2007. Como norma general, no habrá cambios relevantes en las pautas de comportamiento viajero respecto a la misma cohorte de edad actual.

En cuanto al impacto concreto de la evolución demográfica en sus hábitos, esta cohorte sufrirá una disminución de 0,6 millones de viajes vacaciones. No tendrá repercusión en el uso de Internet para la preparación y compra de los viajes. Se reducirán tanto los viajes dentro de Alemania como los viajes al extranjero. Aumentará el número de viajes realizados con un solo niño.

Como consecuencia de la disminución del número de viajeros y de viajes, decrecerá el número de desplazamientos en todos los medios de transporte y el número de compras de viajes organizados o paquete de viaje. La disminución de este grupo de edad no tendrá impacto en la estacionalidad de los viajes.

En lo que respecta a la motivación de los viajes y las actividades realizadas en ellos, se harán menos viajes de vacaciones familiares y viajes de playa, y disminuirán en consecuencia las actividades en el destino relacionadas con el juego con niños, nadar y las visitas a parques temáticos o de ocio.

Por lo que se refiere a la realización de viajes culturales, del trabajo de campo realizado en esta Tesis Doctoral se desprende que los viajes con niños disminuyen el contenido cultural de los viajes, pero al mismo tiempo, a los padres que disfrutan de los viajes culturales les gusta iniciar a sus hijos en esta modalidad: “Ahora con los niños ir a museos es más complicado, pero siempre vamos a ver alguno. Es una forma de transmitir inquietudes culturales a los niños, que se acostumbren a viajar y a conocer cosas” (T5).

5.2.3.3. Los viajes cortos.

Los viajes de corta duración tienen un desarrollo parecido a los viajes de vacaciones en cuanto a su forma. Sin embargo, el mercado de este tipo de desplazamientos está sujeto a una variabilidad mucho mayor. El descenso del volumen de la población alemana en el año 2020 apenas tendrá impacto en la propensión a viajar y en la frecuencia con la que se realizarán este tipo de viajes. Respecto al efecto de la

emigración en la realización de estos desplazamientos, no es posible hacer previsiones fiables debido a la dificultad de prever el volumen y la composición de la inmigración (Grimm *et al*, 2009).

Sin embargo, y pese a su escasa incidencia en términos de frecuencia viajera, los cambios demográficos si afectarán a los viajes cortos en lo que se refiere a la estructura de edad de los viajeros, debido al crecimiento en el volumen de los turistas de 60 o más años (*Vid.* tabla 5.2).

TABLA 5.2
CAMBIOS QUE TENDRÁN LUGAR EN LOS VIAJES DE CORTA DURACIÓN DE
LOS ALEMANES EN EL PERIODO 2007-2020

	POBLACIÓN DE HABLA ALEMANA DE MÁS DE 14 AÑOS 2007		VIAJES CORTOS 2007		POBLACIÓN DE HABLA ALEMANA DE MÁS DE 14 AÑOS 2020		VIAJES CORTOS 2020	
	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones
Jóvenes (14 a 29 años).	22	13,96	22	5,24	19	12,39	19	4,66
Adultos (30 a 59 años).	50	32,37	51	12,04	48	31,01	48	11,45
3ª edad (más de 60 años).	28	18,49	27	6,29	33	21,30	33	7,90
Total.	100	64,82	100	23,57	100	64,70	100	24,01

(Fuente: elaboración a partir de Grimm *et al* , 2009).

Esta tabla muestra la importancia creciente del grupo de edad de 60 o más años en un mercado que por lo demás es bastante estable. El estudio asume que el cambio en la estructura de edad tendrá como resultado un descenso en el número de viajeros que realizarán viajes cortos de 0,6 millones en grupo de edad de 14 a 29 años y de 0,4 millones el grupo de edad de 30 a 50. Por el contrario, el número de personas que realizarán viajes de vacaciones con 60 o más años crecerá en 1,6 millones.

En general, el cambio demográfico esperable es el incremento del número de personas que realizarán viajes cortos desde un volumen de 23,57 millones a 24,01 millones en 2020 (+0,4 millones).

Debido al incremento de viajes en grupo de 60 o más años (3,4 millones) en 2020, el número total de viajes cortos se incrementará en 1,55 millones como consecuencia de los cambios demográficos, a pesar de que se estima que se producirá un descenso en viajes cortos por parte del grupo de 14 a 29 años (- 1 millón) y de 30 a 59 años (-0,9 millones).

Las conclusiones del estudio acerca del impacto esperable de los cambios demográficos en los viajes de corta duración es, en síntesis, el siguiente:

- ✓ Ligero incremento de la demanda.
- ✓ Cambios en la estructura de la demanda, con un crecimiento del grupo de edad de 60 o más años más rápido que su proporción dentro de la población total.
- ✓ Ligera disminución de los viajes de corta duración con niños.
- ✓ Los cambios en el comportamiento viajero, como consecuencia de los viajes realizados por el grupo de edad de 60 a 79 años, incluyen:
 - Una mayor proporción de viajes al extranjero y una menor disminución de viajes dentro de Alemania.
 - Más viajes en coche y avión y menos en autocar y tren.
 - Más viajes con alojamiento en hoteleros, menor número de pernoctaciones y menor número de viajes para visitar a familiares y amigos.

El estudio realiza además un análisis del impacto de los cambios demográficos en los viajes de día (excursiones) y de los viajes por razón de trabajo y concluye que sólo los viajes de día se verán afectados por el cambio demográfico, pero no así los viajes por razón de trabajo.

A la vista de toda la información sobre demografía y turismo analizada en este capítulo, se puede concluir que:

- a) En las próximas décadas se producirán cambios demográficos importantes en Alemania, que consistirán básicamente en el envejecimiento de la población, debido al menor número de nacimientos y la mayor expectativa de vida, y en la reducción de los restantes grupos de edad.
- b) Estos cambios tendrán impacto sobre el turismo de los alemanes en conjunto, pero no necesariamente afectarán a todos los aspectos del turismo, sino sólo al comportamiento viajero de grupos medibles (por ejemplo personas mayores, niños, etc.), cuyo volumen varíe en el futuro y cuyo comportamiento se diferencie claramente del de otros grupos.
- c) Aumentarán el número de viajeros de más edad y el número de viajes vacacionales realizados por aquellos, y disminuirán los viajeros y los viajes de los restantes grupos de edad.
- d) La variable más difícil de predecir es el impacto que tendrá la migración de extranjeros hacia Alemania en los hábitos de viaje de la población alemana.

Hay que tener en cuenta a la hora de analizar las proyecciones sobre población y turismo, que desde el momento de la elaboración del estudio de Grimm *et al* (2009), que es hasta la fecha el estudio más completo realizado sobre esta materia en Alemania, se ha retrasado ya la vida laboral en Alemania hasta situarla en 67 años que se alcanzarán

paulatinamente en 2020. En consecuencia, esto modificará los resultados previstos en esa investigación en el sentido de que la población en edad de trabajar aumentará, en detrimento de los jubilados, lo que puede tener repercusiones en el turismo que no se contemplaban en el estudio. Considerando que el estudio se realizó inmediatamente antes del inicio de la crisis económica mundial, es posible que se produzcan otros cambios en la estructura del mercado de trabajo o en las tendencias demográficas relativas a la migración, derivadas del mercado de trabajo, que afecten al turismo.

5.3. EL CONSUMO DE VIAJES DEL GRUPO DE POBLACIÓN PREDOMINANTE: LOS MAYORES Y LAS VACACIONES.

Una vez constatada la existencia de un grupo de población alemana mayor de 65 años, que crecerá en los próximos años, se analiza a continuación si este grupo de edad presenta características viajeras propias, tras la revisión de la literatura existente acerca del comportamiento turístico de los mayores para conocer las características de este segmento de población viajera. Hay que tener en cuenta que si bien este grupo se define por su edad (que las investigaciones sitúan en valores diferentes entre los 55 y los 65 años de inicio), no hay una consideración social única de qué son los mayores en general: pueden ser los jubilados—y en este caso el grupo se forma a partir de edades diferentes según los países, e incluso según los sectores productivos—, pero también pueden utilizarse otros criterios: la edad, o la pertenencia a una generación marcada por un acontecimiento social importante, por ejemplo.

Se pueden identificar dos formas principales en las que la pertenencia al grupo de población más mayor afecta a la forma de viajar.

- a) La primera de ellas se refiere a la elección de destinos en el exterior o en interior. Cuanto más alta es la edad, mayor es el porcentaje de vacaciones realizadas dentro del país, y menor el número de vacaciones realizadas en el extranjero. Por el contrario, los más jóvenes son los que eligen destinos en el extranjero con más frecuencia. Se observa una tendencia de los más mayores hacia la convergencia con otros grupos de edad, aunque lentamente.
- b) Por otra parte, la intensidad viajera³⁵, que decrece claramente a partir de los setenta años. A diferencia de la elección de destinos en el interior o exterior de Alemania, esta tendencia no parece corregirse, y se mantiene desde 1970.

Las investigaciones empíricas acerca del comportamiento viajero de los mayores se han realizado en los países anglosajones y su objeto ha sido el comportamiento del grupo de población de los *babyboomers*, es decir, los nacidos entre 1946 y 1965.³⁶

³⁵Porcentaje de población que en el año anterior ha realizado al menos un viaje de vacaciones (FUR).

³⁶ Con el término baby boom se denomina a las inusuales tasas de nacimientos que tuvieron lugar en algunos países anglosajones (Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda y Australia) en los años posteriores

La perspectiva teórica de estos estudios ha variado con el tiempo. En sus inicios (en los años setenta del siglo XX) se partía de la premisa de que el envejecimiento disminuía la intensidad viajera. Posteriormente fue modificada esta asunción y en la actualidad se asume generalmente que el envejecimiento de la población occidental hace que aumente el volumen de la población viajera (Möller, Weirmair y Wintersberger, 2007; Lohmann, 2007).

Además, la población mayor no forma un bloque homogéneo en términos de consumo. El estudio de Möller *et al* (2007) sobre la influencia del envejecimiento de la población austriaca en el turismo, puso de manifiesto que cada uno de los grupos de población investigados (55 a 54 años; 65 a 79; y mayores de 80) presentaba un comportamiento viajero distinto, porque sus necesidades son diferentes y tienen poco en común entre ellos.

Bokberg y Laesser (2009), han analizado la segmentación del mercado de viajes de la tercera edad en Suiza basado en la motivación del viaje y han llegado a conclusiones similares, identificando tres categorías diferentes de viajeros mayores a partir de su educación y vivencias anteriores, y han observado que cada uno de ellos tiene un perfil viajero diferente. Por otra parte, los resultados de la investigación de Möller *et al* (2007) mostraron que los mayores constituyen un sector de población activo, dispuesto a realizar todo tipo de actividades sociales además de los viajes. En este último aspecto, sus preferencias de viaje están relacionadas con las que habían tenido en la edad adulta, y que la vejez apenas las modificaba. En términos cuantitativos, observaron también que cuanto mayor era la edad de los viajeros mayor era su intensidad viajera.

La pertenencia a una generación específica tiene efectos en los hábitos de consumo de sus miembros (Glover y Prideaux, 2008; Salt, 2003; Marconi, 2001; Lohmann, 2007) y los *babyboomers* están formando ya la siguiente generación de mayores.

En Alemania, la población que en 2013 tiene entre 48 y 67 años, tendrá en 2020 entre 63 y 74 años, y en 2030 entre 73 y 84 años. Los *babyboomers* no constituyen la totalidad de la población mayor de sesenta años, pero sí son el segmento que ha sido objeto de una mayor atención por parte de los sociólogos. Aunque no constituyan un segmento único en términos de consumo, sí comparten algunas características de consumo, que se derivan de haber vivido crecido en una etapa de desarrollo económico, tecnológico y de paz, sin precedentes en la historia mundial (Grande Esteban, 2002).

a la Segunda Guerra Mundial. Aunque esta eclosión de nacimientos no se produjo en todos los países, el término ha servido para denominar a una generación en el mundo occidental, ya que muchos de sus miembros presentan características sociales y culturales comunes (Glover y Prideaux, 2008).

Artho (1996) preveía en 1996 que la nueva generación de mayores en Alemania sería activa y sus ganas de viajar no disminuirían respecto a otras etapas de su vida. Lohmann (2007) identificó en 2005 el crecimiento de la franja de población mayor de 65 años y asignó al segmento de mayores de 70 años en 2015 una intensidad viajera del 75%, frente a la intensidad viajera del 63% que atribuía en 2005 a ese mismo grupo de edad con los componentes que tenía en ese momento. (Martínez Cano-Cortés, 2013).

Otras fuentes públicas asignan valores similares a la intensidad viajera de los mayores de 65 años. En la tabla 5.3 (*Vid.*) se muestra el volumen de población viajera, la intensidad viajera y los viajes de la población de más edad, dividiéndola dos grupos (de 60 a 69 años y de 70 a 75 años). En esta tabla se muestran los datos en 2007 y su proyección en 2020.

TABLA 5.3.
INTENSIDAD VIAJERA DE LOS ALEMANES Y VOLUMEN DE POBLACIÓN
MAYOR DE 60 AÑOS EN 2007 Y PREVISIÓN EN 2020

	Segmento I: 60 a 69 años.		Segmento II: 70 a 75 años.	
	2007	2020	2007	2020
Población alemana (millones de personas).	8,61	9,73	6,44	6,60
Intensidad viajera (%).	77,1	78,9	64,6	77,4
Viajes de vacaciones (millones de viajes).	6,62	7,68	4,16	5,11
Viajes por persona.	1,4	1,3	1,4	1,4

(Fuente: elaboración propia a partir de Grimm et al, 2009).

La industria turística del área alemana³⁷ ofrece ejemplos de la distinta suerte de algunas iniciativas empresariales en el sector de los viajes dirigidos a los mayores. En 1975 el turoperador *Scharnow* creó la línea “Vacaciones para mayores” (*Urlaub für Senioren*) que fracasó. Lo mismo le ocurrió ese mismo año al operador suizo DER, con un programa similar. Sin embargo, la oferta del operador FIT, que consistía en una línea de viajes para la mejora de la salud y el estado físico general, fue un éxito entre la población más mayor (Artho, 1996). En la actualidad los turoperadores culturales *Studiosus* y *Dr. Tigges/Gebeco*, con una oferta dirigida a todos los segmentos de edad, tienen un gran éxito entre la población de más edad.

Los *babyboomers* continuarán siendo un grupo de población con alto poder de consumo todavía durante algún tiempo (Salt, 2003), y seguirán imponiendo en su vejez

³⁷ Para la industria turística el área alemana está compuesta por Alemania, Austria y los cantones germanófonos suizos. Muchas empresas del sector diseñan y venden viajes e itinerarios por igual en toda la zona, ofreciendo a los viajeros el aeropuerto de salida que les resulte más cercano.

su estilo de vida en ese grupo de edad (Salt, 2003; Glover y Prideaux, 2008). Un entrevistado se refiere así a este fenómeno: “Las generaciones que tienen un mayor nivel de consumo de viajes son las generaciones X e Y. Pero en el futuro las cosas serán distintas, porque la polarización social y el empobrecimiento van a influir mucho en el consumo turístico. Dentro de 20 años los *babyboomers* se habrán evaporado y los que viene detrás son cohortes mucho más reducidas y con la distribución de la riqueza mucho más polarizada” (E3).

Esta generación continúa viajando en la vez como lo hacía con anterioridad, pero presentan rasgos distintivos respecto a la generación precedente tanto en términos educativos y de experiencia viajera, como de sus situaciones familiares, con un mayor número de divorcios y segundos o terceros matrimonios (Martínez Cano-Cortés, 2013). “Piensan en el viaje más como una necesidad que como una extravagancia, se consideran especiales y jóvenes –usan los términos “experimentado” ó “educado” en lugar de “maduro”- y pagan por el lujo. Buscan interacción cultural, experiencias divertidas en grupos de edad similar con líderes expertos” (Nicholas, 2009: 50).

Por lo tanto, no es posible afirmar que el segmento de edad de los mayores de 65 años tendrá un comportamiento viajero distinto sustancialmente del que tenía en la edad adulta. Por el contrario, los estudios existentes muestran que las personas trasladan a su vejez los hábitos de consumo de viajes adquiridos a lo largo de su vida y que aquellos sólo se verán afectados por factores externos, como el empeoramiento de la salud y de la movilidad. Esto significa que las cohortes de población mayor tendrán cada una sus rasgos específicos, más cercanos a cómo eran en su etapa anterior de vida que a otras cohortes de mayores precedentes. No es posible trazar un perfil asociado a la tercera edad y trasladarlo automáticamente a todos aquellos que se incorporen a ese tramo de edad, sino que la industria turística deberá atender a las diferencias de cada generación respecto a la anterior. La creación de perfiles de consumidor basados en el consumo de generaciones anteriores no se adaptará a la realidad de la demanda turística (Martínez Cano-Cortés, 2013).

5.4. CAMBIOS EN EL ESTILO DE VIDA Y SU INFLUENCIA EN LOS VIAJES.

Se han identificado una serie de tendencias de estilo de vida que afectan al turismo (OMT-ETC, 2010), que se muestran en el cuadro 5.3. Aunque el estudio se refiere a las tendencias en Europa, es aplicable también al caso alemán. En consecuencia, los cambios en el estilo de vida identificados afecten al turismo de los alemanes, tal y como se muestra en el cuadro 5.3.

**CUADRO 5.3.
PRINCIPALES CONSECUENCIAS EN LOS VIAJES DE LAS TENDENCIAS EN
ESTILO DE VIDA**

TENDENCIAS EN EL ESTILO DE VIDA	PRINCIPALES CONSECUENCIAS EN LOS VIAJES
Incremento de la riqueza y cambios en las actitudes hacia el trabajo, el ocio y los viajes.	<p>El disponer de mayor tiempo libre continuará siendo atractivo en los países desarrollados y crecerá en los países en desarrollo. Habrá más tiempo libre para hacer viajes turísticos.</p> <p>Los mercados emergentes como Asia se conviertan también en “sociedades del ocio” como las occidentales.</p> <p>Pese al aumento de la renta y a la disminución del número de horas trabajadas, la población mundial general y aquella de los países desarrollados en particular, no se siente más rica. El sentimiento de disponer de recursos escasos es el motivo de un interés creciente por los viajes batos, incluso, a veces, para los turistas más ricos.</p> <p>Sentimiento creciente de falta de tiempo, pese a que con frecuencia se dispone de más horas libres que antes. Esto hace que la obtención de valor a cambio del dinero gastado (“value for time”), sea un elemento de importancia creciente en el consumo turístico.</p>
Cambios en los valores y las actitudes.	La globalización ó mundialización incrementará la realización de viajes turísticos
Cambios en el uso de la tecnología	Posibilidad de comprar viajes en el último momento y crecimiento de la importancia de las redes sociales como para la elección de destinos y compra de servicios.
Fragmentación del gusto.	Incremento de la segmentación en la oferta turística ya aumento de los tipos de consumo turístico.

(Fuente: elaboración a partir de OMT-ETC, 2010).

5.5. CAMBIOS EN EL SISTEMA EDUCATIVO ALEMÁN Y SU INFLUENCIA EN LOS VIAJES.

Uno de los factores relevantes para la realización de viajes de tipo cultural es la educación de la población. Alemania cuenta con una tradición educativa de buena calidad de la educación pública en una sociedad en la que se valora enormemente la formación. En cierto sentido, los títulos académicos han venido a ocupar el lugar de los extintos títulos nobiliarios. Un experto entrevistado en el trabajo de cambio se refiere a este hecho en los siguientes términos: “Alemania es fuerte porque se toma en serio la enseñanza desde la primera enseñanza. Mi hijo es doctor en derecho, tiene un bufete importante en Múnich, y su madre y yo no hemos pagado nunca ni un duro por su educación. Absolutamente nada. Es un fenómeno que está ahí, y yo siempre he tenido mucho respeto por eso. En Alemania no tenemos Harvard ni Yale, pero el promedio es mejor. En Estados Unidos fuera de la *Ivy League* hay mucha medianía, y en cambio

aquí el promedio es alto aunque falten esas universidades brillantes. Se cuidan todas las universidades. Esa es la clave” (E11).

Tras la Segunda Guerra Mundial y la partición del país, la RFA y la RDA desarrollaron sistemas educativos diferentes, pero en ambos casos la educación fue considerada un derecho de los ciudadanos, objeto de una cuantiosa inversión económica, e y desempeñó un rol social y económico importante. En la actualidad, y pese a los problemas que presenta, la OECD (2013), señala como rasgos del sistema educativo alemán los siguientes:

- a) La tasa de graduados en programas de investigación avanzada es del 2,7%, superior al 1,6% de media de la OCDE. Sólo Suiza y Suecia presentan tasas superiores.
- b) Desde 2000 se ha ampliado la diferencia relativa entre los ingresos de los trabajadores con educación superior y aquellos que cuenta con enseñanza secundaria o no universitaria. En el año 2000 la diferencia fue de un 40% más (frente a la media del 49%); en 2011 esta diferencia fue del 67% (frente al 64% de media en la OCDE).
- c) Las diferencias de ingresos entre los trabajadores con educación superior y aquellos con menor nivel educativo se incrementan con la edad. Mientras que los trabajadores de 23-24 años con educación universitaria cobran un 42% más que los de menor educación de la misma edad, entre los 55 y los 64 años esta diferencia se sitúa en torno al 100%.
- d) Por otra parte, la diferencia entre géneros es mayor en Alemania que en otros países. Las mujeres ganan como media un 74% de lo que ganan los hombres, inferior a la media del 79% en la OCDE. Este hecho es más llamativo a medida que se comparan trabajadores de más formación. El 43% de los hombres con educación superior o de postgrado ganan más del doble del sueldo medio, pero sólo el 11% de las mujeres alcanza este nivel salarial. En ningún otro país se da una brecha salarial por sexos tan profunda como en Alemania, según la OCDE (OECD 2013), lo que se explica por la alta tasa de mujeres con trabajos a tiempo parcial, ya que sólo el 56% de las mujeres con estudios superiores trabajan a tiempo completo, frente al 81% de los hombres.

El sistema educativo alemán vivió una sacudida, una crisis y un vivo proceso de debate y reformas desde la publicación del primer estudio PISA, de la OCDE, en 2002. A las consecuencias de estos cambios sobre el modo en que los alemanes entienden la formación, la cultura y los viajes se han sumado las de la adaptación (parcial) de su sistema universitario al nuevo sistema de Bolonia y las de la crisis y la recuperación económicas.

Los resultados mediocres de los escolares alemanes en el primer informe PISA, el primer gran estudio comparativo entre los países desarrollados, produjeron consternación en la opinión pública del país, siempre muy atenta a las cuestiones educativas. El informe mostró además las deficiencias del sistema educativo alemán a la hora de facilitar la integración de los hijos de los inmigrantes y el ascenso por medio de la educación de los alemanes procedentes de niveles educativos más bajos (Íñiguez 2012). La conclusión del informe de 2002 fue que el nivel educativo y económico de los padres determina el de los hijos como en ningún otro país de la OCDE; y que los niños de familias inmigrantes obtienen mucho peores resultados educativos (*Beaufragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration*, 2012:11), como consecuencia de defectos del propio sistema: en particular, de un sistema de selección muy temprano de los niños que seguirán el itinerario académicamente más elevado, que conduce a la universidad (Íñiguez, 2010, Precht 2013:90).

Los malos resultados provocaron un debate en los medios, entre los especialistas, en la economía y en la política. Los asuntos educativos son muy relevantes en la prensa diaria y semanal, que debaten lo que necesita Alemania, una potencia económica esencialmente exportadora, en un mundo globalizado. No todos los cambios han sido unánimemente aceptados: la reducción de trece a doce de los cursos ha incrementado la presión sobre los estudiantes (Precht 2013) y ha hecho que una parte de ellos renuncie a pasar fuera del país el año que tradicionalmente pasaban muchos en intercambios: esto puede hacer que la siguiente generación sea menos cosmopolita en un sistema en el que se económico que necesita estudiantes que dominen idiomas y conozcan las sociedades en las que luego se venden y producen los productos de la industria alemana. La homogeneización de los exámenes de bachillerato ha reducido la demanda de segundas o terceras lenguas extranjeras (Íñiguez, 2012).

Por otra parte, Alemania ha mantenido tradicionalmente un sistema de enseñanzas no regladas de alemán en el exterior a través de los Institutos Goethe, que también muestran la importancia de la expansión del idioma para el país. Un experto entrevistado explica que: “Un ministro alemán y presidente de Baviera, Strauss, dijo una vez que quien habla alemán compra alemán, y eso lo hacía para defender la existencia de una red muy amplia de colegios alemanes subvencionados por Alemania, así como los Institutos Goethe. Además, poseía una red generosa de becas para estudiantes extranjeros y hay unas facilidades increíbles para que los estudiantes alemanes pasen un periodo de su formación fuera” (E7).

También en la universidad, las reformas buscan la eficiencia, la "excelencia". Desde la declaración de Bolonia, la educación ha centrado su esfuerzo en la competitividad la competitividad se ha convertido en el objetivo de la educación (Precht 2013). Un experto entrevistado señala al respecto que: “Bolonia ha creado presión psicológica y académica sobre los estudiantes y ha reducido su disponibilidad para

pasar un año fuera o dedicar tiempo de estudio en el exterior. Eso puede tener una incidencia negativa sobre los viajes de los estudiantes, y a través de ello afectar a todo al interés por todo el conjunto de cosas que trae el viaje, de intereses culturales” (E7).

Desde 2010 se ha impuesto cierta calma tras el activismo reformador inicial. Nuevos estudios comparativos internacionales y de los Estados han producido mejores resultados. “Se ha asentado la conciencia de que los estudios comparativos son inevitablemente sectoriales” (Tiana Ferrer, 2011: 73), de que los pronósticos económicos y laborales son malos consejeros para la política educativa (Precht 2013: 169) y de que “actuar sobre el sistema educativo para mejorar los resultados en el siguiente examen no necesariamente mejora la calidad de la formación de los estudiantes” (Meix Cereceda, 2014: 65). La recuperación alemana tras la crisis de 2007-2010, la nueva posición central política y económica del país en Europa, el reconocimiento de la calidad de la industria y la investigación alemanas, la calidad del consenso social y de los valores democráticos en el país, alimentados de manera esencial por el sistema educativo (Íñiguez, 2012), y hasta un nuevo optimismo nacionalista alimentado desde la celebración del mundial de fútbol de 2005 han devuelto la confianza en sus instituciones, también las educativas, a los alemanes.

La sociedad alemana reconoce el esfuerzo educativo. Ser profesor de secundaria es un oficio estimado socialmente; serlo de la universidad, uno de los más valorados social y económicamente. Un mayor grado educativo tiene consecuencias sociales, profesionales y salariales considerables y perfectamente conocidas: contar con el grado de doctor asegura trabajos mejores y mejor pagados y el ascenso hasta los puestos superiores de la Administración o las empresas. Por eso, haber plagiado partes considerables de su Tesis Doctoral en un caso o un gran descuido en las citas en otros ha costado la carrera a varios dirigentes políticos de primera fila. Subsisten en el país elementos de la calidad crítica y la ética del trabajo protestante, del ideal ilustrado de una *Bildung*, una formación integral, activa y consciente para llegar a ser un ciudadano culto (Íñiguez, 2012), siguiendo los modelos de los grandes viajeros Goethe y von Humboldt, sus mayores inspiradores (Íñiguez, 2010).

El sistema educativo alemán fue de los primeros en conseguir la plena alfabetización, la escolarización y la educación de las mujeres y fue durante mucho tiempo un modelo para otros países europeos. Una parte de él incorporó las innovaciones pedagógicas de Pestalozzi o Fröbel y el cosmopolitismo y el empirismo de los hermanos von Humboldt mezclando estos elementos con el sistema prusiano. Tras la segunda guerra mundial, los valores democráticos y liberales impulsaron un primer cambio al que siguió otro en los años sesenta y setenta del siglo XX, en el que se incorporaron las corrientes pedagógicas antiautoritarias de la época (Íñiguez, 2012).

La educación contribuye al cosmopolitismo de unos estudiantes de bachillerato y universitarios que viajan desde muy jóvenes y para los que viajar es un componente

esencial de su educación y de su vida. El resultado es una población excepcionalmente viajera y especialmente interesada por los valores, contenidos y productos culturales. Y el destino preferido de los universitarios alemanes que siguen el programa Erasmus sigue siendo España, año tras año. En opinión de un experto entrevistado en el trabajo de campo, “España ha sido durante muchos años el destino preferido por los estudiantes alemanes. En esta preferencia influían varios factores, algunos clásicos: se lo pasan muy bien, la vida nocturna, el clima, etcétera. Pero hay otros dos elementos que creo que son cruciales. Por un lado, una imagen positiva del país, ya que España ha sido un país que se veía con simpatía en Alemania al menos hasta la crisis y la presentación de los países del sur como un problema para los del norte. Por otro lado existían razones para ir a España y conocer el español, el propio país ofrecía muy buenas oportunidades en muchos terrenos y era a su vez o es a su vez una puerta para Iberoamérica en el sentido cultural, económico o profesional. Es indudable el efecto beneficioso de los programas Erasmus y a su vez lo es claro para personas que establecen en esta edad ya muy relevante un vinculación con el idioma o con el país, para luego elegirlo como destino turístico” (E7).

En 1970 la República Federal llevó a cabo una reforma del sistema educativo, que afectaba sobre todo a la educación secundaria conducente a la universidad (*Gymnasium*), con el fin de incrementar el número de estudiantes universitarios. Igualmente se reformó la educación secundaria en su totalidad con la creación de tres modalidades con el fin de disminuir el elitismo del sistema tradicional, que reproducía en el sistema educativo la situación social y económica de los hogares, así como adaptar la formación profesional a la demanda de la industria.

Los alemanes cuentan con medios suficientes para su formación académica y un sistema educativo que quiere atraer estudiantes y facilitar su inserción (con mayor o menor éxito según los diferentes *Länder*. También los trabajadores más formados tienen mayores ingresos con grandes diferencias respecto a los menos formados, y con una gran desigualdad entre los hombres y las mujeres.

En términos de turismo cultural, la sanción positiva que tiene la educación y la formación académica repercute en el interés por este tipo de turismo. Un entrevistado lo explica de esta manera: “Los alemanes disfrutan de los viajes, se preparan mucho, leen, tanto la gente mayor como la gente joven. Se informa también a través de conocidos. Tienen una anticipación de lo que esperan ver, y no es extraño que aquí haya surgido *Studiosus*, dirigido a un segmento muy especializado, gente algo mayor con mucha formación. Por otra parte, la universidad en Alemania abre sus aulas a los jubilados y mayores y el sentido que tiene esta apertura es que muchas carreras humanísticas no son interesantes como profesión, pero sí como formación. Alguien que estudia una carrera técnica para poder trabajar nota la ausencia de esta formación humanística, y cuando se

jubilán –porque se jubilan en buenas condiciones- están llenando las clases de historia, arte y filosofía. Este conocimiento es importante para los alemanes” (E11).

5.6. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA SOCIAL: LA REDUCCIÓN DE LA CLASE MEDIA Y SU INFLUENCIA EN LOS VIAJES.

La clase media alemana está experimentando una notable reducción desde hace años (ver capítulo 4). Este cambio en la estructura social afecta a los viajes porque modifica la capacidad de consumo de grandes grupos sociales. Uno de los entrevistados en esta investigación analiza el fenómeno de la siguiente forma: “Hay que considerar la polarización social, el impacto muy negativo que está teniendo la crisis económica y del que habla Piketty. Hay una clase alta que ha crecido un poquito; una clase media que se ha encogido bastante y la clase baja que no piensa en viajar por razones obvias y que es la que más ha crecido” (E3). “Es la clase alta y la clase media de renta alta la que tiene una mayor afinidad con el viaje cultural. Además de tener más poder adquisitivo tienen mayor frecuencia viajera, y el viaje cultural se convierte “en el segundo o tercer viaje del año” (E3).

La clase media y la clase alta son, por su nivel de renta y por su nivel educativo, las proveedoras principales de viajeros de turismo cultural. Pero el volumen de la clase media hace que su reducción pueda influir en el futuro de los viajes culturales tanto como para se estanque el crecimiento del turismo cultural. Un experto entrevistado afirma: “Los datos oficiales no indican nada en este sentido, pero se ve mucha gente mayor con pensiones muy bajas, jóvenes con *minijobs*, etc. Sabes que detrás del éxito alemán hay muchas miserias. Una parte de lo que antes era clase media no va a poder permitirse vacaciones, y mucho menos las segundas o terceras vacaciones del año [...] Por eso tengo muchas dudas respecto al crecimiento del turismo cultural en el futuro en Alemania” (E3).

Otra entrevistada señala al respecto que la evolución de todos los viajes de los alemanes en el futuro estará muy condicionada por la evolución de la política de rentas y de las pensiones, sin que en este momento sea posible saber cómo va a afectar en el futuro a los viajes: “La demanda de turismo cultural de los mayores está ligada al mantenimiento del sistema de pensiones, pero no sabemos como evolucionará” (E4).

Algunas opiniones obtenidas en la investigación de campo son más optimistas, y consideran que en Alemania seguirá existiendo población con recursos económicos suficientes como para realizar este tipo de viajes. Aun reconociendo el proceso de cambio social, un entrevistado afirma: “En Alemania sigue habiendo mucho dinero y la clase media que desciende a la clase baja no tiene tanto interés en los viajes culturales, por lo que estamos hablando de una clase media alta que se mantiene y que siempre viajará. No veo un descenso. E incluso si hay menos dinero se mantendrán los viajes por el deseo de descansar y alejarse de la vida normal” (E8).

Según un estudio realizado por la Fundación Bertelsmann (Burkhardt *et al.*, 2012) la clase media alemana se ha reducido en 5,5 millones de miembros desde 1997. De este volumen, cuatro millones han pasado a engrosar la clase baja y sólo uno ha ascendido a la clase social alta. Entre las razones de este cambio social el estudio incluye el aumento de las familias monoparentales, las reformas fiscales y la crisis económica iniciada en 2007.

El centro de estudios DIW³⁸ también había detectado esta tendencia en 2008. Este instituto detectó entonces que la proporción de los perceptores de renta situados en el estrato medio había disminuido significativamente en los años anteriores. En el año 2000 tenía una cuota del 65% que había descendido hasta el 54% en 2006. Al mismo tiempo, señalaba el incremento de la cuota de población situada en el sector inferior de la distribución, mientras que la movilidad descendente entre la clase media era más pronunciada que la movilidad ascendente en el estrato de ingresos más alto (DIW, 2008).

Según las conclusiones de su estudio sobre la contracción de la clase media alemana (DIW, 2008), la renta disponible real se ha incrementado muy poco desde la reunificación alemana, e incluso ha descendido en el periodo 2003-2006, al tiempo que ha crecido el abanico salarial. Los hogares tradicionales (con una estructura familiar clásica) se han visto especialmente afectados por este descenso de ingresos. La cuota de población en riesgo de exclusión social (con unos ingresos de hasta el 70% del salario medio) se ha incrementado significativamente. Mientras que la estabilidad en los ingresos en los márgenes de la distribución (clase alta y clase baja) se ha incrementado en el periodo 2002-2006, la situación de la clase media se ha desestabilizado.

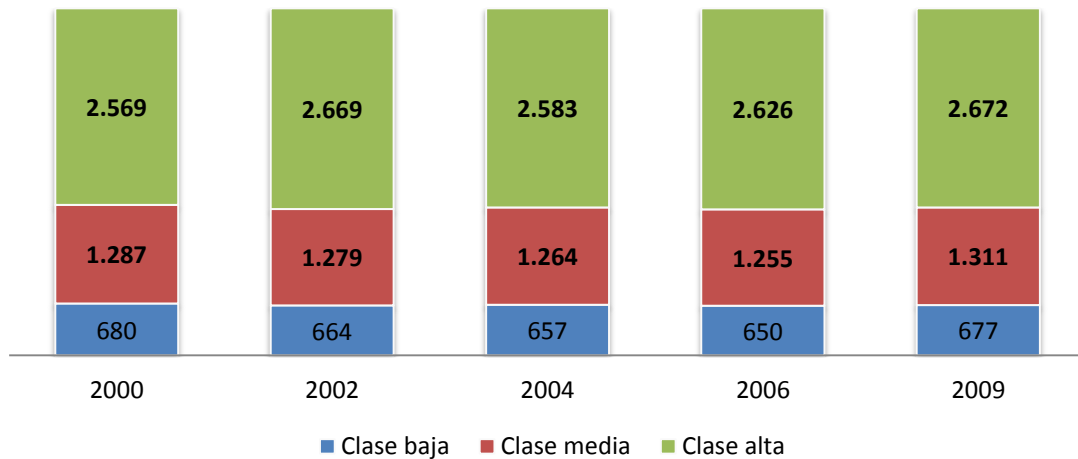
En este estrato medio ha predominado la movilidad descendente, lo que se explica, entre otras razones, por el incremento de los riesgos y los periodos de desempleo, así como por el descenso de la protección social desde que se puso en marcha el programa *Hartz IV* en enero de 2005. Otro factor que ha contribuido a ello ha sido la flexibilización del mercado laboral, con la pérdida de peso de los contratos indefinidos a tiempo completo. El resultado es que la evaluación subjetiva de la población sobre su propia situación económica ha empeorado notablemente, tanto en el estrato medio de ingresos como en el de ingresos más altos.

El estrato medio de la población está cada vez más preocupado por su situación social, aunque algunos indicadores subjetivos muestran una ligera mejora, mucho más débil en el estrato medio que en los extremos. La mayor parte de la población todavía no tiene la impresión de que se esté beneficiando de la recuperación económica (DIW, 2008).

³⁸ *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung* (Instituto Alemán para la Investigación en la Industria).

En los siguientes gráficos se puede observar la evolución de la estructura de ingresos en el periodo 2000-2009 (*Vid.* gráfico 5.5) y la evolución del tamaño de la clase media alemana en el periodo 1993-2010 (*Vid.* gráfico 5.6).

GRÁFICO 5.5
ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS MEDIOS POR CLASES SOCIALES EN
ALEMANIA EN EL PERIODO 2000-2009
(EUROS)

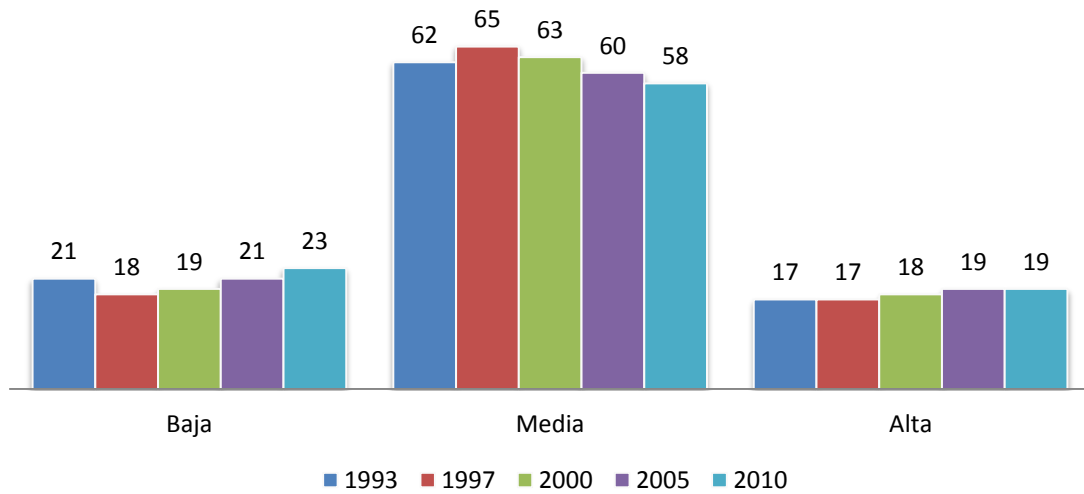


(Fuente: elaboración propia a partir de Schutz, 2010).

En él se observa que los ingresos de la clase media apenas han aumentado en el periodo 2000 a 2009, mientras que los de la clase baja han disminuido. El mayor aumento se ha producido en la clase alta.

Por lo que se refiere a su tamaño, ha decrecido continuamente desde 1993, pasando de un 62% en aquel año a un 62% en 2010 (*Vid* gráfico 5.6). Tanto la clase alta como la clase media han aumentado también y ambas lo han hecho en términos similares (dos puntos porcentuales frente a cuatro puntos de la clase media).

GRÁFICO 5.6
EVOLUCIÓN DEL TAMAÑO DE LAS CLASES SOCIALES EN ALEMANIA EN EL PERIODO 1993-2010
(% DE HABITANTES SEGÚN INGRESOS MEDIOS)³⁹



(Fuente: elaboración propia a partir de Plickert, 2013).

El turismo cultural está vinculado a la clase media, y es su mayor consumidor (Richards, 1996a), por la combinación de formación, renta disponible e importancia del sentido social del gusto (Bourdieu, 2012). Todas estas razones para viajar han aflorado en algún momento del trabajo de campo realizado, y varios entrevistados se han referido a la disponibilidad de recursos económicos para hacer viajes culturales. Un viajero entrevistado afirma que: “Viajar es muy importante para nosotros, y como tenemos posibilidades económicas viajamos mucho. Siempre que tenemos vacaciones” (T5). Otro afirma su gusto por los viajes a lo largo de toda su vida: “Siempre me han gustado los viajes culturales y los buenos restaurantes. Si ahora lo hago más es porque tengo más poder adquisitivo” (T6).

Un experto en el sistema educativo entrevistado manifiesta lo siguiente: “Hay una clase más educada, que es quizá la tercera parte de la población alemana, que tiene una tradición intelectual que impregna la formación entendida como una educación que abarca los aspectos no solamente académicos, sino muchos otros como la música, la literatura, la propia expresión personal a través de la escritura. Esto hace que el viajero alemán haga una labor muy consciente y muy reflexiva de vinculación a los elementos culturales, y esto es así especialísimamente en algunas clases profesionales como los profesores de Secundaria y de Universidad, principalmente” (E7).

La disminución de la clase media se está produciendo al mismo tiempo que aumenta la desigualdad. En el periodo 1991-2000 apenas aumentó la desigualdad en la

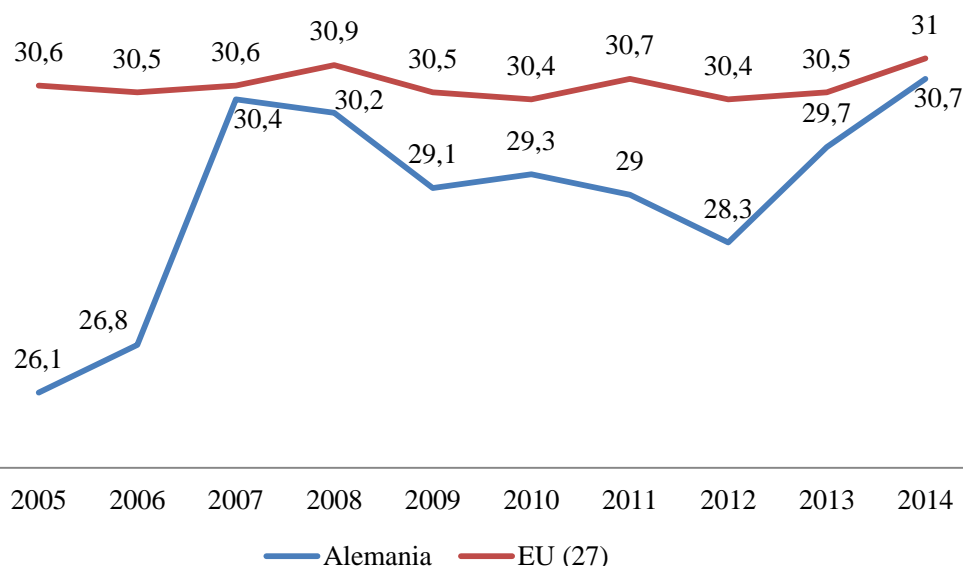
³⁹ Las categorías se establecen en relación con el salario medio. Clase baja: 70% o menos del salario medio. Clase media: entre el 70% y 150% del salario medio. Clase alta: 150% o más del salario medio.

distribución de ingresos netos ponderados por hogar que muestra el coeficiente de Gini. Sin embargo, a partir de ese año se produjo un aumento hasta 2005. El comportamiento es desigual por territorios. En el oeste (antiguos Estados Federados) el índice se situó en 0,28 en 2005, y en 0,25 ese mismo año en Alemania del Este. Esto significa que la desigualdad que había en 1990 aumentó en torno a un 20% en ambos territorios. En el periodo 2005-2010 la desigualdad ha aumentado en el Oeste, y se ha mantenido igual en el Este (Grabka *et al*, 2012).

Esta evolución tiene consecuencias en el consumo en general y en el consumo turístico, así como en el nivel de endeudamiento. El aumento de la vulnerabilidad por las carencias del sistema de protección social ha incrementado el recurso al crédito al consumo, lo que es especialmente relevante en los nuevos Estados federados (Este de Alemania), en donde ha habido tradicionalmente una mayor reticencia de los consumidores a la adquisición de deudas y a la petición de créditos (Grabka, 2014).

En el gráfico 5.7 se puede observar la evolución del índice de Gini en Alemania comparado con la media de la Unión Europea. En él se aprecia que aunque la desigualdad en Alemania se ha mantenido por debajo de la media de la UE desde 2005, ha aumentado en este periodo acercándose mucho a la media europea. Asimismo, el crecimiento de la desigualdad no es coyuntural, sino que el análisis de la serie histórica permite identificar la tendencia al aumento de la inequidad.

GRÁFICO 5.7.
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GINI DE INGRESOS DISPONIBLES EN ALEMANIA
Y MEDIA DE LA UE (27)⁴⁰ EN EL PERIODO 2005-2014
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de EUROSTAT, 2015)

Las razones principales de la reducción de la clase media alemana son las siguientes (Schultz, 2010):

- La globalización, que obliga a la producción cada vez más barata para poder competir en el mercado internacional.
- El impacto de la tecnología y la desigualdad que ésta genera, ya que aumenta la productividad de los trabajadores de mayor formación, en detrimento de los de menor formación, lo que repercute en una reducción de sus ingresos.
- El incremento de las barreras sociales con el tiempo. Un alemán nacido en 1940 tenía el doble de posibilidades de llegar a la clase media alta que un nacido en 1971.
- Las sucesivas reformas laborales y de ayudas sociales ha perjudicado a la clase media facilitando el despido y disminuyendo la protección social. Antes de la Agenda 2010 el desempleo de larga duración no suponía necesariamente el desclasamiento desde la clase media, lo que si ocurre ahora.

Ninguna de las causas de disminución de la clase media (mercado laboral, salarios bajos, reducción de la protección social, etc.) parece que vaya a desaparecer en

⁴⁰ El coeficiente de Gini es un número entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y donde el valor 1 se corresponde con la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno). El índice de Gini es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje y es igual al coeficiente de Gini multiplicado por 100.

el futuro, por lo que en este momento no se puede prever cuándo y cómo parará el proceso de reducción de la clase media. Por lo que se refiere a su influencia en los viajes, esto significa la reducción de la población con renta suficiente como para realizar un segundo o incluso tercer viaje al año, además de las vacaciones principales, que son los que se utilizan en mayor medida para la realización de viajes urbanos y de contenido cultural.

5.7. RESUMEN.

El cambio demográfico tiene efectos directos e indirectos sobre el turismo, tanto en la demanda como en la oferta. En la mayoría de los países desarrollados se están produciendo cambios en la estructura de la población, como consecuencia de la reducción de la tasa de nacimientos y el incremento de la esperanza de vida. El envejecimiento ya no es un rasgo de la población futura, sino de la del presente en la mayor parte del mundo occidental. En el caso de Europa, es previsible que los grupos de población de mayor edad continuarán creciendo en las próximas décadas. Además, la población de más edad estará cada vez más sana y el sistema de pensiones garantiza por el momento la percepción de rentas que permiten un nivel de consumo considerable a medio plazo para una parte de la población. A largo plazo, sin embargo, es posible que la crisis económica iniciada en 2009 tenga como consecuencia un descenso en el valor de las pensiones y en el retraso de la edad de jubilación, con la disminución consecuente de la renta disponible. Podrían producirse también cambios en los sistemas de salud nacionales que tuvieran repercusiones en el mantenimiento de las capacidades físicas de este segmento de población. De acuerdo con las proyecciones, la inmigración puede detener parcialmente el proceso de envejecimiento de estas sociedades, pero no será capaz de detenerlo por completo.

En las próximas décadas se producirán cambios demográficos importantes en Alemania, que consistirán básicamente en el envejecimiento de la población, debido al menor número de nacimientos y la mayor expectativa de vida, y en la reducción del volumen de otros grupos de edad. Estos cambios tendrán impacto sobre el turismo de los alemanes en conjunto, aunque no afectarán necesariamente a todos los aspectos del turismo, sino sólo al comportamiento viajero de grupos medibles (por ejemplo personas mayores, niños, etc.), cuyo volumen varíe en el futuro y cuyo comportamiento sea diferenciable del de otros grupos de población. Aumentará el número de viajeros de más edad y el número de viajes vacacionales realizados por éstos, y disminuirán los viajeros y los viajes de los restantes grupos de edad.

La variable más difícil de predecir es el impacto que tendrá la migración de extranjeros hacia Alemania en los hábitos de viaje de la población alemana. En primer lugar, no es posible hacer una previsión de futuro basada en las series anuales anteriores. En segundo lugar, su evolución está vinculada a la evolución del contexto internacional. En tercer lugar, no es posible saber cómo serán los hábitos de viaje de la

población inmigrante del futuro. No obstante, en los últimos años se observa un aumento del saldo migratorio en Alemania, que es positivo desde 2010. Actualmente se está produciendo un movimiento migratorio inesperado con la llegada de refugiados procedentes de Oriente Próximo, pero éste es imprevisible todavía tanto en términos de incremento de la población como de repercusiones en la forma de viajar.

Los cambios sociales en el país se extienden a otros dos ámbitos que están relacionados con los viajes de tipo cultural: el sistema educativo y la estructura de clases.

Uno de los factores relevantes para la realización de viajes culturales es la educación de la población de un país. Todo el sistema educativo alemán (académico o no) quiere atraer estudiantes y facilitar su inserción, con un éxito variable en los diferentes *Länder*. La calidad del sistema educativo alemán, su estructura y la formación permanente a la que pueden acceder sus ciudadanos producen una población viajera con interés por las manifestaciones culturales. Además, la sociedad alemana ha valorado tradicionalmente la formación, la posesión de títulos educativos y la figura del ciudadano ilustrado (*Bildungsbürger*), recompensado también por el mercado de trabajo en términos económicos. No obstante, las reformas en el sistema educativo y la presión sobre la conclusión de los grados en periodos de tiempo más cortos, están limitando la capacidad de viajar de los estudiantes universitarios alemanes, que han generado tradicionalmente en el país un abundante flujo viajero con gran orientación cultural.

Por lo que se refiere a la estructura de clases, el rasgo más sobresaliente es la reducción de la clase media alemana desde los años noventa del siglo XX, una tendencia que continúa y en la que no se vislumbra el punto de inflexión. En 2000 la clase media constituía el 65% de la población alemana, frente al 54% en 2006. En términos absolutos este segmento social se ha reducido en cinco millones y medio de miembros desde 1997, de los cuales cuatro millones han pasado a engrosar la clase baja y sólo uno ha ascendido a la clase social más alta. Algunas razones que explican este proceso social son los efectos de la globalización; el incremento de los riesgos y los periodos de desempleo; la desigualdad generada por la tecnología; el descenso en la protección social; la flexibilización del mercado laboral, con la pérdida de peso de los contratos indefinidos a tiempo completo; y el desclasamiento de los parados al disminuir las ayudas sociales que antes les permitían mantenerse dentro de la clase media).

La disminución de la clase media se está produciendo al mismo tiempo que aumenta la desigualdad. En el periodo 1991-2000 apenas aumentó la inequidad en la distribución de ingresos netos ponderados por hogar que muestra el coeficiente de Gini. Sin embargo, a partir de ese año se produjo un aumento mantenido hasta 2005. El comportamiento es desigual por territorios, si bien la desigualdad que había en 1990

aumentó en torno a un 20% en ambos territorios. En el periodo 2005-2010 la desigualdad ha aumentado en el Oeste, y se ha mantenido igual en el Este. Esta evolución tiene consecuencias en el consumo en general y en el consumo turístico, así como en el nivel de endeudamiento.

La disminución de la clase media mina la base social del turismo cultural, ya que este estrato social es su consumidor principal. Además, disminuye la renta disponible para la realización de viajes distintos de las vacaciones principales del año, que son los que con frecuencia se destinan al turismo urbano y cultural. Debido a la relación existente entre la clase media y el consumo cultural en general, y de turismo cultural en particular, es previsible que éste se vea afectado por la disminución en el futuro de la población viajera más proclive a los viajes culturales. No obstante, la evolución de la capacidad viajera dependerá también de la evolución de la industria y la generación de productos turísticos de precio accesible.

Capítulo 6 . LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS DE LOS ALEMANES

6.1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo se ofrece una visión de conjunto del turismo alemán, y en particular del turismo cultural, a partir de las principales fuentes que ofrecen información sobre turismo cultural de los alemanes y sus características viajeras (o perfil viajero), para formar una imagen integrando de forma coherente los fragmentos existentes, y señalando las tendencias de futuro que se observan. En la elaboración de esa imagen es donde radica la originalidad de esta investigación.

Con el fin de mostrar el perfil viajero de los alemanes y la importancia que tiene el componente cultural de en sus viajes, el capítulo se ha dividido tres partes.

En la primera se analizan las características viajeras de los alemanes referidas a la realización de viajes vacacionales en general: la combinación de una forma peculiar de tres variables que son la frecuencia viajera, la regularidad y el gasto turístico; cómo influyen los principales factores socioeconómicos (la edad, la renta y la formación académica) en el hecho de viajar; la duración de los viajes, sus motivaciones y las actividades principales realizadas durante los viajes de vacaciones.

En la segunda parte se analizan los viajes al extranjero de los alemanes, incluyendo cuáles son los destinos principales de viaje fuera de su país; como ha evolucionado la elección de destinos; y los principales factores socioeconómicos que influyen en la decisión de viajar al extranjero, que de nuevo son la edad, la renta y la formación académica. La razón por la que se ha centrado la investigación en los viajes internacionales, es que facilitan la aproximación al estudio de los viajes de los alemanes a España en capítulos siguientes.

La tercera parte se dedica al estudio del turismo cultural de los alemanes. La investigación sobre esta modalidad turística presenta dificultades añadidas a las que ya son propias de la aproximación al turismo en general, que quizá explique en parte lo poco que este asunto ha sido abordado. La primera de estas dificultades es que no existe una definición de cultura generalmente aceptada, y mucho menos una definición generalmente aceptada de turismo cultural; la segunda, consecuencia de la primera, es que cada viajero percibe subjetivamente su inclusión en la categoría de turista cultural cuando es preguntado por ello; y la tercera, es la escasez de estudios cuantitativos sobre turismo cultural. Por lo tanto, el turismo cultural debe abordarse a través de fuentes secundarias que se refieren sólo parcialmente esta modalidad turística, y cuyos resultados no son siempre coherentes. La carencia de definiciones generalmente aceptadas acerca de qué es la cultura y qué son los viajes de turismo cultural contribuyen a la falta de datos estadísticos que permitan una cuantificación fiable (Richards, 1996b; Steinecke, 2010a).

En el caso de Alemania, en 2009 el turoperador cultural GEBECO encargó un estudio del comportamiento de los alemanes como turistas culturales dentro de su país

(Gebeco/TMA/UPB, 2009), pero en la revisión de las investigaciones llevada a cabo en esta Tesis Doctoral no se ha encontrado ningún estudio que tenga por objeto el comportamiento turístico de los alemanes en el exterior.

6.2. CARACTERÍSTICAS VIAJERAS DE LOS ALEMANES.

A todo viajero le gusta pensar que los turistas son los demás, de manera que este pensamiento le permita distanciarse de los restantes viajeros con los que coincide, y también de las connotaciones negativas asociadas al término turista. Pero todo aquel que deja su lugar habitual de residencia temporalmente para realizar un viaje de ocio es un turista a efectos estadísticos, con independencia de cómo se sienta al respecto, su formación cultural o lo mucho que haya preparado el viaje, el medio de transporte que utilice o como se comporte con el personal del hotel o con la población del lugar que visita.

6.2.1. Los alemanes y los viajes.

En 2014, 54,6 millones de alemanes⁴¹ efectuaron 70,3 millones de viajes. Esto significa que el 77,4% de la población alemana realizó al menos un viaje de vacaciones en ese año, el 13,5% de los cuales se realizaron a España (FUR, 2015). La intensidad viajera en 2004 no fue muy diferente, ya que en ese año un 74,4% de los alemanes habían efectuado al menos un viaje de vacaciones (FUR, 2005). Tras un largo periodo de crecimiento de la intensidad viajera entre 1954 y 1995, esta variable se ha estabilizado desde entonces, y presenta sólo ligeras variaciones año tras año (FUR, 2015).

A los alemanes les gusta definirse como “los campeones mundiales del turismo”⁴² para referirse a su condición de viajeros internacionales, y durante años han renovado este título con cierto orgullo: el hecho se menciona en la prensa, en los programas de radio y televisión y muchas personas lo asumen como un rasgo colectivo positivo. Por supuesto, otros países pueden considerarse también grandes viajeros: el enorme volumen de población de los Estados Unidos genera un gran número de viajes; también en países pequeños como Bélgica o Luxemburgo se viaja mucho al extranjero; en Suiza el gasto turístico por persona es muy alto; y los franceses realizan un mayor número de viajes por persona y año. Sin embargo, los alemanes presentan rasgos distintivos, ya que “lo que hace únicos a los alemanes como viajeros no es tanto el número de desplazamientos, fácilmente superable por otros países más poblados, sino la combinación peculiar de tres de factores: la alta intensidad viajera; el gran volumen de viajes realizados al extranjero; y el alto gasto turístico por persona” (Steinecke, 2010b: 24).

⁴¹ En esta investigación el término “alemanes” designa a los residentes en el país, con independencia de su nacionalidad, a no ser que se especifique lo contrario.

⁴² *Reiseweltmeister*. El uso del término se ha extendido hasta formar parte de la cultura popular alemana actual.

Es difícil saber con certeza por qué los alemanes viajan tanto, aunque es posible apuntar una serie de factores que han conformado su tradición viajera.

- ✓ El impacto del Romanticismo en la cultura alemana y la consideración del viaje como una intensa experiencia subjetiva en la cual el individuo explora con sus sentidos aquello que le rodea con el fin de generar sensaciones y emociones.
- ✓ Su ubicación geográfica en el centro de Europa, y como consecuencia su facilidad para viajar los países limítrofes.
- ✓ Sus fronteras cambiantes y la existencia de población alemana (lingüística y culturalmente) en otros países europeos circundantes.
- ✓ La tradicional importancia que la formación personal (*Bildung*) ha tenido en la sociedad alemana, y la consideración del viaje como una herramienta importante de formación personal.
- ✓ La necesidad de reincorporarse a la comunidad internacional después del daño causado tras las dos guerras mundiales.
- ✓ Su alto poder adquisitivo desde los años sesenta del siglo XX, con el marco alemán.

Uno de los expertos entrevistados en el trabajo de campo explica así la tradición viajera alemana: “Creo que en parte es un efecto de que su horizonte es muy amplio culturalmente y económicamente. Hace años los jóvenes viajaban en bicicleta, y hay una red maravillosa de albergues, por ejemplo. También la situación geográfica de Alemania es clave para entender como viajan. Alemania está en el corazón de Europa. Cuando uno está en Berlín sabe que si se pone a caminar por la carretera puede llegar a Moscú. A la izquierda está Francia, y la historia de Alemania se hace en competencia con Francia. Un alemán sabe que no puede entender la historia alemana si no conoce las guerras que su país ha mantenido con otros. Son referencias históricas muy profundas y todo está entrelazado” (E12).

Las vacaciones forman un parte importante de su bienestar. Preguntados en 2011 acerca de sus prioridades en la vida, los alemanes señalaron como las tres más importantes: a) pasar tiempo con la familia y los amigos; b) estar sano y en forma; y c) tener tiempo para el descanso. En una escala de 1 a 5, las vacaciones fueron puntuadas con una media del 2,8 como prioridad en la vida (*Visit Britain*, 2012).

6.2.1.1. Intensidad viajera.

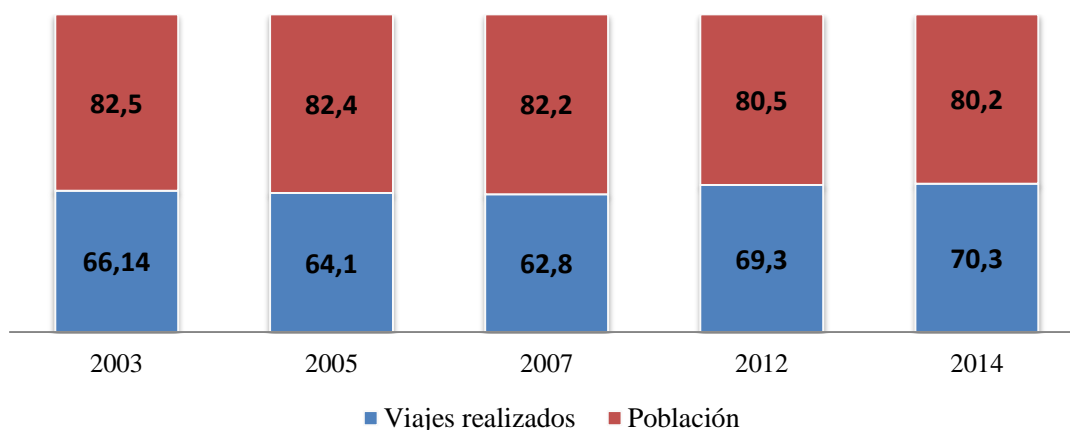
Se entiende por intensidad viajera el porcentaje de población alemana que ha realizado al menos un viaje vacacional de cinco días de duración como mínimo, durante el año anterior a aquel en que se pregunta (FUR, 2013). La intensidad viajera de los alemanes es tal, que es probable que no existan lugares visitables en el mundo en los que se encuentren viajeros de esta nacionalidad.

Algunos entrevistados se refieren así a su frecuencia viajera: “Nos vamos de viaje siempre que tenemos vacaciones” (T5). “Nunca me quedo en Múnich en vacaciones, a no ser que venga alguien. Lo que nos gusta hacer es viajar” (T6).

A diferencia de lo que ha ocurrido en otros países europeos, los alemanes no han dejado de viajar durante la crisis económica que se inició en 2007. El turismo ha seguido creciendo y en 2010, el año en que Alemania salió de la crisis, la intensidad viajera fue especialmente alta, con 69,47 millones de viajes de ocio y vacaciones de los alemanes, 4,4 millones más que en el año anterior.

El número de viajes ha aumentado en la última década, al tiempo que ha disminuido el tamaño de la población del país, como puede observarse en el gráfico 6.1

GRÁFICO 6.1.
RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA POBLACIÓN ALEMANA Y LOS VIAJES
VACACIONALES REALIZADOS EN EL PERIODO 2003-2014
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR 2003 a 2015)

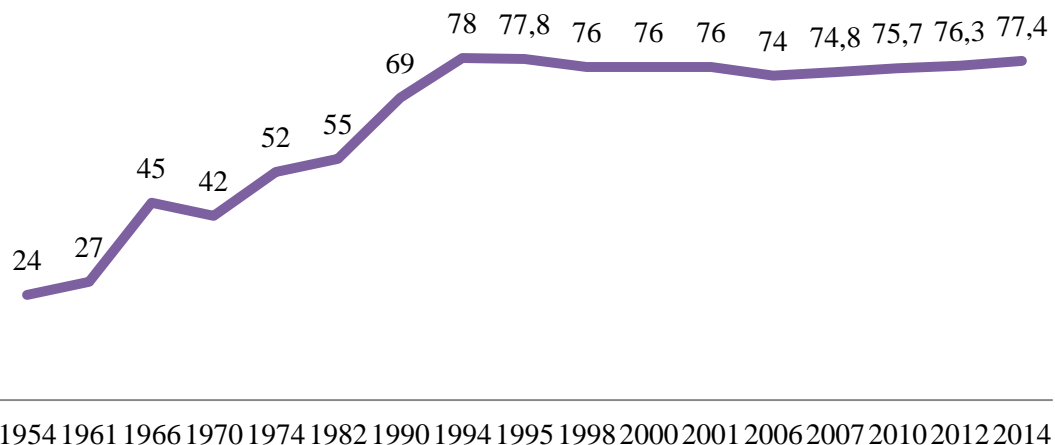
Tomando como referencia una segunda fuente documental los datos no difieren sustancialmente. Según el Eurobarómetro 370 de la Comisión Europea (Comisión Europea, 2013b), en 2012 el 79% de los alemanes pasó al menos una noche fuera de su casa por razón de un viaje, un 1% menos que en 2011 (Comisión Europea 2013b y 2012). En aquel año, sólo el 20% de los alemanes no había viajado en absoluto (2% más que en 2011). El porcentaje de población que viajó en esos años es superior a la media de la Unión Europea de los 27, que en el año 2012 se situó en el 71% y en 2001 fue del 72%. Es decir, que las vacaciones son importantes para los alemanes, aunque puedan producirse oscilaciones coyunturales.

En la evolución de la intensidad viajera de los alemanes desde 1954, según las series del *Reiseanalyse* del FUR, se observan dos periodos:

- a) Un primer periodo de crecimiento desde 1954 a 1995. En estos años la intensidad viajera mostró una tendencia creciente, aunque con altibajos. En 1954 el 25% de los alemanes había realizado un viaje de vacaciones de al menos cinco días de duración. En 1975 este porcentaje fue del 57% de la población y en 1976, del 78%.
- b) Un segundo periodo de estabilización, desde 1996 hasta 2014. En él la intensidad viajera se ha mantenido estable, sin grandes variaciones, con una cuota del 78% en 1996 y del 76,3% en 2011 (considerados sólo los nacionales alemanes y no lo extranjeros en ambos años).

En el gráfico 6.2 puede apreciarse la evolución ascendente de la intensidad viajera desde el año 2000 al 2014.

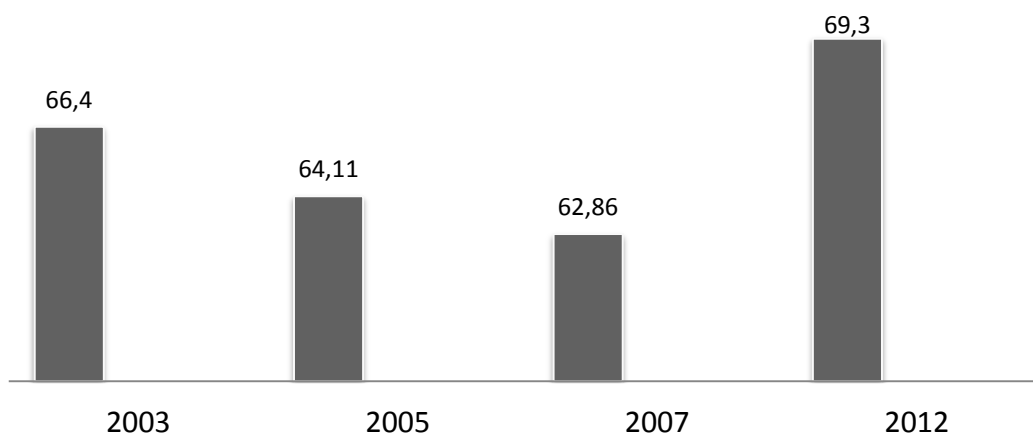
GRÁFICO 6.2
EVOLUCIÓN DE LA INTENSIDAD VIAJERA DE LOS ALEMANES EN EL
PERIODO 1954-2014
(% de la población)



(Fuente: elaboración a partir de FUR 2002, 2003, 2006, 2008, 2011, 2013).

El mercado de viajes alemán (esto es, el número de viajes realizados) ha crecido en los últimos años, pasando de un volumen de 66,14 millones de personas en 2003 a 69,3 millones en 2012 (Vid. gráfico 6.3). Pero la importancia de su mercado de viajes no es algo nuevo, ya que Alemania ha sido uno de los motores de la industria turística en Europa desde los años cincuenta del siglo XX, y los viajes de sus habitantes han contribuido esencialmente a formar los flujos turísticos europeos y al desarrollo de la industria, especialmente en los destinos del Mediterráneo, y entre ellos España.

GRÁFICO 6.3
TAMAÑO DEL MERCADO DE VIAJES ALEMÁN EN EL PERIODO 2003-2012
(MILLONES DE VIAJES REALIZADOS)

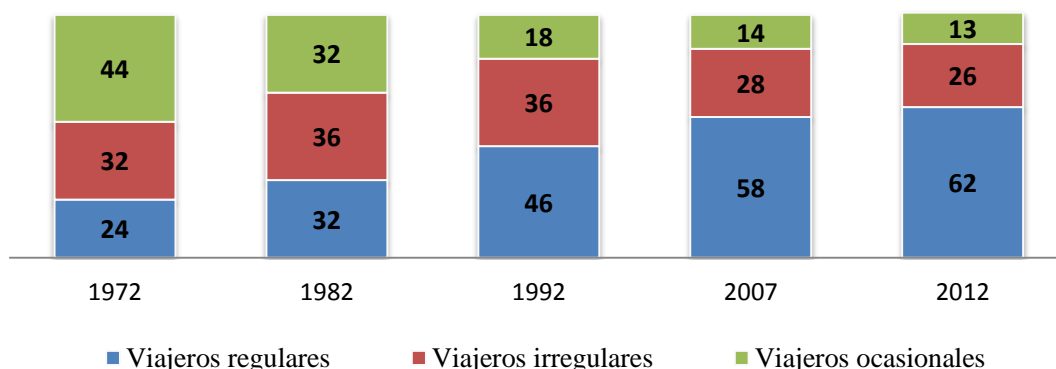


(Fuente: elaboración propia a partir de FUR 2004, 2007, 2013).

6.2.1.2. Regularidad viajera.

La regularidad viajera es el como el porcentaje de población que en los últimos tres años han realizado un viaje de vacaciones (FUR, 2008). La evolución de esta variable en la población alemana puede observarse en el gráfico 6.4.

GRÁFICO 6.4
REGULARIDAD VIAJERA DE LOS ALEMANES⁴³ EN EL PERIODO 1972-2012
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de las series anuales de FUR, 2008 y 2013).

⁴³ Definiciones: Viajeros regulares son aquellos que en los tres años anteriores han realizado al menos un viaje de vacaciones de cinco días de duración cada año. Viajeros irregulares son aquellos que en los últimos tres años han realizado uno o dos viajes de vacaciones de cinco días de duración en algún momento de los tres años anteriores. Viajeros ocasionales son aquellos que no han realizado ningún viaje de vacaciones en los tres años anteriores, pero si han viajado años previos.

La regularidad de los viajes de vacaciones de los alemanes ha aumentado desde 1972. En 2012 el 62% de los alemanes había realizado al menos un viaje de vacaciones, frente a sólo el 24% que lo había hecho en 1972. Por el contrario, los viajeros ocasionales han disminuido incesantemente desde el 44% en 1972 al 14% en 2007, mientras que el porcentaje de viajeros irregulares es el que ha sufrido menos variaciones. En 2012, los viajeros ocasionales y los irregulares continuaron su descenso, mientras que simultáneamente continuó aumentado porcentaje de la población que realizó viajes regularmente.

Para Steinecke (2010b), la intensidad viajera es un indicador de la democratización de los viajes de vacaciones en una sociedad, ya que las diferencias en el acceso al consumo de viajes son consecuencia las diferencias sociales. Por ejemplo, el acceso al consumo de viajes de la población con menos formación escolar y empleos peor pagados, es menor que el de los trabajadores más formados y mejor pagados. Igualmente, las familias con niños pequeños y los pensionistas viajan menos que los hogares formados por dos profesionales sin hijos. Por lo tanto, en la sociedad alemana se ha producido este proceso de democratización de los viajes de vacaciones.

6.2.1.3. Gasto turístico.

La variable tradicionalmente utilizada para medir los movimientos turísticos es el número de visitantes. Sin embargo, el gasto turístico es otra variable que nos permite también conocer cuál es la importancia de los viajes tanto para la población del país emisor como para la economía local o nacional del receptor.

Según la Organización Mundial del Turismo, los alemanes han sido los nacionales que más han gastado en el mundo en viajes internacionales desde 2005, cuando superaron a Estados Unidos en este rango, hasta 2013, en que se vieron superados sólo por China. En 2014 descendieron un puesto más en el rango de gasto turístico internacional por países, y pasaron a ocupar el tercer puesto con un gasto de ochenta y tres mil cuatrocientos millones de dólares, por detrás de China (ciento dos mil millones de dólares) y de Estados Unidos (ochenta y tres mil quinientos millones de dólares) (WTO-OMT, 2014).

Pero para entender la potencia de gasto turístico (que como se ha señalado es junto con los viajes internacionales y la regularidad viajera lo que forma el peculiar perfil viajero alemán) es preciso fijarse en que el gasto alemán es casi igual al norteamericano, pese a la diferencia del volumen del PIB y de la población de ambos países. Igualmente, aunque la diferencia con China es mayor en términos de volumen de gasto, tampoco es proporcional a la población de cada uno de los dos países.

Debido a las enormes diferencias en el tamaño de la población, el gasto per cápita puede ser una medida útil para comparar las pautas de viaje de los alemanes con las de los otros países. En este ámbito, Alemania está lejos de China y de Estados

Unidos, ya que los alemanes gastaron una media de 1.000 dólares en viajes internacionales por persona en 2012, mientras que el gasto por persona de los americanos ese mismo año fue de 270 dólares, y el de los chinos de 75 dólares (Deutsche Bank, 2013)⁴⁴.

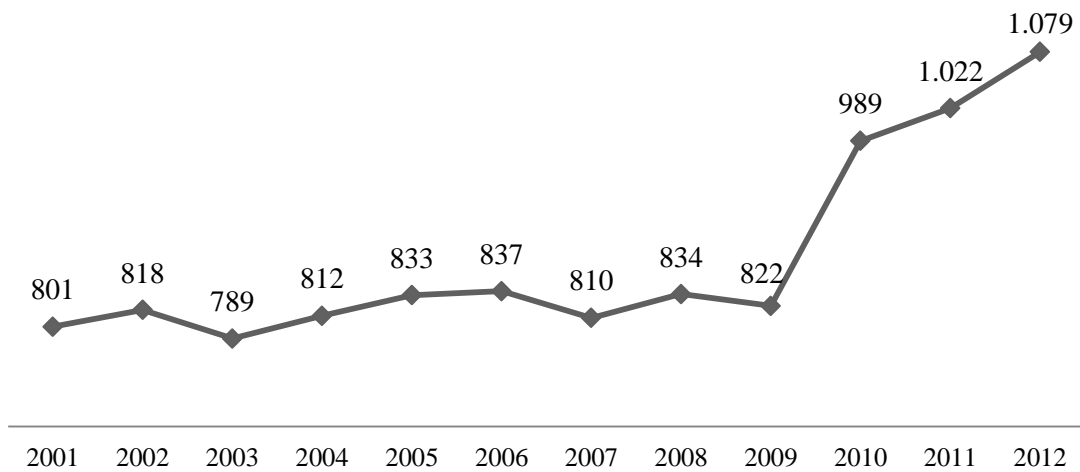
En comparación con años anteriores, el gasto turístico internacional de los alemanes ha crecido el 9% desde 2005, medido en euros, particularmente desde 2011. Este hecho puede atribuirse al aumento de los ingresos y a un descenso del desempleo, aunque las mismas circunstancias también han motivado el aumento de gasto turístico internacional de los chinos (Deutsche Bank, 2013). El elevado gasto de los alemanes muestra la importancia que confieren a sus vacaciones, en las que prefieren acortar su estancia o decantarse por un destino menos caro que renunciar al viaje (IET, 2013).

Las series anuales del *Reiseanalyse* del FUR, analizan la composición del gasto total de los viajes de vacaciones, incluyendo las partidas de alojamiento, transporte, alimentación y gastos adicionales de todos los participantes del viaje. A partir de esta cantidad total se calcula el gasto por persona.

El gasto medio por persona y viaje de los alemanes muestra una tendencia ascendente en la última década, aunque con altibajos (FUR 2002 a 2013). Hasta 2009 esta variable era estable, pero a partir de ese año se produce un aumento sostenido del gasto medio turístico, como se puede observar en el gráfico 6.5.

⁴⁴ Es necesario considerar que estas comparaciones tienen algunas distorsiones, que provienen de la fluctuación de cambio de las monedas de los tres países; del hecho de que Estados Unidos tiene muchas atracciones turísticas que genera un elevado gasto turístico en su país que no se refleja como gasto turístico internacional; o que los trabajadores chinos y americanos cuentan con un número inferior de días de vacaciones pagadas anuales, lo que incide negativamente en el gasto per cápita en viajes. A estos hechos se añade que mientras los alemanes sólo tienen que viajar unos cientos de kilómetros (como mucho) para salir al extranjero, los americanos y los chinos tienen que recorrer normalmente varios miles de kilómetros.

GRÁFICO 6.5.
GASTO MEDIO DE LOS ALEMANES EN VACACIONES EN EL PERIODO 2001-2012
(EUROS)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR , 2002 a 2013).

Por lo tanto, el aumento de gasto turístico de los alemanes muestra una importancia creciente de los viajes, que se mantienen incluso en los años más duros de la crisis económica, en el periodo 2007 a 2009. A partir de la recuperación económica del país en 2010, el gasto turístico ha aumentado nuevamente, al tiempo que lo ha hecho la realización de viajes vacacionales.

Los alemanes son grandes consumidores de viajes, que consideran las vacaciones como una parte importante de su bienestar; que cada vez viajan más y con mayor regularidad; que viajan con frecuencia creciente a destinos extranjeros y que su gasto turístico es alto. Este último rasgo es especialmente importante en una sociedad en la que tradicionalmente se ha asociado la moderación en el gasto con una virtud moral, y por lo tanto, indica la gran importancia que los alemanes conceden a sus vacaciones, también a la hora de asignarle un valor económico en forma de gasto. Además, se observa una tendencia creciente en todos estos rasgos, por lo que es previsible que si no hay un cambio importante en sus condiciones, continúen viajando mucho, de forma regular, a destinos extranjeros y con una frecuencia mayor a nuevos destinos, y que el gasto en viajes continúe siendo una partida importante en el presupuesto doméstico.

Todos los entrevistados en el trabajo de campo han coincidido en que los viajes son una parte importante de la vida de los alemanes. Un viajero afirma al respecto, refiriéndose a su familia, que: “viajar es muy importante para nosotros, porque nos gusta ver sitios, no puedes limitarte a la vida en Múnich. También porque nos permite una convivencia con los niños diferente. Pasas más tiempo con ellos, les enseñas cosas y es divertido para todos. Nos gusta viajar y lo hacemos todo lo que podemos, que es mucho, porque tenemos los medios para ello” (T5). Otro viajero muestra la importancia que tiene el viaje de esta manera: “soy capaz de privarme de otras cosas para poder viajar. Siempre ha sido así, incluso cuando era estudiante y no tenía mucho dinero”

(T4). La idea de que viajar es más importante que otro tipo de consumos se repite en varios entrevistados: “Comprar cosas no te hace muy feliz, pero viajar puede ser una gran experiencia. No tengo duda, prefiero comprar menos cosas o gastar menos y viajar más” (T1).

6.2.2. Principales factores sociodemográficos que influyen en el hecho de viajar: la edad, la renta y la formación académica.

La edad, el nivel de renta y la formación académica, se han identificado como factores que influyen en la intensidad y en la frecuencia viajera (FUR, 2008; Steinecke, 2011; OMT-ETC, 2010, Grimm *et al*, 2009). La intensidad viajera de los alemanes, en su conjunto, ha aumentado en los últimos quince años. En 2012 se produjeron más de 69 millones de viajes en una población de 80,5 millones de habitantes. En 2003, sin embargo, se realizaron 66 millones de viajes, en una población de 82,5 millones de personas.

En este epígrafe se abordan los tres factores más importantes que afectan a la intensidad viajera: la edad, la renta y el nivel educativo.

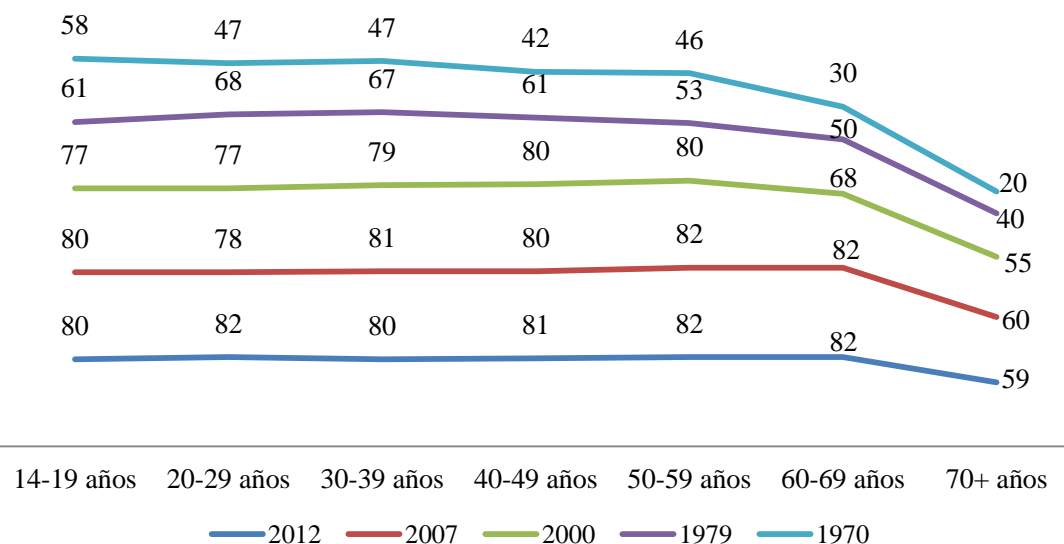
6.2.2.1. La edad.

La influencia de la pertenencia a un grupo u otro de edad, tiene varias consecuencias, de las que las dos más importantes son las siguientes:

- a) La elección de destinos de viaje. La pertenencia a un grupo de edad u otro afecta a la elección de destinos en el interior o en el exterior del país y también al potencial de crecimiento de nuevos destinos en el futuro, para las diferentes fases de la vida.
- b) La intensidad viajera, es decir, el porcentaje de población que ha realizado un viaje en el último año. Existe una relación entre la fase de la vida del individuo y su intensidad viajera (FUR, 2008; Lohmann y Mundt, 2002). En este apartado, examinaremos esta relación.

Según los datos obtenidos por las series del *Reiseanalyse-FUR*, la intensidad viajera es similar en todos los grupos de edad, pero sufre un cambio importante al llegar a los setenta años. Es decir, que la edad sólo afecta intensamente a la intensidad viajera, para hacerla descender, a partir de ese momento de la vida. Esta tendencia se observa desde el año 1970, por lo que se trata de un factor estructural y no coyuntural. La tendencia se puede observar en el siguiente gráfico 6.6.

GRÁFICO 6.6
INTENSIDAD VIAJERA DE LOS ALEMANES, POR GRUPOS DE EDAD EN EL
PERIODO 1970-2007
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR 2002, 2008 y 2013).

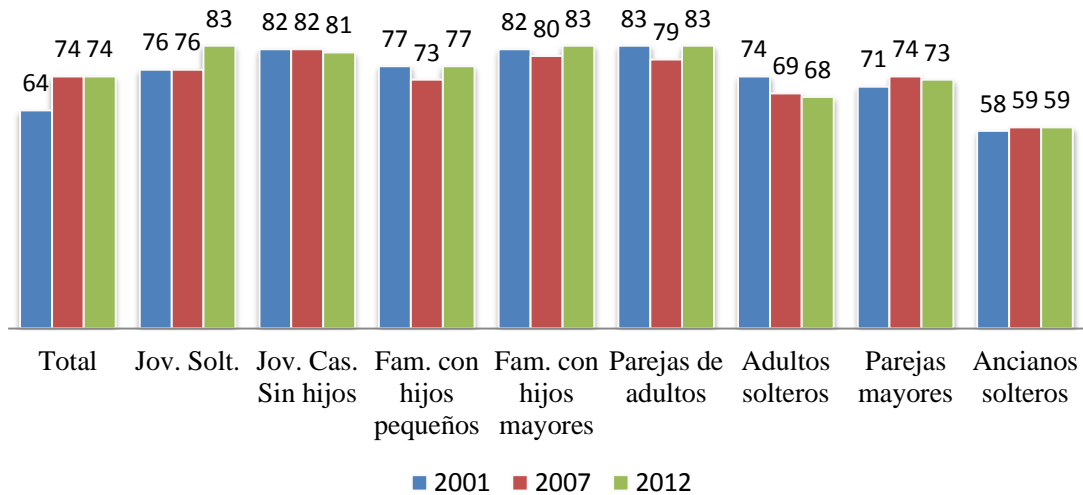
Nota explicativa: la intensidad viajera es el porcentaje de población que ha realizado al menos un viaje en el año anterior.

Asociadas a la edad se encuentran las diferentes fases de la vida. Encontrarse en una u otro momento del ciclo vital también influye en la intensidad viajera. En 2012 la mayor intensidad viajera se produjo entre las familias con hijos mayores, las parejas de adultos y los jóvenes solteros; los jóvenes casados y sin hijos; las familias con niños; los adultos solteros y los ancianos solteros, por este orden.⁴⁵

En el año 2001 por el contrario, la mayor intensidad viajera se daba entre las parejas de adultos casadas y sin hijos, seguida de las familias con hijos mayores y los jóvenes casados sin hijos. Los cambios muestran una variación en la intensidad viajera en las distintas fases de la vida, en la que gana peso el grupo de jóvenes casados sin hijos (Vid. gráfico 6.7.).

⁴⁵ Definición de las fases de la vida (FUR, RA, 2008). *Jóvenes solteros*: 14-39 años, solteros, sin hijos menores de 13 años viviendo en casa. *Jóvenes casados sin hijos*: 14-39 años, casados o convivientes, sin hijos menores de 13 años viviendo en casa. *Familias con hijos pequeños*. Parejas que conviven con hijos menores de seis años. *Familias con hijos mayores*. Con hijos entre 6 y 13 años en casa. *Parejas adultas*. De 40 a 60 años, casados o convivientes, sin hijos en casa. *Mayores solteros*: 50-60 años, sin pareja y sin hijos en el hogar. *Parejas mayores*: mayores de sesenta años, casados o convivientes y sin hijos. *Ancianos solteros*: mayores de 60 años solteros y sin hijos.

GRÁFICO 6.7
INTENSIDAD VIAJERA DE LOS ALEMANES POR FASES DE LA VIDA
(2001, 2007 Y 2012)
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de las series FUR, 2002 a FUR 2013).

Nota explicativa: la intensidad viajera es el porcentaje de población que ha realizado al menos un viaje durante el año anterior.

Las principales conclusiones que pueden extraerse del examen de estos datos son las siguientes:

- Las fases de la vida influyen en la intensidad viajera, aunque no todas por igual.
- La mayor intensidad viajera corresponde al segmento de jóvenes solteros, parejas con hijos mayores y parejas de adultos. La explicación parece que reside en que la presencia de hijos menores de 13 años en el hogar frena la intensidad del viaje, aunque conforme aumenta la edad de los niños la tendencia desaparece. Por el contrario, la ausencia de hijos aumenta la intensidad viajera.
- La intensidad viajera de los alemanes se ha incrementado desde 2001 en su conjunto, pero no para todos los grupos de edad.
- Los alemanes disminuyen significativamente la frecuencia viajera a partir de los setenta años de edad.
- La disminución de la intensidad viajera en la última fase de la vida no ha variado desde 1970, por lo que no cabe esperar que lo haga en el futuro. La salud y la soledad en este grupo de edad implican con frecuencia no poder o no querer viajar, e influyen en su intensidad viajera. Sin embargo, y pese a este hecho, las personas mayores presentan un potencial de crecimiento viajero, dada la experiencia viajera previa y su disponibilidad de tiempo para realizar viajes de corta duración complementarios al viaje principal del año (FUR, 2011).

- f) Las familias con hijos pequeños, las parejas de adultos y los mayores solteros son los que más han disminuido su frecuencia viajera. Las parejas jóvenes sin hijos se mantienen en una frecuencia muy alta (82%) y lo mismo hacen los jóvenes solteros (26%). Las parejas mayores y los ancianos solteros han aumentado su intensidad viajera. En conjunto, han incrementado más su frecuencia viajera los más mayores, la han mantenido los más jóvenes, y ha decrecido para las restantes fases de la vida.
- g) La actividad viajera por grupos de edad se mantiene estable en el tiempo, con pocas variaciones en los once años analizados.

6.2.2.2. La renta y la formación académica.

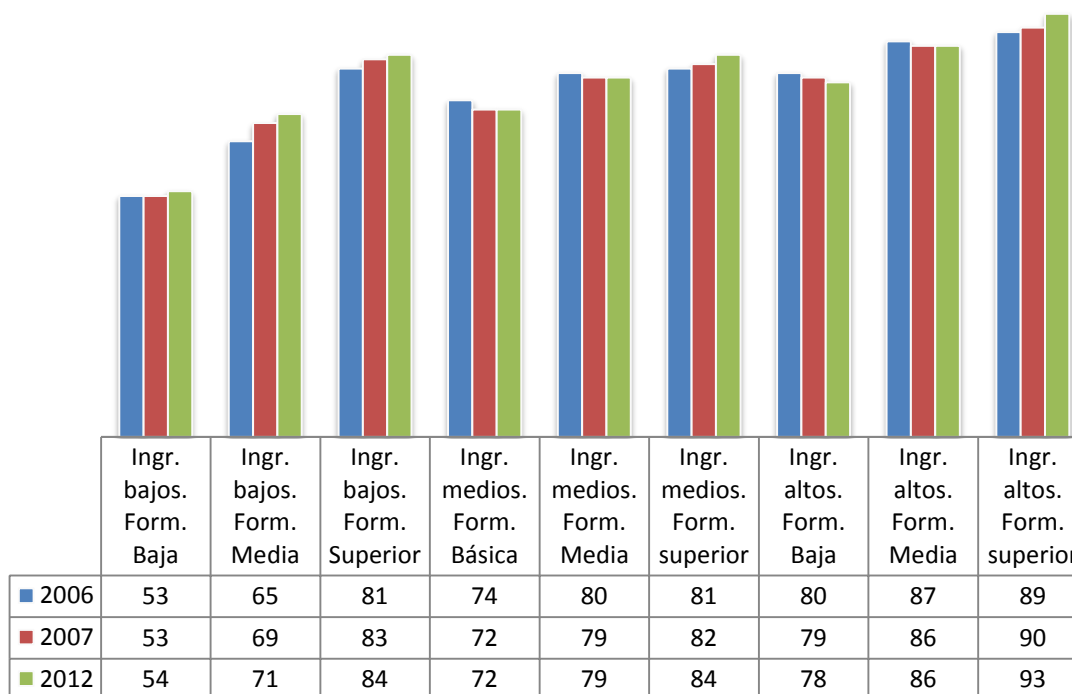
Los otros dos factores que influyen en la intensidad viajera son la renta y el nivel de educación formal del sujeto. Las variables correspondientes pueden analizarse conjuntamente, ya que en el caso alemán la estructura del mercado de trabajo permite que la mayoría de los trabajadores desempeñen puestos de trabajo acordes a su formación académica, por lo que existe una correlación entre la renta y la formación académica. “En Alemania hay una correlación documentada entre el nivel educativo y el salario. Los titulados superiores ganan más que los que no la tienen, y quien tiene un título de doctor gana más que un licenciado, por el sólo hecho de poseer el grado” (E7).

Al igual que ocurre con la variable edad, la renta y la formación académica influyen en la elección de destinos dentro o fuera del país, de manera que cuanto más alta es la renta y el nivel educativo, en mayor medida se eligen destinos en el exterior. La renta, por su parte, influye también en la intensidad viajera.

La investigación de campo ha permitido obtener algunos testimonios acerca de esta relación. Un entrevistado afirma que existe una relación entre la educación y los viajes, porque los alemanes más educados “tienen conciencia de que el mundo ya no es sólo el nuestro y que el resto se conoce viajando” (E11). Otro añade que los viajeros de tipo cultural “o los que tienen una motivación de que quieren hacer algo más aparte de ir a la playa, quieren hacer algo más. Cuanto más alto es el nivel de estudios y de renta más gastronomía y cultura quieren” (E4).

En el gráfico 6.8 se puede apreciar la evolución de la influencia de la renta y de la formación académica en la intensidad viajera de los alemanes desde 2006. Esta variable no se recoge en toda la serie FUR, RA, por lo que sólo es posible conocer los datos de algunos años.

GRÁFICO 6.8
INFLUENCIA DE LA RENTA Y LA FORMACIÓN ACADÉMICA EN LA
INTENSIDAD VIAJERA DE LOS AÑOS 2006, 2007 Y 2012
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2002, 2007, 2008 y 2013)

Nota explicativa 1: la pregunta se refiere al miembro de la familia que tiene ingresos mayores.

Nota explicativa 2: Ingresos bajos hasta 1.499 euros mensuales (2006 y 2007) y hasta 1.999 euros (2012). Ingresos medios, entre 1.500 y 2.499 euros mensuales (2006 y 2007) y entre 2.000 y 2.999 (2012). Ingresos altos a partir de 2.499 euros mensuales (2006 y 2007) a partir de 3.000 euros (2012) (FUR).

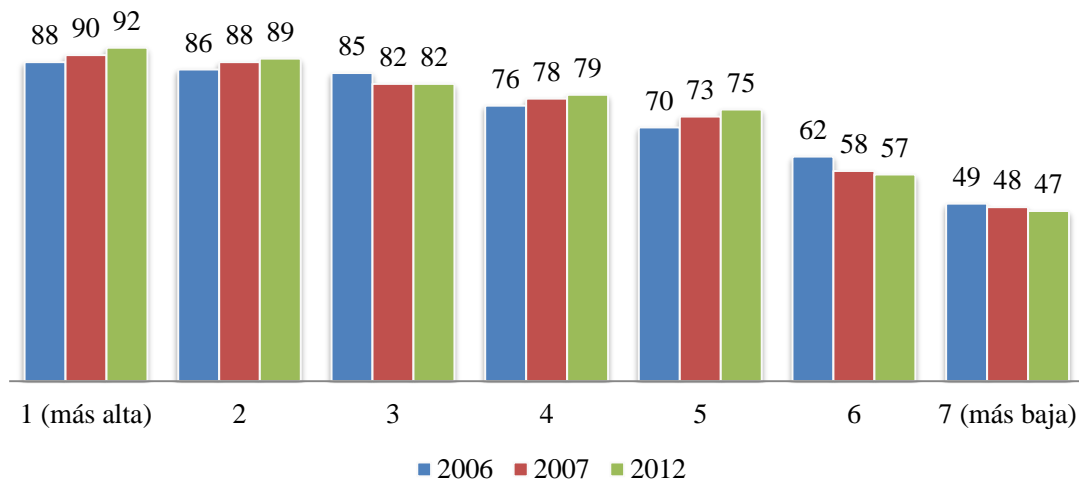
Nota explicativa 3: En el sistema educativo alemán no existe una correspondencia exacta con los niveles de educación primaria y secundaria del sistema español. En las series FUR, la formación básica equivale a la Hauptschule, que es una educación primaria que permite el acceso a los grados más bajos de formación profesional. La formación media se refiere a la Realschule, que permite el acceso a grados más altos de formación profesional que la Hauptschule. La formación superior se refiere al Abitur, que es la educación secundaria con la que se accede a la universidad, y que suele ir seguida de ésta. La elección de cada uno de estos itinerarios marca las posibilidades de formación de sus alumnos y de inserción posterior en el mercado laboral, y por lo tanto, la posesión de un título u otro permite inducir la posición de los encuestados en el mercado laboral.

El nivel de ingresos influye más en la intensidad viajera que el nivel de escolarización, y también más que la edad, si lo comparamos con análisis de la influencia de la edad realizado en el apartado anterior. La influencia de la escolarización en la frecuencia viajera es más intensa en el grupo de ingresos bajos que en los restantes, ya que en los grupos de ingresos medio y alto la influencia es escasa. Por lo

tanto, el factor que más influye en la intensidad viajera de la población alemana es el nivel de ingresos (FUR, 2002 y FUR, 2013).

Si se realiza una aproximación a la intensidad viajera a partir de las clases sociales, se observa que a medida que se asciende en la escala social, aumenta la frecuencia viajera, cuyo valor fue de 48% en 2007 (49% en 2006) para la clase social más baja (con menos formación académica y empleos menos retribuidos) frente al 90% (88% en 2006) para la clase social más alta (FUR 2008 y FUR, 2013). El FUR (2008) divide las clases sociales alemanas en siete grupos, cuya intensidad viajera en ese año se puede observar en el gráfico 6.9.

GRÁFICO 6.9.
INTENSIDAD VIAJERA DE LOS ALEMANES POR CLASES SOCIALES EN 2006, 2007 Y 2012
(%)



(Fuente: FUR, 2008 y 2013).

Nota explicativa: la intensidad viajera es el porcentaje de población que ha realizado al menos un viaje en el año anterior.

La intensidad viajera de la mayoría de los grupos de renta ha crecido o se ha mantenido en el periodo 2006-2012, excepto de los grupos 6 y 7 que decreció, “lo que puede ser el síntoma de estancamiento de la frecuencia viajera de una parte de la clase media alemana, consecuencia del descenso social de una parte de la clase media hacia la clase baja” (FUR, 2008: 27).

6.2.3. Duración de los viajes.

La duración de los viajes de los alemanes se ha reducido en la última década. En el año 2000, la duración media de los viajes vacacionales (los que incluyen 5 o más pernoctaciones) de los alemanes fue de 13,8 días, mientras que en 2008 este valor sólo fue de 12,5 días. La reducción de los días de viaje en este periodo ha sido constante,

coherente con la tendencia al acortamiento de las vacaciones. Los factores que influyen en la duración de las vacaciones son varios.

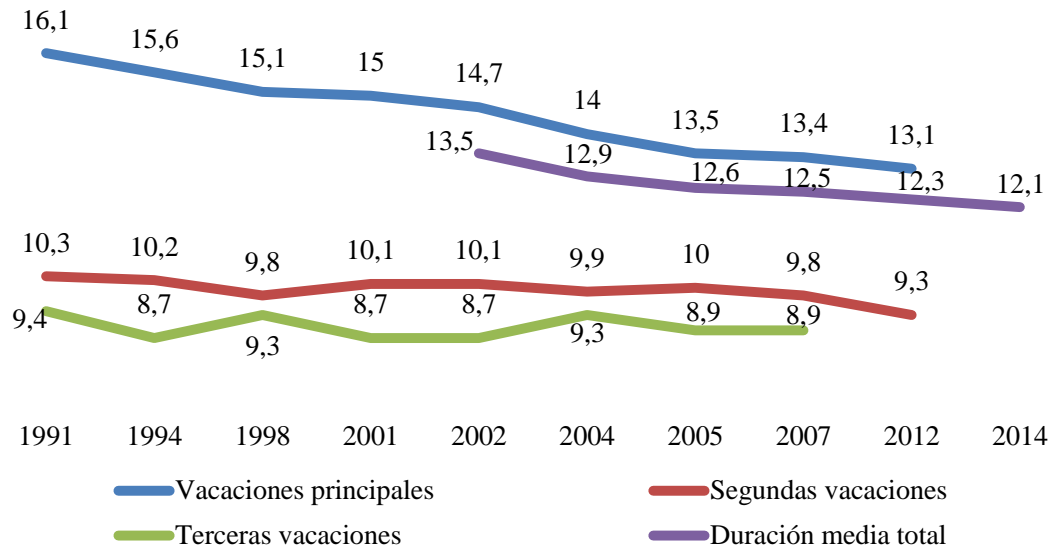
En primer lugar, la pertenencia a los antiguos o nuevos estados federados, ya que los habitantes de los primeros (alemanes del Oeste) viajan más días que los del Este (FUR, 2008). Esta diferencia se va acortando con el paso de los años, aunque todavía permanece. En 2007, los alemanes del Oeste viajaron 12,9 días como media, frente a 11,4 días como media de los alemanes del Este. Esto supone una diferencia de 1,5 días de viaje. Sin embargo, en el año 2000 la diferencia entre ambos colectivos fue de 2,2 días (14,2 días frente a 12,1 días).

La elección del destino, dentro o fuera de Alemania, también está relacionada con la duración del viaje. Los viajes al exterior duran más que los viajes dentro de Alemania, para todos los alemanes con independencia que vivan en los nuevos o antiguos estados federados. En 2007 la duración media de los viajes al exterior fue de 13,8 días, frente a los 10,4 días de duración media de los viajes dentro de Alemania. Esta diferencia se mantiene desde 2000, en que la duración media de los viajes al exterior fue de 14,6 días, frente a los 11,9 días de duración media de los viajes dentro de Alemania. Tampoco ha variado en este tiempo la diferencia de estancia media entre uno y otro tipo de viajes, que se mantiene en torno a los tres días. Esto implica que el acortamiento de la duración de los viajes de vacaciones ha afectado por igual a uno y otro tipo (FUR, 2002 y 2008).

Los viajes de larga distancia a destinos lejanos son los que tienen una duración mayor de todos los tipos de destinos, que en 2007 fue de 20,3 días (FUR, 2008).

La evolución de la duración de los viajes de vacaciones puede observarse en el gráfico 6.10, en el que se distingue entre las vacaciones principales del año, las segundas y las terceras vacaciones, desde 2002 a 2012.

GRÁFICO 6.10
EVOLUCIÓN DE LA DURACIÓN MEDIA, EN DÍAS, DE LOS VIAJES DE LOS ALEMANES EN EL PERIODO 2002- 2012



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2002 y 2008).

Puede observarse que la duración de las vacaciones desde 1992 hasta 2014 se ha reducido, pasando de 13,5 días en 2002 a 12,1 días en 2014.

La duración del tercer viaje de vacaciones del año es la que se ha sufrido un mayor acortamiento (31%), seguida por las vacaciones principales (23%) y de las segundas vacaciones (17%).

Las vacaciones principales han pasado de una duración de 16,5 días en 1992 a 13,1 días en 2012. Tienen una duración en torno a las dos semanas en el 80% de los casos, frente a la duración de en torno a una semana del 61% de las segundas y terceras vacaciones. La tendencia al acortamiento de las vacaciones se observa claramente, pero el acortamiento del tiempo de vacaciones no ha acabado con la distinción entre las vacaciones principales y otras vacaciones secundarias de menor duración, sino que se mantiene la existencia de unas vacaciones principales de mayor duración que las restantes a lo largo del año.

La tendencia a repartir los días de vacaciones en tres viajes al año también se mantiene, y es previsible que continúe en el futuro (FUR, 2008 y 2013).

Esta tendencia es observada por algunos de los entrevistados en el trabajo de campo. Un experto señala que la explicación puede estar en que los días de vacaciones son los mismos, pero se reparten más a lo largo del año: “Ahora es muy fácil coger un avión y pasar tres o cuatro días en una ciudad europea. O incluso sólo el fin de semana.

Además puedes encontrar un hotel por menos dinero que antes. Mucha gente decide los viajes sólo entrando en una página de reservas y viendo cuál es el vuelo más barato y lo compra para pasar tres días en Málaga o en Edimburgo. Da un poco igual dónde. Esto es una novedad, antes el viaje se planificaba más, era más complicado, y se amortizaba el desplazamiento pasando más tiempo en el lugar. Todo era más rígido” (E5).

6.2.4. Motivación de los viajes.

La importancia de la motivación del viaje no es meramente especulativa. Las motivaciones indican preferencias específicas por un tipo de viaje, por lo que su conocimiento es de gran importancia para la industria turística. Pero lamentablemente para la industria, los turistas cambian con frecuencia sus preferencias de destinos y de actividades a realizar en el viaje en el último momento, sin que los investigadores y profesionales de la industria de viajes puedan saber la causa ni el sentido que tomará este cambio. En varias ocasiones se ha observado cómo las preferencias de viaje cambiaban tras un acontecimiento relevante (la Guerra del Golfo en 1991, o la explosión de la central nuclear de Fukushima en Japón en 2010), pero sin que se haya podido saber con certeza qué comportamiento es el que subyace a estos cambios (Gnoth, 1997).

Las imágenes asociadas a las vacaciones que difunden las televisiones alemanas no difieren mucho de las que se ofrecen en las cadenas españolas, dominadas por imágenes de playas y turistas en traje de baño. La primera impresión de los motivos por los que se realizan viajes de vacaciones, es que se guían por el deseo de descansar y de alejarse de la vida diaria. Sin embargo, los alemanes realizan cada año alrededor de 64 millones de viajes de vacaciones (FUR, 2011), una cifra tan elevada que se hace difícil de reducir las motivaciones a sólo una o dos.

Aunque los motivos principales aluden siempre a descansar, relajarse y alejarse de la vida diaria, quizá estos motivos reflejan los motivos por los que se inició el turismo masivo como fenómeno social. “El turismo es más que una huida sin cabeza de lo cotidiano, como si los turistas pudieran ser comparados con los *lemmings*, de los que se dice serían capaces de lanzarse en rebaño al mar como siguiendo una orden secreta. Un indicador de que el turismo está motivado por algo más que el deseo de descansar es que sólo a uno de cada tres alemanes le resulta indiferente el destino de su viaje” (Steincke, 2011:26).

Por lo tanto, para un estudio a fondo de la motivación de los viajes, es necesario acudir a los motivos de aquello que se quiere hacer, y no sólo a la huida de lo cotidiano, aunque éste sea un factor importante. Un entrevistado atribuye el viaje a que “es divertido, ves otras culturas y ves a la gente de otra manera. A veces has visto cosas en la televisión y quieres verlo de cerca. Por ejemplo, hace poco estuve en Israel. Has oído hablar tanto que parece que lo conoces, pero cuando estás allí te das cuenta de lo poco que sabes. En el tema de Palestina, pues al final yo no sabía si había fronteras o no, si

era homogéneo... o sea, que no sabía nada a pesar de haber oído hablar tanto de ello. Por eso me gusta viajar, para ver cómo son las cosas de verdad” (T5).

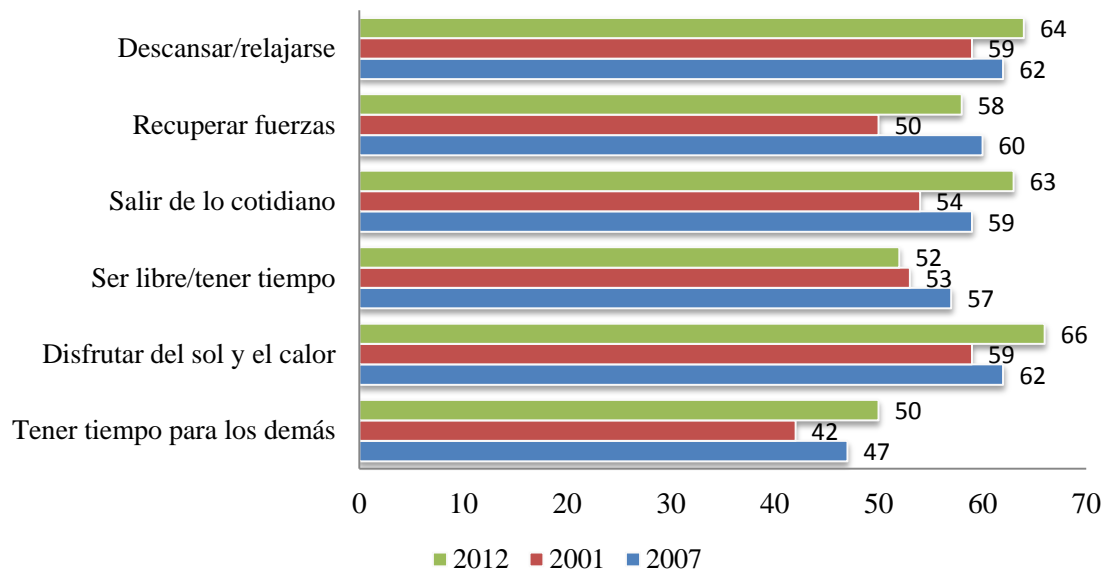
En 1987, el *Studienkreis für Tourismus* (1988) identificó los ocho motivos mencionados con mayor frecuencia como razones de los alemanes para viajar. Estos fueron, en orden de importancia: desconectar; recrearse; alejarse de la vida cotidiana; cambiar el entorno; reflexionar sobre uno mismo; tener tiempo para pensar; experimentar cosas nuevas; expandir el horizonte propio; hacer algo relacionado con la cultura y la educación; tener tiempo para los demás; practicar deporte y ponerse en forma; hacer ejercicio. A partir de esta enumeración, Gnoth (1997) concluye que ni los motivos ni la importancia relativa de éstos han variado significativamente en 20 años, y como consecuencia, los operadores de viajes programan sus ofertas de viajes basándose en unas tipologías determinadas, que tampoco varía apenas. Se produce así un círculo en el cual la estabilidad en las motivaciones genera tipologías de turistas estables, a los que se ofrecen los mismos tipos de viajes, y que por lo tanto realizan siempre el mismo tipo de viajes, que son los que facilita la industria turística. Esta práctica tiene sus riesgos, porque “las tautologías pueden convertirse en tautológicas en su aplicación” (Gnoth, 1997: 292), puesto que se refieren a sí mismas sin explicar nada acerca de quienes las componen.

Gnoth (1997) elaboró un modelo de formación de la motivación turística y el proceso de formación de las expectativas, en virtud del cual las expectativas y las actitudes hacia el objeto a visitar están determinadas tanto por aquello que el turista siente como una necesidad (por ejemplo escapar de su vida cotidiana) y su sistema de valores. Estas actitudes y expectativas están dominadas por las emociones y los impulsos.

Adler (1989) considera que el turista asume un rol determinado que representa durante sus vacaciones, y que puede ser intercambiado temporalmente, o incluso diariamente con otros roles. El turismo para Adler es una forma concreta de expresión del propio ser y, por lo tanto, entiende que al analizar el turismo debe adoptarse un punto de vista que perciba aquel como una forma de arte. Las distintas motivaciones son las que determinan que los turistas asuman unos u otros roles concretos durante su viaje.

La variación de las principales motivaciones del viaje para los alemanes en la última década, muestra que el comportamiento de cada motivación ha sido desigual, aunque permanece como la más importante el descanso. Esta evolución se puede observar en el gráfico 6.11.

GRÁFICO 6.11
MOTIVOS PRINCIPALES DE VIAJE PARA LOS ALEMANES EN 2001, 2007 y 2012
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2002 y 20013)

En el gráfico se han seleccionado los seis motivos principales del viaje, que no han variado desde 2002. La variación se ha producido en el porcentaje de turistas que consideran estos motivos como muy importantes en sus viajes de vacaciones, es decir, en la ordenación del rango de motivos.

En este tiempo el motivo que más ha aumentado su importancia es el de recuperar fuerzas, que en 2001 se situaba en el cuarto lugar del rango y el 2007 se situó en el segundo lugar, con un aumento de diez puntos. La importancia de los cinco motivos restantes también ha aumentado, lo que significa que los motivos principales de su viaje son cada vez más importantes para un número mayor de alemanes.

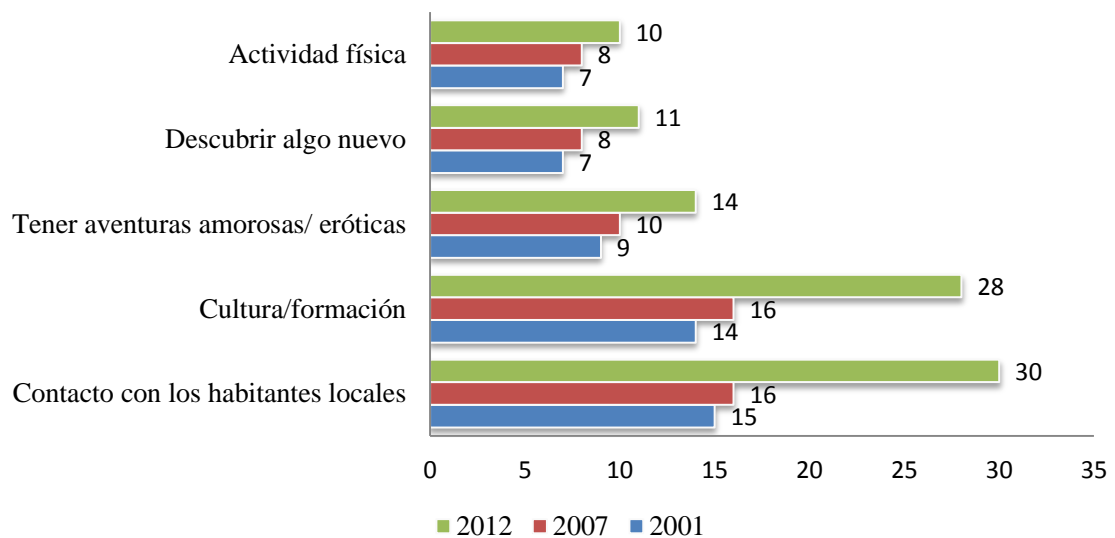
En conclusión, no existe un cambio en los motivos principales de viaje, y la tendencia que se observa es la de conceder cada vez más importancia a éstos. Igualmente, se puede observar que los seis motivos principales del viaje tienen que ver con el descanso, físico o mental.

En el otro lado de la escala, los motivos a los que menos importancia relativa (es decir, respecto a la totalidad de los motivos de vacaciones en el rango) se concede en los viajes de vacaciones tampoco han sufrido modificaciones, si bien si se ha alterado la importancia que se le concede. El siguiente gráfico nos muestra estos cambios.

En la el gráfico 6.12 (*Vid.*) se observa la evolución de la apetencia de sol y buen tiempo como motivo del viaje. Este hecho ha sido puesto de manifiesto por la mayor

parte de los entrevistados en el trabajo de campo. Un experto entrevistado en el trabajo de campo lo describe así: “El interés principal de los alemanes en España es el sol y el buen tiempo. El sol es un sueño para ellos, una utopía. Sería un error olvidar esto. Lo ves aquí, en la universidad, en cuanto sale un rayo de sol la gente se tumba en la pradera como loca para no perderselo. (E11)”. Un experto de la industria de viajes alemana señala al respecto: “El primer factor de viaje es siempre el sol y la playa. Siempre ha sido así y siempre lo será” (E8).

GRÁFICO 6.12
MOTIVOS DE MENOS IMPORTANTES DE VIAJE PARA LOS ALEMANES EN 2011,
2007 Y 2012
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR 2002 y 2008 y 2013).

En los motivos que menor importancia tienen observa la misma tendencia, ya que la importancia de todos ellos ha aumentado, y el aumento más importante se ha producido en la motivación relacionada con el contacto con la población local y la cultura y la formación, así como en la práctica de actividad física. Tener aventuras eróticas también es una motivación que cobra importancia.

En conclusión, parece existir una necesidad fundamental a satisfacer en los viajes de vacaciones que es el descanso físico y psíquico, pero también de entretenimiento y diversión. Pero aunque el descanso y alejarse de lo cotidiano sean motivos principales, aumenta la variedad de los motivos que originan el viaje.

Si acudimos a una clasificación de los viajes según grupos de motivos, se observa que los motivos dominantes están relacionados con el descanso, aunque en el periodo 2002 a 2014 se observa una tendencia descendente de la demanda de viajes que tienen como finalidad única o principal el descanso (FUR, 2015). A este respecto, una turista entrevistada en el trabajo de campo señala lo siguiente: “La sociedad [alemana]

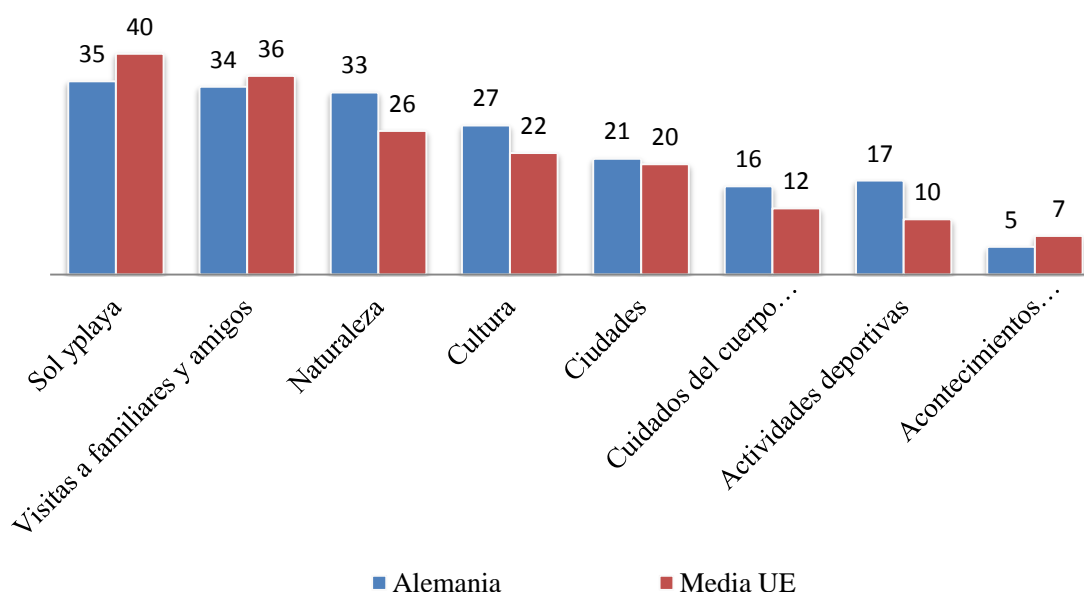
ha cambiado. Antes se trabajaba más con el cuerpo y menos con la cabeza, había más artesanos y trabajadores, que buscaban simplemente descansar. Ahora la gente trabaja más en los servicios y maneja mucha información a la vez, y busca menos el descanso y más la cultura” (T1).

En 2011 las motivaciones relacionadas con el descanso físico y mental predominaban sobre todas las demás. “Relajarse” era mencionado por el 68% de los viajeros alemanes; “recuperar fuerzas” por el 59%; “tener tiempo libre y libertad” por el 55%. Otras motivaciones relacionadas con la sociedad, el bienestar, la experiencia o la vivencia tienen gran importancia para los alemanes (Instituto de Turismo de España, 2012).

Tradicionalmente han existido diferencias entre las motivaciones de los alemanes del Este y de Oeste. Los primeros han sido más activos y han buscado nuevas experiencias, mientras que los segundos han buscado vacaciones más pasivas. En todo caso, estas diferencias han ido difuminándose con el paso de los años (Instituto de Turismo de España, 2012).

Una tercera fuente documental ofrece conclusiones muy similares. La importancia que tienen los motivos asociados con el descanso y el relajamiento para los alemanes, siguen la misma tendencia que la de los europeos en general. Pasar tiempo al sol y bañarse en la playa fue el motivo principal de los viajes de vacaciones para el 40% de los europeos en 2012 (doce puntos más que en 2011) (Comisión Europea 2013b: 4-7). Esta fuente establece ocho tipos de motivos de viajes de vacaciones, de los cuales el más importante es el de pasar tiempo bajo el sol y en la playa, seguido de visitar a familiares y amigos. El motivo menos importante es el de asistir a acontecimientos deportivos o festivales de algún tipo (5%). El orden de importancia de los motivos de vacaciones de los alemanes en 2012 puede observarse en el siguiente gráfico, en el que se comparan con la media de la UE (*Vid.* gráfico 6.13).

GRÁFICO 6.13
PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS ALEMANES PARA VIAJAR EN 2012
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Europea, 2013).

En este gráfico puede observarse que en comparación la media europea, los alemanes conceden mayor importancia a las vacaciones de naturaleza (+7 puntos) y a las actividades deportivas (+7 puntos). Por el contrario, las vacaciones de sol y playa son menos importantes para los alemanes que para la media europea (-5 puntos). Los viajes que tuvieron como motivación principal la cultura fueron el 27%, cinco puntos más que la media europea. En comparación, a los alemanes realizan sus vacaciones más motivados por la naturaleza, la cultural, las actividades deportivas y el cuidado del cuerpo (*wellness* y *spa*) que la media europea, mientras que ir a la playa es una motivación menos importante y sólo dos puntos superior a disfrutar de la naturaleza.

Por lo que se refiere la motivación cultural, los resultados del *Resise Analyse-FUR* y de los Eurobarómetros son dispares. En el año 2007, sólo el 14% de los viajes de vacaciones de los alemanes estaban fuertemente motivados por hacer algo relacionado con la cultura, según el FUR 2008, mientras que en 2012, los resultados del EB muestran que para el 27% de los alemanes este fue el motivo principal de sus viajes de vacaciones en 2012, 8 puntos más que en 2011. Probablemente la explicación se halle en aunque también el tipo de pregunta y las opciones de respuesta varían notablemente en cada una de estas fuentes⁴⁶. Mientras que el FUR asigna un valor a cada motivo, en

⁴⁶ Las preguntas que formulan el FUR y el Eurobarómetro son diferentes. El FUR formula la siguiente pregunta: "Hablando de las vacaciones, hay cosas que son más importantes que otras. Dígame, por favor, cuáles de las siguientes cosas son más y menos importantes para usted cuando está de vacaciones" (*Kommen wir nun auf den Urlaub zu sprechen. Auch da gisbte es Dinge, die für einen selbst mehr oder weniger wichtig sind. Sagen Sie mir, bitte, welche dieser Dinge für Sie persönlich besonders wichtig bzw. Völling unwichtig sind, wenn Sie Urlaub machen*). Se ofrecen 29 categorías de respuesta, y cada una

el Eurobarómetro no se asignan valores a cada categoría de respuesta según la importancia que tiene cada motivo para el turista, y sólo se contempla una razón principal de los viajes.

En conclusión, los viajes de vacaciones de los alemanes están motivados, sobre todo, por el deseo de descansar, un descanso tanto físico como psíquico. La cultura como motivo principal del viaje es referida por un porcentaje que ronda el 16% de los encuestados, y ha aumentado algo en los últimos quince años. Más significativo, sin embargo, es el aumento de la diversión (en el sentido de disfrutar y pasarlo bien) y de establecer vínculos comunitarios haciendo cosas con personas agradables. Sin embargo, el aumento de la importancia de estos motivos no parece ir acompañado de un fuerte descenso de la importancia de ninguno de ellos, por lo que se puede inducir que se han diversificado los motivos del viaje, y han aumentado claramente algunos de ellos, sin que los demás hayan perdido importancia significativamente.

Si comparamos los motivos para viajar por parte de los alemanes en 1994 y 2013, el resultado es el siguiente (FUR, 2013) (*Vid.* cuadro 6.1).

CUADRO 6.1.
MOTIVOS DE LOS ALEMANES PARA VIAJAR EN 1994 Y 2013

1994	%	2013	%
Disfrutar de la naturaleza	50	Disfrutar de la naturaleza	54
Disfrutar del paisaje limpio	39	Disfrutar del medioambiente	16
Reponer fuerzas	50	Mejorar la salud	33
Tomar el sol	32	Disfrutar de un clima cálido y soleado	66
Divertirse, entretenerse	41	Divertirse, entretenerse	58
Embellecerse	11	Embellecerse, broncearse	31
Descansar, no hacer nada	42	Descansar, no hacer nada	52
Ir de viaje, conocer el entorno	27	Ir de viaje, conocer el entorno	37
Tener tiempo para los demás	44	Tener tiempo para los demás	49
Recordar (un lugar, un acontecimiento)	20	Volver a visitar un lugar (recordar)	28

(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2013)

Se puede observar que en veinte años han variado algo los motivos del viaje. Han disminuido los motivos relacionados con disfrutar del medio ambiente y hacer algo por la propia salud. En cambio, ha aumentado la importancia de los motivos que tienen que ver con disfrutar del buen tiempo y del sol, con la diversión y con la propia belleza, y también con el no hacer nada y desplazarse para conocer los lugares circundantes.

de ellas se puntúa en una escala del 1 al 5, en la que 1 es “lo más importante” y 5 “sin ninguna importancia”.

El método del Eurobarómetro consiste en formular la pregunta “¿Cuáles fueron sus principales motivos para ir de vacaciones en 2012 (2011)?”. Las categorías de respuesta son ocho.

Analizando la serie histórica de motivaciones en los últimos veinte años, los tres motivos principales que han ganado peso en este periodo son, por este orden: a) “Relajarse, disfrutar, ser libre”; b) “Disfrutar del sol, la diversión y la gente”, y c) un conjunto de motivos relacionados con disfrutar de lo nuevo, de la familia y de las actividades de riesgo (FUR, 2013).

En cuanto a las motivaciones que han aumentado levemente o cuya importancia ha descendido en los últimos diez años, se encuentran por un lado, las vacaciones de sol y playa, los viajes para disfrutar de la familia y los motivados por la diversión y el pasarlo bien. Por otro lado, los viajes cuya motivación está relacionada con la visita a ciudades, el bienestar físico (balnearios y cuidados de la salud) y los cruceros (FUR, 2013).

En conclusión, las motivaciones principales del viaje para los alemanes han cambiado poco desde que en 1987 hasta hoy, si bien ha aumentado la cantidad de motivos que originan el viaje. Los viajes ya no obedecen tanto a un motivo principal sino que la motivación está cada vez más fragmentada, con predominio del descanso.

6.2.5. Actividades realizadas durante el viaje de vacaciones.

Junto a los motivos principales para realizar el viaje, el examen de las actividades que se llevan a cabo durante las vacaciones nos permite tener un conocimiento más profundo acerca de las vacaciones de los alemanes. Para ello, analizaremos los datos ofrecidos por el *Reise Analyse-FUR* acerca de las actividades que declaran realizar los alemanes durante sus viajes de vacaciones, concentrándonos especialmente en las actividades relacionadas con la cultura.⁴⁷

En el periodo comprendido entre 2000 y 2002, la actividad realizada con mayor frecuencia fue “disfrutar de las especialidades del lugar” (63%), seguida de “explorar los alrededores” (57%); “descansar y dormir” (54%); “bañarse en lagos y mares” (49%); “visitar y la industria local y realizar compras” (42%). Estas fueron las cinco actividades más realizadas, por este orden. Las cinco actividades menos realizadas fueron, por orden creciente “montar a caballo” (1%), pintar y hacer cerámica (2%), “correr” (5%); “asistir a conciertos y acontecimientos musicales” (5%) y “belleza y *wellness*” (7%).

La evolución de este rango no presenta grandes variaciones, y en el año 2008, al medir las actividades realizadas en el periodo 2005 a 2007, los resultados fueron los siguientes. Las cinco actividades más realizadas fueron las mismas que en el periodo 2000 a 2002, sin que se hayan producido cambios ni siquiera en el orden de importancia

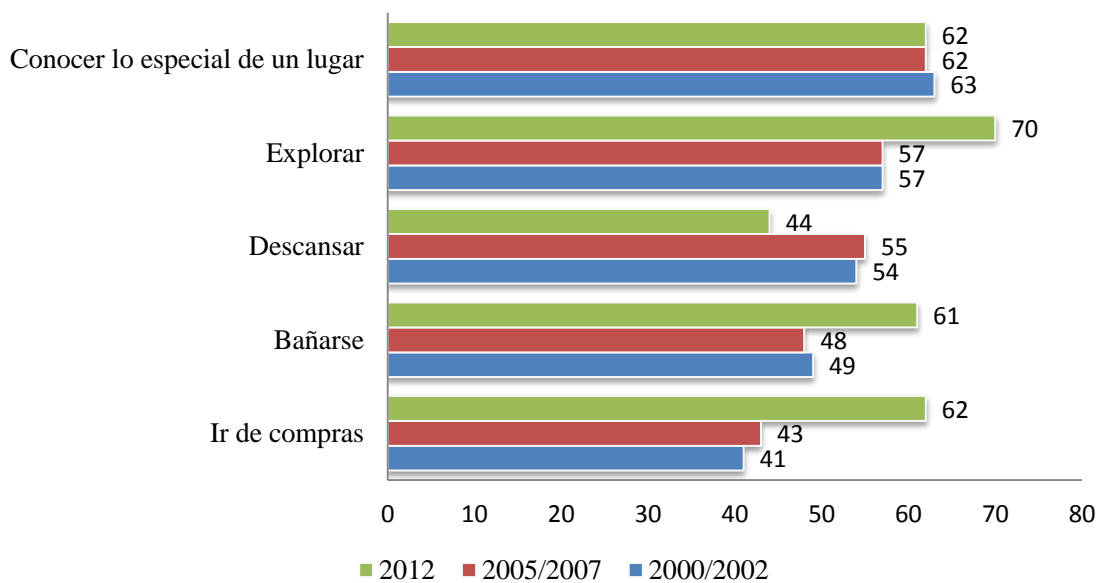
⁴⁷ El FUR (2000 A 2008) realiza a los encuestados la pregunta “De la siguiente lista de actividades, dígame por favor cuáles realiza durante sus viajes de vacaciones, y con qué frecuencia ha realizado usted estas actividades en los últimos tres años” (*Auf dieser Liste stehen eine Reihe von Aktivitäten, die man während seines Urlaubs ausüben kann. Wie häufig, würden Sie sagen, haben Sie während Ihres Urlaubs in den letzten 3 Jahren, die einzelnen Aktivitäten ausgeübt?*). Las categorías de respuesta para cada actividad son: “con mucha frecuencia”, “con frecuencia”, “a veces”, “rara vez” o “nunca”.

de cada una de ellas, y sólo apenas en la frecuencia con la que se realiza la actividad “bañarse en lagos o mares” que desciende un punto.

Por lo que se refiere a las menos realizadas, no es posible hacer una comparación entre las de un periodo y otro, debido a los cambios realizados en la lista de actividades del FUR, RA, que sustituyeron algunas actividades, entre las que se encontraban las cinco menos realizadas en el periodo 2000-2002. Sin embargo, si podemos señalar cuáles fueron las cinco actividades menos realizadas en el periodo 2005-2007, por orden creciente. “Jugar al golf” (1%); “pescar” (2%); “submarinismo” (3%); “terapias corporales y curas” (5%); “esquiar” (6%).

La relación de actividades más realizadas en los periodos 2000-2002, y 2005-2007 y 2012 se muestra a continuación en los siguientes gráficos (Vid. gráficos 6.14 y 6.15).

GRÁFICO 6.14
ACTIVIDADES MÁS REALIZADAS POR LOS ALEMANES DURANTE SUS VACACIONES EN EL PERIODO 2002-2012
(%)



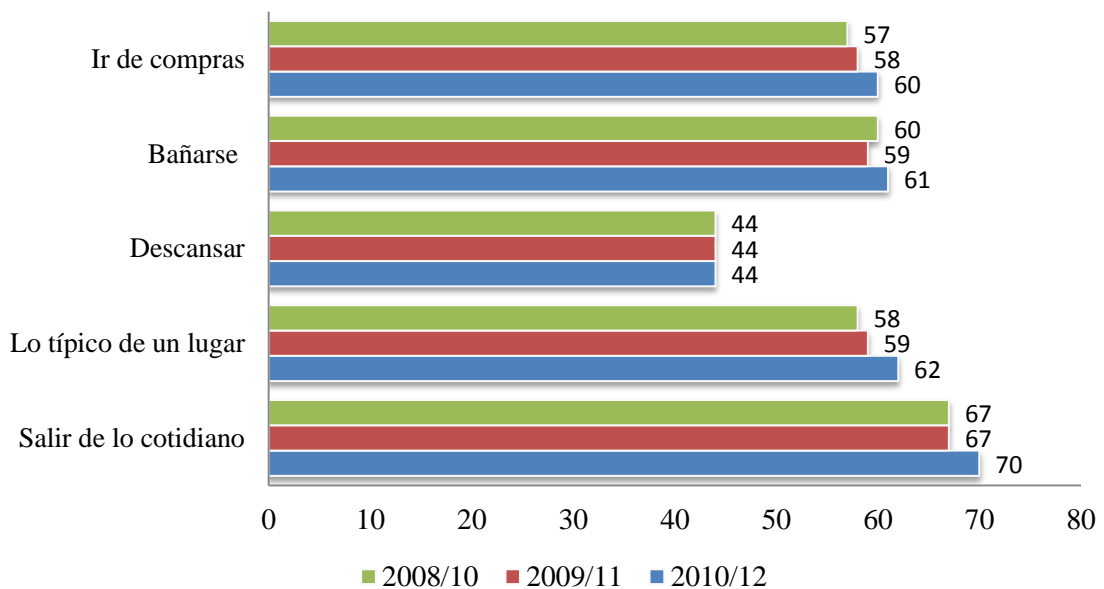
(Fuente: elaboración propia a partir de FUR 2003, 2005, 2008 y 2013).

Por lo tanto, las actividades relacionadas con el conocimiento del entorno (conocer lo especial del lugar; explorar los alrededores y hacer excursiones; y comprar en la industria local) tienen el mayor peso en las actividades realizadas con frecuencia o con mucha frecuencia por los alemanes durante sus viajes de vacaciones. Igualmente, en el grupo de las cinco primeras actividades nos encontramos con dos relacionadas con el descanso físico: descansar y dormir, y bañarse en lagos o mares. Las actividades realizadas durante el viaje son coherentes con los resultados del examen de los motivos de las vacaciones, relativos al descanso físico y psíquico, principalmente.

En el gráfico 6.15 (*Vid.*) se observa cómo ha crecido desde el año 2000 la frecuencia de las actividades relacionadas con “ir de compras”, “bañarse” y “explorar el entorno”, mientras que “conocer el lugar” se ha mantenido estable y “descansar” ha perdido importancia como actividad durante las vacaciones.

En el periodo 2008 a 2013, el orden de importancia de las actividades realizadas durante los viajes de vacaciones por los alemanes y su evolución se muestran en el gráfico 6.15.

GRÁFICO 6.15
EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRINCIPALES DE LAS VACACIONES DE
LOS ALEMANES EN EL PERIODO 2001-2013
(%)



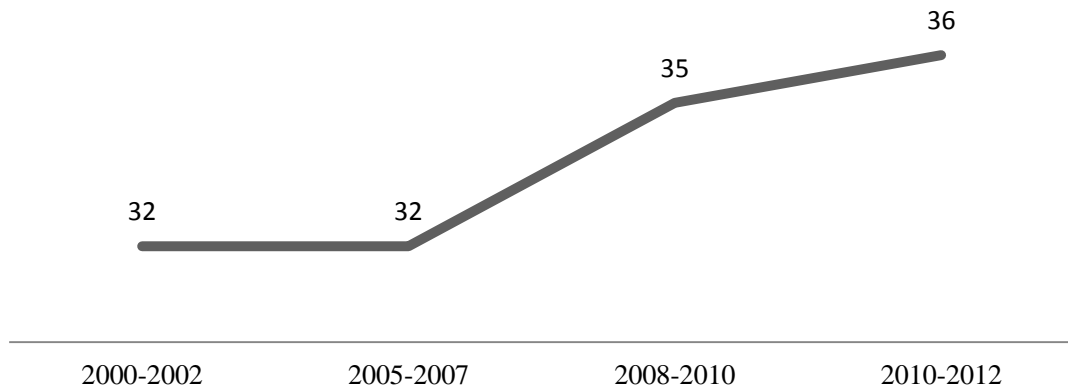
(Fuente: elaboración propia a partir del FUR, 2010, 2013)

En el gráfico se aprecia que las actividades que más se realizan en vacaciones siguen siendo las mismas desde hace años, aunque sí han cambiado la frecuencia con la que se realiza cada una de ellas. En general, se observa una tendencia a la diversión, frente al descanso físico, que pierde importancia.

Por lo que se refiere a las actividades culturales durante las vacaciones, el porcentaje de encuestados que respondieron que realizan este tipo de actividades (“visitar lugares culturales”) con frecuencia o con mucha frecuencia fue del 32%, lo que las sitúa en el número 8 de la escala (de un total de 23 actividades), sin variaciones en el porcentaje desde el año 2000, y sólo muy leves en la frecuencia con la que se realizan. Sin embargo, el *Reiseanalyse* de 2002 (FUR, 2002) recogía para el periodo 2000 a 2001 la actividad “asistir a conciertos y acontecimientos musicales”, realizada con frecuencia o mucha frecuencia por el 8% de los encuestados, y si sumamos ambos tipos de

actividad, el porcentaje de actividades culturales realizadas en las vacaciones ascendería al 40%. Esta evolución puede observarse en el gráfico 6.16.

GRÁFICO 6.16
EVOLUCIÓN DE LAS VISITAS A MUSEOS Y OTRAS ATRACCIONES
CULTURALES DE LOS ALEMANES DURANTE SUS VACACIONES EN 2000-2012
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir del FUR 2003, 2008 y 2013)

A este respecto uno de los expertos entrevistados en el trabajo de campo manifiesta que en el futuro “habrá más viajes de turismo cultural, pero más bien porque en los viajes de sol y playa se incluirán actividades culturales” (E4). Otra experta entrevistada expresa esta misma idea: “El sol y la playa no lo vamos a quitar nunca [de los viajes de los alemanes], pero hay mucho más interés en las cosas culturales. Hay más conocimiento, oyes mucho el comentario “me gustaría conocer esto porque me han hablado muy bien” (E6).

Y una tercera señala: “El tiempo en Alemania no es bueno, y por eso los primeros viajes se hicieron al sur por el buen tiempo, por la playa, no por la cultura. Lo de la cultura vino después, o era para gente rica que buscaba la cultura, eso siempre ha existido. Pero los alemanes en general empezaron a viajar a partir de los años setenta porque tenían mucho más dinero que antes y se podían permitir viajar. Les encantaba viajar al sur, hace buen tiempo, el sur te daba la sensación de vida alegre y fácil. Sobre todo alegre” (T1).

Las principales conclusiones del análisis de estos datos son las siguientes:

- Un porcentaje alto de los encuestados consideran que una actividad a realizar durante las vacaciones es la de visitar museos y atracciones culturales.
- Este tipo de actividades presentan una tendencia creciente dentro de los viajes.
- Sin embargo, los viajes que tienen como objeto el turismo cultural principalmente se han mantenido estables. En la última década ha crecido la importancia de los viajes de vacaciones dedicados a itinerarios o rutas y a la

recreación visual (*sightseeing*), mientras que se produjo una estabilización de los viajes dedicados a la cultura y de los viajes de estudios. Estos comportamientos hacen pensar en que los alemanes prefieren viajes culturales ligeros, pero que los viajes culturales dedicados principalmente a la “alta cultura” no crecerán por igual en el futuro (FUR, 2013).

6.3. OTRAS CARACTERÍSTICAS VIAJERAS: A DÓNDE Y CÓMO VIAJAN LOS ALEMANES FUERA DE SU PAÍS.

En este epígrafe se examinan algunos de los rasgos que componen el perfil viajero internacional de los alemanes. La importancia del estudio de los destinos de viaje obedece a dos razones: el interés de la industria y la investigación de tendencias de viaje que pueden observarse a partir de esta variable.

6.3.1. Los viajes al extranjero de los alemanes.

La primera de estas razones, es la utilización por la industria de viajes y los organismos de promoción turística nacionales, que necesitan conocer la evolución de la demanda de sus clientes potenciales y algunos rasgos de su estructura sociodemográfica, con el fin de crear su oferta, en el caso de la industria, o de orientar su política de promoción de destinos, en el caso de los organismos nacionales de promoción turística.

En segundo lugar, se trata de uno de los indicadores más importantes de las tendencias de viaje que se pueden encontrar, por lo que la variación en las preferencias de los destinos elegidos a través del tiempo es uno de los aspectos más interesantes del estudio de los viajes, importante no sólo para la industria sino para los investigadores.

Tradicionalmente, los viajes de los alemanes se habían realizado dentro del propio país, a destinos de naturaleza y culturales. Esta preferencia por pasar las vacaciones en Alemania se mantiene en la actualidad, y el 28% de los alemanes se queda en su país a pasar las vacaciones (FUR, 2013).

Sin embargo, los viajes al exterior también forman parte de la modernidad viajera de los alemanes, y más de los alemanes de la antigua RDA (Alemania del Este), que tras la división del país, han viajado más al exterior que sus vecinos del Oeste, aunque estos viajes estuvieran restringidos al entonces denominado Bloque del Este.

En la última década los viajes al exterior han ganado cuota de mercado cada año, y tienden al crecimiento continuo sin que se vislumbre el fin de esta tendencia en un futuro próximo.

6.3.1.1. Evolución de los viajes al extranjero.

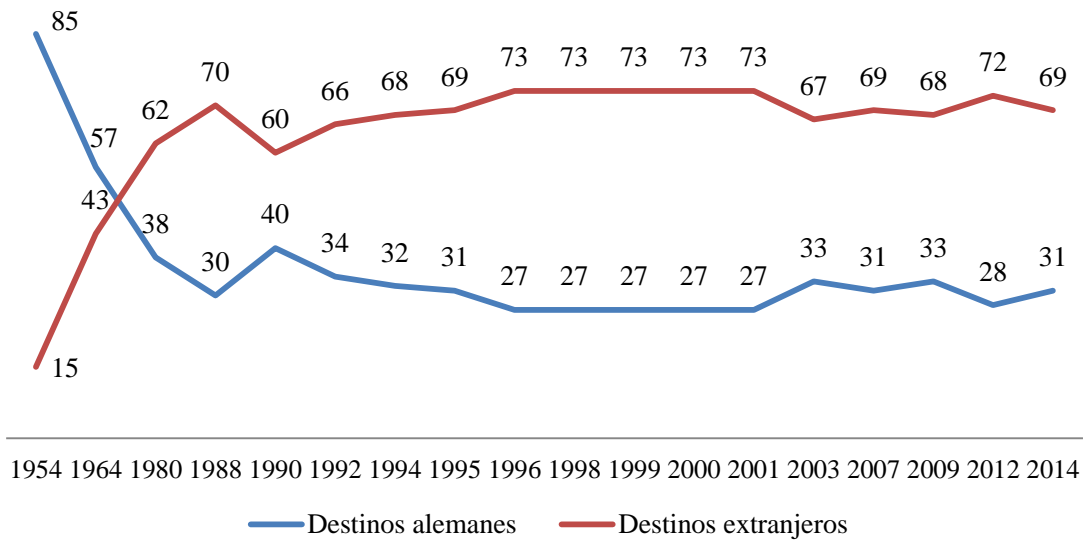
Desde 1954 la elección de destinos extranjeros por parte de los alemanes⁴⁸ para pasar sus vacaciones ha seguido una pauta ascendente. La reunificación alemana en 1990 marcó un cambio en la elección de los destinos turísticos, que han atravesado desde entonces por varias fases. En una primera fase, durante los dos primeros años tras la reunificación, se produjo un retroceso en los viajes al extranjero, debido al interés que despertaban los viajes a la zona del país desconocida hasta entonces. Posteriormente, se retomó la tendencia ascendente de la elección de destinos en el exterior, a la que se unieron los alemanes de los nuevos estados federados (Alemania del Este), aunque en menor medida que la de los antiguos estados federados (Alemania del Oeste). Este incremento se fue produciendo a lo largo de los años 1992 a 1995, pero hasta 1996 no se recuperó la cuota de viajes al exterior de 1988, que había sido del 70% de los viajes realizados por los alemanes, y que en 1996 fue del 73%.

Desde 1996 hasta 2001, la proporción de viajes a destinos interiores y extranjeros se estabilizó en una proporción de 27% de cuota a destinos alemanes y 73% de cuota a destinos extranjeros. La entrada en circulación del euro, afectó también a los viajes realizados al exterior, que descendieron nuevamente.

En el año 2000, el 70,7% de los viajes realizados por los alemanes fueron al extranjero. En 2001 este porcentaje aumentó una décima (70,8%), mientras que en 2002 el porcentaje descendió al 69,5%, descenso que continuó en 2003 con un 67% de cuota de viajes a destinos extranjeros. A partir de 2007, la crisis económica en la zona Euro afectó al número de los viajes realizados en el trienio posterior, hasta la recuperación del país en 2010. Las tendencias de viaje a destinos alemanes y extranjeros pueden observarse en el gráfico 6.17.

⁴⁸ Hasta el año 1990 los datos se refieren exclusivamente a los viajes de los habitantes de la República Federal Alemana.

GRÁFICO 6.17
VIAJES DE LOS ALEMANES AL EXTRANJERO EN EL PERIODO 1954-2014
 (%)

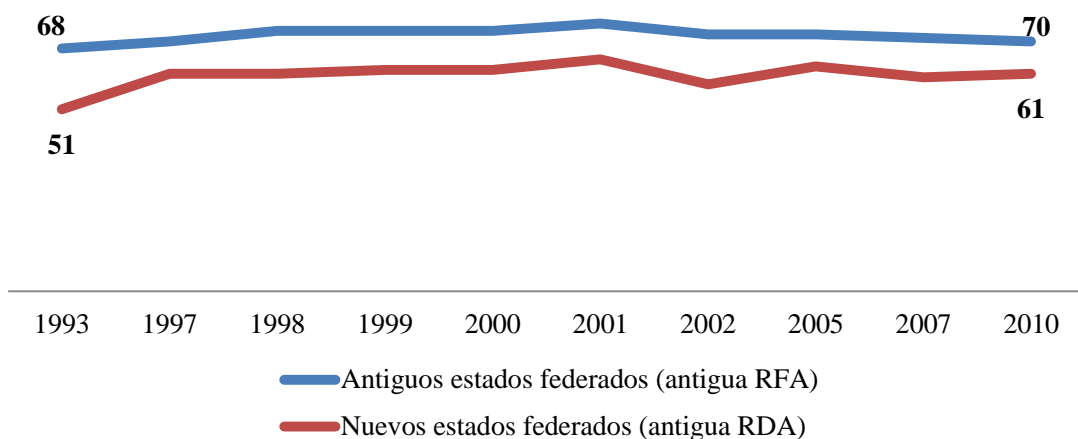


(Fuente: elaboración propia a partir de los datos de FUR, RA 2002, 2006 y 2012).

En cuanto a los destinos principales de los viajes al exterior, los alemanes viajan preferentemente a España, Italia, Turquía y Austria (FUR, 2005 a 2013).

Los alemanes de los nuevos y antiguos estados federados (las extintas RDA y RFA), presentan un comportamiento distinto en la elección de destinos en el exterior, que se traduce en la cuota de viajes al extranjero que realizan unos y otros. Los alemanes de los antiguos estados federados han mostrado siempre una mayor propensión viajera al exterior. Al observar la evolución del comportamiento de ambos colectivos, lo más sorprendente es que la preferencia por los destinos en el exterior de ambos grupos presenta una gran estabilidad. Ambos fenómenos se pueden observar en el gráfico 6.18.

GRÁFICO 6.18
EVOLUCIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE VIAJE AL EXTERIOR DE LOS
ALEMANES DEL ESTE Y DEL OESTE (1997-2010)⁴⁹
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2002, 2006 y 2011).

En esta evolución se puede observar un aumento significativo de la cuota de viajes al exterior de los habitantes de los nuevos estados federados (la extinta RDA), entre los años 1993 y 1997. Sin embargo, a partir de ese momento se produce una estabilización de la cuota.

Las causas del comportamiento viajero diferente de los alemanes de los viejos y nuevos estados federados (Oeste y Este, respectivamente), pueden explicarse por varias razones (FUR, 2011).

- La tradición viajera al exterior de unos y otros desde la creación de cada uno de los Estados, mayor en el caso de los antiguos estados federados.
- El menor poder adquisitivo de los alemanes de los nuevos estados federados (antigua RDA), que todavía no se ha equiparado.
- La estructura sociodemográfica de los nuevos y antiguos estados federados, con la despoblación de los primeros, que no han dejado de perder población desde 1990. Esta despoblación se ha producido en los segmentos de población más joven, que busca oportunidades laborales en los antiguos estados federados (antigua RFA), y más entre las mujeres que entre los hombres.

⁴⁹ Debido a los años transcurridos desde la reunificación, en 2013 el estudio *Reiseanalyse* del FUR dejó de segmentar la población entre alemanes del Este y del Oeste para medir sus preferencias de viaje, y desde entonces que ha empezado a utilizar una nueva clasificación más acorde a los cambios en la población alemana: la de los habitantes alemanes de origen y la de los habitantes de procedencia extranjera.

En consecuencia, la población del Este está más envejecida que la del Oeste, y cuenta con menor renta disponible y menor capacidad de gasto en viajes. En 2007 la media de gasto en viajes por persona de los alemanes se situó en 810 euros en conjunto, sólo un 13% que en 1995. Sin embargo, por zonas de origen de los viajeros, se observa un comportamiento de gasto diferente entre los alemanes del Este y del Oeste. No solamente los alemanes del Este gastan menos que los de los antiguos estados federados, aunque estas diferencias son cada vez menores. En 1995, los alemanes la antigua RDA gastaron el 71% de lo que gastaron los alemanes de la RFA, mientras que en 2007, los alemanes la proporción fue del 92%.

Algunas de las causas explicativas de esta tendencia ascendente de la preferencia por destinos extranjeros por parte de los alemanes (en conjunto, sin distinción de estados federados de origen) podrían ser las siguientes:

- a) La finalidad principal de la elección de los destinos de viaje en el turismo moderno de los alemanes es principalmente “escapar de la vida cotidiana” y “conocer algo nuevo” (FUR, 2002; FUR, 2008). Es posible que una explicación de la preferencia por los destinos extranjeros sea que en ellos parece que se consiguen con mayor facilidad estos fines.
- b) La disponibilidad de mayor tiempo libre por parte de los trabajadores alemanes, a medida que el Estado de Bienestar se ha ido desarrollando a partir de los años cincuenta. Las modificaciones –restrictivas- de las prestaciones sociales a partir de los años noventa y el aumento de las tasas de desempleo desde entonces, no han alterado esta tendencia.
- c) La extensión de la educación académica obligatoria y también la extensión de la educación universitaria a partir de 1970. El aumento del nivel educativo supone no sólo una mayor formación cultural en términos generales que favorece la curiosidad por lo que es distinto, sino también algunas habilidades prácticas directamente relacionadas con los viajes, como un mayor conocimiento de otros idiomas. Además, existe una relación entre el mayor nivel de formación de la población, la mayor productividad de la industria nacional y el aumento de la renta de los trabajadores a medida que aumenta su formación.
- d) La movilidad creciente por el aumento del parque móvil particular de la población alemana.
- e) El desarrollo de la industria de los medios de transporte, y en particular de las compañías aéreas, que han facilitado y abaratado el desplazamiento a destinos lejanos.
- f) El aumento de la oferta de destinos turísticos en el mundo desde los años noventa.
- g) El desarrollo de la industria de los viajes, que genera continuamente productos de viaje nuevos (temas, rutas, actividades durante el viaje, etc.) y que atrae cada vez a más viajeros.

- h) El desarrollo de la prensa especializada en viajes, estrechamente asociada a la industria turística, que muestra continuamente nuevos destinos o nuevos productos en destinos ya conocidos. Durante el siglo XIX y gran parte del siglo XX la literatura de viajes se limitaba a las guías turísticas, que marcaron en gran medida la forma de viajar de los turistas (Urry y Larsen, 2011)⁵⁰. Sin embargo, la prensa de viajes es hoy día un género más, que no sólo tiene sus propias publicaciones (las revistas de viajes)⁵¹, sino que se ha incluido en la prensa diaria a través de los suplementos de viaje con los que cuentan actualmente casi todos los diarios. Sería interesante desarrollar una línea de investigación acerca de la generación de imagen turística de los destinos españoles en la prensa de viajes alemana.

Existen dos aspectos importantes a estudiar en la elección del destino, que sería interesante desarrollar en el futuro. En primer lugar, cabe preguntarse en qué medida influye la configuración del grupo de viajeros en la elección de un destino. En segundo lugar, cómo influye la disponibilidad del transporte. Esto es especialmente importante con el desarrollo de la oferta de vuelos a partir del año 2000, ya que no sólo ha facilitado el desplazamiento a lugares lejanos y en cierta manera exóticos, sino que también ha emergido una nueva forma de organización del viaje que no se realiza en función del destino, sino en función de la oferta de vuelos a bajo coste. Este tipo de viaje es muy difícil de medir, pero existe.

6.3.1.2. Influencia de los factores sociodemográficos en la elección de destinos en el extranjero.

Los factores sociodemográficos influyen en la decisión de viajar en vacaciones dentro o fuera de Alemania. La edad, el nivel de ingresos y el grado de educación formal recibida, inciden en la elección de un destino de vacaciones dentro o fuera del país.

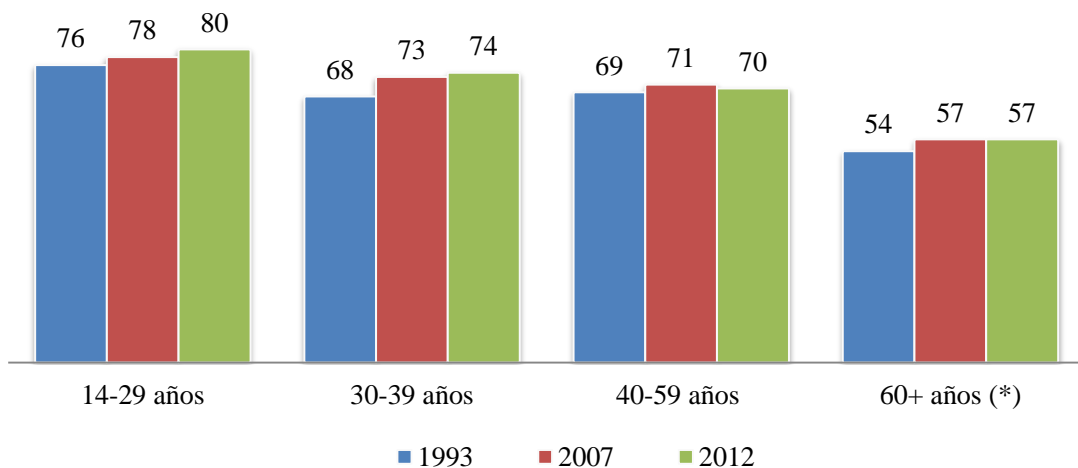
⁵⁰ Las guías de la editorial Karl Baedeker tuvieron una influencia enorme en la formación de una visión del mundo por parte de los turistas del siglo XIX. A las guías de Baedeker se debe el sistema de valoración con estrellas que se estandarizó posteriormente y se sigue utilizando hoy día.

⁵¹ En el caso de Alemania, tiene especial importancia la revista *Sympathie Magazin*. Esta revista surgió en 1974 como una alternativa a las guías de viajes tradicionales, para ofrecer una visión distinta de los lugares a visitar, informando a los viajeros del ambiente humano y la forma de vivir en el destino del viaje. *Sympathie Magazin* ha sido un éxito desde su creación, con más de 60 títulos publicados hasta la fecha, no sólo de destinos, sino también de temas: El Islam, el Budismo o el Judaísmo han sido objeto cada uno de ellos de un número de la revista. El éxito de la publicación indica la existencia de un tipo de viajero alemán frecuente, que busca el conocimiento de la forma de vida del lugar que visita, y está interesado en entender otras formas de vida diferentes, lo que supone un paso más allá de la simple visita turística a los monumentos y *sights* más importantes, que son el objeto de las guías de viaje habituales. Este tipo de turista, que podríamos denominar como turista cultural, es difícil de aprehender y en términos cuantitativos no se puede distinguir de los restantes turistas culturales. Sólo es posible conocerlo utilizando técnicas de investigación cualitativas.

6.3.1.2.1. Comportamiento por grupos de edad.

En términos generales, se puede afirmar que a mayor edad, mayor es el porcentaje de vacaciones realizadas dentro del país, y menor el número de vacaciones realizadas en el extranjero. Por el contrario, los más jóvenes son los que eligen destinos en el extranjero con más frecuencia. Al observar el comportamiento en los años 1993, 2007 y 2012 (*Vid.* gráfico 6.19), se puede ver que los viajes vacacionales al exterior han aumentado para todos los grupos de edad. El grupo de edad que más ha aumentado la elección de destinos en el exterior, es el de 30 a 39 años de edad, que ha pasado del 68% al 73% y el que menos el de los comprendidos entre los 40 y los 40 años de edad, que sólo ha aumentado un punto en una década.

GRÁFICO 6.19
DESTINOS VACACIONALES DE LOS ALEMANES EN EL EXTRANJERO, POR
GRUPOS DE EDAD, EN 1993, 2007 Y 2012
 (%)

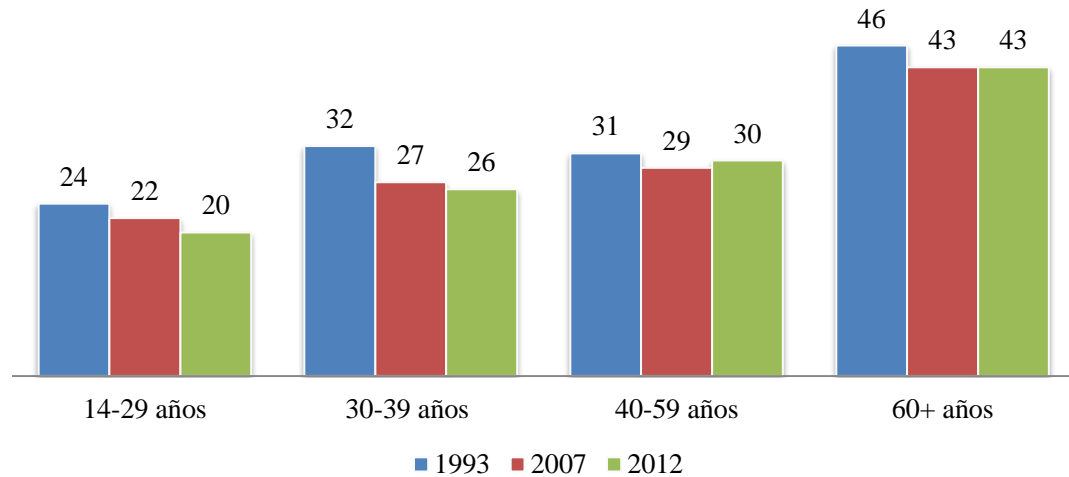


(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 1994, 2008 y 2012).

Por el contrario, todos los grupos de edad han disminuido la elección de destinos dentro de Alemania, y también en esta elección es el grupo de edad entre 30 y 39 años el que más ha variado su comportamiento, pasando de un 32% de viajes realizados en Alemania en 1993, a un 27% en el año 2007 y un 26% en 2012.

De nuevo, el grupo de edad entre 40 y 59 años es el que presenta una menor variación, ya que ha bajado sólo un punto en una década (*Vid.* gráfico. 6.20).

GRÁFICO 6.20
DESTINOS VACACIONALES DE LOS ALEMANES EN ALEMANIA, POR GRUPOS DE EDAD EN 1993, 2007 Y 2012
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR 1994, 2008 y 2013)

El comportamiento del grupo de más edad (+60 años) es de estabilidad desde 2007 en cuanto al porcentaje de viajes al extranjero o a destinos interiores. Su cuota de viajes al exterior se mantiene tras haberse incrementado tres puntos desde 1993 a 2007, y su cuota de viajes a destinos dentro de Alemania también se mantiene tras haber disminuido tres puntos desde 1993 hasta 2007.

Cabe preguntarse a qué se debe esta estabilización, que podría responder a una pérdida de poder adquisitivo en los últimos años, ya que el otro factor explicativo importante, la pérdida de movilidad, no tiene por qué haber sufrido importantes variaciones en la última década, y por lo tanto, podemos suponer que se mantiene estable.

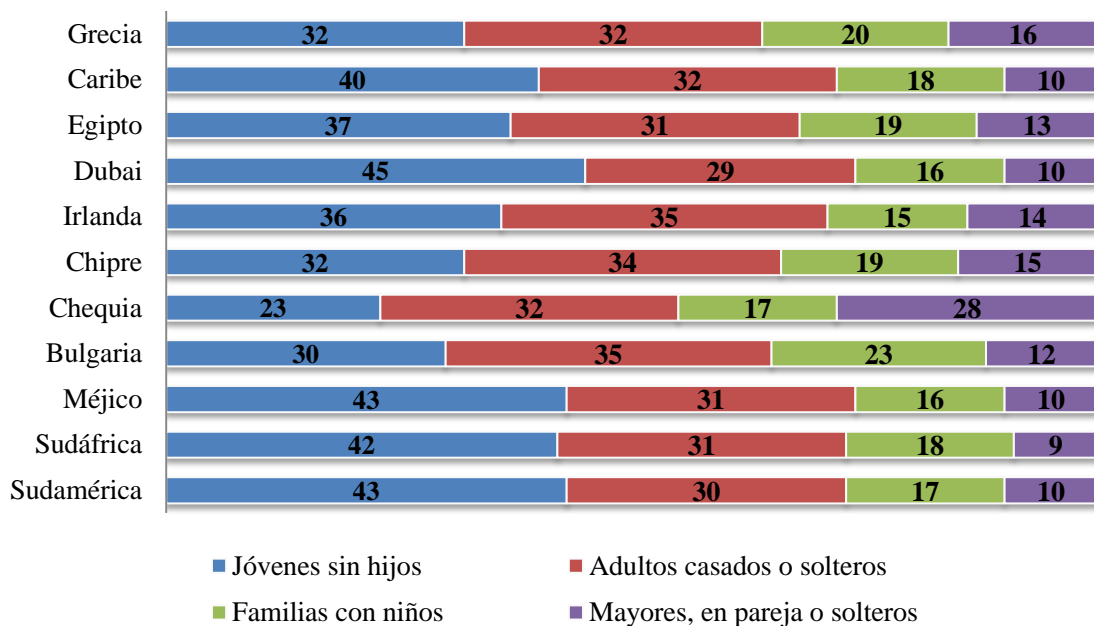
La pregunta que surge al observar el comportamiento del grupo entre 40-59 años de edad, es que si en el futuro, cuando se incorporen al grupo de +60 años, trasladarán con ellos sus preferencias en la elección de destino en el extranjero, y por lo tanto, si podemos esperar o no en el futuro que el grupo de más edad mantenga estable su preferencia por destinos exteriores, o si puede llegar incluso a disminuir.

El trabajo de campo ha permitido conocer algo más acerca de esta relación entre la edad y los viajes al extranjero en el caso del turismo cultural. Una experta entrevistada señala al respecto lo siguiente: “La gente más mayor está empezando a descubrir cosas. Sobre todo los mayores que viajan al extranjero. Muchos de ellos no han podido hacerlo antes, o no han tenido este interés por salir de Alemania, y ahora

quieren descubrirlo todo. A una parte importante de ellos le gustan los viajes culturales” (E4).

El FUR 2013 analiza el crecimiento potencial de algunos destinos turísticos en el futuro, en relación con las distintas fases de la vida, que puede observarse en este gráfico (Vid. gráfico 6.21).

GRÁFICO 6.21
INTERÉS DE LOS ALEMANES, EN DISTINTAS FASES DE LA VIDA, POR
DESTINOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS EN 2012
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2013).

- c) En general, los viajes a destinos más lejanos (Caribe, Dubai, Méjico, Sudáfrica o Sudamérica) son más atractivos para los jóvenes sin hijos que para los demás grupos de población.
- d) El comportamiento viajero a estos destinos del grupo de mayores, en pareja o solteros, parece ser inverso al del grupo de jóvenes. Los destinos menos populares entre aquellos son los que más potencial de crecimiento de viajes entre el grupo más joven presentan.
- e) El grupo de adultos casados o solteros presenta cuotas de viaje muy similares a todos los destinos, sin grandes diferencias entre destinos lejanos o cercanos.
- f) Bulgaria es el destino que parece que abarcará más cuota de mercado entre las familias con niños, seguido por Grecia, lo que parece indicar una preferencia de este grupo por los destinos de playa cercanos. En el caso de Bulgaria, se une a la existencia de *resorts* de playa el bajo precio del destino.

En el periodo 1995-2014 han crecido los viajes al Mediterráneo Europeo (27%); a Europa no mediterránea (9%); y a Europa del Este (7%). En el mismo periodo ha decrecido el interés por los Alpes (-8%) y a Alemania (-31%).

En el trabajo de campo de esta investigación, varios entrevistados se han referido a la forma diferente de viajar a la que obliga hacerlo con niños, y como esto condiciona los destinos elegidos. Una turista entrevistada afirma al respecto que: “Hemos viajado mucho cuando los niños eran pequeños, pero no a los mismos sitios que antes de tenerlos. Por ejemplo, íbamos más a la playa y hacíamos alguna excursión, pero no mucho. Y no muy lejos tampoco. Ahora ya te puedes ir con ellos a cualquier sitio del mundo y lo disfrutan igual que tu. Por eso ahora ya hacemos viajes más difíciles y a lugares más lejanos” (T1). Otro entrevistado afirma que las fases de la vida condicionan los viajes de los alemanes: “Cuando tienen hijos pequeños no pueden viajar tanto ni a veces salir de Europa, porque lo principal son los niños. Además en esta fase a veces no se tiene tanto dinero. Pero los hijos crecen y la gente quiere resarcirse de estos años. Se desata una especie de ansiedad viajera, que además coincide con que se suele tener más dinero para ello” (E8).

La edad también parece afectar a la manera en que se viaja. Una experta entrevistada en el trabajo de campo hace la siguiente reflexión referida a la forma en que los alemanes realizan turismo en Madrid, según su edad: “Los jóvenes tienen mucho interés en la cultura. Se meten en el barrio, quieren saber cómo vive la gente. Se van a la Tabacalera, todo es parte de la cultura, del turismo cultural. No van a lo clásico, quieren descubrir otras cosas. Quieren saber los secretos que nadie conoce y están encantados porque han descubierto un bar allí, han ido a desayunar, cómo molaba, hablan con la gente. Se intentan meter mucho más en la cultura, en ver cómo funcionan las cosas, ya sea la Tabacalera, un pequeño museo, los baños árabes... veo más interés que en la gente mayor que va en grupo, va al Prado, a la Posada de la Villa, y adiós” (E6).

6.3.1.2.2. Comportamiento por nivel de renta y educativo.

Existe también relación entre la elección de destinos vacacionales dentro y fuera de Alemania y el nivel de ingresos, que a su vez, en el caso alemán, está muy relacionado con el nivel educativo. En ambos casos la relación es la misma. A mayor nivel educativo y mayor nivel de ingresos, mayor cuota de viajes a destinos en el extranjero.

En este punto es preciso señalar que en el sistema productivo alemán, la relación entre el nivel educativo y el nivel de ingresos es muy alta. Es decir, que el mercado laboral absorbe a todos los titulados (en cualquier nivel superior, medio y básico) ofreciendo por regla general puestos de trabajo adecuados al nivel de formación del trabajador, lo que repercute en sus ingresos. Por lo tanto, la posesión de un título medio

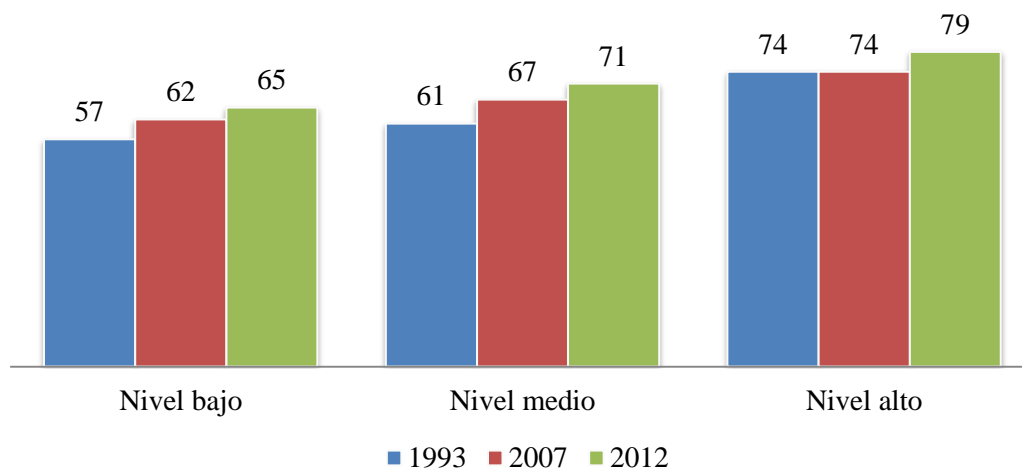
se corresponde con el desempeño de un trabajo mejor retribuido que la posesión de un título básico, y una titulación superior se corresponde con una retribución aún más alta.

En términos de consumo de viajes, parece pues lógico que cuanto mayor sea el nivel de ingresos, mayores sean las posibilidades de elegir un destino en el exterior. Además, el mayor nivel educativo también permite un mejor conocimiento de idiomas, o del destino elegido, por lo que las posibilidades de viaje se amplían. Si comparamos el nivel de ingresos y educativo con la cuota de viajes al exterior, comprobamos lo siguiente.

- a) Cuanto mayor es nivel de ingresos y de educación formal, mayor es la cuota de viajes al exterior.
- b) La evolución de los grupos de educación y de ingresos es inversamente proporcional al volumen de su cuota de viajes al extranjero, ya que el grupo con menor formación es el que más ha aumentado sus viajes al extranjero (cinco puntos entre 1993 y 2007), seguido del grupo con el siguiente nivel educativo, que (cuatro puntos). Sin embargo, el grupo con mayor nivel de estudios ha aumentado sólo un punto su cuota en este periodo.
- c) El comportamiento por ingresos es bastante similar, aunque en este caso es el grupo con nivel de ingresos medio el que más ha aumentado su cuota (seis puntos), seguido del grupo con menor nivel de ingresos (cinco puntos). Los viajeros con mayor nivel de ingresos han mantenido la misma cuota en los dos años analizados, aunque siguen siendo los que más eligen destinos de vacaciones en el exterior.

Esta evolución se puede observar en los siguientes gráficos 6.22 y 6.23.

GRÁFICO 6.22
VIAJES DE VACACIONES DE LOS ALEMANES EN EL EXTERIOR, POR NIVEL DE
INGRESOS, EN 1993, 2007 Y 2012
(%)



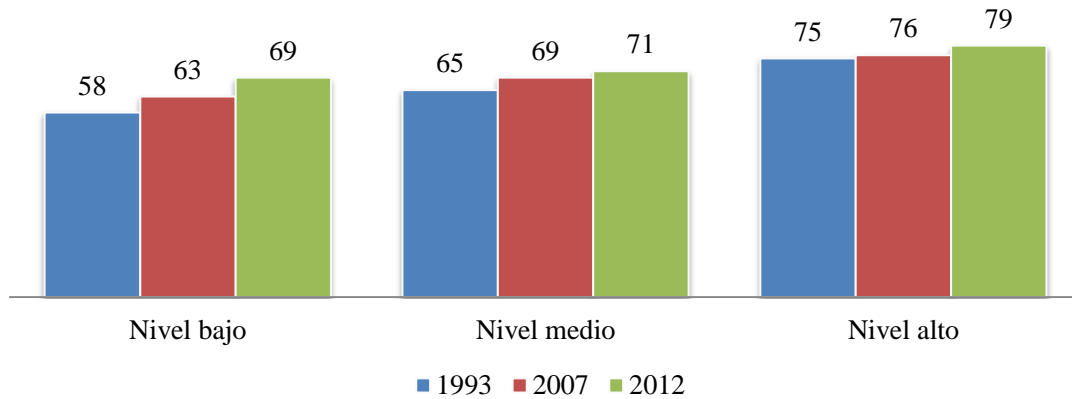
(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 1994, 2007 y 2013)

Nota explicativa: ingresos bajos hasta 1.499 euros mensuales; ingresos medios, entre 1.500 y 2.499 euros mensuales; ingresos altos a partir de 2.499 euros mensuales (FUR, RA 2008, Kurzfassung:11). En 2012 estas cantidades se actualizan, y se desagregan de la siguiente manera: ingresos bajos, hasta 1.999 euros; ingresos medios, entre 2.000 y 2.999; ingresos altos, más de 3.000 euros mensuales.

En este gráfico puede observarse que la disponibilidad de ingresos es un factor directamente relacionado con el hecho de viajar al extranjero. Además, el consumo de viajes se ha incrementado en todos los tramos de renta de la serie histórica. Un experto entrevistado afirma al respecto que existe una relación entre el nivel de ingresos y los viajes al extranjero: “Normalmente ir al extranjero es más caro, aunque ahora también hay destinos baratos fuera. Pero se puede viajar por Alemania con poco dinero, y esto no siempre es fácil fuera. Hay que sumar los gastos de transporte, por ejemplo, normalmente tienes que viajar en avión o en tren, que no es barato. Y quizá también es más fácil gastar menos cuando conoces el lugar que cuando no lo conoces. Ahora bien, esto no es tan relevante para los jóvenes, que viajan muchas veces a casas de amigos y gastan muy poco en el viaje. Esto siempre ha sido así. Es más relevante para los más mayores, creo” (E5).

El gráfico 6.23 muestra la cuota de viajes que se realizan fuera de Alemania y su relación con el nivel educativo de los viajeros.

GRÁFICO 6.23
VIAJES DE VACACIONES FUERA DE ALEMANIA, POR NIVEL EDUCATIVO EN
1993, 2007 Y 2012⁵²
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 1994, 2007 y 2013)

Se ha producido una democratización de los viajes al exterior, ya que los destinos alemanes pierden cuota de mercado en favor de los destinos en el exterior en la serie histórica. Este comportamiento muestra un crecimiento sostenido, por lo que en este momento no se vislumbra un cambio de tendencia.

El cambio de preferencias puede estar parcialmente motivado por el hecho de que desde 1993 se han abaratado en términos relativos los viajes al exterior, o al menos, la industria turística ha elaborado más productos baratos a destinos en el exterior, en gran parte debido al desarrollo de las compañías aéreas de bajo coste y al surgimiento de destinos en países con un coste de vida bajo.

Una experta entrevistada en el trabajo de campo se refería a la relación entre la formación y los viajes de esta manera: “Es importante la formación y también el acceso a la información, a Internet simplemente. Antes sólo existía en Alemania la guía *Baedeker* y dos más. Punto. Y ahora si tienes Internet te puedes empapar de muchas cosas, todo es más accesible. Y la gente que está más formada, lee más periódicos. El

⁵² En el sistema educativo alemán no existe una correspondencia exacta con los niveles de educación primera y secundaria del sistema español. En el estudio FUR, RA (2008), el nivel bajo equivale a la *Hauptschule*, que es una educación primaria que permite el acceso a los grados más bajos de formación profesional. El nivel medio se refiere a la *Realschule*, que permite el acceso a grados más altos de formación profesional que la *Hauptschule*. El nivel superior se refiere al *Abitur*, que es la educación secundaria con la que se accede a la universidad. La elección de cada uno de estos itinerarios marca las posibilidades de formación de sus alumnos y de inserción posterior en el mercado laboral, y por lo tanto, la posesión de un título u otro permite inducir la posición de los encuestados en el mercado laboral

que está menos formado va al sol y playa y nada más, y no le interesa si es en Italia, en Túnez, Egipto o España. No tiene interés por la cultura. Eso claramente es así” (E6).

Un elemento explicativo de la vinculación entre los viajes al extranjero y el nivel de formación académico identificado a través de las entrevistas realizadas en esta investigación es el conocimiento de un idioma extranjero. Varios de los viajeros entrevistados han señalado la importancia de conocer el idioma local, o al menos deponer de una lengua vehicular, para que el viaje cultural sea satisfactorio. Algunos ejemplos de esta afirmación son los siguientes: “Es importante conocer la lengua, porque si no, no puedes aprovechar el viaje. Y si no puedes conocer el idioma, entonces es importante tener un guía o un traductor que te permita comprender” (T1). Otro entrevistado manifiesta que una razón principal para viajar a España es su conocimiento del idioma: “Viajo a España porque conozco el idioma, puedo hablar con la gente, ir a los bares y oír las conversaciones, leer el periódico y saber lo que pasa. Además al conocer el idioma conoces la cultura local y eso hace que el viaje sea mejor (T4). Un tercer entrevistado se refiere al conocimiento del idioma como un factor importante para viajar a un lugar: “Cuando voy a China comprendo lo que ocurre allí y puedo hablar con el taxista, pero los alemanes por lo general llegan, ven los monumentos, compran algunas cosas y se marchan sin comprender nada. Esto también pasa cuando van a España si no hablan el idioma, por lo menos un poco” (T3).

6.3.1.3. Principales destinos de viaje de los alemanes en el exterior.

Una vez analizada la tendencia en los viajes al exterior de los alemanes, examinaremos cuáles son los destinos a los que se dirigen.

Afirmar que España es el destino favorito de los alemanes es un tópico muchas veces repetido en Alemania. En realidad, el destino favorito de los alemanes es su propio país. En 2008, la cuota de viajes de los alemanes a destinos en su propio país fue del 31,2%, seguida de un 12,9% de cuota de viajes a España como segundo destino de los viajes. En 2012 la cuota de destinos españoles en los viajes de los alemanes fue del 14%, el primero de todos los destinos en el exterior (FUR 2002 a FUR 2013).

Italia se mantiene desde 2002 como el segundo destino en el exterior, con una cuota que en los últimos ocho años ha oscilado en torno al 7 % (FUR, RA 2002 a 2013) Estos datos nos muestran que España es el destino de la mayor cuota de viajes de los alemanes cuando salen de su país, siempre por detrás de la preferencia a viajar dentro del propio país.

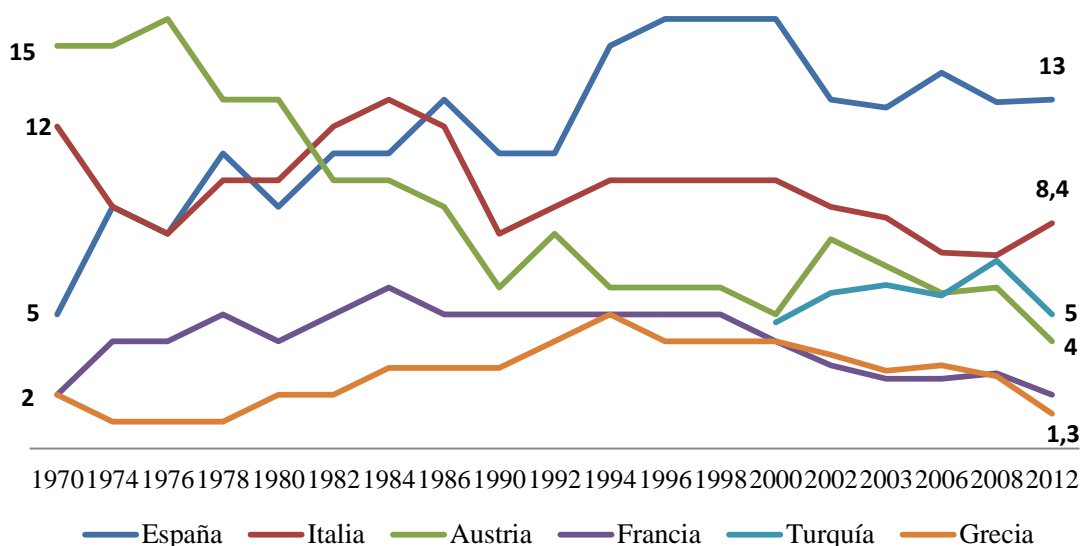
Pero si se desagregan los destinos interiores alemanes, podemos afirmar que el porcentaje de viajes a España supera al de cualquier otro destino. En 2007 los tres destinos preferidos de los alemanes fueron -por este orden- España (13%); Baviera (7,6%); e Italia (7,3%). En 2012, los tres destinos preferidos de los alemanes fueron, por este orden España (13%); Italia (8,4%) y Baviera, (15,7%) (FUR, 2013).

En las últimas dos décadas las preferencias de destino de los alemanes han sufrido algunos cambios, derivados de la mayor facilidad para viajar al exterior, y de la apertura al turismo de los países que antes integraban la Europa del Este, además de la incorporación de Turquía como destino de turismo masivo, según el FUR, 2013.

- a) En términos generales, Alemania ha perdido cuota de viajes de sus habitantes. Dentro de los destinos alemanes, las zonas tradicionales de vacaciones, Baviera y Baden-Württemberg, han perdido peso frente a zonas redescubiertas tras la reunificación, especialmente Macklenburgo y Schleswig-Holstein.
- b) Por el contrario, los destinos exteriores han ganado cuota de viajes de los alemanes. España es el destino al que se dirigen más viajes, seguido de Italia y de los otros destinos tradicionales de los alemanes en el exterior: Austria, Francia y Grecia.
- c) Han aparecido destinos nuevos en estos años. Los países de la antigua Yugoslavia, en especial Croacia y Polonia.

La evolución de las principales preferencias de destinos en el exterior de los alemanes puede observarse en el gráfico 6.24.

GRÁFICO 6.24
VIAJES DE LOS ALEMANES A LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN EL EXTERIOR EN EL PERIODO 1970-2012
(MILLONES DE ENTRADAS)



(Fuente: elaboración propia partir de FUR 2002 a 2013)

La evolución de los destinos de los alemanes en el exterior mostradas en el gráfico 6.24, permiten observar lo siguiente:

- a) Los destinos tradicionales de los alemanes en el exterior, Italia y Austria, han sufrido una cierta decadencia. En el caso de Italia, su atractivo como destino de costa ha sido posiblemente sustituido por otros lugares más baratos y con una planta hotelera más moderna.
- b) Italia ha sido un destino tradicional de los alemanes, siguiendo las huellas del viaje de Goethe en 1786-1788 a ese país⁵³. Este viaje ha tenido una gran influencia en la configuración de los alemanes como viajeros culturales, y aún hoy día no pocos alemanes siguen realizando este viaje, tras las huellas de Goethe. Además del componente romántico, Italia ofrece a los alemanes la cercanía geográfica, el clima y la costa, y una forma de vida que al menos hasta hace dos décadas, se podía considerar como “exótica” para un alemán. El aumento de la propiedad de un coche desde la década de los años cincuenta del siglo XX; la facilidad para llegar atravesando el paso montañoso del Brenner y la alta inmigración desde Italia en el periodo 1950-1975, con la consecuente interacción entre ambas comunidades, tuvieron como consecuencia que los alemanes viajaran masivamente a Italia desde que se inició la recuperación de su economía a partir de los años cincuenta del siglo XX. En 1950 se produjeron 2,3 millones de viajes desde Alemania a Italia, sobre todo a las playas del Adriático. En 2012 esta cifra fue de 5,8 millones de viajes (Knoll, 2006).

Sin embargo, Steinecke (2010b) afirma que la presencia de alemanes en Italia no tuvo nunca como consecuencia la interacción real con la población local. En parte por la cercanía de la guerra, cuyas consecuencias en términos de resentimiento hacia los alemanes eran evidentes en toda Europa, y en parte por la visión que tenían los alemanes de sus vecinos italianos como camareros y regentes de pensiones para sus vacaciones, la consecuencia ha sido que los alemanes se han mantenido en sus propios círculos, “y pocos son los que se han atrevido a buscar en Italia la aventura amorosa con la que en realidad fantaseaban antes de llegar” (Steinecke, 2010b: 69). Hasta mediados de la década de los años ochenta del siglo XX, la cuota de viajes era cada vez mayor. No obstante, en los años posteriores los alemanes redujeron sus viajes a Italia, que aumentaron nuevamente en los años noventa, pero nunca se ha recuperado el volumen de viajes del año 1985 (Steinecke, 2010b).

Austria, por su parte, ha ofrecido siempre a los alemanes su paisaje, la identidad de idioma y la cercanía cultural. Fuera de Alemania, los alemanes se sienten en Austria más cómodos que en ningún otro lugar (FUR, RA, 2006; Steinecke, 2010b). En los años cincuenta del siglo XX surgió en la población alemana el deseo por escapar de la ruina de sus ciudades como consecuencia de la guerra, y del recuerdo del nacionalsocialismo, para lo que Austria era el destino perfecto. “Intacto tras la guerra, ofrecía la belleza que

⁵³ *Das Land wo die Zitronen blühen* (“la tierra en donde florecen los limones”), como la denominó en uno de sus poemas más conocidas, que forman parte del acervo cultural alemán.

Alemania había tenido en el pasado, el mismo paisaje verde y montañoso, el mismo idioma, una gran identidad cultural, muchas tradiciones comunes y muchas menos huellas del sufrimiento de la guerra en sus habitantes”⁵⁴ (Steinecke, 2010b: 70).

En el deseo de viajar a Austria en los años cincuenta hay que considerar el peso del rechazo que los alemanes generaban en toda Europa tras la Segunda Guerra Mundial, con la excepción de Austria y España, por razones distintas en cada caso⁵⁵.

A partir de los años setenta, una nueva generación de turistas, hijos de quienes aún seguían viajando a Austria, empezó a buscar nuevos lugares en el extranjero alejados de la tradición a la que se asociaba Austria. La consecuencia fue el crecimiento de la demanda de España y de Italia como sustitutos en el exterior.

- c) El crecimiento de España hasta superar a todos los demás destinos.
- d) Un relativamente escaso atractivo de Francia, que hace que nunca llegue a despegar con fuerza como destino para los alemanes. Este hecho es uno de los más sorprendentes de la evolución de los destinos de viaje de los alemanes, ya que, por alguna razón, los alemanes no se sienten especialmente a gusto en ese país, que sin embargo es un destino internacional muy atractivo. Es muy probable que las razones históricas y la guerra pesen todavía en la relación entre los habitantes de ambos países. Un entrevistado en el trabajo de campo atribuye a la rivalidad histórica con Francia que los alemanes prefieran España: “Con Francia siempre hemos tenido esta rivalidad, se hace raro estar allí” (T4).
- e) La aparición de Turquía a finales de los años noventa como un destino atractivo para los alemanes, hasta el extremo de que en el año 2008 el número de viajes de vacaciones de los alemanes a Turquía fue igual que a Italia. En 2012, Turquía, con 5,1 millones de viajes de los alemanes, se situó inmediatamente por detrás de Italia (5,8 millones de viajes). El atractivo de Turquía radica principalmente en la oferta de vacaciones de sol y playa a precios relativamente baratos, y en la gran cantidad de población alemana de origen turco.

⁵⁴ Esta contraposición entre la idílica Austria y la acerva cotidianidad de Alemania, también estuvo influida por una oleada de películas nuevas hechas con materiales antiguos grabados durante los años treinta y cuarenta en los estudios de la UFA, que alcanzaron su punto álgido cuando Goebbels fue Ministro de Propaganda. Los temas de las películas se actualizaron para el público de los años cincuenta, que trataban sobre historias románticas o conflictos dramáticos entre los habitantes de la montaña y los de las ciudades. La proyección de estas películas contribuyó en gran medida a generar el deseo de viajar a Austria, que se mostraba en la pantalla llena de austriacos amables con los alemanes, ataviados con el *Dirndl*, (traje típico alpino), y que habitaban los valles verdes y los escenarios montañosos que emocionan a los alemanes. Por si esto fuera poco, el paisaje estaba repleto de pequeñas pensiones y hoteles de montaña con geranios en las ventanas, listos para acoger a sus vecinos alemanes (Steinecke, 2011:72).

⁵⁵ Esto no quiere decir que la relación entre austriacos y alemanes estuviera exenta de conflictos. Por ejemplo, los austriacos percibían a los turistas alemanes como arrogantes, y con comportamientos de “nuevo rico”, aunque con un alto poder adquisitivo comparado con los austriacos (Steinecke, 2011:73).

Además de los destinos principales de los alemanes, todos europeos, desde los años noventa una pequeña cuota de turistas se dirige a destinos exóticos, fuera de Europa, en América y en Asia (*Vid.* tabla 6.1).

TABLA 6.1
PRINCIPALES DESTINOS EXTERIORES DE LOS ALEMANES
(1993, 2007 Y 2012)

	1993 (%)	2007(%)	2012 (%)
Alemania	35,4	31,4	21,5
Resto del mundo	64,6	68,6	68,9
Europa	54,7	53	53
España	10,5	13	14,2
Italia	10,5	13	8,5
Austria	8,5	5,9	5,4
Grecia	3,6	3,6	1,8
Francia	5,1	2,7	2,7
Destinos no europeos en total	9,9	15,6	20
Turquía	2,1	6,1	7,3
Norte de África	1,7	3,4	1,5
Asia	1,5	2,6	3,4
Norteamérica	2,6	1,4	1,8

(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2008 y 2013)

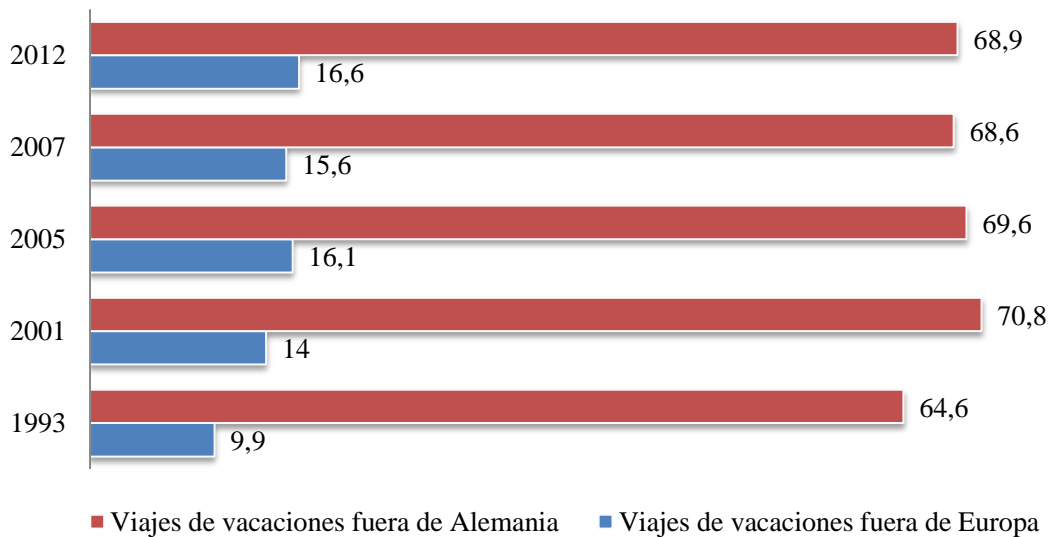
La preferencia de los alemanes por España tiene que ver con el sol y la playa. Esta afirmación se repite en todas las entrevistas del trabajo de campo en las que se ha abordado este asunto. Un experto entrevistado lo explicaba así: “[los alemanes] siguen pensando que la cultura está en Italia, y que a España se viene a la playa. Sigue pesando mucho el estereotipo, y España es el país del sol y la playa y la paella, y por eso vienen” (E5).

Otro señala: “A la gente le dices “España” y te contesta “yo también he estado en Mallorca” (E6). Y “España es un destino de sol. El alemán lo que quiere es sol garantizado, quiere 10 días pagados y 10 días de sol. Ese es el alemán estándar y el mayoritario” (T6).

En 2012, los alemanes realizaron 69,3 millones de viajes de vacaciones, de los cuales 21,5 millones de viajes se realizaron en el interior de Alemania; 15 millones de viajes a los diez primeros destinos en el exterior (España, Italia, Turquía, Austria, Croacia, Francia, Polonia, Grecia, Holanda y los Estados Unidos, por este orden); y 32,8 millones de viajes se realizaron al resto del mundo.

Como se puede observar en el siguiente gráfico (*Vid.* gráfico 6.25), los alemanes viajan sobre todo a Europa cuando se desplazan fuera de Alemania.

GRÁFICO 6.25
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE DESTINOS VACACIONALES FUERA DE
EUROPA EN EL PERIODO 1993-2012
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2009, 2013).

Otra variable que puede utilizarse en la investigación de las preferencias de los turistas alemanes en el exterior es su gasto turístico.

Según el Deutsche Bank (2013), el 60% del gasto turístico de los alemanes se realiza en países de la Unión Europea, y entre ellos los preferidos son España (10% del gasto), Austria (10%) e Italia (10%), seguidas de Francia (6%); Holanda (5%) y Reino Unido (3%).

En cuanto a los destinos fuera de Europa, el primer lugar lo comparten Estados Unidos y Turquía, con una cuota del 6% del gasto turístico alemán cada uno. En cambio, los destinos asiáticos y africanos sólo tienen una cuota del 7% y el 4% respectivamente.

Uno de los factores que más contribuyen a la modificación de las preferencias de viaje de los alemanes al exterior es la diferencia de precio entre destinos que ofrecen atracciones similares. El precio es un criterio fundamental para decidir, por ejemplo, a qué país viajar para pasar unas vacaciones en el Mediterráneo.

Además, el aumento de los ingresos hace variar las pautas de viaje, por ejemplo al hacer más accesibles los destinos de larga distancia. El cambio de las preferencias por parte de los turistas también modifica los flujos de viajeros. Por ejemplo, a medida que

aumenta el volumen del empleo en el sector servicios, se busca cada vez más un viaje de vacaciones activo, y por lo tanto el viaje se elige a un destino que ofrezca este tipo de viaje. Otro aspecto importante en la elección del destino es el desarrollo demográfico. A los mayores, por ejemplo, que son un segmento cada vez mayor de la población alemana, les gustan unas vacaciones distintas de las preferidas por los más jóvenes.

Pero para el Deutsche Bank (2013), la tendencia más importante que se observa en las series de gasto turístico exterior es la pérdida de peso de los países de la Unión Europea. Desde el año 2000 esta cuota ha caído en cuatro puntos porcentuales hasta situarse en un 62% en 2012. Los cambios se han producido en beneficio de otros destinos europeos, cuya cuota ha crecido desde el 3% en el año 2000 hasta el 62% en 2012. El Deutsche Bank atribuye esta tendencia sobre todo al crecimiento de Turquía, ya que el gasto turístico en este país ha pasado de 2,5 billones de euros en 2000 a 4 billones en 2012 (6% de cuota), debido en gran parte a los viajes realizados por la población de origen turco.

También se observa un declive de España, que en el 2000 tuvo un 14,4% de cuota de gasto frente al 10,3% en 2012.

Por lo tanto, tanto para el FUR (2002 a 2013) como para el Deutsche Bank (2013), las preferencias de los alemanes son las mismas. Tanto en términos de viajes realizados como en términos de cuota de gasto, los cuatro destinos más visitados por los alemanes en sus vacaciones son España, Italia, Turquía y Austria.

Las diferencias, sin embargo, radican en la relación entre el número de viajes y el gasto efectuado en cada uno de ellos. En este sentido, Austria es el país con mayor gasto turístico en cada viaje realizado, lo que se explica posiblemente por dos razones: la primera de ellas es que al tratarse de un destino de viajes cortos, las series FUR, RA no los contabilizan como viajes de vacaciones. La segunda es que al tratarse de un destino de invierno de esquí, el gasto por persona y día es mayor que para los viajes de playa (Deutsche Bank, 2013).

Los destinos fuera de Europa que podríamos calificar de “exóticos” han crecido desde 1996 hasta 2006, como se puede ver en la tabla 6.2.

TABLA 6.2
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA ALEMANA A DESTINOS DE LARGA DISTANCIA
EN EL PERIODO 1996-2012

	1996	2012	Variación
África subsahariana	5,7%	7,2%	26%
Estados Unidos	13,5%	18,5%	37%
América Central y Sudamérica	9,9%	15%	52%
Asia/Australia/Oceanía	8,9%	18,9%	112%

(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2013).

Las razones de este desarrollo han sido varias (Steinecke, 2010b):

- a) El crecimiento y el abaratamiento de la oferta de vuelos.⁵⁶
- b) El desarrollo de la industria turística en países en vías de desarrollo, con la finalidad de atraer a los turistas occidentales (y los consecuentes ingresos por el gasto turístico generado).
- c) La cooperación de los operadores turísticos alemanes con las industrias locales de viajes, que han permitido desde los años noventa la el turismo masivo a estos destinos, alejado del carácter de destino alternativo para viajeros individuales (*drifter*), que había tenido hasta entonces.
- d) La extensión de las imágenes de los destinos exóticos como lugares paradisiacos, a través de los medios de comunicación. En la prensa turística⁵⁷ y en los medios de comunicación en general⁵⁸, han proliferado los reportajes y las imágenes de lugares que en el imaginario turístico occidental contemporáneo se asocian con las “vacaciones de ensueño”. Este imaginario es una construcción cultural (Urry y Larsen, 2011), que en la actualidad ya no se asocia tanto con el paisaje alpino y sus pueblos pintorescos, como con la inactividad asociada a las playas de arena blanca bordadas de cocoteros. Sería interesante investigar en el

⁵⁶ El lanzamiento comercial del Boeing B747 es considerado como un hito en la industria de viajes, porque permitió transportar un gran volumen de viajeros a larga distancia y, por tanto, rebajar el precio del transporte por pasajero.

⁵⁷ La edición y tirada de las revistas de viaje en Alemania es enorme. Algunas de las publicaciones más importantes son *Geo Saison*, *Marian* o *Aventuer und Reisen*, con miles de suscriptores y millones de lectores habituales. Todas ellas cuentan con una proporción importante de reportajes y fotografías espectaculares de los destinos turísticos exóticos.

⁵⁸ Es interesante observar la abundancia de programas en la televisión alemana relacionados con los destinos turísticos. Además de los clásicos reportajes, algunos programas muy populares tienen como fondo de paisaje estos “lugares idílicos” (con frecuencia referidos así). Algunos de ellos son la serie *Reiselust* (El placer de viajar); el concurso *Deutscher sucht Frau* (Alemán busca mujer), en el que los concursantes viajan a lugares remotos; *reality shows* ambientados en países exóticos; alemanes que muestran cómo es su vida fuera de Europa, y que, pese a las calamidades a las que se enfrentan, tienen siempre “final feliz” gracias a la amabilidad de la gente y los magníficos paisajes y climas de que disfrutan. Estos son sólo algunos ejemplos de un género televisivo muy popular, que contribuye a despertar el deseo de viajar a lugares lejanos, y sobre todo, a percibirlos como acogedores, en los que los alemanes pueden estar seguros.

futuro cómo se ha ido configurando este cambio en la mentalidad viajera de los alemanes, y qué lugar ocupa España en esta construcción de los paraísos de vacaciones.

La presencia de turistas alemanes en estos países plantea el conflicto entre los turistas occidentales ricos y los habitantes pobres. Este hecho se produce en todos los casos, pero la moralidad de sus conductas es importante para muchos alemanes. Aunque a la mayoría de los viajeros este asunto no les plantee problemas, siempre habrá un colectivo que sienta la incomodidad, si bien la absolución se imparte por la propia industria turística, por ejemplo con los eslóganes que hacen referencia a las “merecidas vacaciones”.

6.3.2. La forma de organización de los viajes: viajeros con operador versus viajeros independientes.

Los dos turoperadores alemanes más importantes son *TUI* y *Neckermann*, lo que ha llevado a los alemanes a crear los adjetivos “*TUIristen*” y “*Neckermänner*”⁵⁹, para referirse a los turistas que confían la organización de sus viajes a un turoperador. Por supuesto, implican la consideración de este tipo de viajeros como turistas masivos, con los rasgos un tanto peyorativos que esto implica.

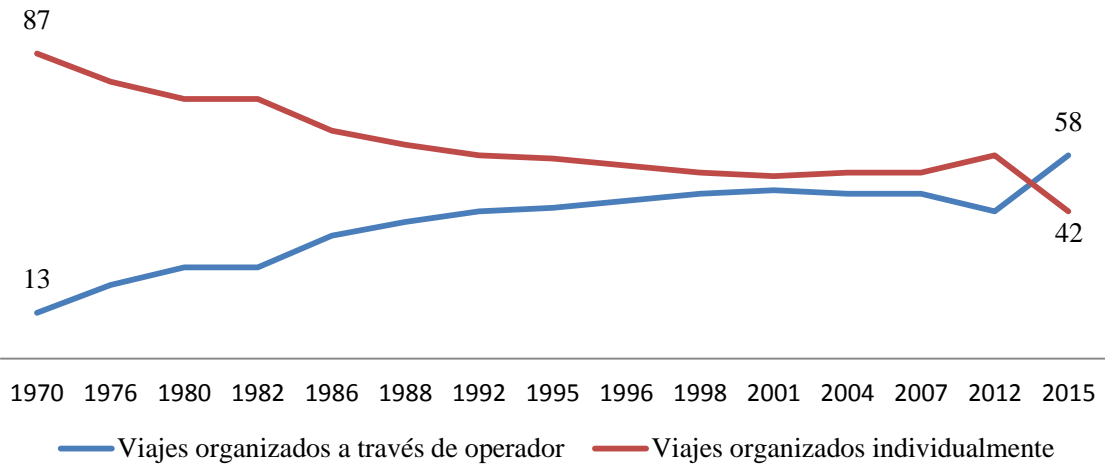
Es un tópico en Alemania y fuera de ella –también en España– considerar que la mayoría de los alemanes son *TUIristen* y *Neckermänner*⁶⁰. Sin embargo, el análisis de la evolución de la forma de organizar los viajes de los alemanes, no presenta una realidad tan clara. En 1970, sólo el 13% de los alemanes⁶¹ que viajaban en vacaciones organizaba su viaje a través de un operador (turoperador o agencia). Por el contrario, el 87% organizaba sus viajes individualmente. En el año 2000 se alcanzó el porcentaje más alto de viajes organizados a través de un operador, con un 49% de cuota, frente a un 51% restante que organizó su viaje de vacaciones principales del año de forma individual (FUR, 2002). En el año 2007, esta proporción fue de 47% de viajes organizados, frente al 53% de viajes vacacionales realizados individualmente. En el gráfico 6.26 puede observarse la evolución.

⁵⁹ Se trata de juegos de palabras en alemán, que podrían traducirse como los “*TUIristas*” los “*hombres Necker*”

⁶⁰ Juego de palabras construido a partir de los términos *Neckermann* (uno de los principales turoperadores alemanes) y *Männer* (hombres).

⁶¹ Los datos hasta 1990 se refieren sólo a los alemanes de la extinta República Federal, es decir, los antiguos estados federados o alemanes del Oeste.

GRÁFICO 6.26
FORMA DE ORGANIZACIÓN DE LOS VIAJES DE LOS ALEMANES EN EL
PERIODO 1970-2015
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR, 2002, 2008 y 2015).

La observación de la evolución de la forma de organización del viaje permite extraer algunas conclusiones:

- Pese al continuo crecimiento de la cuota de viajes organizados por parte de los alemanes, la proporción de viajes organizados individualmente ha sido hasta 2012 superior a la de viajes organizados a través de un operador turístico.
- La aproximación de las cuotas de ambos tipos de organización, debido al aumento de los viajes organizados a través de operador, se produjo rápidamente hasta el final de la década de los años ochenta del siglo XX. Durante los años noventa, continuó la tendencia a la convergencia, pero mucho más lentamente, con algunos retrocesos en los años 1995 (43% vs. 57%) y 1996 (45% vs. 55%) respecto a 1994 (47% vs. 53%).
- La aparición de las agencias de viaje y los operadores a partir de la década de los años setenta, con la creación de paquetes de viajes turísticos y el abaratamiento relativo de los precios por las economías de escala, explican la evolución hasta el final de los años ochenta.

En el siglo XXI la posibilidad de obtener información, planificar los viajes y las compras a través de Internet, junto con la penetración de este último en los hogares, enlentecieron el crecimiento del uso de agencias de viaje y turoperadores convencionales. La reacción de la industria ante este hecho, con la creación de agencias de venta en Internet y la adaptación de la oferta con los denominados “paquetes flexibles”, consiguió parcialmente continuar ganando cuota de mercado.

El otro factor que explica la tendencia creciente a organizar los viajes a través de un operador, es el crecimiento de las preferencias por destinos vacacionales en el exterior de Alemania y fuera de Europa, para los cuales se opta con más frecuencia por acudir a un intermediario que conozca el destino y pueda organizar el viaje, que cuando se trata de viajes a destinos interiores o cercanos (FUR, 2008). Un primer elemento que explica acudir a un operador es la necesidad de realizar el viaje en avión, frente al uso del coche o del tren para los destinos nacionales o cercanos. Además, la dificultad lingüística y el desconocimiento del lugar son otros factores importantes. En el año 2007, el 56% de los viajes al exterior de los alemanes se realizaron a través de un operador de algún tipo.

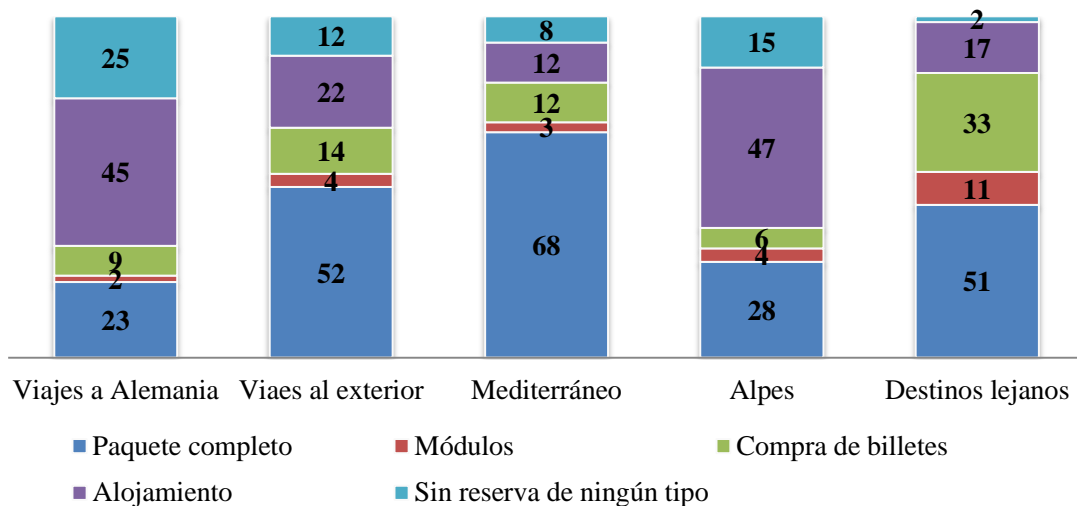
La intermediación de los operadores turísticos para la reserva de viajes no obedece al tópico del turista desinteresado por el destino y que acepta con gusto el viaje en masa porque se siente cómodo en él. Este es un prejuicio extendido, pero que no siempre responde a la realidad. La contratación del viaje organizado responde en mucha mayor medida a una decisión práctica y muy racional. El uso de la agencia o el turoperador presenta grandes ventajas.

- a) La primera de ellas es desentenderse de la organización del viaje. Aunque muchas personas disfrutan con esta tarea, muchas otras carecen del tiempo para ello o simplemente, no disfrutan con la planificación y la organización de los detalles de viaje.
- b) En segundo lugar, la capacidad de transporte y alojamiento para grandes volúmenes de viajeros permite a los operadores realizar economías de escala que se traducen en un abaratamiento del precio al consumidor. Por ejemplo, la utilización de vuelos “chárter” a destinos lejanos abarata el precio del factor de coste más alto en estos casos, que es el transporte.
- c) La seguridad es especialmente importante en los viajes a lugares lejanos, en los que el grado de conocimiento del destino es bajo, por lo general. Pero además, algunos acontecimientos recientes como la erupción de un volcán en Islandia en el año 2010, y el cierre consecuente del espacio aéreo europeo, o las huelgas en las compañías aéreas, han contribuido al uso de los operadores por la seguridad que ofrecen ante una situación de crisis, especialmente para los turistas con mayores dificultades para desenvolverse en una situación crítica (escaso conocimiento del idioma local, del destino o del funcionamiento de la industria de viajes).
- d) La flexibilidad. La industria de viajes ofrece productos mucho más flexibles que hace una década, con viajes “a la medida” del turista en cuanto a las fechas de viaje, el tipo de alojamiento o las actividades a realizar en el destino.

El uso de los operadores y agencias de viaje es diferente según el tipo de destinos en el exterior, con un uso mayor del operador cuanto más desconocido o alejado culturalmente es el destino. En el siguiente gráfico se muestra el uso de

operadores para la organización del viaje en 2007, por tipos de destino (*Vid.* gráfico 6.27).

GRÁFICO 6.27
FORMA DE ORGANIZACIÓN EL VIAJE DE LOS ALEMANES, SEGÚN TIPOS DE DESTINO, EN 2012⁶²
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de FUR 2008 y FUR, 2013).

Como puede observarse, la tasa de uso de operadores para la compra del paquete de vacaciones fue más del doble en los viajes al exterior (52%) que en los viajes dentro de Alemania (23%).

Respecto a los tipos de viajes en el exterior, el paquete turístico completo se utilizó en los viajes a destinos del Mediterráneo (68%) más que en cualquier otra modalidad, incluida la de destinos lejanos (51%). Los viajes a destinos alpinos fuera de Alemania (Suiza, Austria e Italia), presentan tasas de utilización del paquete vacacional completo algo superiores a la de los destinos alemanes (28% en el caso de los destinos alpinos y 23% en el caso de los destinos alemanes). Este hecho muestra que los alemanes se sienten casi tan cómodos en los destinos alpinos a la hora de organizar su viaje autónomamente como en los destinos del interior de Alemania, lo que se puede

⁶² “Paquete completo” se refiere a la compra conjunta de alojamiento y transporte, al menos (otros elementos que pueden estar incluidos son la alimentación, cursos o excursiones, por ejemplo). “Módulos” se refiere a la compra de alguno de estos conceptos a través de un operador de viajes. “Compra de billetes” y “alojamiento” hacen referencia a la compra individual directa con el proveedor por parte del turista. “Sin reserva de ningún tipo” incluye a quienes realizan el viaje sin uso de transporte público (avión, tren, etc.) y tampoco requieren alojamiento con reserva previa. Esta categoría incluye el alojamiento en casas de familiares y amigos, la propiedad del alojamiento o el viaje realizado sin reserva previa de un alojamiento comercial (hotel, apartamento o camping).

observar también en las reservas de alojamiento únicamente (45% en el caso de destinos alemanes y 47% para los destinos alpinos).

Otro indicador de la familiaridad con el tipo de destino es la tasa de viajes sin reserva, que es algo más de la mitad en el caso de los destinos alemanes que en caso de los destinos en el exterior. Por tipos de destino, los alemanes viajan más sin reserva a los destinos alpinos que a ningún otro tipo de destino en el exterior (15%, sólo 3 puntos superior al 12% de viajes sin reserva de ningún tipo que realizan a destinos alemanes). Le siguen los destinos en el Mediterráneo, con un 8% de viajes sin reserva de ningún tipo. Sólo un 2% de los viajes a destinos lejanos se realizan sin reserva de ningún tipo.

La explicación de la mayor tasa de uso de los paquetes vacacionales en el caso de los destinos del Mediterráneo que en el de los destinos lejanos se encuentra probablemente en el tipo de viaje, ya que los destinos del Mediterráneo son típicamente de vacaciones familiares. Por otra parte, la política comercial de los turoperadores ha permitido crear paquetes de producto “todo incluido”, especialmente diseñados para vacaciones familiares y en general, un precio competitivo respecto a las vacaciones de playa organizadas por cuenta propia.

En conclusión, la forma de organización del viaje varía según el tipo de destino elegido, con más incidencia del uso de un operador turístico como intermediario en el caso de los destinos en el exterior que en los destinos en el interior de Alemania. El segundo tipo de destinos con más incidencia de uso de operadores es de destinos del Mediterráneo, seguido de los viajes a larga distancia.

6.4. EL SIGNIFICADO TURISMO CULTURAL PARA LOS ALEMANES.

En este apartado estudiaremos la evolución y el significado de los viajes culturales en la cultura y la tradición alemana, su desarrollo y sus características actuales.

6.4.1. La importancia de la cultura en los viajes de los alemanes.

Desde el desarrollo del turismo masivo a partir de los años cincuenta del siglo XX, los viajes de los alemanes se han realizado a lugares de sol y playa, lo que se explica fácilmente considerando la dureza del clima alemán. Dos entrevistados señalan al respecto: “cuando vives en Alemania tomar el sol en invierno es una medicina. Lo necesitas” (E3); “no soporto el invierno alemán, y lo peor es que cada vez lo soporto menos y se me hace más largo” (T4). Posiblemente uno de los tópicos de turista alemán hoy día es el del turista que yace al sol en una playa durante el día. Sin embargo, anterior en el tiempo a la búsqueda del sol por parte de los viajeros alemanes es la búsqueda de la formación personal a través del viaje educativo (*Bildungsreise*), hasta el punto de que la normativa laboral alemana contempla la posibilidad de conceder una semana al año de vacaciones para la realización de un viaje de formación.

El viaje cultural está arraigado en la cultura alemana, pero en las últimas dos décadas se puede observar la extensión de su práctica a amplias capas de la población, lo que ha dado origen a un nuevo tipo de turismo alemán masivo, compuesto por quienes emprenden un viaje para conocer la cultura europea.

La importancia del desarrollo del turismo cultural de los alemanes no repercute sólo en los países de destino, sino sobre todo en el turismo dentro del país. En la última década, la programación de actos culturales como instrumentos de promoción turística y económica de las ciudades alemanas ha cobrado una enorme importancia. “La disponibilidad de actividades culturales es un factor de calidad de vida en un país, y muestra la vitalidad intelectual, la modernidad y la innovación de sus habitantes y de sus administraciones” (Roth y Langmeyer 1996: 165).

La extensión masiva de este tipo de turismo tiene un doble origen. Por una parte, ha sido originado por la posmodernidad y el cambio de valores de los viajeros que se han expuesto en el capítulo 4 de esta Tesis Doctoral. Por otra parte, la explosión del interés por el descubrimiento de la cultura a través de los viajes se explica por las peculiaridades de la historia alemana. En 1990 se produjo la reunificación del país, y desde entonces, la cultura desempeña en Alemania un doble rol, como fuerza de unión entre sus habitantes y como celebración de la diversidad del país. La estructura federal ha permitido un alto nivel de autonomía de las regiones (*Länder*) tanto en términos políticos como culturales. Durante el proceso de reunificación del país, la cultura pasó ser un elemento de unión entre quienes compartían nuevamente un país, y ayudó a crear la nueva identidad de la Alemania reunificada. Un entrevistado lo explica así: “Habría que preguntarse si las sociedades nacionalistas están más interesadas en su propia cultura. Alemania es muy nacionalista, pero claro, en el caso alemán una parte de su cultura se identifica con el nazismo, y esto ha producido una cierta renuncia a saber más de su cultura” (T5).

En términos de viajes, desde 1990 los alemanes se lanzaron a recorrer los estados federados desconocidos hasta entonces, lo que produjo un florecimiento de los viajes culturales. Roth y Langemeyer (1996), citan el estudio *Reiseanalyse*, elaborado por el *Sutudienkreis für Tourismus* en 1988, que atribuía a los turistas alemanes las siguientes características.

- a) *Género*. Las mujeres participaban más que los hombres en los viajes de estudio y educativos, lo que se explica parcialmente por la mayor proporción de mujeres en todos los grupos de edad de los nacidos después de 1930. Sin embargo, en ese año el estudio identificaba que los hombres que entonces contaban entre 30-49 años y tenían una formación de grado académico, estaban muy representados en su grupo de edad respecto a las mujeres.
- b) *Edad*. En ese año, la estructura de edad de los turistas culturales estaba dividida por igual en los grupos de edad “por debajo de 30” y “mayores de 50”. El aumento del

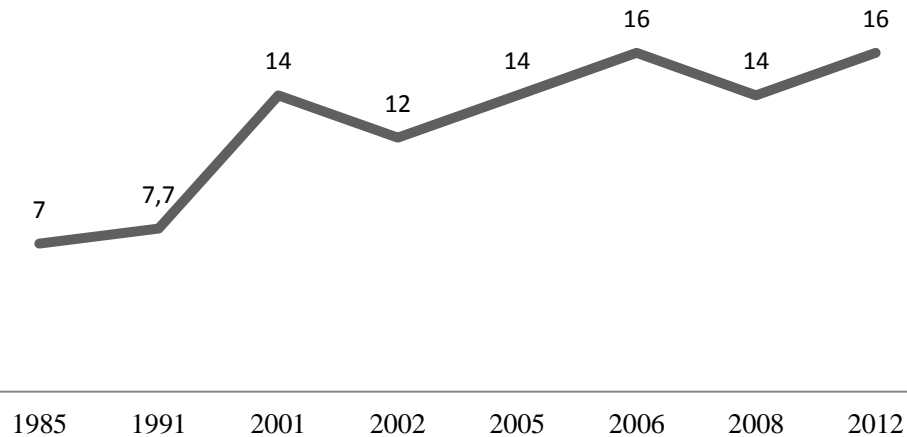
nivel educativo aumentaba la proporción de jóvenes (por debajo de 30) que participaban en viajes de estudios.

- c) *Educación*. En comparación con otras formas de viaje, los viajeros con mayor formación académica son los más representados en este tipo de viajes. Este hecho se explica también por el incremento del número de universitarios a partir de los años setenta, cuando se suprimió la obligación de examinarse de latín y griego para poder acceder a la universidad.
- d) *Ingresos por hogar*. El estudio señalaba que los turistas culturales tenían altos ingresos, que en ese año el estudio cuantificaba en más de 3.500 marcos (1.250 euros al cambio actual, sin descontar la inflación), debido a que los viajes de estudios eran un producto caro.
- e) *Destinos*. Los países no europeos atraían aproximadamente el 25% de los turistas culturales. En Europa, los principales destinos eran Gran Bretaña e Irlanda, Francia, Italia y los países del Este. El 30% de los viajes se producían dentro de Alemania, y muchos de estos últimos eran segundas vacaciones en el año.
- f) *Motivaciones*. Las razones más repetidas para este tipo de viajes eran “ampliar horizontes”, “hacer algo cultural y educativa”, “experimentar otros países”, “ver otros lugares del mundo”, “conocer gente de otras partes del mundo”.
- g) *Actividades realizadas durante las vacaciones*. La lista de las actividades de los turistas culturales estaba encabezada por “la visita a lugares, museos y edificios” (más del 90%). Las excursiones, conducir por los alrededores y entablar conversación con otras personas, eran citadas por el 80% de los encuestados.

La conclusión de estas características es que los turistas culturales eran entonces más ricos y estaban mejor educados que la media de los turistas alemanes, aunque la participación de los grupos de más edad (por encima de cincuenta) en estos viajes no era tan predominante como se piensa con frecuencia (Roth y Langemeyer, 1996).

En el siguiente gráfico, se puede observar la evolución de los turistas culturales en Alemania, y el aumento que se ha producido desde 1985, antes de la reunificación. En él se muestra el porcentaje de población viajera que considera importante la cultura como motivo principal de su viaje (*Vid.* gráfico 6.28).

GRÁFICO 6.28
LA CULTURA COMO MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE TURÍSTICO DE LOS ALEMANES EN EL PERIODO 1985-2012
(%)



(Fuente: elaboración propia a partir de los datos del FUR, 2001 a 2013)

Nota explicativa 1: los datos de los años 1985 y 1991 corresponden a los datos obtenidos del estudio Reiseanalyse elaborado por el Studienkreis für Tourismus.

Nota explicativa 2: los datos de 1985 sólo se refieren a la extinta República Federal.

Nota explicativa 3: en el caso del Reiseanalyse elaborado por el FUR (datos a partir del año 2001), los porcentajes corresponden a encuestados que han respondido que para ellos es "especialmente importante" hacer algo relacionado con la cultura y la formación (besonders wichtig ist, etwas für Kultur und Bildung zu tun).

Los resultados de otros estudios que intentan cuantificar la importancia del turismo cultural de los alemanes, nos permiten tener una visión más exacta de éste.

- ✓ El Eurobarómetro 370 (Comisión Europea 2013b) acerca de las actitudes de los europeos con relación al turismo, muestra que al ser preguntados sobre las razones para viajar en vacaciones en 2012, el 27% de los encuestados alemanes señalaron la cultura (que en la encuesta incluía arte, gastronomía y religión) como una razón para el viaje, cinco puntos superior a la media europea que fue del 22%. Este motivo se situaba para los alemanes por debajo de ir a la playa (35%); visitar a familiares y amigos (34%) y el contacto con la naturaleza (33%). A este porcentaje hay que añadir que el 21% de los encuestados señalaron la categoría "viajes de ciudad" como motivo para viajar en vacaciones, y el turismo urbano suele ser, al menos parcialmente, turismo cultural.
- ✓ En 2009, el 34,7% de los encuestados en un estudio de ámbito federal, respondieron que para ellos, la visita a atracciones culturales tenía un rol principal en la decisión de viajar. De este porcentaje el 16% afirmaba que la

visita a atracciones culturales era absolutamente importante⁶³, mientras que para el 18,6% le concedía una importancia parcial⁶⁴ (Gebeco/TMA/UPB, 2009).

No existe una única fuente de estudio del turismo cultural de los alemanes, por lo que es necesario recurrir a fuentes que han estudiado parcialmente el comportamiento viajero de los alemanes en relación con el turismo cultural (Ver capítulo 4). Pese a las diferencias de los datos de las diferentes fuentes, Steinecke (2011) afirma que es posible caracterizar a los turistas culturales alemanes de acuerdo con los siguientes rasgos:

- a) El interés por los viajes de contenido cultural y formativo de los alemanes no guarda relación con la edad, y se produce tanto en el segmento de menor edad (14 a 29 años), como en el de mayor edad (40 a 60 años). Sin embargo, las familias con niños pequeños son las que menos turismo cultural realizan.
- b) Cuanto mayor es el nivel de formación académica del sujeto y mayor es su renta, más aumenta la importancia de la cultura como motivo para el viaje para los alemanes, de manera que los viajes culturales funcionan como un mecanismo de distinción social.
- c) En comparación con la totalidad de los turistas alemanes, los de carácter cultural eligen un mayor número de destinos –sobre todo en el extranjero- y realizan unas vacaciones más activas. El viaje que realizan debe contener tres tipos de elementos: cultura, experiencia (sensaciones), consumo y placer. Además, estos turistas conceden gran valor a la individualidad de la experiencia viajera.

El aumento de la importancia del viaje cultural se puede medir indirectamente a través del desarrollo de los viajes de corta duración, ya que con mucha frecuencia estos viajes se realizan a ciudades, destinos que tienen un carácter al menos parcialmente cultural. En el periodo comprendido entre 1970 y 2012, los viajes de una duración menos a cinco días han pasado del 23% al 40% en 2012. En 1998, en que se registró el porcentaje más alto de la serie, llegaron incluso a suponer el 45% del total de viajes realizados (FUR 2002; FUR 2004 y FUR, 2013).

En 2012, el 75% de estos viajes se realizaron dentro de Alemania, y del 25% restante sólo la tercera parte se realizó a ciudades. En el periodo comprendido entre 2010 y 2012, la cuota de viajes a ciudades fuera de Alemania de los alemanes ha sido de 8% en 2010; 9% en 2011 y 8% en 2013. Las ciudades preferidas para este tipo de viajes son, por este orden, Londres, Ámsterdam, París y Viena Pero ninguna ciudad extranjera iguala la atracción que los alemanes sienten por Berlín, a donde se realizaron en 2012 5,2 millones de viajes, frente al 1,1 millones de viajes realizados a Londres.

En relación con los grupos de edad, este último tipo de viaje (corto y a ciudades) se realiza sobre todo por los jóvenes. En 2012 el grupo que realizó un mayor número de

⁶³*Vollig zu* en el original.

⁶⁴*Teilweise zu* en el original.

viajes a las ciudades extranjeras fueron los jóvenes de 15 a 19 años (10 millones de viajes), seguidos de los adultos entre 20 y 29 años (8 millones de viajes). Por el contrario, la menor intensidad viajera a estos destinos correspondió a los adultos entre 50 y 59 años (6 millones de viajes) y los mayores de 60 años (7 millones de viajes).

6.4.2. Significado del turismo cultural para los alemanes.

En 2009 se llevó a cabo en Alemania el único estudio realizado hasta el Gebeco/TMA/UPB (2009). En este estudio, el 85,6% de los encuestados manifestaron que en algún momento de su viaje habían realizado una visita a una atracción cultural, y para la mayoría de ellos esta visita podía ser considerada como una rutina dentro de sus viajes. Esto implica una alta incidencia de este tipo de visitas, pero también la consideración de la visita cultural como una actividad más de las vacaciones que no tiene una importancia particular dentro de los viajes de los alemanes.

Este resultado es para Steinecke (2010b) el resultado de un proceso histórico de aprendizaje, que ha tenido lugar desde el comienzo del turismo en los siglos XVII y XVIII hasta ahora. Los aristócratas ingleses que llevaban a cabo el *Grand Tour*, no estaban interesados en estas visitas que ahora forman parte de la rutina del turista, sino en el aprendizaje de la danza, de la esgrima o de montar a caballo, además de conocer gente relevante y en general, de aprender a comportarse de acuerdo con el estándar social perseguido.

No fue hasta el siglo XIX cuando la burguesía pudo viajar también, lo que motivó el inicio de un cambio en los intereses de los viajeros. Debido a que se trataba de viajes realizados con menor tiempo disponible y menores recursos, el viaje debía ser mucho más eficiente. Los turistas querían aprovechar el tiempo y visitar aquello que era especialmente valioso. Las guías turísticas que comenzaron a editarse entonces, cumplían esta función, determinando aquello que merecía ser visto y lo que no (Urry, 2011; Steinecke 2010b).

6.4.3. El desarrollo de los viajes culturales en Alemania.

En términos generales, la curiosidad de los alemanes por la cultura ha sido uno de los dos motores del desarrollo turístico alemán. Los alemanes cuentan incluso con un viajero de referencia, Goethe, cuya originalidad radica en que entendió su viaje no como una forma de ampliar su formación cultural, sino como una experiencia enteramente subjetiva. Esta aproximación al viaje lo convirtió en el turista alemán más importante que ha existido. Goethe modificó el objeto de la mirada turística, que pasó de ser el aspecto de un lugar en el momento en que se visita, a la rememoración de un pasado idealizado. De esta forma, el lugar que se visita es sólo importante como escenario de lo que allí aconteció tiempo atrás.

Un entrevistado en el trabajo de campo lo explica así: “El Sacro Imperio Romano Germánico expandió la cultura alemana. Incluso Italia es una parte de Alemania, no en un sentido político, pero nadie imagina la historia de Alemania sin

Italia, con esos emperadores que siempre estaban yendo o regresando a Italia. Dos emperadores alemanes están enterrados en Palermo y se cuenta que jugaban con los niños en italiano. Estas son imágenes presentes en la cultura alemana que la acercan a otros países europeos. Hay una serie de ramificaciones históricas que ha dado un horizonte amplio a los alemanes” (E11).

La importancia de estos viajes en la cultura alemana moderna, generadora de tantos pensadores y poetas, ha sido tradicionalmente grande. La burguesía alemana daba una gran importancia a la formación (*Bildung*), y a ella se dedicaban con afán sus componentes, en parte para compensar la dificultad para participar en la política, y en parte por la alta valoración que la sociedad alemana ha concedido tradicionalmente a la formación y la cultura, y la prominencia de que disfrutaban sus miembros más ilustrados.⁶⁵ La importancia de la formación en la cultura viajera alemana se explica así por un experto entrevistado: “Creo que Alemania le otorga una gran importancia a la *Bildung*, pero no sólo ahora, sino que es algo que ha ocurrido a través de su historia. Ha instituciones sociales muy sólidas, como es la educación. Se puede seguir el hilo de la educación alemana hasta el Barroco, en que los reyes contaban con grandes palacios y también con grandes bibliotecas que competían entre sí.” (E11).

Los viajes de estudios solían tener como destino en la época algún lugar de naturaleza dentro del país, y eran organizados y dirigidos por expertos en aquello que se visitaba. En 1928 el Dr. Hubert Tigges creó el turoperador con ese nombre, que todavía existe⁶⁶ y cuyo experto en España ha sido entrevistado en el trabajo de campo de esta Tesis Doctoral.

La demanda de viajes culturales aumentó en los años siguientes a la Primera Guerra Mundial, para disminuir durante la crisis de 1929 y los años del régimen nazi. El nacionalsocialismo desarrolló una política de descanso de los trabajadores, que podría denominarse de “vacaciones totales”, como correspondía al Estado total. El régimen utilizó el descanso de los trabajadores como una herramienta para aumentar su poder político, y con este fin se creó el organismo *Kraft durch Freude* o *KdF* (“A la fuerza por la alegría”)⁶⁷, con la finalidad de proporcionarles vacaciones accesibles. En 1934 se realizaron 2,5 millones de viajes, en 1937 se alcanzaron los 9,6 millones de viajes, y cuando estalló la guerra en el verano de 1939, 43 millones de alemanes habían viajado gracias a la *KdF* (Steinecke, 2010b)⁶⁸.

⁶⁵ Esta importancia se mantiene hoy día. Un ejemplo de ello es el uso del título de Doctor (*Doktor*), que se utiliza en la vida diaria y que se inscribe como parte del nombre en el Registro Civil.

⁶⁶ Desde entonces, la referencia a un “Dr. Tigges” en alemán coloquial es equivalente a un viaje de estudios organizado.

⁶⁷ Alemania no fue un caso aislado en la creación de este tipo de organismos que promovían un turismo social. En Italia se creó en 1925 la *Opera Nazionale Doppolavoro*.

⁶⁸ La *KdF* no se limitaba a proporcionar viajes de vacaciones cargados de propaganda del régimen, sino que se consideraba una de las muestras más claras de la nueva era que se abría con el nacionalsocialismo. Para incidir en este rasgo, la partida de los trenes y los barcos era objeto de una escenificación grandiosa,

La guerra conllevó el final de la acción de la *Kdf*, puesto que los recursos se concentraron en la acción militar. Cuando finalizó, la división del país produjo una modificación del comportamiento viajero de la población. Mientras que los alemanes de la República Democrática Alemana no pudieron volver a viajar libremente fuera bloque del Este hasta 1989, los alemanes de la República Federal retomaron pronto los viajes. La recuperación de las carreteras y las vías de tren, y la posibilidad de tener un coche en propiedad, aumentaron su movilidad.

Fue precisamente tras la Segunda Guerra Mundial, con el desarrollo de la economía alemana de posguerra, cuando se produjo un crecimiento masivo de los viajes de estudios (Lohmann y Mundt, 2002). Este crecimiento fue aprovechado por Werner Kubsch, que en 1954 fundó el turoperador de viajes de estudios *Studiosus*, en la actualidad el turoperador de viajes culturales más importante de Alemania y cuyo responsable para España ha sido entrevistado en el trabajo de campo. A partir de los años cincuenta del siglo XX se produjo un crecimiento de la economía alemana (de la RFA), que aumentó la demanda interna de bienes y servicios, entre ellos los viajes, retomando la tradición viajera de los alemanes, pero esta vez extendida a capas más amplias de la población. Además de este hecho, Lohmann y Mundt (2002) señalan otros factores que convergieron en ese momento y que explican el desarrollo de la demanda de turismo cultural en Alemania.

- ✓ La extensión de la educación, que amplió el volumen de población con educación universitaria o equivalente. En 1960 Alemania contaba con 700.000 trabajadores con educación universitaria o equivalente, que al finalizar el siglo XX habían ascendido a 5.000.000. La primera generación beneficiada por la extensión de la formación universitaria contaba al terminar el siglo XX con una edad entre los cuarenta y los sesenta años, y eran, en consecuencia, potenciales turistas culturales (Lohmann y Mundt, 2002).
- ✓ Una mejor comprensión de la cultura. Aparte de la consecuencia en términos de ampliación de la población con educación superior, este hecho tuvo también consecuencias en el cambio de percepción de la importancia de la cultura, que repercutió en la forma de realización de los viajes culturales. Además, la diversificación de las enseñanzas de grado superior, con la incorporación de materias que no formaban parte tradicionalmente de la enseñanza universitaria,

con bandas de música en las estaciones de trenes y en los muelles y centenares de personas despidiendo a los viajeros con banderas de mano. También los trenes exhibían la cruz gamada en los vagones y el logotipo de la KdF (Knebel, 1962). Por supuesto, los destinos de estos viajes eran siempre a lugares adecuados. Los destinos alemanes permitían exaltar el patriotismo y el orgullo de pertenencia, y los viajes fuera de Alemania se realizaban a Portugal y Noruega. Otra característica de estos viajes era la aparente mezcla de clases, ya que este era uno de los aspectos propagandísticos del régimen: la nueva sociedad sin clases sociales (*klassenlose Volksgemeinschaft*). La realidad sin embargo distaba de ser así, no sólo en las vacaciones sino en la vida general, y los trabajadores no participaban en los viajes mejores y más largos en la misma medida que los miembros del partido bien situados, por ejemplo (Steinecke, 2011)

ha producido una ampliación de los campos de estudio y en general una ampliación de los campos de interés de la población en general. Los viajes de turismo cultural de los alemanes ya no se centran únicamente en la visita a monumentos y obras de arte, sino que incluyen otros intereses, por ejemplo, las formas de vida contemporáneas: la visita a zonas industriales en declive, o la visita a países con un significado especial para ellos (algunos países del Este o Israel), en los que no se busca la contemplación de obras de arte, sino la experiencia del lugar e incluso poder hablar con la población local para conocer sus opiniones (Lohmann y Mundt, 2002).

El concepto de “turismo cultural” comienza a formarse en Alemania al final de la década de los ochenta del siglo XX. También en Europa, en donde aparece por primera vez mencionado en programas culturales de ámbito europeo. Desde entonces se ha ampliado enormemente tanto su utilización como su significado, que inicialmente se restringía a aquellas facetas del viaje relacionadas con el estudio (Steinecke, 2011).

La evolución de la oferta de la industria turística muestra un cambio en los intereses de los turistas en lo que se refiere a los tradicionales viajes de estudio alemanes. Los turoperadores alemanes más importantes de este tipo de viajes, *Studiosus* y *Dr. Tigges*, no sólo ofrecen viajes para la visita de lugares monumentales o museos, sino que han desarrollado los viajes temáticos alrededor de un hecho cultural: las rutas literarias (la Inglaterra de Shakespeare o las hermanas Brönte, el Dublín de Molly Bloom); las rutas musicales (las huellas de Mozart, Wagner en Beyreuth) y el aprendizaje de idiomas son las más tradicionales. En los últimos años se han añadido un nuevo tipo de viajes que incluyen la gastronomía y la producción enológica del lugar, que incluyen cursos de cata de vinos y de cocina local.

Un experto entrevistado en esta investigación se refiere a los turistas culturales alemanes actuales en los siguientes términos: “Yo creo que es un turista que demanda con mucha frecuencia algo exclusivo en el objeto del viaje, como por ejemplo la visita a un museo y la posibilidad de hablar con el comisario de la exposición, o con algún técnico. Quiere tener impresiones de aquello que ve o experimenta, aunque por regla general no se trata de un experto en arte ni en la historia de la cultura, pero busca en el viaje algo más que la visita a atracciones culturales, como por ejemplo divertirse y salir de la rutina, formar parte de una atmósfera especial, pasar un tiempo agradable con su familia o amigos, aprender, o meditar sobre su propia existencia” (E7).

6.4.4. Características actuales.

El desarrollo del turismo cultural, de su oferta y de su demanda, es una de las tendencias más relevantes del desarrollo de los hábitos de viaje en la actualidad. La cultura se ha incorporado como un motivo de viaje por sí mismo, o bien asociado con otros motivos principales. Un experto entrevistado señala: “La cultura es un factor importante en los viajes, pero ahora se tiende a mezclar con el sol y la playa. Hay una

aproximación a la cultura más moderna en el viaje y la cultura se entiende en un sentido amplio” (E8).

Así lo han entendido no sólo los destinos tradicionales de vacaciones, sino también las ciudades y las regiones. Muchos destinos vacacionales tradicionales, de costa o de montaña, han incluido el desarrollo de atracciones culturales en su política de desarrollo y promoción turística (programaciones musicales en las noches de verano, pequeños museos de historia local, recuperación de restos arqueológicos, etc.). Además, la práctica totalidad de las ciudades y las regiones muestra, al menos, la voluntad política de desarrollar sus atracciones culturales para convertirse en un destino de este tipo de turismo, desarrollando y promocionando sus atracciones culturales y su imagen turística de destino cultural.

Este tipo de turismo se ha desarrollado con rapidez y en su demanda se observan cambios continuos, como en otras áreas de consumo. Por esta razón, es necesario observar estos cambios para poder reconocer sus tendencias, con una finalidad que no sólo es de conocimiento teórico, sino de aplicación a la industria de viajes y al desarrollo de las políticas públicas de promoción turística.

Según el modelo elaborado por Steinecke (2011), la evolución del turismo cultural de los alemanes dependerá de cómo evolucionen las siguientes variables: cambios en la demanda de los consumidores, regulación de la accesibilidad a las atracciones, creación de productos sustitutivos y ampliación de la oferta. Sin embargo, el modelo de Steinecke (2011) no incluye el análisis de algunos factores de cambio en la demanda alemana, como son la percepción de su capacidad de gasto, las variaciones en la estructura demográfica o los cambios en el acceso a la educación de los alemanes.

El turismo en general es un fenómeno complejo, y son muchas las variables que influyen en el comportamiento viajero: las políticas públicas; la demografía; la estructura de clases; las marcas y productos turísticos de los destinos; o la cultura y la tradición, son algunos de los factores más importantes para la configuración del turismo (Deutschen Tourismus Verband y Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2006). Al ser consultados en 2013 acerca de los motivos más importantes para ir de vacaciones, el 25% de los europeos señalaron la cultura como motivo principal del viaje, tres puntos más que en 2012 (Comisión Europea, 2014). Sin embargo, en el caso de los turistas alemanes, el 28% de ellos señalaron la cultura como un motivo principal de sus viajes de vacaciones, frente al 16% que dio esta respuesta en 2007 y al 14% que lo hizo en 2001 (FUR, 2002; FUR, 2008 y FUR 2013). Estos datos muestran la importancia del turismo cultural.

No existen investigaciones alguno acerca del comportamiento de los alemanes como turistas culturales fuera de su país. Sin embargo, en 2009 se llevó a cabo un estudio acerca del comportamiento como turistas culturales de los alemanes dentro de

Alemania que permite conocer los rasgos principales de los turistas culturales alemanes (Gebeco/TMA/UPB, 2009).

6.4.4.1 La cultura como razón del viaje.

La razón más importante de viaje para los el 66,2% de los entrevistados fue el descanso y la diversión, mientras que la cultura fue una razón del viaje para el 63,6% de los entrevistados (Gebeco/TMA/UPB, 2009). Estos datos muestran que la gran importancia que los alemanes conceden a la cultura como razón de su viaje, con independencia de qué es lo que cada uno de ellos entiende por cultura, alta cultura o elementos culturales cotidianos. Por grupos de edad la cultura fue un factor más importante para los mayores (81,1% para los adultos entre 65 y 74 años) que para los jóvenes (37,5% para los jóvenes entre 16 y 24 años).

Por lo general, y según los resultados de esa investigación, los turistas alemanes muestran más curiosidad por las impresiones que les causen las atracciones culturales de lo que suele asumirse y no se acercan tanto al tópico de ruidosos, bebedores y fiesteros que presentan de ellos los medios de comunicación. Sólo un tercio de los encuestados respondía a ese perfil, y entre ellos predominaban los jóvenes de bajo nivel educativo.

6.4.4.2. La importancia de las visitas a atracciones culturales.

Las atracciones culturales se encuentran entre las actividades que con más frecuencia se realizan durante las vacaciones, lo que refleja el gran interés que tienen para los alemanes. Dos tercios de los encuestados se mostraron interesados por aprender más acerca de la vida y las costumbres de los lugares visitados y las iglesias y conventos son la atracción turística cultural más visitada (57% de los encuestados, lo que significa que tiene un gran poder de atracción turística. Por último el 42,3% visitaban en sus vacaciones palacios y castillos, un rasgo de modernidad de la mirada turística, puesto que estas edificaciones carecían de interés turístico antes del siglo XIX.

6.4.4.3. Los recuerdos de los viajes culturales.

En el Capítulo 4 se ha hecho referencia al concepto de realidad representada formulado por MacCannell (1976) y a la mercantilización de la cultura, una de cuyas manifestaciones es la industria de los recuerdos del viaje. Los visitantes sienten curiosidad por estas atracciones sin ser expertos en ningún ámbito artístico, y lo que buscan es ver algo que genere en ellos nuevas impresiones, y que les resulte formativo de una manera entretenida. Preguntados acerca de sus recuerdos de sus visitas a atracciones culturales, el 94,1% de los encuestados recordaban esta visita como un cambio en su rutina diaria, y el 90,1% de ellos recordaban el carácter inspirador de la visita. Es decir, que lo más importante de la visita cultural es haber pasado un día agradable con sus acompañantes o haber tenido una impresión que luego se pueda

contar al volver a casa (Steinecke, 2010a). Sólo el 11% de los encuestados visitaba atracciones culturales para aumentar su formación profesional.

Este hallazgo es de gran importancia para la industria turística, ya que proporciona información acerca de cómo se deben diseñar los viajes turísticos, con el fin de que proporcionen entretenimiento y que produzcan recuerdos agradables. Por esta razón, es necesario que la industria turística diseñe viajes culturales basados en la selección de las atracciones para que estas formen un conjunto agradable de ver y de recordar, y no tanto que ofrezcan una visión sistemática de un motivo cultural. Los viajes de turismo cultural no deben plantearse como herramientas de formación sobre un asunto (como lo es la formación académica, por ejemplo), sino como un viaje divertido y de descanso en que se entretenga y divierta.

6.4.4.4. Potencial de crecimiento de la demanda.

Los más mayores tienen mucha más curiosidad por los viajes culturales que los más jóvenes, quienes prefieren el descanso y la diversión (Gebeco/TMA/UPB, 2009), 2009). Por esta razón, el envejecimiento de la población alemana ofrece una oportunidad a las instituciones culturales y a la industria turística de captar visitantes y encontrar clientes, respectivamente (Steinecke, 2010a). Sin embargo, lo que ningún estudio puede prever es si las generaciones más jóvenes de viajeros irán cambiando sus hábitos de viaje a medida que vayan entrando a los siguientes grupos de edad, o si trasladarán con ellos sus preferencias actuales de viaje.

Si comparamos la popularidad de los viajes culturales con otros tipos de viaje, los viajes culturales y educativos se situaban en el tercer puesto del rango de preferencias de viaje en el futuro, especialmente entre los grupos de mediana edad y de mayor edad (45 a 65 años y más de 65 años). El 51,2% de quienes se mostraban interesados en viajes culturales mostraba su preferencia por realizar este viaje organizado por ellos mismos, mientras que el 31,6% estaba interesado en realizarlo a través de operadores (viajes organizados).

El estudio de Gebeco/TMA/UPB (2009) identifica una serie de razones por las que crece el interés de los viajes culturales de los alemanes dentro de su país. Su interés en esta investigación es que todas ellas son aplicables a sus viajes a España.

- a) La cultura del destino turístico que se visita es una razón importante para decidir un viaje.
- b) Visitar atracciones culturales se encuentra entre las actividades más frecuentemente realizadas por los alemanes en sus viajes, tras caminar y andar por la montaña.
- c) La visita a atracciones culturales es una parte de unas vacaciones que puedan considerarse buenas: para el 41% de los encuestados es una razón principal para hacer un viaje.

- d) Los turistas no recuerdan sólo el valor educativo de lo que visitan sino que, sobre todo, asocian estas visitas a buenos recuerdos (cambio respecto a la rutina diaria, atmósfera sofisticada, un día agradable con más gente, tener algo que contar a los demás...).
- e) Existe un gran potencial para los viajes de turismo cultural, tanto organizados por los propios viajeros como a través de los operadores turísticos, ya que un 10% de los alemanes están interesados en el consumo cultural en sus viajes.

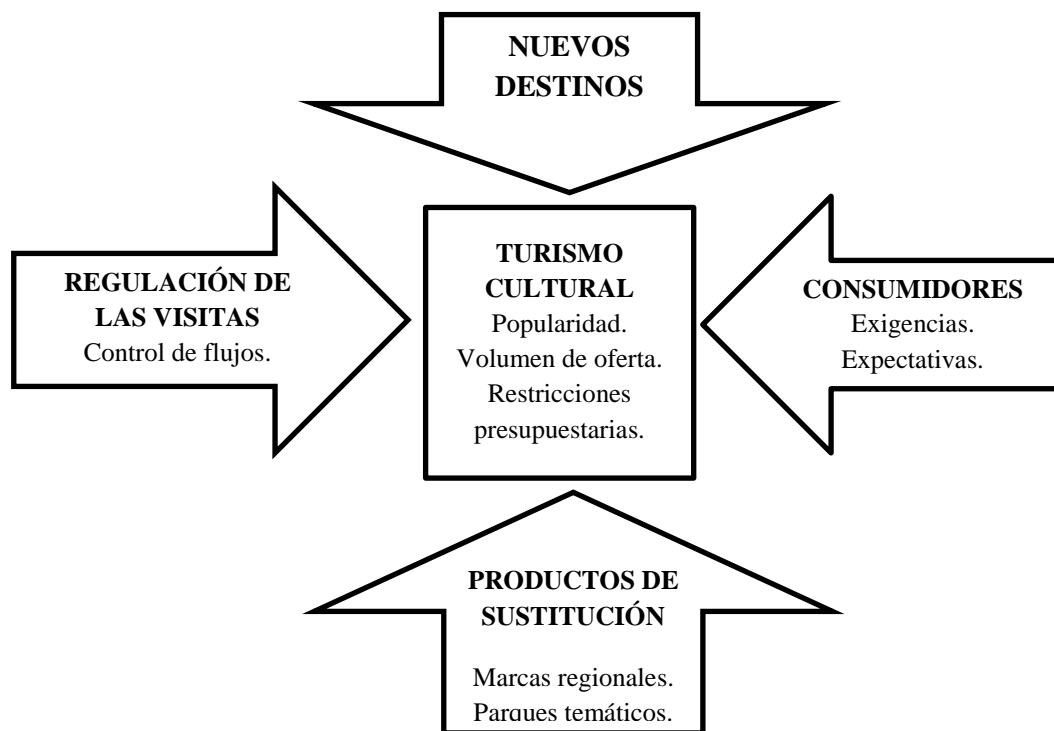
6.4.3.5. Evolución de las tendencias de los viajes culturales.

Según el modelo elaborado por Steinecke (2011), la evolución del turismo cultural de los alemanes está en función del desarrollo de cuatro variables:

- ✓ La publicidad de los destinos de turismo cultural.
- ✓ Las tendencias de consumo de los turistas.
- ✓ Los denominados “productos de sustitución”, que son atracciones culturales de simulación.
- ✓ La regulación legal de los sitios turísticos culturales.

La relación entre todos ellos se muestra en el gráfico 6.29.

GRÁFICO 6.29
MODELO DE DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL ALEMÁN



(Fuente: Steinecke, 2011: 18)

El modelo de Steincke (2011) está compuesto de cuatro factores que afectan al turismo cultural.

- a) *Los consumidores.* Las características de los consumidores alemanes del turismo cultural desde los años 90 han sido la búsqueda de la individualidad y del viaje, la actitud de exigencia derivada de la certeza de que las opciones de destinos culturales son amplias para el turista en un contexto internacional abierto, y la sensibilidad al precio. La evolución de la importancia de estas expectativas en el viaje de turismo cultural, producirá cambios en la forma del viaje, y por lo tanto, modificará el turismo cultural de los alemanes.
- b) *Los nuevos destinos y la ampliación de la oferta.* La ampliación de la oferta se produce tanto por la llegada al mercado turístico de lugares y atracciones nuevas, como por la modificación de destinos tradicionales que se reorientan hacia el turismo cultural o que elaboran nuevas líneas de producto. Un ejemplo de esto último es el caso de España, que ha pasado de promocionarse en el mercado alemán como un destino de sol y playa hasta los años noventa, a promocionarse como un destino también de turismo cultural, no sólo como complemento a las vacaciones de playa, sino igualmente como motivo principal del viaje. A esta oferta permanente hay que añadir la oferta temporal, que es especialmente importante en las ciudades, donde se utiliza como un instrumento para introducir novedades en la oferta y posibilitar así la repetición del viaje. Esto se produce también en las ciudades españolas a través de las exposiciones de pintura temporales en los museos, como el caso del Museo del Prado en Madrid o del Guggenheim en Bilbao.
- c) *El desarrollo de productos de sustitución en el turismo cultural.* Desde la década de los noventa se ha desarrollado una industria turística en torno a productos y atracciones que sustituyen de alguna manera la visita propiamente cultural. Se trata de atracciones temáticas en torno a algún tema cultural, que se dirigen a un segmento de mercado de escasa formación al que se le proporciona de una forma accesible el conocimiento de un tema, sin que el turista haya tenido que formarse previamente sobre aquel, y ahorrándole todo aquello que le pueda parecer aburrido o difícil de entender. Además, tienen una orientación eminentemente comercial, ya que en último extremo se busca la familiarización del turista con un producto que acabe comprando. Este segmento se vincula en muchos casos a iconos de la cultura de masas, y está todavía poco desarrollado por la industria turística española, en opinión de uno de los viajeros entrevistados en el trabajo de campo: “Este tipo de producto se encuentra más en Europa, pero no tanto en España. Por ejemplo en Alemania tenemos la *Autostadt* de Wolkswagen, en que puedes ir a pasar un día con los niños, enseñarles la fábrica, el museo de coches, y además tienen unos juegos para los niños en que les enseñan a conducir, y tu puedes simular que conduces un coche que nunca te podrían comprar y cosas así. Y encima se come bien (a la alemana, claro). Pero

en España no he visto eso. La cultura es más seria, no está tan mezclada con el entretenimiento. Quizá esto dice algo bueno de los españoles” (T2).

- d) *La regulación de la accesibilidad de las atracciones de turismo cultural.* La afluencia de visitantes a las atracciones culturales como sitios arqueológicos, museos o monumentos, obliga a tomar medidas que limiten la accesibilidad hasta el límite de su capacidad de carga, para garantizar su preservación. Las necesarias limitaciones pueden variar la oferta de turismo cultural y por lo tanto, modificar los flujos de destino. El dilema se encuentra en estos casos en llegar al punto de equilibrio entre las necesidades de preservación del lugar y la calidad de la visita, y la permanencia de la importancia de la atracción cultural como foco de atracción de visitantes. En España se planteó este problema hace años con las Cuevas de Altamira, y más recientemente con la Alhambra de Granada.

Steinecke (2011) describe una serie de tendencias generales del turismo alemán hasta el año 2020, con su correspondiente repercusión en la promoción del turismo cultural, que se sintetizan en el cuadro 6.2.

CUADRO 6.2.
TENDENCIAS DEL TURISMO DE LOS ALEMANES Y SUS REPERCUSIONES
EN LA FORMA DE VIAJAR

TENDENCIAS	REPERCUSIONES
Nuevos equilibrios en la estructura de los grupos de viajeros.	Cambios en las características de la población de más edad respecto a la generación actual: estarán más informados y la diversidad de intereses será mayor.
Ampliación de las fuentes de información.	Aumento de la oferta turística cultural en los medios de comunicación y redes sociales.
Aumento de los motivos para viajar.	Desarrollo de productos complejos, que incluyan varios elementos de atracción (cultura+experiencia+consumo+diversión).
Aumento de la importancia de las actividades tranquilas durante las vacaciones.	Búsqueda de nuevos grupos que surgen por la fragmentación de otros existentes previamente. Por ejemplo, dentro del turismo cultural se escinden los turistas más motivados de los casuales.
Mayor exigencia de calidad en los servicios turísticos.	Aumento de la importancia de la gerencia de bienes y atracciones turísticas culturales y de la investigación de tendencias de turismo cultural.
Aumento de los viajes cortos a lo largo del año.	Mayor facilidad para comprar viajes en cualquier momento.
Aumento de la oferta de alojamientos.	Nuevas líneas de cooperación entre operadores y proveedores de alojamiento. Integración vertical de la industria de viajes.
Más uso del coche y el avión como medio de transporte.	Integración de la oferta de las compañías aéreas y de coches, creando paquetes de viaje con ambos medios de transporte junto al resto de los servicios.

(Fuente: Steinecke, 2011:30).

En la última década los viajes que tienen como objeto el turismo cultural principalmente se han mantenido estables. En la última década ha crecido la importancia de los viajes de vacaciones dedicados a itinerarios o rutas y a la recreación visual (*sightseeing*), mientras que se ha estabilizado la realización de viajes dedicados a la cultura y de los viajes de estudios. Estos comportamientos hacen pensar en que los alemanes prefieren viajes culturales ligeros, pero que los viajes culturales dedicados principalmente a la “alta cultura” no crecerán por igual en el futuro (FUR 2013).

Por su parte, las conclusiones del estudio Gebeco/TMA/UPB (2009) muestran la importancia de la cultural como motivo del viaje de los alemanes en la actualidad, y el gran potencial de crecimiento que presenta para el futuro.

- a) Existe un gran potencial para los viajes de turismo cultural, tanto organizados por los propios viajeros como a través de los operadores turísticos, ya que un 10% de los alemanes están interesados en el consumo cultural en sus viajes.
- b) La visita a atracciones culturales se incluye habitualmente dentro de los viajes de vacaciones, con mayor incidencia entre los grupos de más edad que entre los jóvenes.
- c) Las atracciones culturales más importantes para los alemanes son, por este orden, los monasterios y catedrales; los museos; y los castillos y palacios.
- d) El 10% de los alemanes está interesado en la cultura, y existe un gran potencial de crecimiento de la demanda de estos viajes, tanto organizados como independientes.
- e) El desarrollo futuro del turismo cultural se orienta hacia la visita de actividades culturales dentro de un viaje cuyos motivos principales son el descanso y la diversión. Sólo un porcentaje pequeño de los turistas que visitan estas atracciones (18%) se consideran turistas culturales en sentido estricto y sólo un 11% de aquellos que visitan las atracciones lo hacen con el fin de aumentar su formación profesional (Gebeco/TMA/UPB, 2009).
- f) Podemos esperar que el crecimiento se producirá en lo que podríamos denominar la “cultura ligera” frente a la “alta cultura”. Una población más educada y de más edad considera la cultura como un parte importante del viaje y siente curiosidad hacia los descubrimientos que pueda hacer en este campo durante el viaje, pero la importancia de la cultura como razón para viajar no modificará el motivo principal del viaje, que seguirá siendo previsiblemente la diversión, es descanso y salir de la rutina.

A partir de lo analizado en este capítulo, y en términos de viajes a España, se puede esperar en los próximos años un aumento del contenido cultural de los viajes, especialmente por parte de la población de más edad. La población viajera alemana ha tenido históricamente interés por los viajes culturales, y este componente es importante

para una gran parte de la población. El viaje motivado por la visita cultural cultura no crece y sigue siendo un tipo de turismo minoritario, pero en cambio si crece el contenido cultural de los viajes, que en el caso de España están motivados sobre todo por la búsqueda del descanso activo, el buen tiempo y la playa.

Por otra parte, también decrecen los viajes que tienen como finalidad principal el descanso, debido a que la población viajera alemana no necesita tanto del descanso físico como del descanso mental (más acorde con viajes activos) y la exploración de aquello que es distinto a su ámbito cotidiano. La convergencia de estas dos tendencias hace previsible que se produzca en sus viajes a España un aumento del crecimiento del peso de las actividades de cultura popular, de cultura ligera, y aquellas actividades que participan tanto de la cultura como del entretenimiento. Por último, el aumento de la intensidad viajera de los alemanes hace previsible que el flujo de llegadas a España se mantenga o incluso aumente en términos absolutos.

No obstante, para poder atraer a este flujo viajero, es necesario que exista una adecuación de la oferta a la demanda, es decir, que la industria pueda proveer los servicios turísticos que satisfagan a los turistas. Para ello no basta con ofrecer la playa y el descanso asociado, sino que es necesario ofrecer un consumo viajero que mezcle varios elementos: la cultura y el entretenimiento; el descanso y la diversión; las formas de cultura ligera (la gastronomía, los festivales, las exposiciones accesibles, etc.) con la alta cultura. Esto se hace especialmente importante en un contexto internacional de alta competitividad, con la aparición de destinos turísticos nuevos y el interés de los alemanes por conocerlos.

La oferta de servicios turísticos debe segmentarse por clusters de demanda, ya que al extenderse a amplias capas de la población la realización de viajes, los alemanes se muestran interesados en viajar de formas diferentes en viajes sucesivos. Una misma persona puede realizar varios viajes al año, en grupos diferentes (familia, amigos, pareja), y con contenidos diferentes. A esto debe añadirse que la población de más edad, que todavía conserva recursos económicos suficientes y goza de salud para ello, tiene más tiempo para viajar y las mismas ganas de hacerlo que tenía durante su vida adulta, de manera que la industria de viajes española debe comprender la demanda de este segmento de población, no sólo por lo que se refiere a sus características actuales, sino también por los que respecta a sus tendencias, para poder adelantarse a la demanda.

6.5. RESUMEN.

Los alemanes son grandes consumidores de viajes, y consideran los viajes turísticos de vacaciones como una parte importante de su bienestar. Viajan cada vez más y con mayor regularidad; con frecuencia creciente a destinos extranjeros y su gasto turístico es alto, tanto en términos absolutos como relativos.

Lo que hace de los alemanes unos viajeros especiales es la combinación de tres variables: la alta intensidad viajera, el gran volumen de viajes al exterior y el alto gasto turístico. Comparados con los nacionales de otros países, sólo los alemanes presentan valores tan altos en las tres variables a la vez. Además, se observa una tendencia creciente en todos estos rasgos, por lo que es previsible que si no hay un cambio importante en sus condiciones, continúen viajando mucho, de forma regular, a destinos extranjeros y con una frecuencia cada vez mayor a nuevos destinos internacionales; e igualmente, que el gasto en viajes continúe siendo una partida importante en el presupuesto doméstico. La relevancia del gasto turístico es especialmente importante en una sociedad en la que tradicionalmente se ha asociado la moderación en el gasto con una virtud moral, y por lo tanto, indica la gran importancia que los alemanes conceden a sus vacaciones, también a la hora de asignarle un valor económico a la acción de viajar.

La edad, la renta y la formación académica son los tres factores sociodemográficos que más influyen en el hecho de viajar. Respecto a la edad, la intensidad viajera no presenta en la actualidad variaciones significativas en las diferentes fases de la vida (aunque si el tipo de viaje y destino elegido, como hemos señalado), aunque esto si ocurría en el pasado. Sólo a partir de los sesenta años se observa un declive en la intensidad viajera, que se hace aún más pronunciado a partir de los setenta años. Por fases de la vida, los ancianos solteros o viudos son el colectivo que menos viaja. Por lo que se refiere a la renta y el nivel educativo, estos son los factores que más influyen en la frecuencia viajera de la población alemana, y se puede afirmar que a mayor renta mayor es la frecuencia viajera. Por clases sociales, la frecuencia viajera aumenta a medida que se asciende en la escala social y el grupo que presenta más intensidad viajera es el compuesto por ingresos altos y formación superior, seguido del grupo con ingresos altos y formación media. Un caso particular es la alta frecuencia viajera del grupo de ingresos bajos y formación superior, que presenta una alta intensidad viajera pese a su renta baja, debido probablemente a que es el grupo más educado que comienza a incorporarse a la vida laboral y en su actitud viajera predomina su formación sobre su renta.

La duración media de los viajes de vacaciones se ha reducido en la última década, lo que es atribuible en parte a que se realizan más viajes durante el año, pero es posible que también sea la consecuencia del endurecimiento de las condiciones de trabajo y la disponibilidad de menos días de vacaciones.

Las motivaciones principales de los viajes de los alemanes están relacionadas con el descanso, reponer fuerzas y alejarse de la vida cotidiana, y la importancia de estos factores no se ha modificado sustancialmente en la última década. Sin embargo, si puede observarse que ha crecido la importancia de factores menores como la realización de actividad física; descubrir algo nuevo, tener aventuras amorosas, la cultura y el contacto con los habitantes locales. Parece existir una necesidad fundamental a satisfacer en los viajes de vacaciones que es el descanso físico y psíquico, pero también

de entretenimiento y diversión. Aunque el descanso y alejarse de lo cotidiano sean motivos principales, aumenta la variedad de los motivos que originan el viaje.

En coherencia con estos motivos de viaje, las actividades principales de los viajes son conocer lo que tiene de especial un lugar, explorar lugares nuevos, descansar, y las compras de productos locales. En general, las actividades relacionadas con el conocimiento del entorno son las que tienen mayor peso entre las realizadas con frecuencia. Y en el grupo de las cinco actividades más realizadas se encuentran dos relacionadas con el descanso: descansar y bañarse.

Los alemanes realizan cada vez más viajes al extranjero en detrimento de los viajes en el interior del país, y esta tendencia no presenta visos de invertirse, aunque es posible que se establezca en algún momento futuro. La gran mayoría de los viajes se realizan dentro de Europa, y los tres destinos principales son España, Italia y Austria. España se mantiene como el principal destino de las vacaciones de los alemanes, pero con una tendencia decreciente en los últimos ocho años.

La elección de destinos nacionales o internacionales para viajar está influida por tres factores socioeconómicos principalmente: la edad, la renta, y el grado de formación académica. Cuanto mayor es la edad, menor es la preferencia por los viajes a destinos extranjeros. En el caso de los otros dos factores la relación con el hecho de viajar es la contraria: cuanto mayor es el nivel de ingresos y de educación formal, mayor es la cuota de viajes al extranjero en los últimos diez años. Sin embargo, el grupo con menor formación académica es el que más rápidamente ha aumentado su preferencia por destinos extranjeros en ese periodo. En términos de renta, los grupos de renta media y baja han aumentado sus cuotas de viaje al extranjero con mayor rapidez que el grupo de renta más alta. De seguir esta tendencia estos grupos podrían igualarse en los próximos años y por lo tanto, lo que indicaría la renta y podrían dejar de tener tanta influencia en la elección de destinos de viaje extranjeros.

La organización del viaje individualmente, sin acudir a una agencia u operador, ha crecido en la última década, debido principalmente al uso de Internet, y se prevé que a partir de 2015 se convierta en la forma predominante de organización del viaje. El uso de un operador como intermediario depende de la lejanía del viaje y del conocimiento del destino que tenga el turista. A mayor distancia y menor conocimiento, más se utiliza el operador para organizar el viaje, además de reducir su precio en muchos casos. Por lo tanto, la contratación del viaje organizado es una decisión práctica y racional, alejada del prejuicio del viajero que compra el paquete de viaje como un turista de masas desinteresado por completo de su viaje y su destino de vacaciones.

Pese al tópico extendido que asocia el turista alemán a la búsqueda del sol, la sociedad alemana ha concedido tradicionalmente una gran importancia a los viajes culturales, como herramienta de formación personal. En sus orígenes, el viaje de los alemanes era por excelencia un viaje cultural. Hasta el siglo XIX el viaje era una

actividad exclusiva de la burguesía en la que predominaba el viaje formativo. En el siglo XX el hecho de viajar se democratizó. En una primera fase, durante el periodo de entreguerras, se crearon programas públicos de vacaciones para la clase obrera durante el régimen nacionalsocialista. En una segunda fase, a partir de la década de los años cincuenta, el aumento de la renta y de la clase media en las dos Alemanias (RDA y RFA), incorporó a amplias capas de la población a los viajes de ocio y vacaciones. Si consideramos que intensidad viajera es un indicador de la democratización de los viajes de vacaciones en una sociedad, ya que las diferencias en el acceso al consumo de viajes son consecuencia las diferencias sociales (Steinecke, 2010b), podemos afirmar que en la sociedad alemana se ha democratizado el acceso a los viajes.

Pese a la importancia que tradicionalmente se ha otorgado en la sociedad alemana al estudio, la formación y al viaje de contenido cultural como un instrumento educativo, a partir de la reunificación alemana en 1990 se vivió una “edad de oro” del turismo cultural, debido a que los alemanes se lanzaron al descubrimiento de un nuevo país que al mismo tiempo era el suyo. Esta época coincidió además con el desarrollo de la industria de viajes culturales en el mundo occidental, que hasta entonces había estado dominada por los viajes sólo de ocio. La unión de todos estos factores (tradicción, exploración de un país nuevo y auge internacional) tuvo como consecuencia un gran crecimiento de los viajes de contenido cultural en Alemania.

La cultura es un elemento motivador del viaje importante para los alemanes, con una cuota entre el 10% y el 16% de turistas (según los años y las fuentes), para los que la visita a atracciones culturales es una parte importante o muy importante de su viaje. Pueden distinguirse al menos dos tipos de viajeros culturales, según su grado de interés por la cultura como elemento del viaje: a) aquellos interesados por la cultura ligera, como un elemento más del entretenimiento en sus viajes; y b) los turistas culturales que están fuertemente motivados por la apreciación de la “alta cultura”. Pero la cultura se ha convertido en un componente habitual en la mayoría de los viajes.

La importancia de la cultura en el viaje turístico de los alemanes presenta una tendencia ascendente. Sin embargo, este motivo es compatible con el motivo principal de los viajes de ocio y vacaciones que es el de divertirse y descansar. Por esta razón, la mayoría de los viajeros culturales buscan una cultura que podríamos denominar “ligera”, combinada con el entretenimiento y la diversión, frente a la búsqueda de la “alta cultura” o la especialización profesional en los viajes, que sólo se puede atribuir a un porcentaje pequeño de los turistas. Los visitantes sienten curiosidad por estas atracciones sin ser expertos en ningún ámbito artístico, y lo que buscan es ver algo que genere en ellos nuevas impresiones, y que les resulte formativo de una manera entretenida. Esta forma de viaje cultural, que permite combinar las visitas culturales con el descanso y la diversión, es la modalidad de viaje cultural que presenta un alto potencial de crecimiento en el futuro. Preguntados acerca de sus recuerdos de sus visitas a atracciones culturales, el 94,1% de los encuestados recordaban esta visita como un

cambio en su rutina diaria, y el 90,1% de ellos recordaban el carácter inspirador de la visita. Es decir, que lo más importante de la visita cultural es haber pasado un día agradable con sus acompañantes o haber tenido una impresión que luego se pueda contar al volver a casa. Sólo el 11% de los encuestados visitaba atracciones culturales para aumentar su formación profesional.

Este hallazgo es de gran importancia para la industria turística, ya que proporciona información acerca de cómo se deben diseñar los viajes turísticos, con el fin de que proporcionen entretenimiento y que produzcan recuerdos agradables. Por esta razón, es necesario que la industria turística diseñe viajes culturales basados en la selección de las atracciones para que estas formen un conjunto agradable de ver y de recordar, y no tanto que ofrezcan una visión sistemática de un motivo cultural. Los viajes de turismo cultural no deben plantearse como herramientas de formación sobre un asunto (como lo es la formación académica, por ejemplo), sino como un viaje divertido y de descanso en que se entretenga y divierta. Existe un gran potencial para los viajes de turismo cultural, tanto organizados por los propios viajeros como a través de los operadores turísticos, ya que un 10% de los alemanes están interesados en el consumo cultural en sus viajes.

En cuanto al desarrollo futuro de la industria de turismo cultural, su crecimiento está determinado por la evolución de cuatro factores: a) la demanda de los consumidores, tanto en términos de volumen de viajes en términos generales como de crecimiento de la demanda de cada uno de los dos tipos de turistas a los que nos hemos referido en la conclusión 4; b) la ampliación de la oferta con la incorporación de nuevos destinos y nuevas atracciones culturales; c) el desarrollo de los productos de sustitución o atracciones temáticas en torno a algún tema cultural, que pueden satisfacer a una parte de la demanda de viajes culturales; d) la regulación de la accesibilidad a las atracciones culturales, basada en la protección de los bienes (Steinecke, 2010a).

**Capítulo 7 . LA DEMANDA DE
TURISMO CULTURAL DE LOS
ALEMANES EN ESPAÑA**

“El deseo hace al consumidor; el deseo de consumir que todo lo consume”.

(Bauman, 2004: 226)

7.1. INTRODUCCIÓN.

La aportación original del capítulo esta Tesis Doctoral es el análisis de la demanda de turismo cultural de los alemanes en España, situándola en el contexto de la demanda del turismo internacional cultural, a partir de las fuentes secundarias existentes y de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo.

En el capítulo anterior se han examinado las características viajeras de los alemanes en términos generales, así como la importancia que estos otorgan a los viajes de contenido cultural. En este capítulo se aborda su demanda de turismo cultural en España, analizando la motivación cultural de los viajes y la realización de actividades culturales en el destino; la evolución y de las variables de nivel educativo de los visitantes, edad, y destinos principales. Asimismo, se incluyen las referencias que a lo largo de las entrevistas realizadas para esta investigación han realizado los entrevistados al elemento de estatus que este tipo de viaje constituye en la sociedad alemana. Y por último se realiza una comparación con la evolución de la demanda desagregada por el tipo de actividades culturales realizadas de los turistas de otros países europeos con el fin de ver en un contexto comparado la evolución del mercado turístico alemán en España.

Para situar la demanda alemana dentro del contexto del turismo internacional que recibe España, en la primera parte del capítulo se analiza la evolución de algunas variables del turismo cultural internacional en España: los viajes de motivación cultural y de contenido cultural; la segmentación por edad; los destinos principales y la comparación con otros países europeos de la realización de actividades culturales en España según el país de residencia de los turistas.

7.2. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL INTERNACIONAL EN ESPAÑA: CARACTERÍSTICAS.

7.2.1. Viajes de contenido cultural y viajes de motivación cultural del turismo internacional en España.

El viaje turístico masivo, originado como consecuencia de la expansión de las economías de posguerra tras las Segunda Guerra Mundial ha dado lugar a dos tipos de viaje asociados al modelo productivo que se han sucedido en el tiempo: los llamados turismo fordista y turismo posfordista (ver Capítulo 4). Entre los muchos cambios que se derivan de la transición de un modelo turístico al siguiente (con la convivencia en el tiempo y en el espacio de ambas modalidades), se incluye también la forma de viajar, que ha dado lugar a un turista más activo que busca en el viaje no sólo la contemplación de lugares sino también la realización de actividades.

En el ámbito del turismo cultural esta tendencia ha generado cambios tanto en la oferta como en la demanda turística. Por el lado de la oferta (Capítulo 8), el patrimonio cultural objeto de la visita turística se ha ido ampliando, incorporando elementos inmateriales y perdiendo su carácter exclusivamente monumental. Por el lado de la demanda, el turista ya no se limita a mirar “sino que mantiene una actitud de búsqueda y ampliación de conocimiento, pasando de ser un espectador de la cultura a transformarse en un agente activo” (Grande Ibarra, 2001: 23).

En consecuencia podemos distinguir dos tipos de viaje con un componente cultural: los viajes cuya motivación principal es la cultura, y aquellos que, originados por ésta u otra motivación, incluyen actividades culturales.

Uno de los efectos de la posmodernidad en el turismo, ya mencionado en capítulos anteriores, es la porosidad de la frontera que separa la alta de la baja cultura (en el sentido de la cultura popular o cultura ligera), así como la fragmentación del contenido de este concepto, en que se consideran ahora integradas manifestaciones culturales socialmente minoritarias (capítulo 4). A la fragmentación de las manifestaciones culturales y su aceptación como formas legítimas de cultura se une la clasificación de los turistas culturales según la importancia que conceden a la cultura en sus viajes. En el modelo concéntrico de Silderberg (1995) se integran cuatro grupos: los turistas culturales accidentales; los que consideran que la cultura es un elemento adyacente; los parcialmente motivados por la cultura; y finalmente los turistas altamente motivados por la cultura. La motivación o el interés por la cultura es variable, y por lo general sólo una pequeña parte de la población viajera más educada o perteneciente a profesiones asociadas con la industria cultural, está interesada primordialmente por la cultura en sus viajes.

La medición del turismo cultural en España se realiza por el Instituto de Estudios Turísticos a través de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), no permite tantas clasificaciones, y ni siquiera distingue entre los turistas de fuerte o débil motivación

cultural. Sin embargo, analizando la serie temporal podemos observar que el comportamiento de los viajes con motivación cultural difiere del de los viajes en los que se han realizado actividades culturales.

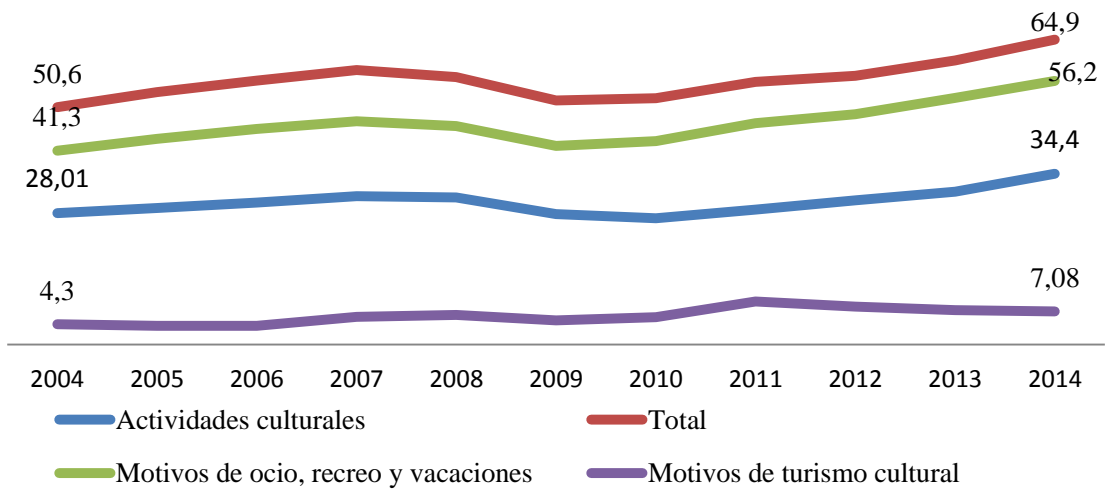
En 2014 se produjeron en España 64,9 millones de entradas de turistas internacionales, cifra que ha crecido casi ininterrumpidamente desde el año 2004, con tan sólo un descenso importante en el periodo 2007-2007, coincidiendo con el inicio de la crisis económica internacional. La gran mayoría de los viajes realizados lo fueron por razón de ocio o vacaciones (81,7% en 2004 y 86,5% en 2014), siguiendo en este periódico una pauta muy similar a la de las entradas y a la de la realización de visitas culturales (IET-EGATUR)⁶⁹.

En el mismo periodo, el porcentaje de viajeros cuyo motivo de viaje declarado fue la cultura (motivación cultural) aumentó hasta 2011, para iniciar una tendencia descendente a partir de ese año hasta 2014, como se puede observar en la figura 8.1.

Como consecuencia de esta evolución tan diferente de las entradas de turistas (ascendente) y la motivación cultural de los viajes a España (descendente), parece desprenderse el declive de este tipo de turismo. Sin embargo, el análisis de otra variable arroja resultados distintos, ya que el volumen de viajeros que realizaron actividades culturales durante el viaje ha crecido en paralelo a las entradas de turistas. En el año 2004 el 55,3% de los turistas realizaron visitas culturales, y en 2014 este porcentaje fue del 55,7%. La evolución de estas variables puede observarse en el gráfico 7.1.

⁶⁹ La encuesta de gasto turístico EGATUR, realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), incluye en su cuestionario las preguntas acerca de la motivación principal del viaje, entre las que se incluye ocio y vacaciones. Dentro de esta categoría se encuentra la “motivación cultural”. En otra pregunta del cuestionario se interroga acerca de las actividades culturales realizadas durante el viaje. Estas se dividen en tres categorías: “visitas culturales (museos, iglesias, pueblos, monumentos)”; “asistencia a espectáculos culturales (festivales de música, ópera, toros, etc.)”; y “otras actividades culturales”.

GRÁFICO 7.1
ENTRADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN ESPAÑA, POR TIPOS DE VIAJE
CULTURAL EN EL PERIODO 2004-2014
(MILLONES DE ENTRADAS)

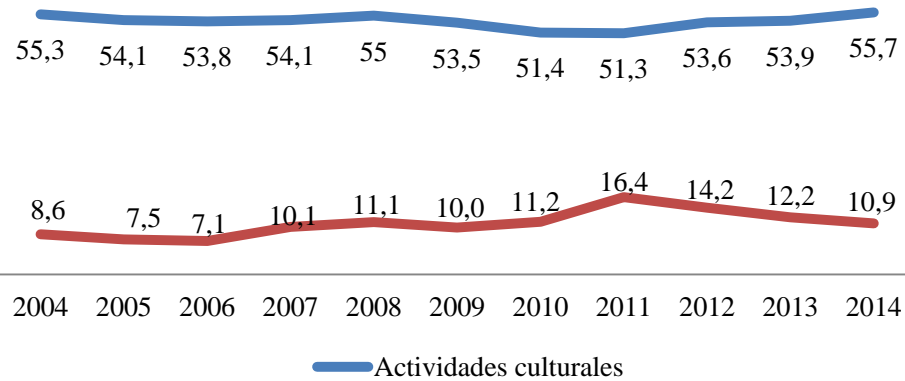


(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR).

Nota explicativa: La encuesta EGATUR distingue tres categorías: 1) Actividades culturales: turistas que han realizado actividades culturales cualquiera que fuera el motivo de su viaje; 2) Motivos de ocio, recreo y vacaciones: turistas que viajan a España por alguna de estos motivos; 3) Motivo de turismo cultural: turistas cuyo motivo de viaje principal es el turismo cultural.

En gráfico 7.2 se muestra la diferente evolución de los porcentajes de variación de los turistas que declararon viajar por un motivo cultural y aquellos que realizaron visitas culturales durante su viaje. Mientras estos últimos disminuyeron el periodo 2010-2011, para volver a aumentar a partir de entonces, la variación de los turistas de motivación cultural se comporta de modo diferente, creciendo hasta 2011 a partir de ese momento.

GRÁFICO 7.2
TURISTAS INTERNACIONALES EN ESPAÑA CON MOTIVACIÓN CULTURAL Y
TURISTAS QUE SÓLO REALIZARON ACTIVIDADES CULTURALES EN EL
PERIODO 2004-2014
 (%)



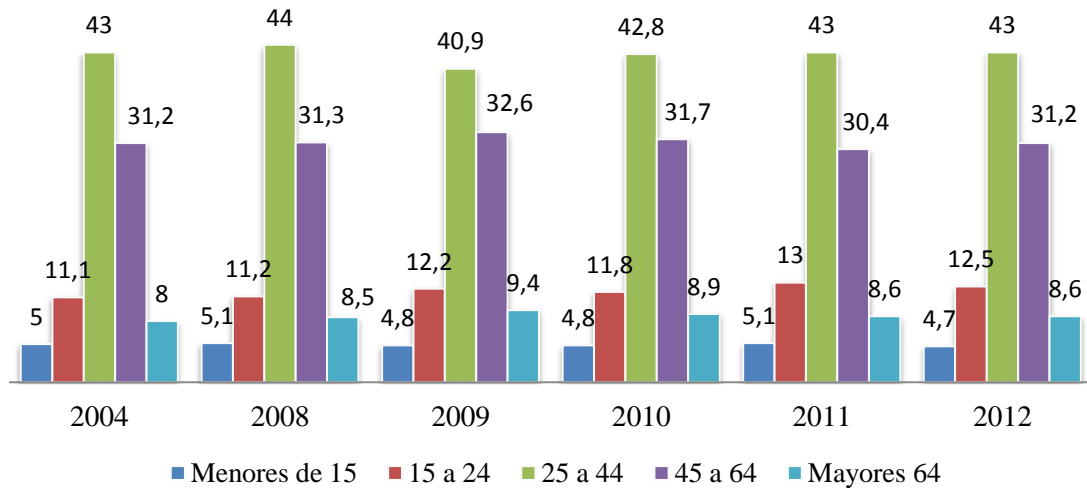
(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

Este gráfico muestra cómo han evolucionado de los porcentajes de variación de las entradas de turistas internacionales por motivo cultural y de las entradas de turistas que han realizado actividades culturales, cualquiera que fuera el motivo de su viaje. El análisis de los datos de entradas, motivaciones y actividades realizadas permite afirmar que la motivación cultural de los viajes decrece, pero que se mantiene la realización de visitas culturales entre los turistas internacionales.

7.2.2. Segmentación por edad.

Atendiendo a la edad de los turistas que realizaron visitas culturales, el grupo predominante es el segmento de edad comprendido entre los 25 a los 44 años. En cuanto a su evolución en la serie temporal 2004-2014, no se observan variaciones importantes de ningún grupo de edad, de manera que la proporción de los diferentes segmentos en el conjunto es bastante estable. Todo ello puede observarse en el gráfico 7.3.

GRÁFICO 7.3
TURISTAS INTERNACIONALES QUE REALIZARON ACTIVIDADES CULTURALES EN ESPAÑA, POR GRUPOS DE EDAD EN EL PERIODO 2008-2012 (MILLONES DE ENTRADAS)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-FRONTUR y IET-EGATUR).

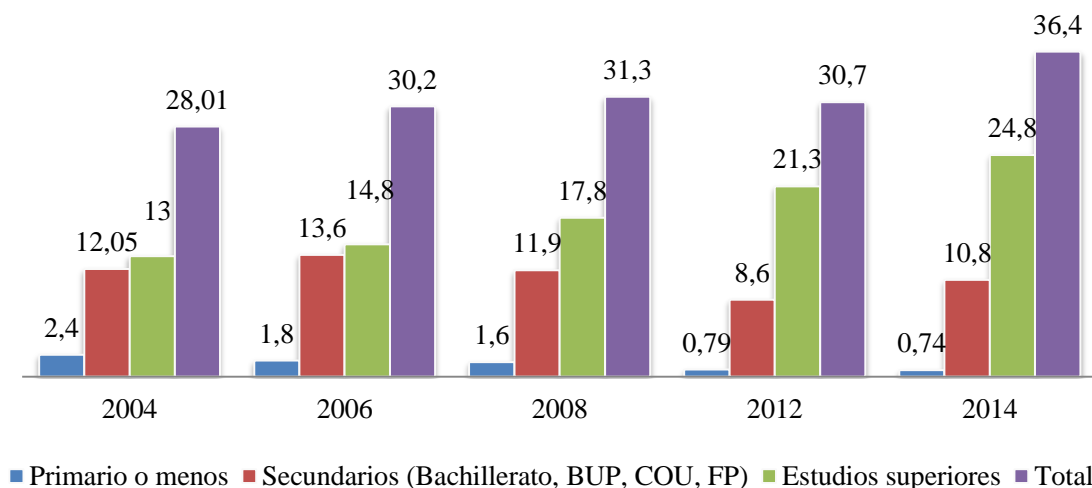
7.2.3. Segmentación por nivel educativo.

El gráfico 7.4 muestra que las entradas de turistas con estudios es el grupo educativo más numeroso de entre los turistas que realizan actividades culturales, y que ha crecido a lo largo de la serie temporal en once millones.

El grupo con estudios medios secundarios es el segundo en importancia y ha decrecido en este periodo de forma continuada todos los años excepto en 2006.

El grupo de estudios primarios también ha descendido continuamente a largo de la serie temporal, y en todo caso es un componente muy escaso de este tipo de turistas, ya en 2014 se situó en 750.000 entradas de un total de 36,4 millones.

GRÁFICO 7.4
TURISTAS INTERNACIONALES QUE REALIZARON ACTIVIDADES
CULTURALES EN ESPAÑA, POR NIVEL ACADÉMICO, EN EL PERIODO 2004-2012
(MILLONES DE ENTRADAS)



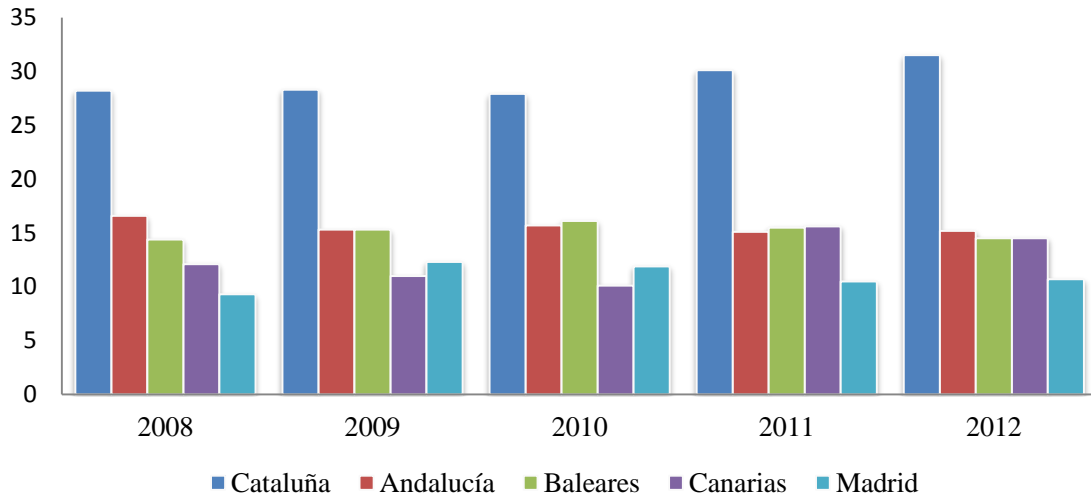
(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR).

7.2.4 Destinos principales.

La oferta española se concentra en las ciudades, sobre todo Madrid y Barcelona; en Andalucía y en algunas rutas como el Camino de Santiago o las Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Ver capítulo 8). La posición de Baleares y Canarias entre los primeros destinos del turismo cultural internacional puede indicar que viajan principalmente a la costa y que allí realizan algunas actividades culturales en sentido amplio, aunque no hay registros de qué tipo de actividades realizan en cada lugar. La conclusión es que cuando viajan a Canarias y Baleares lo hacen para ir a la playa y que incluyen algunas actividades culturales en el viaje, pero no viajan por ese motivo. Probablemente el motivo cultural es escaso en estos destinos, debido a que la oferta cultural en ellos es escasa, o al menos es un componente secundario de la oferta total.

El destino principal de los turistas que realizan turismo cultural en España es Cataluña, seguido de Andalucía y Baleares, según puede observarse en el gráfico 7.5.

GRÁFICO 7.5
TURISTAS INTERNACIONALES QUE REALIZARON ACTIVIDADES
CULTURALES EN ESPAÑA, POR COMUNIDAD AUTÓNOMA, EN 2008-2012
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET- EGATUR).

7.2.5. Diferencias por países de procedencia.

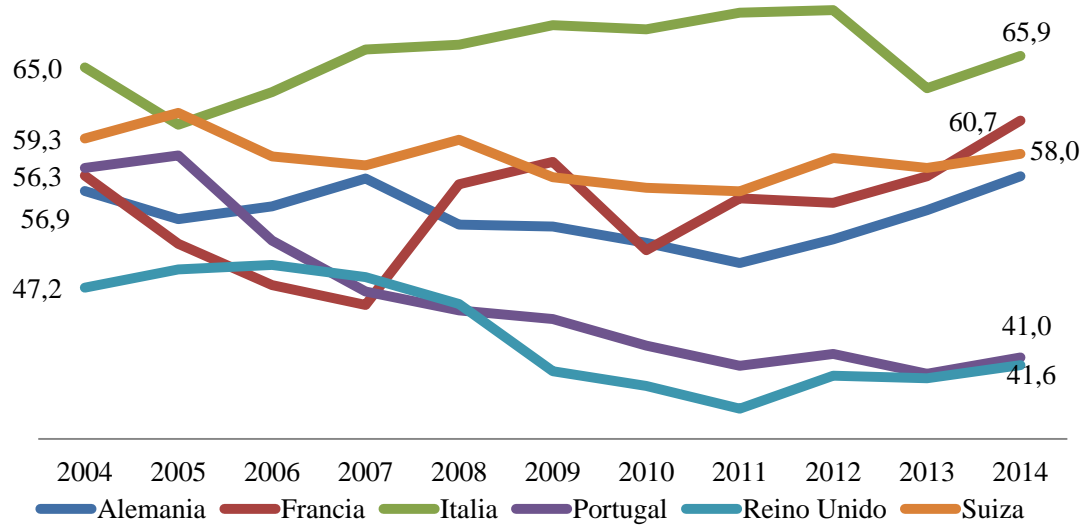
El comportamiento de los turistas difiere según su procedencia, de forma que los turistas de distintos países se comportan de forma diferente a la hora de realizar actividades culturales en España. En términos globales, los más interesados por la cultura en su visita son los japoneses, con cuotas de actividad cultural durante su viaje que rondan el 85% año tras año, según la encuesta EGATUR (IET-EGATUR).

En el contexto europeo este interés por la oferta cultural española es mucho menor. En 2014 los italianos fueron los visitantes que realizaron más actividades culturales durante su estancia en España, seguidos de franceses, suizos y alemanes. A distancia de estos mercados se sitúan Portugal y Reino Unido. En el gráfico 7.6 (*Vid.*) puede apreciarse la evolución de los distintos países que se caracterizan por importantes variaciones, especialmente en el caso de Francia y Portugal.

En el conjunto se puede apreciar que el interés por las visitas culturales en España difiere notablemente entre los países europeos, y que se producen variaciones importantes en periodos de tiempo cortos. En este contexto, el turismo alemán tiene un comportamiento más estable que el del resto de los países analizados, al igual que el turismo suizo. En el gráfico 7.6 (*Vid.*) se observa también que el interés por realizar actividades culturales en España no presenta una tendencia ascendente, ya que los porcentajes desde hace diez años han sufrido fuertes descensos (Portugal y Reino Unido); pequeños ascensos (Italia o Francia), o se mantienen casi igual (Alemania y Suiza). Pese a que se ha producido un aumento en términos absolutos, no se ha producido un aumento en el porcentaje de turistas que hacen visitas culturales en el

periodo de tiempo analizado. Por lo tanto, el aumento del atractivo cultural de España no ha variado, sino que la variación se ha producido en el número de llegadas de turistas.

GRÁFICO 7.6
TURISTAS INTERNACIONALES QUE HAN REALIZADO EN ESPAÑA
ACTIVIDADES CULTURALES, POR PAÍS DE PROCEDENCIA EN 2004-2014
(MILLONES DE ENTRADAS)

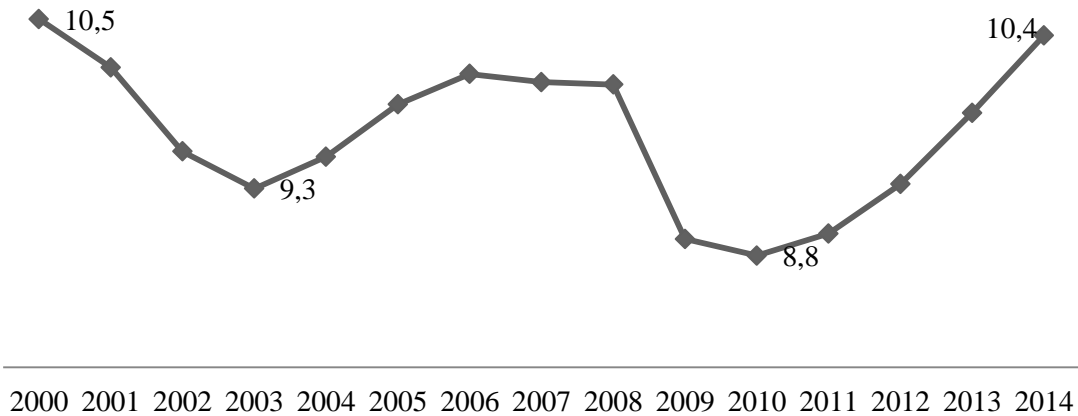


(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR).

7.3. LA DEMANDA ALEMANA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

En el año 2014 se produjeron 10,4 millones de entradas de turistas alemanes en España, una cifra no muy diferente a los 10,5 millones de entradas registrados en 2000. Sin embargo, la oscilación en este periodo ha sido tal (Vid. gráfico 7.7), que es difícil identificar una tendencia al respecto.

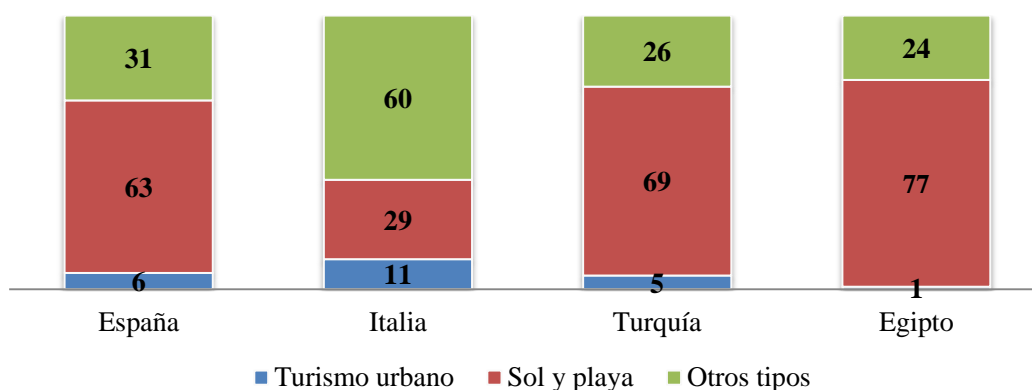
GRÁFICO 7.7
ENTRADAS DE TURISTAS ALEMANES EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2000-2014
(MILLONES DE ENTRADAS)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-FRONTUR)

Por lo que se refiere a la modalidad de viaje, los alemanes realizan en España un tipo de turismo en el que predominan los viajes de sol y playa, pero con un peso importante del turismo cultural. Si lo comparamos con los viajes que realizan a Italia, el peso del turismo de costa es mucho mayor en España. Sin embargo, su peso es menor que en otros destinos como Turquía o Egipto. El aumento del interés por el sol y playa aumenta en aquellos países que ofrecen este producto en detrimento de su oferta cultural. Por el contrario, disminuye en Italia, que es el país de los cuatro mencionados que recibe más viajes urbanos y circuitos de los turistas alemanes. Ambos tipos de viaje están asociados a las actividades culturales. Y también podrían considerarse parcialmente viajes de contenido cultural los de campo y montaña, ya que en ellos se incluyen las visitas a pueblos. En esta modalidad Italia es el destino preferido por los alemanes. Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico (Vid. gráfico 7.8):

GRÁFICO 7.8
TIPOS DE VACACIONES REALIZADAS POR LOS TURISTAS ALEMANES EN ESPAÑA, ITALIA, TURQUÍA Y EGIPTO EN EL PERIODO 2012-2013



(Elaboración propia a partir de HOSTELTUR, 2014).

España se percibe por los turistas alemanes como un lugar interesante para realizar actividades culturales en los viajes, pero la consideración del país como un lugar de vacaciones de mar y sol oscurece otros aspectos de su oferta turística. Esta afirmación se ha repetido en muchas de las entrevistas realizadas, formulada de una u otra manera. Un experto entrevistado se refiere a ello así: “España es imbatible en Alemania en lo que se refiere a vacaciones de sol y playa, y esto tiene tal peso como atributo de la marca que es difícil hacer un hueco mayor para el componente cultural del viaje” (E1). Y un turista entrevistado señala al respecto: “Hay unas playas tan agradables que se hace la competencia con ellas. Por ejemplo la Costa Brava, que es preciosa. ¿Cómo vas a convencer a la gente de que suba a San Juan de las Abadesas, en donde hay un monasterio? Estás en Bagur de maravilla y de allí no te mueves” (T5).

Un experto en la promoción turística de la oferta española distingue entre la percepción de los turistas y la de los operadores turísticos, para quienes la oferta cultural del país es una oportunidad de negocio y perciben este elemento del viaje con mayor rapidez: “La percepción de España para los turoperadores ha cambiado en los últimos diez años. Ven que se pueden vender paquetes de viajes a España para hacer viajes culturales, y que esto tiene para ellos valor añadido. Para los consumidores la evolución es más lenta, y en general no perciben España como un lugar para este tipo de viaje. Cuando se lo mencionas, España les viene a la mente después de Italia, Francia, Grecia e incluso Egipto” (E3). Otro afirma que: “La mayor parte del turismo cultural de los alemanes en España forma parte del turismo de sol y playa, que realiza excursiones que contratan en el destino” (E1).

Los turoperadores entrevistados confirman esta percepción de España y creen que consumidores e industria son también conscientes de la oferta cultural española: “A los alemanes les gusta España porque llevan cincuenta años viajando allí a la playa. Se encuentran con los elementos culturales principales como las Ciudades Patrimonio de la

Humanidad, pero también con la música y la cocina. No tanto con el cine, en cambio, el cine no es tan conocido, sorprendentemente. Además, muchos alemanes han estudiado español y quieren utilizarlo (...) España cuenta con una oferta cultural suficiente para que los alemanes se sientan atraídos. No tengo ninguna duda de esto” (E10).

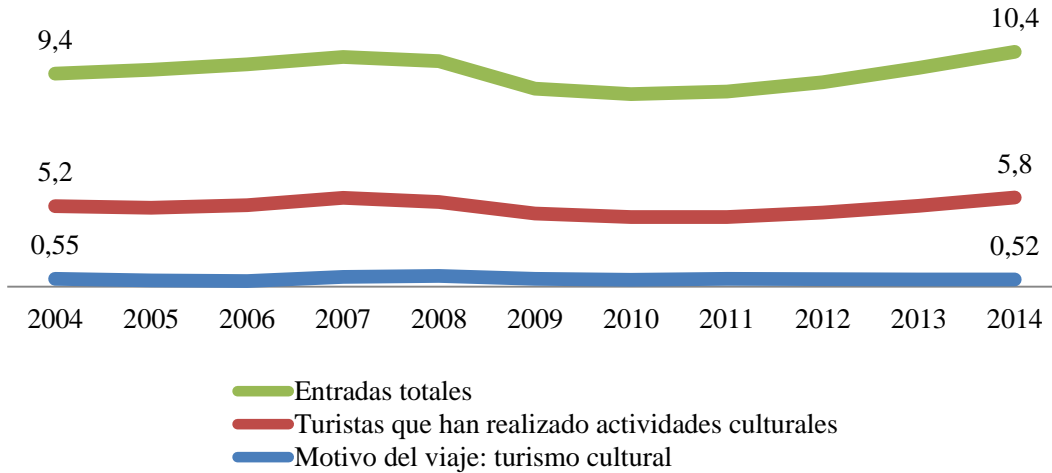
Otro experto señala que: “Los europeos descubren la oferta cultural en España cuando van a la playa, por ejemplo a Andalucía, y de repente se encuentran con que hay palacios. Se sorprenden de la dimensión de los monumentos y vestigios de la cultura árabe en nuestro país” (E2). “

7.3.1. Viajes de motivación cultural y viajes con actividades culturales de los turistas alemanes en España.

Como ya se ha señalado en el epígrafe 7.2.1., se pueden distinguir dos tipos de viaje con un componente cultural: los viajes cuya motivación principal es la cultura, y aquellos que, originados por cualquier otra motivación, incluyen actividades culturales. Varios de los entrevistados en esta investigación han aludido a esta distinción a la hora de analizar el turismo cultural de los alemanes. Uno de ellos afirma que en el caso de los turistas alemanes en España “es minoritario el grupo que tiene la cultura como la motivación principal. Como motivación secundaria del viaje, sí es muy significativa, en cambio” (E3).

Esta apreciación se confirma con el análisis de los datos de entradas de viajeros alemanes y su motivación. Mientras que las entradas totales de alemanes en España han aumentado desde el año 2004 y también lo han hecho las de aquellos que declaran haber realizado actividades culturales, han disminuido las entradas de los turistas que declaran que el turismo cultural sea la motivación de su viaje a España. Es decir, que desciende la importancia de la cultura como motivo del viaje, pero sin embargo, aumentan las actividades culturales realizadas. Este comportamiento, que se puede observar también entre los turistas internacionales globalmente, se muestra en el gráfico 7.9 (*Vid.*). En él se puede ver que las entradas de turistas alemanes la variable que más ha aumentado desde 2004 y muestra una tendencia ascendente. La variable correspondiente a las entradas de turistas que han realizado actividades culturales durante su viaje tiene un comportamiento muy similar. Sin embargo, han disminuido los viajes cuya motivación principal es cultural (*Vid.* gráfico 7.9).

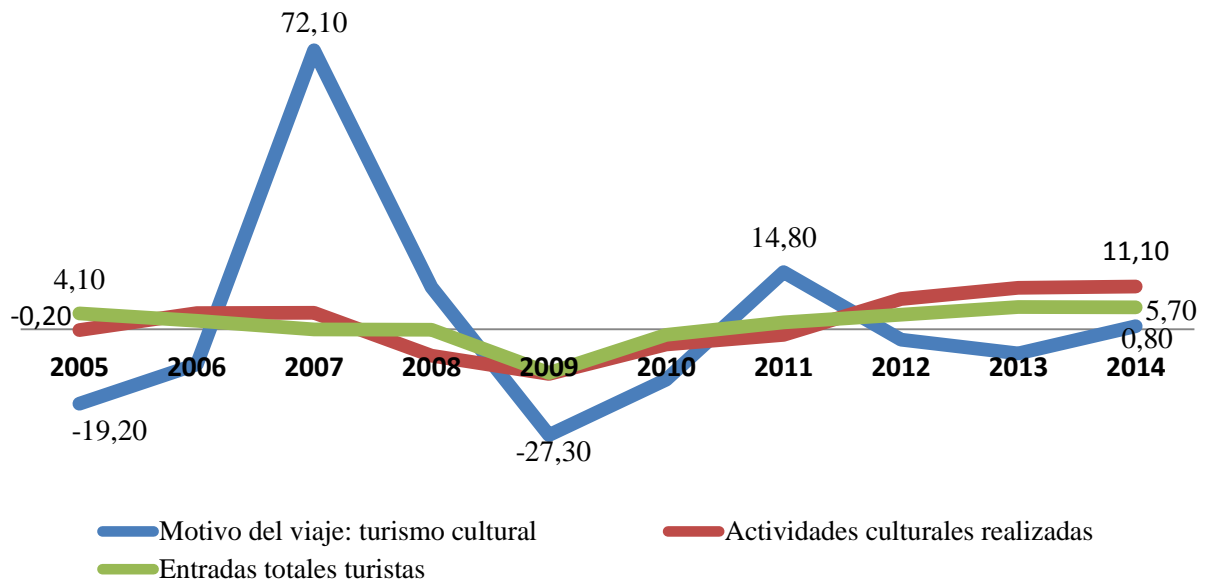
GRÁFICO 7.9
TURISTAS ALEMANES EN ESPAÑA, POR ACTIVIDADES CULTURALES Y
MOTIVACIÓN CULTURAL EN EL PERIODO 2004-2014
(MILLONES DE ENTRADAS)



(Fuente: elaboración propia a partir de IEG-EGATUR)

Al analizar la evolución de las tasas de variación de los distintos viajes, observamos que los viajes de motivación cultural, pese a su tendencia general descendente, han sido los que han experimentado mayores variaciones, frente a los viajes con actividades culturales y las entradas en general, que no han sufrido alteraciones bruscas. Los viajes de motivación cultural aumentaron mucho en 2007 para caer en picado en 2009 y experimentar una leve recuperación en 2011. Ninguno de los entrevistados en esta investigación ha podido ofrecer una explicación a este hecho, ni tampoco tuvo lugar en ese año una conmemoración especialmente relevante (como una Exposición Universal, o algún acontecimiento cultural importante) que justificara la variación. La encuesta IET-EGATUR no recaba información acerca del motivo cultural concreto del viaje, por lo que no es posible conocer a qué se ha debido esta evolución de la tasa de variación. El gráfico 7.10 muestra esta evolución.

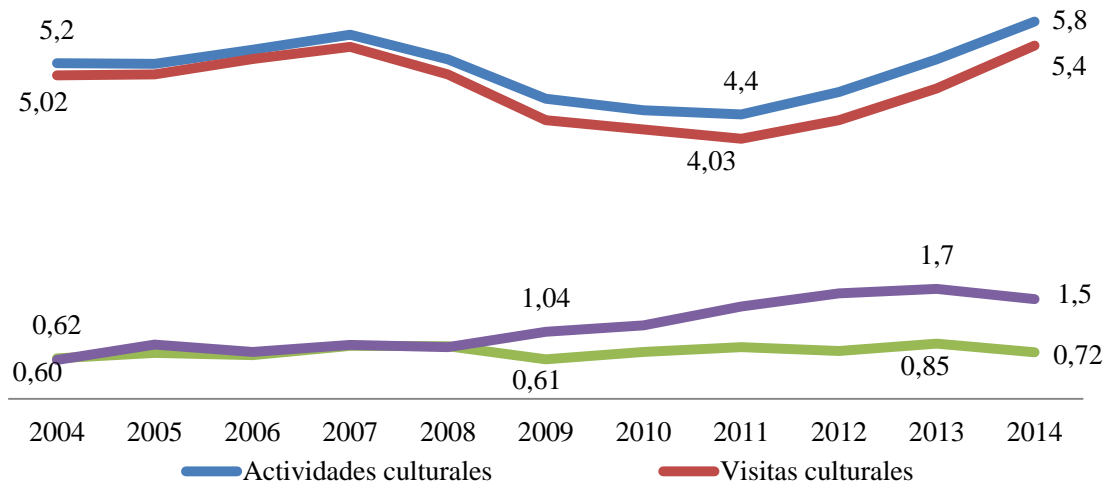
GRÁFICO 7.10
EVOLUCIÓN DE LA TASA DE VARIACIÓN DE LOS TURISTAS CULTURALES
ALEMANES EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2005-2014
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR).

Al analizar el tipo de actividad cultural realizada en España por los turistas alemanes, se observa que el comportamiento es diferente según el tipo de actividad (Vid. gráfico 7.11). Mientras que las visitas culturales (denominadas así en la encuesta IET-EGATUR) siguen una tendencia igual a la de las entradas de turistas alemanes, la asistencia a espectáculos culturales apenas ha variado, y las denominadas “otras actividades culturales” han aumentado. En estas últimas se incluyen las actividades más asociadas a la cultura popular. En conclusión, las visitas culturales crecen igual que lo hacen las entradas. Dentro de éstas crece la realización de actividades asociadas a la cultura popular y no crece la asistencia a espectáculos.

GRÁFICO 7.11
TURISTAS CULTURALES ALEMANES EN ESPAÑA, SEGÚN TIPO DE ACTIVIDAD
REALIZADA, EN EL PERIODO 2004-2014
(MILLONES DE ENTRADAS)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

Este último tipo (asistencia a espectáculos) se enfrenta para su crecimiento a la dificultad que supone la barrera idiomática en el caso del teatro o el cine, y también al hecho de que la música es un recurso relativamente escaso en España (con excepción del flamenco), y en todo caso su oferta no resulta atractiva para los alemanes, que disponen de ella en mayor medida en su propio país y a precios más baratos. Un entrevistado afirma al respecto que nunca ha acudido a un concierto en España, pese a ser un gran aficionado a la música: “¿Para qué voy a ir a un concierto de música clásica en España? en Alemania la calidad es la misma o mejor y está subvencionado” (T3).

Sin embargo, las visitas culturales se consideran parte imprescindible del viaje a un lugar, como si el lugar no se conociera si no se visitan los *sights* que lo componen en el imaginario turístico del viajero. Un turista entrevistado lo explica así: “Si voy a Madrid quiero ver el Prado y el Thyssen [...] Pero esto no es cultural, es que tengo que hacer todo lo que han hecho los demás. Pero no creo que sea un interés cultural verdadero, esto tiene que ver con los conocimientos que ya tienes, con la curiosidad cultural que ya tienes” (T3).

En opinión de Richards (2002), la acción de los intermediarios de la operación turística (turoperadores, agencias) determina cuáles son los lugares que los turistas desean ver en un destino. Además, estos agentes contribuyen a la diferenciación por los viajeros entre alta y baja cultura (cultura popular) y la inclusión de las atracciones en uno u otro campo. Pero para este autor, “los turistas culturales no sólo se guían por los sistemas de atracciones, sino que en su intento de escapar de sus confines, son a la vez retadores y buscadores de los límites, y de esta manera contribuyen también ellos

mismos a reforzar los sistemas de atracciones” (Richards, 2002: 1.062). A esos agentes comerciales que intermedian en la compra y venta del viaje podríamos añadir el contenido de publicaciones especializadas (guías, folletos, prensa, blogs de viaje) y también otras manifestaciones de cultura popular que inciden en la creación de la imagen turística. Los programas de televisión o películas, por ejemplo, asocian un lugar a una serie de iconos que se convierten en los lugares de visita obligada en una localidad o en un país para poder considerar que uno ha estado allí, diferenciando también entre los lugares que se consideran pertenecientes a la alta cultura y a la cultura popular.

En esta investigación se han obtenido respuestas acerca de la diferenciación del sistema de atracciones culturales en la línea que plantea Richards (2002). Todos los entrevistados han mostrado su interés por la visita a las atracciones correspondientes a la alta cultura y la cultura popular, y también el interés por los viajes mixtos, en los que se mezcla el entretenimiento con la alta cultura. Un ejemplo de esta respuesta es la que ofrece un turista entrevistado en el trabajo de campo: “Me gusta pasear por las ciudades que visito, no necesariamente visitar una lista de edificios y de objetos culturales que hay que ver”(T3). Otro turista señala al respecto: “No me interesa conocer sólo lo cultural en el sentido de visitar museos, iglesias y cosas así. Me interesa conocer el país en su totalidad. Estuve en Extremadura porque me gustó mucho una película de Buñuel que tiene lugar allí. Por ejemplo, en Andalucía me interesaron las fábricas de azulejos o salir de tapas, o ir a los lugares en que hay mucha cultura de fútbol o de toros” (T1). Un tercero afirma que en sus vacaciones quiere combinar la playa y las visitas culturales: “Quiero ir a la playa pero no pasar allí tanto tiempo. Quiero nadar y secarme y después estoy listo para la cultura” (T3).

Otra turista entrevistada, aludiendo a la necesidad de mezclar el entretenimiento con la cultura en los viajes culturales, se refiere a la aridez que tiene como consecuencia el exceso de atracciones culturales: “Una vez en un museo vi a una señora sentada a mi lado esperando a su grupo. Me contó que era el segundo museo que veían ese día y que ya no podía más. Me dio pena.” (T1).

Un ejemplo más de este viaje de mezcla la ofrece este entrevistado al describir cómo son sus viajes a España: “La cultura y la gastronomía son nuestro primer objetivo. Nos gusta ir a museos y conciertos, pero siempre buscamos también el mercado semanal, las fiestas locales, el descenso del Sella, la gastronomía como parte de la cultura local y los bares. Bares, tapas, como se sale en la zona, que suele ser sorprendente, porque Andalucía es diferente al norte, por ejemplo. Y comer en los restaurantes recomendados de más nivel” (T6).

El turista alemán interesado en la cultura es percibido por muchos entrevistados como un viajero concienzudo en su tarea de conocimiento del país, dispuesto para el conocimiento de lugares nuevos. Un viajero lo explica así: “El alemán mayoritario es

de sol y borrachera si es joven, y de precio tirado y sitio alemán, como es Mallorca [...] Y luego existe también un alemán minoritario, más culto y más orientado, cuya calidad como viajero es alta. Sabe preguntar, quiere ver cosas y las aprecia mucho. Le recomiendo que vaya a una iglesia perdida y va, y le parece una joya” (T6).

En el epígrafe 7.2.1. de este capítulo se ha mostrado como los viajes de motivación internacional decrecen entre los turistas extranjeros, mientras que aumenta la realización de actividades culturales durante su estancia en España. Esta tendencia está consonancia con el resultado de las entrevistas realizadas en esta investigación, en la que tanto los turistas como los expertos entrevistados han declarado que el atractivo de España reside en la mezcla de actividades asociadas al descanso, al entretenimiento y a la cultura.

En la demanda alemana se observa igualmente que ha decrecido el número de viajes de motivación cultural en el periodo estudiado respecto al flujo de entradas totales, pero sin embargo, ha aumentado la realización de actividades culturales durante el viaje. Además, dentro de estas actividades ha decrecido la incidencia de algunas de las que están asociadas a la alta cultura, pero han aumentado las que se asocian a manifestaciones de cultura popular y que en la encuesta EGATUR (IET-EGATUR) se agrupan como “otras actividades culturales”. Esta evolución puede observarse en el gráfico 7.11.

Es decir, que la cultura cada vez interesa más, pero no como el componente principal del viaje, sino como un elemento dentro del mismo. Y ya no se consideran atracciones culturales exclusivamente las manifestaciones de la alta cultura, sino que su espectro se ha ampliado a otras que no habrían podido ser consideradas así en el pasado.

El operador turístico más importante de Alemania, *Studiosus*, explica que los turistas únicamente culturales está decreciendo, y se refiere al cambio que se ha producido en lo que se entiende por cultura dentro de los viajes: “Hemos notado entre nuestros clientes que en los últimos veinte años ha cambiado su interés, desde un enfoque del viaje para ver iglesias y ruinas hacia un viaje cultural más moderno, en el que se aborda la cultura de una forma mucho más amplia como la forma de vida, la gastronomía, la vida actual en las ciudades, mientras que decrece el interés por la Historia” (E8).

Un experto entrevistado vincula el turismo cultural con el buen tiempo que ofrece España: “El turismo cultural es importante para los al buen tiempo. Algunos viajan a lugares culturales si hace mal tiempo, pero es una minoría; la mayoría va a la playa, aunque también haga una excursión cultural. Pero una buena palaya incrementa la probabilidad de que viaje a algún lugar de España” (E4).

La importancia de la combinación de cultura y buen tiempo es compartida por los operadores turísticos. “La cultura es un factor importante para los alemanes, pero no

tan importante. El factor principal ha sido siempre y seguirá siendo el buen tiempo. España es cada vez más interesante para nuestros clientes y hemos notado un gran incremento de la demanda, especialmente en el último año, porque los turistas quieren mezclar varios elementos en el viaje y ya no están tan enfocados hacia un elemento central de su viaje, sino que quiere estar dos días en la playa y luego hacer una excursión el tercer día” (E8).

Muchos de los entrevistados afirman en algún momento de la conversación que estarían dispuestos a realizar un viaje cuyo motivos principal fuera la cultura, pero siempre entendida en un sentido amplio, que incluya la baja cultura o la cultura popular. La cultura como componente exclusivo del viaje no resulta atractiva. Algunas de las respuestas de los turistas entrevistados al respecto lo muestran claramente. Uno afirma: “No haría ningún viaje de este tipo ni a España ni a ningún otro sitio. No tiene tanta importancia [la alta cultura] como para hacer un viaje dedicado a esto “ (T1). Otro señala que: “En vacaciones estoy cansado y tengo que descansar. Cuando esté jubilado viajaré a las ciudades que no he visto” (T3). Algunos entrevistados afirman que serían capaces de hacer este viaje de contenido sólo cultural y de hacerlo a España, pero de hecho no lo han realizado nunca ni está en sus planes inmediatos.

Las actividades que no forman parte de la alta cultura, sino de lo que podríamos denominar la cultura popular, son muy apreciadas por los alemanes en sus viajes a España: “Dedico más tiempo a la cultura popular, a ir a los mercados y para intentar cocinar cocina española. Y luego yendo a los bares. Y a los Paradores, que es un turismo entre ocio y cultura” (E9).

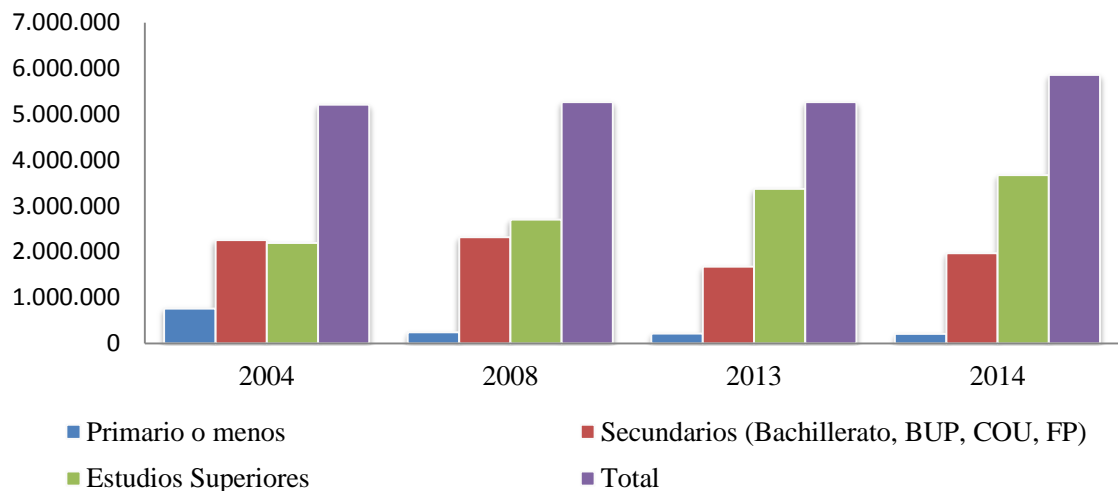
7.3.2. Segmentación por nivel educativo.

La totalidad de los entrevistados en esta investigación han señalado la existencia de una relación entre el grado académico de los turistas y la realización de turismo cultural, que opera en el sentido de que a mayor nivel de formación, mayor es el interés en los viajes culturales. Esta vinculación es también ampliamente aceptada en la literatura sobre el turismo cultural (ver Capítulo 4). Un entrevistado en el trabajo de campo se refiere a ella en los siguientes términos: “Este componente existe sin duda en esa clase más educada que es quizá una tercera parte de la población, o quizá un porcentaje a su vez de esa parte más educada. Hay una tradición histórica, una tradición literaria y una tradición intelectual que impregna la propia formación entendida como una educación que abarca no solamente los aspectos puramente académicos sino muchos otros de la cultura en sentido amplio: la música, la literatura, la propia expresión personal a través de la escritura. Los viajes se hacen con frecuencia con un diario igual que hizo Goethe su famoso viaje a Italia con un diario” (E7).

Al analizar la segmentación por nivel de estudios de los turistas internacionales que realizan actividades culturales en España (*Vid.* gráfico 7.4.) se observa una relación clara entre el nivel educativo y la realización de estas actividades: el segmento de

viajeros con estudios superiores es el más numeroso y además su peso en la composición del total crece cada año. En el caso alemán, se observa también esta tendencia de crecimiento de los grupos de estudios superiores (el más numeroso) y con estudios secundarios (el segundo en volumen), y un decrecimiento del grupo con estudios primarios, como se puede observar en el gráfico 7.12.

GRÁFICO 7.12
TURISTAS ALEMANES QUE REALIZARON ACTIVIDADES CULTURALES EN ESPAÑA, POR NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA EN EL PERIODO 2004-2014 (NÚMERO DE ENTRADAS)



(Fuente: elaboración propia a partir de EGATUR)

Sin embargo, si se observa la evolución de las cuotas de los grupos educativos en lugar de las cifras absolutas, la tendencia que presentan los distintos grupos es diferente. Los datos de segmentación por nivel educativo de los turistas culturales alemanes en España, en porcentaje respecto al total de viajeros alemanes que realizan actividades culturales, muestran que el grupo que más crece es el de quienes tienen de estudios secundarios. Mientras que los turistas con estudios primarios se mantienen en 2014 en niveles similares a los de 2004, el grupo de turistas con estudios superiores disminuye, y es el grupo de viajeros con formación académica de enseñanza secundaria el único que crece (*Vid.* gráfico 7.12). Esto significa que la realización de actividades culturales en España cada vez resulta más atractiva, como destino de viajes culturales, para los turistas con estudios secundarios pese a que su presencia en términos absolutos es menor. En cambio, las actividades culturales en España son cada vez menos realizadas por el grupo con estudios superiores, pese a que este grupo es más numeroso en términos absolutos (*Vid.* gráfico 7.13).

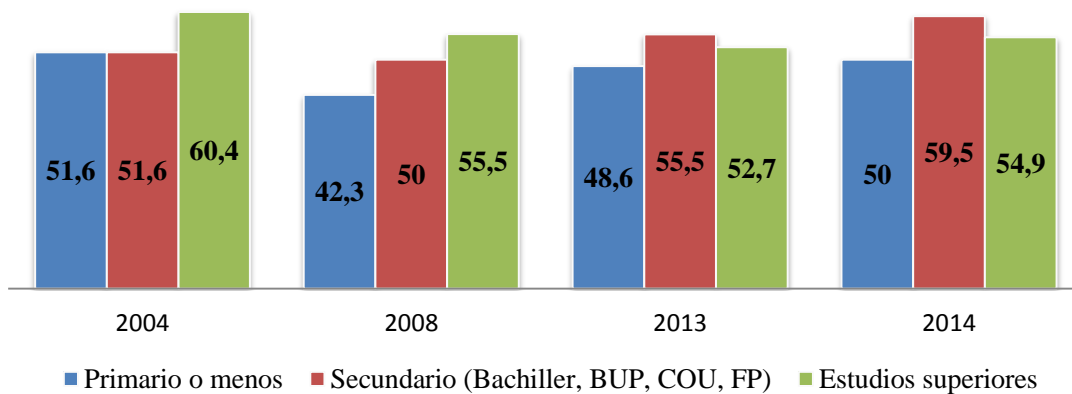
El 60,4% de los componentes del grupo de turistas alemanes en España con estudios superiores realizó actividades culturales en 2004, pero sólo el 54,9% lo hizo en

2014, pese a que en 2004 este grupo registró 3.630.470 entradas, y en 2014 registró 6.690.226 entradas.

En el caso del grupo con estudios secundarios, su volumen ha descendido, pasando de 4.364.742 entradas en 2004 a 3.674.378 entradas en 2014. Sin embargo, en 2004 el 51% de este grupo realizó actividades culturales en su viaje, mientras que en 2014 este porcentaje había crecido hasta 59,5%.

El grupo con estudios primarios ha decrecido en el mismo periodo tanto en términos absolutos (4.364.742 entradas en 2004 frente a 3.310.330 en 2014) como en la cuota de realización de actividades culturales, que ha descendido desde el 51,6% en 2004 al 50% en 2014, con un pico descendente acusado en 2008, en que sólo el 42% de los turistas alemanes con estudios primarios realizó actividades culturales durante su estancia en España (*Vid.* gráfico 7.13).

GRÁFICO 7.13
TURISTAS ALEMANES EN ESPAÑA QUE HAN REALIZADO ACTIVIDADES CULTURALES, POR NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA EN 2000-2014
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

Por lo tanto, las actividades culturales pierden importancia entre el grupo con estudios superiores y con estudios primarios, mientras que la ganan entre el grupo con estudios secundarios.

Al ser preguntados acerca de la relación entre turismo cultural y nivel formativo, todos los entrevistados (expertos o viajeros) se mostraban de acuerdo en afirmar que cuanto mayor es el nivel de formación académica de una persona mayor es su interés por los viajes culturales. Las explicaciones a este hecho son varias. La primera de ellas es la calidad del sistema educativo. En opinión de uno de los expertos entrevistados en Alemania hay una clara relación entre la formación académica y el consumo cultural: “[Alemania] tiene un sistema educativo que establece muy claramente la categoría

académica a la que está encaminada cada parte de los alumnos en un primer momento al empezar secundaria, y luego a través de la [educación] universitaria” (E7).

La segunda es que el conocimiento del idioma se considera un elemento muy importante - aunque no imprescindible- para poder conocer un país cuando se viaja. Un turista entrevistado en el trabajo de campo lo explica de esta manera: “Sólo hago viajes culturales a países en los que entiendo la lengua. Para mí siempre ha sido importante viajar a países en los que puedo practicar el idioma. Por ejemplo, no me gustaría pasar tiempo en Rusia, porque no puedo comunicarme, y por eso he estado tanto en España, porque podía comunicarme con ellos.” (T3).

Otro turista entrevistado señala al respecto que sólo le gusta viajar a lugares cuyo idioma conoce: “No me gusta ir donde no pueda entender a la gente. Es interesante viajar, pero si luego no puedo comprender me quedo en la superficie de las cosas y eso no es muy interesante. Lo interesante, aparte de las cosas culturales que pueda ver, son las personas que están en mi camino, y los encuentros personales. Por eso prefiero viajar a España, porque todo lo demás es interesante, pero queda de una manera efímera” (T4).

A este respecto una viajera entrevistada, que otorga una gran importancia a conocer el país a través de sus habitantes, considera que sin embargo no es imprescindible la comprensión de la lengua en España, porque los alemanes pueden comunicarse en inglés: “En España antes la gente hablaba un poquito de francés o un poquito de inglés, pero ahora ya todo el mundo habla inglés. Eso ha cambiado bastante” (T1). Es decir, que no es importante hablar en español, pero si lo es que haya una lengua vehicular para poder conocer la cultura local.

Algunos entrevistados consideran difícil conocer un lugar con cierta profundidad si no se conoce a algún habitante local. Este elemento es muy importante para el éxito del viaje. Un turista afirma al respecto: “Los sitios me gustan más si conozco gente, es mejor que si no conozco a nadie [...] Me gusta hablar con la gente de un lugar. Si ves la cultura antigua son cosas del pasado, y si hablas con gente es el presente, y puedes conocer mejor la sociedad que estás visitando” (T1).

Una tercera razón es la influencia de la importancia social que se le da en la sociedad alemana otorga a la cultura, a la *Bildung* y la *Bindunsbürger*⁷⁰, que un viajero entrevistado vincula con el conocimiento: “Un interés cultural verdadero tiene que ver con los conocimientos culturales que ya tienes, con tu curiosidad cultural. Si la tienes sólo para visitar una catedral pero no sabes cuál es su estilo, ni cuando se construyó, si no tienes una base de educación, no puedes disfrutar tanto” (T3).

⁷⁰ *Bildung*: educación, formación.

Bindunsbürger: no existe un término equivalente en español. Hace referencia a la pertenencia cultural a una sociedad que es propia del ciudadano ilustrado. Podría decirse que es una ciudadanía cultural alemana.

Un experto entrevistado observa: “Los alemanes hacen este tipo de viajes porque tienen que ver con el *Bildunsbürger*, que seguramente existe también en otros países, pero de otra manera” (E9). Un turista considera que el ciudadano ilustrado alemán, el *Bildungsbürger* que era elitista hace treinta, se ha convertido en frecuente por la expansión de la clase media educada: “Porque la clase media de la que proviene el turista cultural tiene horizontes más amplios, es más cosmopolita y está interesada en cómo vive la gente en España, como comen, como compran” (E8).

Todos los entrevistados en esta investigación señalan la relación existente entre el nivel de formación y la realización de viajes de contenido cultural, que opera en el sentido de que a mayor nivel de formación, mayor es el interés por la cultura en los viajes. Igualmente todos coinciden en que la cultura, al menos en cuanto se refiere al turismo, no se restringe a las manifestaciones de la alta cultura, sino también de la cultura popular, y también en que hoy día se ha convertido en un elemento habitual del viaje para los viajeros más educados y de mayor renta: “Si no hay un producto cultural vinculado al sol y la playa, si el viaje es tipo *all inclusive* con pulsera, no van. Hay un segmento de población que no va” (E2).

Otro factor en el que se muestra la relación entre el nivel formativo y el consumo de viajes culturales es la tradición histórica e intelectual alemana, “que impregna la propia formación entendida como una educación que abarca no solamente los aspectos académicos, sino muchos otros en la cultural en sentido amplio” (E7). Este mismo entrevistado pone como ejemplo la preparación de los viajes, que está asociada al nivel de formación académica porque éste otorga competencias que caracterizan el viaje cultural de los alemanes: “Los viajes se hacen con frecuencia con un diario igual que hizo Goethe su famoso viaje a Italia. El viajero alemán es reflexivo, prepara el viaje, estudia, lee, sabe lo que quiere hacer y lo que quiere ver y luego va a hacerlo porque es disciplinado y ordenado. Con frecuencia lo documenta antes con imágenes, y luego hace una sesión con sus amigos o con las familias de sus amigos y muestra lo que ha hecho. O sea, es una labor muy consciente y muy reflexiva de vinculación a los elementos culturales” (E7).

Asumiendo que haya una relación directa entre un mayor nivel de estudios y un mayor componente cultural en el viaje, el crecimiento de este grupo de educación secundaria y el descenso de los viajeros con estudios primarios y superiores, podría explicar parcialmente el descenso en los viajes de motivación cultural, y su sustitución por un tipo de viaje de playa en el que se incluyen actividades culturales. Este tipo de viaje mixto puede ser la opción de un turismo con menos nivel de formación y menos ingresos, pero con un nivel de modernidad suficiente como para apreciar la inclusión de actividades culturales en sus viajes. En este sentido, uno de los expertos entrevistados (E10) considera que el contenido cultural de los viajes es una muestra de la modernidad de los alemanes.

Es posible que el crecimiento del grupo de personas con estudios secundarios configure de una forma particular el turismo cultural de los alemanes en España, en el que se realizan más visitas culturales consideradas necesarias (en el sentido de un *must see*, como el Museo del Prado en Madrid), pero en el que decrecen los viajes de motivación cultural. Los viajes tienden a ser de carácter mixto, mezclando entretenimiento y cultura, y las actividades de alta cultura (entre las que se sitúan especialmente los espectáculos) no crecen, mientras que si lo hacen las actividades de cultura popular.

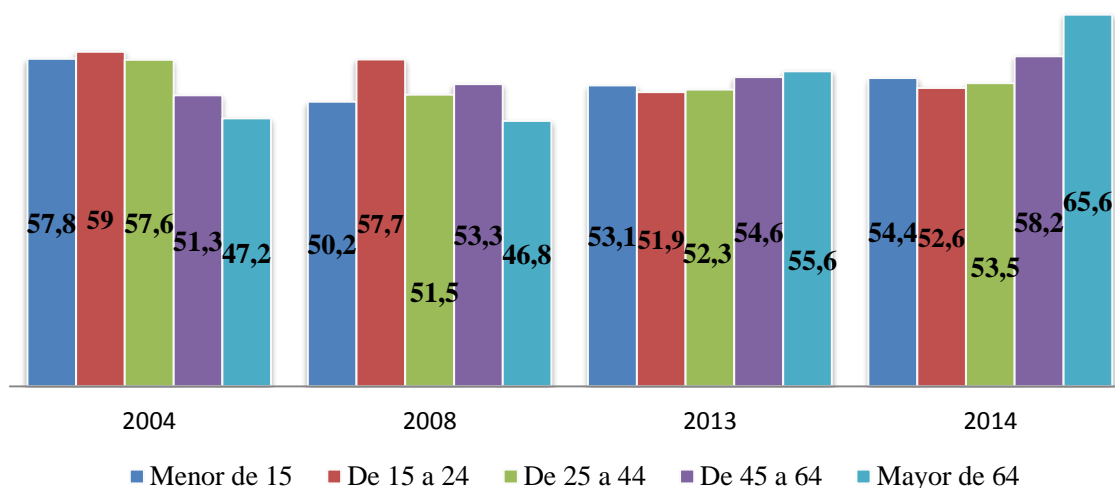
El descenso de los turistas de nivel de educación más bajo (y por tanto de renta más baja) puede estar relacionado con la crisis económica en 2008 y sus consecuencias salariales y de empleo. Pasado este bache, el volumen se recupera en 2014 y se iguala casi al de 2004, aunque siga siendo un grupo pequeño.

7.3.3. Segmentación por grupos de edad.

El grupo demográfico que más ha crecido entre los turistas culturales alemanes en España en el periodo 2004-2014 es el de los mayores de 64 años (*Vid.* gráfico 7.14). Este hecho es coherente con la evolución de la estructura demográfica de la sociedad alemana caracterizada por el envejecimiento de su población y el mayor crecimiento de este grupo de edad respecto a los demás.

Comparado con el comportamiento de los turistas internacionales en España, se observa que la estructura de edad de los turistas culturales alemanes en España es diferente, ya que en el caso de los turistas internacionales, todos los grupos de edad presentaban un comportamiento bastante estable a lo largo de la serie temporal, y el grupo de mayores de 64 años tiene una presencia muy inferior al grupo mayoritario entre 25 y 45 años.

GRÁFICO 7.14
TURISTAS ALEMANES QUE HAN REALIZADO ACTIVIDADES CULTURALES EN
ESPAÑA, POR GRUPOS DE EDAD, EN EL PERIODO 2004-2014
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

Uno de los operadores turísticos especializados entrevistados en esta investigación (*Studiosus*) afirma que el mayor peso de los viajeros de más de 65 años entre su clientela se debe a sus buenas condiciones de vida: “Se da una combinación de envejecer y estar sano hasta los 70 u 80 años de edad. Esto ayuda. Pero no tiene que ver sólo con el hecho biológico de envejecer, sino también con el sistema sanitario que ayuda a mantener la salud más tiempo. Después de la jubilación tienen todavía por delante diez o veinte años para poder viajar. Este grupo de edad constituye el 60 o 70% de nuestros clientes” (E8).

Sin embargo, la opinión acerca del peso relativo de este tipo de viajeros no es unánimemente compartida. Para otro de los operadores turísticos alemanes especializados en este tipo de viajes (*Dr. Tigges*), los viajes de la población de más edad obedecen a lo siguiente: “Los *babyboomers* ya dan a sus viajes un contenido cultural, aunque sea necesario distinguir entre aquellos que le dan mucha importancia o poca a este componente. Pero el problema que se planteará en el futuro es que la próxima generación ya no viajará tanto, porque serán muchos menos” (E10).

Añade que el interés cultural de los viajeros se mantendrá estable en el futuro para la población de más edad, “pero ellos serán menos” (E10). Además, este mismo experto observa que hay otros grupos de edad que están asomándose al turismo cultural: “La generación de 20+ ya está interesada no sólo en el descubrimiento de las ciudades y el estudio del idioma, sino también en las manifestaciones culturales tradicionales como museos y demás” (E10).

Otro entrevistado hace una asociación interesante entre la edad y el tipo de viaje. En su análisis, las capas de población alemana más mayores asociaban las ciudades a los bombardeos de la Segunda Guerra Mundial y evitaban los destinos urbanos: “Es un fenómeno que yo creo que se ha analizado poco, pero el turismo urbano les producía... no tenían afinidad con el turismo urbano” (...). Esta generación ya se ha ido retirando del mercado de viajes, y está siendo sustituida por los *babyboomers* que están entrando en la jubilación y cuentan con recursos de tiempo y dinero para viajar, tiempo libre, formación e interés por las atracciones culturales. Pero además esta generación introduce un elemento de estatus en sus viajes: “Es un tema de prestigio, sobre todo el campo de los grandes eventos [culturales]. Me refiero la exposición de Zurbarán en el Museo del Prado y cosas de este estilo” (E3).

A esta generación le sigue la generación *millennial*, que tienen gran capacidad de consumo, y respecto a la cual el mismo experto afirma: “Ahí tienes que considerar la polarización social y el impacto negativo que está teniendo sobre la clase media toda esta crisis económica, ahí tienes a Thomas Piketty” [...] Más que un asunto generacional es un tema de poder adquisitivo”. O como lo formula un viajero entrevistado “cuanto tenía más tiempo era estudiante y no tenía tanto dinero; ahora tengo dinero pero no tengo tiempo” (T3). Un viajero entrevistado afirma que ahora va “a un restaurante donde no iba con 20 años. El museo sigue costando lo mismo, ibas antes y sigues yendo ahora, pero comer y beber depende del poder adquisitivo que tengas, y ése crece con la edad” (T6).

La reducción de la población más joven es un hecho en la previsible evolución de la pirámide de población (anexo), lo que llevará a una disminución del volumen de la población viajera. Un experto señala que: “Los que vienen detrás [de los *babyboomers*] son cohortes muchas más reducidas y muchas más radicalizadas en cuanto a la distribución de la riqueza. La población alemana se está contrayendo, cada vez hay menos alemanes” (E3). Por el contrario, otro experto entrevistado opina al respecto que el envejecimiento apenas se notará en los viajes culturales: “porque entran nuevas generaciones. Evidentemente los gustos no son los mismos, hay casos en que los hijos no quieren ir a donde fueron sus padres para diferenciarse de ellos, pero son procesos transitorios y normales” (E1).

La repercusión del cambio en la estructura de edad de la población europea está vinculada a la definición de cultura, como explica un experto: “La noche mágica en una playa española es tan cultural como el recital de Arcángel. Si consideramos que cosas como la fiesta, la noche o los festivales de música están dentro de la cultura -que es lo que yo pienso- entonces la edad no es un condicionante. Ahora, si nos centramos en el concepto tradicional del turismo cultural la edad influye muchísimo. En ese caso es un producto demandado sobre todo por personas de mediana edad y edad madura, y entonces la edad influirá muchísimo en su demanda futura” (E2).

Por lo general, se vincula el turismo cultural al turismo urbano debido a que la concentración de atracciones culturales se encuentra en las ciudades, y esto también es un factor de atracción de la población más mayor: “Estoy convencido de que las ciudades atraen a la gente más mayor. Y la cultura con carácter general está en las ciudades, aunque haya también monumentos en mitad del campo. Pero el viajero cultural normalmente demanda turismo de ciudad, porque no busca sólo el monumento, sino que también va a ir a un recital de flamenco y a degustar la especialidad gastronómica del sitio, y todo eso se encuentra en las ciudades, que además son muchos más cómodas. El turista cultural busca las ciudades, y más si es más mayor” (E2).

La realización de viajes de contenido cultural parece que está asociada al ciclo de vida (se practican más a partir de cierta edad), pero no porque aumente el deseo de realizar estos viajes, sino porque a partir de un momento de la vida los recursos de tiempo y dinero permiten hacer este tipo de viajes que siempre se ha querido hacer. Es decir, no es que se trate de viajes más adecuados para los mayores, sino que son las circunstancias asociadas a la edad las que permiten, al fin, la realización de estos viajes: “Los viajes culturales crecen en el grupo de edad de 55+, aunque el interés por realizarlos siempre ha estado ahí. Pero cuando se tienen 20 o 30 años no se pueden dedicar 8 días a hacer un viaje cultural. A los 20 lo que te interesa es la playa y la diversión, y entre los 30 y los 45 porque tienes hijos y como mucho puedes mezclar algo de cultura con tus viajes familiares, para lo cual tienes que sacar a tus hijos de la playa un día y llevarlos a un museo” (E8).

Otra muestra de que no es la mayor edad en sí misma la que propicia los viajes culturales, sino las circunstancias asociadas a ella, es la dificultad de combinar las visitas culturales en los viajes con el hecho de tener hijos que se manifiesta con frecuencia entre los viajeros entrevistados: “En mi caso se ha mantenido [el interés por los viajes culturales]. Desde muy joven me interesaban estas cosas. Aunque seguramente cuando uno cumple años se va interesando por cosas que no sean la *Saloufest*. Estoy convencido de que en el futuro me voy a concentrar más en viajes culturales, porque hay actividades físicas que ya no podré hacer, como subir al Montblanc. Pero cuando los niños sean mayores probablemente exploraremos otros continentes. El turismo cultural en Europa es más para gente joven, con menos poder adquisitivo” (T5).

En esta misma línea otro informante afirma que la cultura y la gastronomía son el primer objetivo de sus viajes y que llegan a ocupar entre un tercio y la mitad del tiempo del viaje: “Siempre he ido a museos, igual antes iba más a conciertos pero ahora buscamos también cosas para los niños. Ha cambiado la cosa con los niños, pero buscamos actividades como museos interactivos a los que puedan ir ellos y los elegimos antes que un museo de pintura clásico” (T6). Otra viajera afirma que cuando viaja sin niños la parte cultural aumenta su importancia hasta un 50% del viaje, mientras que en los viajes en familia disminuye hasta un 20% (T1).

Pese a que el grupo de los alemanes de mayor edad tenga una mayor disponibilidad de tiempo y dinero para viajar, las limitaciones físicas son un factor muy importante aunque no está claro en qué sentido. Hay quien opina que la edad es un factor que juega en contra de este tipo de viajes, ya que pueden ser cansados, y como afirma uno de los entrevistados: “La mayor edad desalienta el movimiento, desalienta el viaje y reduce desplazamientos; el turismo cultural es muy fatigante [...] Requiere una fuerte dosis de energía y resistencia” (E1).

Otros, por el contrario, creen que quienes ya viajaban así antes lo seguirán haciendo, es decir, que trasladarán sus gustos viajeros a lo largo de las diferentes edades, siempre y cuando cuenten con condiciones adecuadas a su estado físico. La edad si determina las condiciones en las que se realiza el viaje por lo que se refiere a la adecuación a las capacidades físicas pero también a una cierta despreocupación acerca de los aspectos más incómodos: “El turismo cultural es más tranquilo físicamente que otras actividades como el deporte pero necesitan unas condiciones de alojamiento y de viaje que no son las mismas que las de los jóvenes” (E3).

Uno de los viajeros entrevistados afirma que ve con cierta envidia a “los alemanes jubilados de clase media que van siguiendo a un guía cualificado que no dice tonterías” (T3). Otra afirma que pese a su aversión al tipo de público que hace viajes culturales intensos a los que se refiere como “viajes Studiosus”⁷¹: “Van normalmente académicos que cuentan a todo el mundo todo lo que saben y tienen un programa muy intensivo, una cosa cultural increíble una tras otra y ni tienen tiempo para que baje la impresión, digamos” (T1). Esta misma entrevistada no descarta hacerlos en el futuro, cuando envejezca, y en condiciones adecuadas a su edad.

Otro turista señala la importancia de que al envejecer, la oferta se adecúe a las condiciones físicas del viajero, y afirma que: “Si viajara con más edad iría a un sitio con una clase de atención garantizada, con alguien que pudiera resolver mis problemas de salud. Cuando sea viejo espero poder viajar en coche, y viajar a sitios con servicios garantizados, con buenos hoteles. Por ejemplo yendo a los Paradores” (T4).

7.3.4. El viaje cultural como elemento de estatus.

En el capítulo 4 se ha hecho referencia al prestigio asociado al viaje y al consumo cultural como uno de los condicionantes sociales del turismo cultural. La mención del prestigio que va asociado a la forma en que se hace el viaje cultural se repite en varios entrevistados, y no sólo referido al hecho de viajar sino también al tipo de viaje que se realiza. Un viajero entrevistado señala, refiriéndose a Alemania, que la exhibición de la cultura es importante para la clase media: “Para que se vea que tienen un nivel cultural alto, para las conversaciones elegantes. Queda bien incluir la reciente

⁷¹ El operador de turismo cultural Studiosus ha sido tan importante en la organización de este tipo de viajes en Alemania que ha dado nombre a lo que se conocen popularmente como los “viajes Studiosus” Se denomina así a aquellos cuya finalidad son visitas culturales organizadas por agencia, con independencia del operador que lo lleve a cabo.

visita a la Catedral de Sevilla o el Museo del Prado o algo así. Siempre suena bien” (T3). Otro turista se refiere al estatus que otorga el viaje cultural: “Hay un elemento de estatus [en el hecho de viajar]. Cuando no viajas posiblemente lo que piensan los demás acerca de ti es poco. Antes el viaje que más puntos de prestigio daba era el Camino de Santiago. Ahora, si quisiera impresionar a alguien con mis viajes diría que he caminado por la orilla del Sil, algo que nadie conoce, que es genial, y enseñaría lugares donde nunca han estado los demás. Eso sería para fardar. Subraya el hecho de que conozco sitios que tu no conoces” (T4).

Pero también se visitan los *sights* culturales porque se consideran un elemento obligado para conocer un lugar: “La gente va a museos que no le interesan, si, pero lo haces también porque tienes claro que si vas s Madrid tienes que ir al Prado, porque si no es como si no hubieras estado” (T5).

Un turista afirma que se deben visitar los lugares emblemáticos para sentir que uno ha estado allí, no porque el contenido cultural sea lo prioritario: “He ido al Prado en Madrid, porque no puedes ir a Madrid y no ir al Prado, pero no es que la pintura sea lo que más me interesa” (T3). Otro afirma que el turismo cultural realizado en Europa permite distinguirse, en un entorno social en el que todo el mundo viaja incluso a los lugares lejanos antes reservados a una élite viajera: “Como el turismo es una práctica de todos y hasta la empleada de Correos ha estado en Tailandia y te lo cuenta, el turismo cultural es una reacción en contra, sobre todo el turismo cultural en Europa. Creo que en el futuro ocurrirá algo así” (T4). El riesgo de esta tendencia es que la masificación de este tipo de viajes termina con su carácter exclusivo, de forma que estos viajes culturales pierden su estatus simbólico: “Antes ir a ver las pirámides de Giza estaba reservado para un grupo muy reducido de gente por su alto coste. Pero ahora todo el mundo va allí, y al Prado, y se hace un *selfie* como diciendo “yo también puedo y he subido de clase social” (T4).

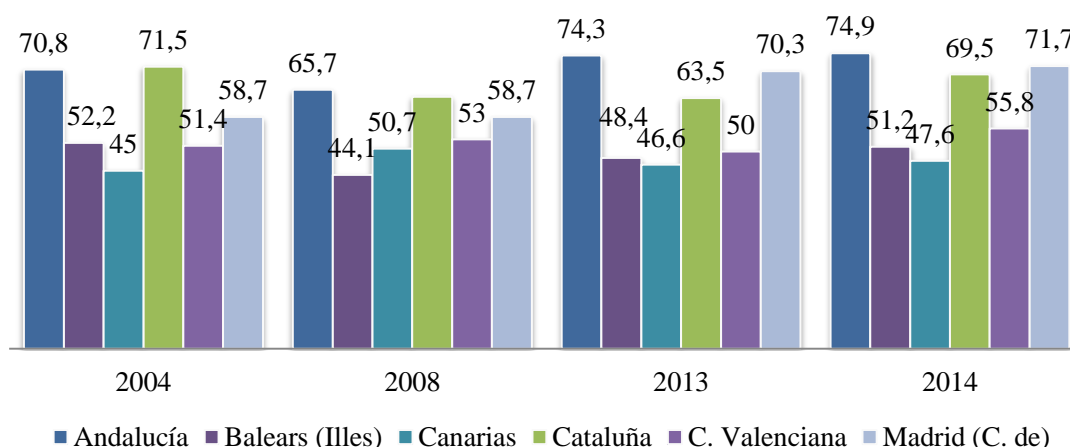
El viaje cultural como elemento de estatus social puede estar relacionado con la importancia que la cultura y la formación tienen en la sociedad alemana y de los viajes como un elemento de formación. Un entrevistado afirma al respecto que el turismo cultural es importante para los alemanes más educados “porque tienen una sensación del viaje basada en la tradición cultural, como parte de su formación, de su *Bildung*, que arranca quizá de Lutero y su viaje a Roma. Son lectores que preparan sus viajes” (E7). El turismo cultural permite el conocimiento, pero también otorga a quien viaja el prestigio social que la sociedad alemana otorga a la educación y la formación personal.

La conclusión que puede extraerse es que todo el mundo quiere participar en el turismo cultural, pero quiere a la vez participar de una experiencia minoritaria, lo que está vinculado al valor simbólico de este tipo de viaje.

7.3.5. Destinos principales.

Los destinos principales del turismo cultural de los alemanes en España son Andalucía, Cataluña y Madrid, como se puede observar en la figura 7.15 (*Vid.*). Estos destinos son diferentes de los principales destinos elegidos por el turismo internacional para este tipo de viajes.

GRÁFICO 7.15
TURISTAS ALEMANES QUE REALIZAN ACTIVIDADES CULTURALES EN
ESPAÑA, POR DESTINOS PRINCIPALES EN EL PERIODO 2004-2014
 (%)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

En Andalucía se encuentra el legado andalusí, que todos los expertos entrevistados en esta investigación han señalado como el elemento principal y distintivo de la oferta cultural española, y el componente cultural que ha atraído a los alemanes a España desde el inicio del turismo de masas.

Madrid y Barcelona cuentan con una gran concentración de la oferta de turismo cultural, lo que explica su atractivo para este tipo de viajes. Además, ambas ciudades ofrecen la mezcla de atracciones de alta cultura más visitados que son los museos y la arquitectura, con elementos de cultura popular como los la oferta gastronómica, vida en la calle y en los bares. Este último elemento de la vida española ha sido mencionado por varios entrevistados.

En la clasificación mundial del gasto de los visitantes extranjeros, Barcelona alcanza el sexto puesto, mientras que Madrid se sitúa en el número quince del rango. La variable de pernoctaciones en ciudades sitúan a Barcelona en el puesto doce del rango de las 20 más visitadas (Hosteltur, 2015). Un entrevistado afirma respecto a la frecuencia de viajes de los alemanes a Barcelona que: “en Alemania es un clásico ir a Barcelona. Ir a Barcelona es muy alemán” (T6). Otro afirma que: “Hoy día es muy chic ir a Barcelona, creo que los catalanes ya no nos aguantan, están hartos de nosotros” (T4).

Junto a estos destinos tradicionales, el norte de España es en Alemania lo que se podría llamar “la España sorprendente”. Un entrevistado se refiere así a estos nuevos destinos españoles para el turismo alemán: “Yo tengo mi sorpresa, que es el norte. Les digo a mis amigos “mira Asturias, mira estas fotos, estas montañas, los Picos de Europa, el Naranjo de Bulnes, mira el País Vasco, mira Galicia” y la gente alucina viendo las fotos. Van por que se lo digo y al volver me dicen que lo que han visto es increíble, que no sabían que España había zonas de ese tipo, que pensaban que todo era Andalucía” (T6).

Otras valoraciones respecto a los nuevos destinos aún poco conocidos por los alemanes en España que obtenidas en el trabajo de campo se refiere a las ciudades medianas y a las zonas no urbanas: “Madrid casi no se ve de lo grande que es. Pero Cataluña es una maravilla, y el País Vasco. Y Gijón es una sorpresa total, una ciudad con muchísima potencia cultural, de teatro, de conciertos. Te vas de allí sin que te haya dado tiempo a verlo todo”. (T6). Las ciudades medianas son aludidas por otro turista : “Gijón tiene mucha oferta. Y Santander, no me esperaba nada y me pareció una ciudad preciosa.”(T1). Un experto se refiere también al crecimiento como destinos turísticos de las ciudades medianas: “Hace quince años nadie conocía Bilbao, y ahora todo el mundo habla bien de la ciudad y se la recomienda a los demás” (E8).

Una tercera categoría de destinos de turismo cultural son los que podríamos denominar destinos clásicos (ya conocidos por los alemanes) que han renovado su oferta, como Málaga o Mallorca. En ambos lugares se ha generado una oferta cultural que complementa a los servicios de sol y playa tradicionales y que ha evitado que destinos maduros que podrían haber entrado ya en declive, se hayan regenerado y sigan siendo atractivos. De la misma manera que las ciudades europeas tuvieron que acudir al turismo urbano y cultural tras la reconversión industrial que tuvo lugar en la década de los años ochenta del siglo XX para regenerar su tejido productivo (Richards, 1996b), Mallorca y la Costa del Sol han “reinventado” en términos turísticos.

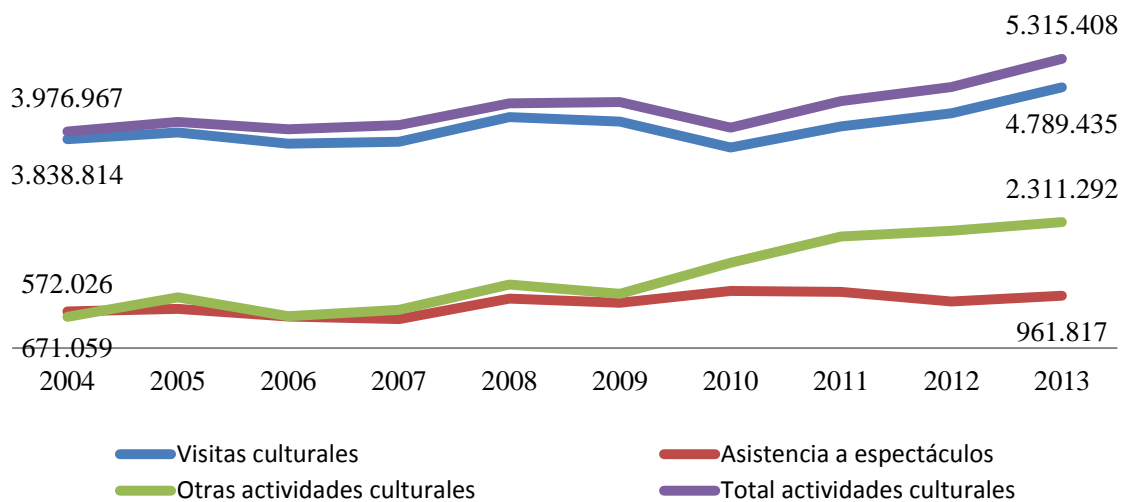
Mallorca, el lugar tradicional de vacaciones de los alemanes en España, se ha convertido en los últimos años en un ejemplo de la oferta mixta de costa y actividades culturales complementarias. Una viajera lo explica así: “En Mallorca se están descubriendo muchísimas cosas para hacer en el aspecto de la cultura, de la gastronomía, el vino.... pero todo está combinado con la playa y el buen tiempo. Atrae el hecho de que es un destino conocido como lugar de costa pero en el ahora también se encuentran cosas que antes no se conocía. Esto atrae mucho a los alemanes” (E4). Otra viajera se refiere al cambio que se ha producido en Málaga: “Es increíble. Antes era un lugar de paso hacia la playa, y ahora es una ciudad con una oferta cultural y un ambiente increíble. Hay buena pintura y hasta un museo de coches antiguos, y la propia ciudad ha quedado muy bonita y se puede caminar por ella. Ahora se la recomendaría a todos mis amigos para un viaje cultural” (T1).

7.3.6. Análisis comparado de Alemania con otros mercados europeos.

En este epígrafe se compara la evolución del turismo cultural en España de los alemanes con la de otros países europeos. En el epígrafe 7.1.9 de este capítulo se analiza la evolución de las actividades culturales en varios países europeos. Se han seleccionado tres países (Francia, Suiza y Reino Unido) y se ha comparado además el tipo de actividades culturales que realizan y su evolución. El Reino Unido es el primer país emisor de turistas hacia España y Francia ocupa el tercer lugar. La cifra de turistas que llegan de Suiza es mucho menor, pero es comparable culturalmente a Alemania por pertenecer a la región europea de habla alemana, que constituye social y políticamente una comunidad con vínculos propios dentro de Europa, según se desprende del análisis de las mediciones de la encuesta FRONTUR (IET-FRONTUR).

El comportamiento de los turistas franceses (*Vid.* gráfico 7.16) es similar al de los alemanes, con una tendencia ascendente del número de entradas y una tendencia igual de las visitas culturales. En otro tipo de actividades culturales las clasificadas por la encuesta EGATUR (IET-EGATUR) como “otras”, en las que suele incluirse las más alejadas de las manifestaciones de la alta cultura, son también las que más han aumentado. En el caso francés, sin embargo, y a diferencia del alemán, se observa una tendencia levemente creciente la asistencia a conciertos o espectáculos.

GRÁFICO 7.16
ENTRADAS Y ACTIVIDADES CULTURALES DE LOS TURISTAS FRANCESES EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2004-2013
(NÚMERO DE ENTRADAS)

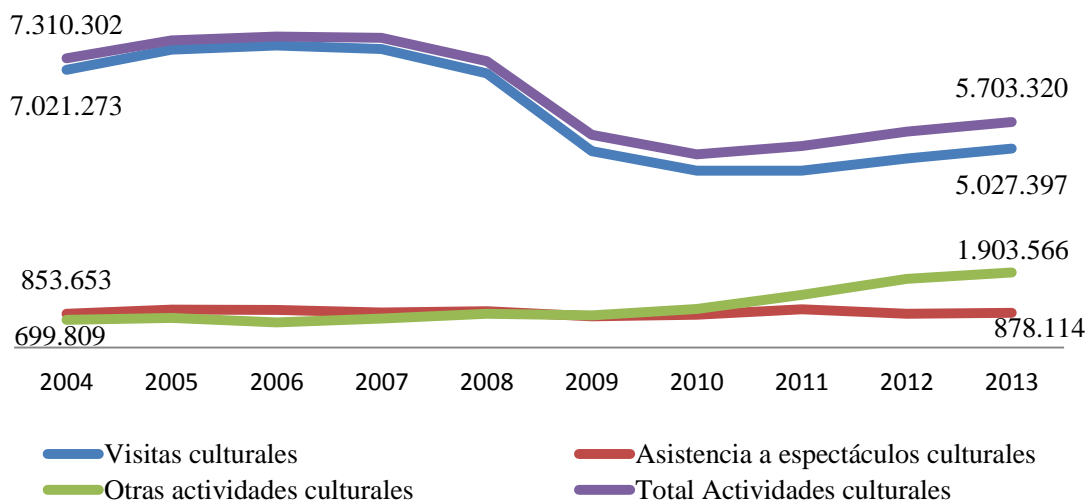


(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

La evolución de los turistas del Reino Unido (*Vid.* figura 7.17) muestra que desde 2004 han disminuido las actividades culturales que realizan en España en términos absolutos porque han decaído las entradas procedentes de este país. Sin embargo, las tendencias no son muy distintas en cuanto a los tipos de actividad. Han descendido las entradas de turistas, pero han descendido en la misma medida las visitas

culturales. Es decir, que el comportamiento viajero que consiste en visitar los hitos culturales considerados de visita obligada en un viaje se mantiene igual, y es la misma que presentan Francia o Alemania. También en el resto de las actividades el comportamiento es básicamente igual. Las actividades asociadas a la cultura popular muestran una tendencia ascendente, y las asociadas a los espectáculos y la música crecen muy poco.

GRÁFICO 7.17
ENTRADAS Y LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LOS TURISTAS
BRITÁNICOS EN ESPAÑA EN 2004-2014
(NÚMERO DE ENTRADAS)

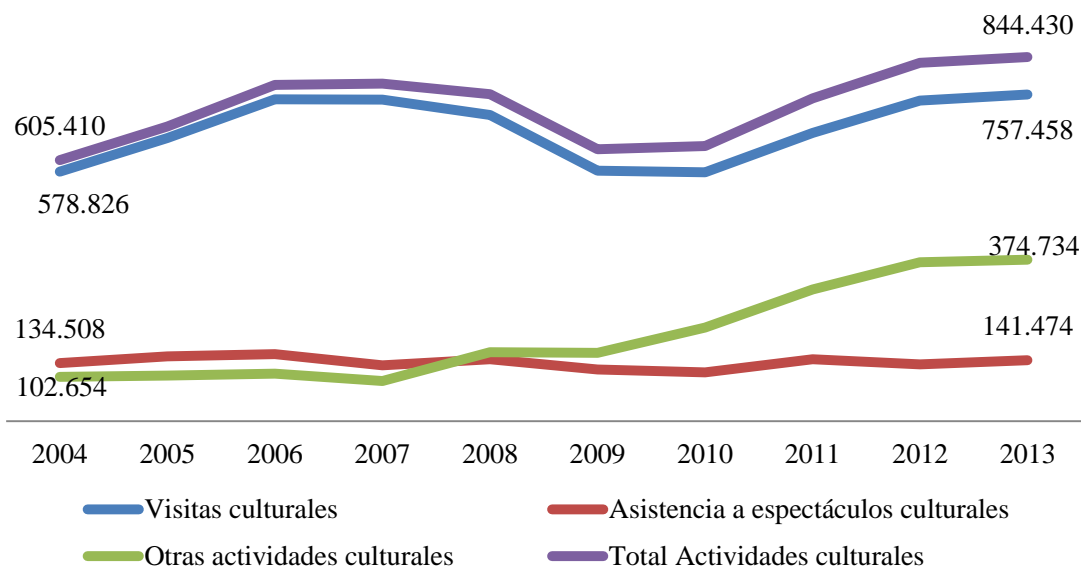


(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

Por último se ha analizado también el mercado suizo, que no se puede comparar en términos de volumen de mercado turístico a Alemania dada su escasa población (en torno a los ocho millones de habitantes), pero sí en términos de similitud cultural de parte del país. Como se puede ver en el gráfico 7.18 (Vid), las tendencias son esencialmente las mismas, pero con algunas variaciones. Las visitas culturales siguen la misma curva que el número de entradas, aunque en el caso suizo esta relación era más estrecha en el año 2004 de lo que lo es en el año 2014. Eso significa que pese a que la mayoría de los viajeros a España realizan visitas culturales esta proporción era mayor hace unos años.

La asistencia a espectáculos se mantiene en 2013 en un volumen similar al del año 2004, pero sin embargo las actividades relacionadas con la cultura popular muestran una tendencia ascendente.

GRÁFICO 7.18
EVOLUCIÓN DE LAS ENTRADAS Y LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LOS
TURISTAS SUIZOS EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2004-2013
(NÚMERO DE ENTRADAS)



(Fuente: elaboración propia a partir de IET-EGATUR)

7.4. RESUMEN.

Los viajeros alemanes realizan en España un tipo de turismo en el que predominan los viajes de sol y playa, pero con un peso importante del turismo cultural. Si lo comparamos con los viajes que realizan a Italia, el peso del turismo de costa es mucho mayor en España. Sin embargo, su peso es menor que en otros destinos como Turquía o Egipto. El aumento del interés por el sol y playa aumenta en aquellos países que ofrecen este producto en detrimento de su oferta cultural. El turismo cultural alemán en España tiene rasgos propios que lo distingue de los turistas culturales internacionales, aunque ambos comparten una tendencia común: el descenso de los viajes a España motivados principalmente por la cultura, y al mismo tiempo el aumento de las actividades culturales en los viajes.

En 2014 se produjeron en España 64,9 millones de entradas de turistas internacionales, cifra que ha crecido casi ininterrumpidamente desde el año 2004, con tan sólo un descenso importante en el periodo 2007-2007, coincidiendo con el inicio de la crisis económica internacional. La gran mayoría de los viajes realizados lo fueron por razón de ocio o vacaciones (81,7% en 2004 y 86,5% en 2014), siguiendo en este periódico una pauta muy similar a la de las entradas y a la de la realización de visitas culturales (IET-EGATUR).

En el mismo periodo, el porcentaje de viajeros cuyo motivo de viaje declarado fue la cultura (motivación cultural) aumentó hasta 2011, para iniciar una tendencia descendente a partir de ese año hasta 2014.

Como consecuencia de esta evolución tan diferente de las entradas de turistas (ascendente) y la motivación cultural de los viajes a España (descendente), parece desprenderse el declive de este tipo de turismo. Sin embargo, el análisis de otra variable arroja resultados distintos, ya que el volumen de viajeros que realizaron actividades culturales durante el viaje ha crecido en paralelo a las entradas de turistas. En el año 2004 el 55,3% de los turistas realizaron visitas culturales, y en 2014 este porcentaje fue del 55,7%.

El grupo de edad predominante entre los turistas culturales internacionales en España es el comprendido entre 25 y 44 años, sin que haya variaciones importantes en la proporción de ningún grupo de edad en la serie temporal 2004-2014.

En cuanto a su nivel educativo, el grupo de turistas internacionales con estudios superiores es el más numeroso de entre los turistas que realizan actividades culturales en España, y además es el único grupo que ha crecido en la serie temporal 2004-2014.

Al analizar el tipo de actividad cultural que realizan los alemanes en España y su evolución, se observa que las visitas culturales que corresponden a las manifestaciones asociadas a la alta cultura, como los museos o los monumentos, (lo que se ha denominado en esta investigación el núcleo del turismo cultural) siguen una tendencia ascendente en línea con la de las entradas de turistas, y son las actividades más realizadas. Además se observa también un importante crecimiento de las actividades vinculadas a las manifestaciones culturales populares, y un estancamiento de la asistencia a espectáculos.

En términos absolutos el grupo con estudios superiores es el más numeroso y presenta una tendencia creciente. Sin embargo, se observa una tendencia a que las actividades culturales pierdan importancia entre el grupo con estudios superiores y con estudios primarios, mientras que la ganan entre el grupo con estudios secundarios. Por grupos de edad, se observa un crecimiento significativo de los mayores de 65 años que son ya el segmento más numeroso, lo que es una consecuencia del envejecimiento de la población alemana. Si se compara con la estructura del turismo cultural internacional en España, procedente de todos los países, se observa que la evolución de los grupos de edad en el caso alemán es diferente, ya que en el caso del turismo internacional todos los grupos de edad mantienen una tendencia de crecimiento estable, sin que ningún grupo crezca notablemente más que los demás. Es decir, que los turistas culturales alemanes que llegan a España envejecen a un ritmo más acelerado que el de los turistas internacionales.

Los destinos principales para este tipo de viaje por parte de los turistas alemanes son Andalucía, Cataluña y Madrid, debido a la importancia que tienen el legado andalusí para el turismo alemán y la concentración de oferta cultural y de entretenimiento en Madrid y Barcelona. En este aspecto se diferencian de los turistas culturales internacionales, cuyos destinos principales en España son Cataluña, Andalucía y Baleares, por este orden.

El segmento de edad de los mayores de 64 años ha crecido entre los turistas culturales alemanes en España en el periodo 2004-2014 por encima de los restantes grupos de edad, a diferencia de lo que ocurre con los turistas culturales internacionales, en que todos los grupos de edad mantenían una proporción estable a lo largo del tiempo.

En comparación con otros países de origen de los turistas culturales internacionales que llegan a España (Francia, Suiza y el Reino Unido), el comportamiento de los turistas alemanes no es esencialmente diferente por lo que se refiere al contenido cultural de su viaje. Los viajeros que realizan actividades culturales durante su viaje a España crecen o decrecen en la misma medida que lo hacen las entradas. Las diferencias se manifiestan en el tipo de actividades culturales que realizan. En el caso de los franceses, y a diferencia de los alemanes, se observa una tendencia levemente creciente a la asistencia a conciertos y espectáculos. En el caso del Reino Unido, las actividades asociadas a la cultura popular muestran una tendencia ascendente, y las asociadas a los espectáculos y la música crecen muy poco. Y en el caso de los turistas suizos, la diferencia radica en que la proporción de viajeros que realizan en España actividades culturales ha disminuido en la última década. Sin embargo, se asemejan a los alemanes en el interés creciente por las actividades relacionadas con la cultura popular o la cultura ligera.

El trabajo de campo muestra como los alemanes entrevistados perciben España como un destino importante de turismo cultural, si bien viajan atraídos por la mezcla de esta oferta con el buen tiempo. Además, cada vez se muestran más interesados por la cultura ligera, asociada a la forma de vida española, en detrimento de las manifestaciones culturales tradicionales equiparables a la alta cultura. Los bares o los mercados resultan lugares cada vez más atractivos, su foco de interés se ha ampliado para incluir el norte de España y también destinos clásicos de oferta cultural renovada como Málaga o Mallorca. Por último, resulta importante para ellos tener las condiciones de comodidad adecuadas a su estado físico, y poder combinar las atracciones culturales con el entretenimiento dentro de su viaje a España.

Las entrevistas realizadas han permitido identificar una fuerte asociación entre el turismo cultural de los alemanes y su condición de símbolo de estatus. Todo el mundo parece interesado en participar de esta modalidad de viaje con más o menos intensidad, pero al mismo tiempo, se quiere que sea un tipo de turismo minoritario que permita mantener su elitismo.

Capítulo 8 . LA OFERTA ESPAÑOLA DE TURISMO CULTURAL Y SU PROMOCIÓN EN ALEMANIA

8.1. INTRODUCCIÓN.

En el capítulo anterior se ha abordado la demanda de turismo cultural de los alemanes en España, por lo que este capítulo se refiere al otro componente necesario para el consumo turístico: la oferta. En él se abordan dos aspectos diferentes de la oferta turística cultural española. La primera de ellas está constituida por sus características: sus peculiaridades, insuficiencias, el proceso de generación de producto necesario para conformarla y el contenido en los catálogos de los operadores alemanes especializados. La segunda es la aproximación a las políticas de promoción y desarrollo de marca, en la que se incluye la evolución de las políticas de promoción del turismo cultural por las Administraciones Públicas turísticas y la forma concreta en la que esta promoción se lleva a cabo en Alemania.

La aportación original de esta investigación al objeto de este capítulo es el análisis de las características de la oferta y de las políticas de promoción y desarrollo de marca en el mercado alemán, a partir de las fuentes secundarias y de las entrevistas que se han realizado para ello. Además, el capítulo incluye una descripción original del proceso de generación del producto de turismo cultural en España, y del proceso de promoción en el mercado alemán a partir de la información recabada.

8.2. EL CONSUMO TURÍSTICO DE LOS ALEMANES EN ESPAÑA: UNA PERSPECTIVA DESDE LA OFERTA.

8.2.1. La oferta española de turismo cultural.

A los efectos de esta investigación no es necesario realizar una enumeración exhaustiva de la oferta cultural española, sino tan sólo su delimitación por áreas, para comprender qué tipo de recursos pueden considerarse oferta turística cultural. No existe una definición de la oferta de turismo cultural como algo diferenciado de la oferta turística general. No viene determinada por ninguna norma jurídica ni en informe o estudio administrativo alguno. Sin embargo, es evidente que hay un conjunto de atracciones o *sights* que comparten una serie de rasgos que permiten agruparlo como una oferta diferenciada de otras. Por lo tanto, es necesaria una aproximación indirecta para conocerla.

La página web del Ministerio de Educación y Cultura (www.españacultura.es) recopila información acerca de la oferta cultural española (figura 8.1), casi toda la cual es accesible a visitantes extranjeros, por lo que se puede entender como una compilación de la oferta de turismo cultural española.

En el cuadro 8.1 (*Vid*) se puede observar que existe oferta cultural en todo el territorio; que la oferta incluye tanto los bienes patrimoniales como las manifestaciones culturales intangibles pertenecientes a la alta cultura y a la cultura popular; y que el espacio temporal que abarcan va desde la Prehistoria hasta la actualidad.

CUADRO 8.1
LA OFERTA TURÍSTICA CULTURAL ESPAÑOLA, POR DESTINOS, ESTILOS Y TEMAS

CCAA	ESTILOS	TEMAS
Andalucía.	Prehistoria.	Arquitectura y monumentos.
Aragón.	Prerromano.	Patrimonio natural.
Asturias.	Hispania romana.	Museos.
Baleares.	Prerrománico asturiano, visigodo y mozárabe.	Archivos y bibliotecas.
Canarias.	Arte andalusí.	Rutas culturales.
Cantabria.	Románico.	Ciudades y pueblos.
Castilla-La Mancha.	Cultura sefardí.	Fiestas y tradiciones.
Castilla y León.	Arte mudéjar.	Artistas y creadores.
Cataluña.	Gótico.	Obras de excelencia.
Ceuta.	Renacimiento.	Cine y fotografía.
Comunidad Valenciana.	Barroco y Siglo de Oro español.	Música.
Extremadura.	Neoclasicismo y siglo XIX.	Artes escénicas.
Galicia.	Modernismo y vanguardias.	Literatura y pensamiento.
Madrid.	Arte contemporáneo.	Patrimonio lingüístico.
Melilla.		
Murcia.		
Navarra.		
País Vasco.		
La Rioja.		

(Fuente: Ministerio de Educación y Cultura, www.españaescultura.es)

Nota explicativa: La relación de CCAA estilos y temas se muestra en listados paralelos que no guardan relación entre sí.

Los componentes de la oferta cultural susceptibles de convertirse en un producto turístico (es decir, de poder ser consumidos como parte de un viaje) son muchos y muy variados. Sin embargo, es necesario realizar esta conversión, para que un bien o una manifestación artística o cultural se convierta en parte de la oferta turística. Es necesario facilitar el acceso al bien tanto en un sentido material (horarios, cálculo de la capacidad de carga, accesibilidad física, etc.) como en lo que se refiere a su significado a través de una interpretación que permita la accesibilidad intelectual de los visitantes. Por estas razones, no se puede asimilar la totalidad de la oferta cultural con la oferta de turismo cultural. Por ejemplo, los archivos y bibliotecas no forman parte de la oferta turística, pese a ser un recurso cultural existente en el país, porque no se ha generado un producto consumible por los turistas a partir de estos recursos.

Además, otras razones como el desconocimiento del idioma o la escasez de conocimiento de la cultura local, impiden que algunas manifestaciones de la oferta cultural se conviertan en oferta turística de consumo generalizado para los extranjeros.

El teatro es un ejemplo de esto, ya sea en sus manifestaciones más cultas (como pueden ser las representaciones del Centro Dramático Nacional) o más populares (el Misterio de Elche, por ejemplo). Otras manifestaciones, como el cine, pueden ser consumidas en gran parte en el propio país de origen, por lo que no suelen formar parte del consumo cultural en un viaje.

La mayor parte de la oferta turística cultural está compuesta por bienes patrimoniales. La transformación del patrimonio en recurso turístico lo ha dotado de una nueva dimensión que influye en las políticas culturales, en un escenario “en el que cultura y economía van indefectiblemente de la mano” (Grande Ibarra, 2001:18).

El uso turístico del patrimonio genera beneficios económicos que permiten su conservación, pero también supone un riesgo para su integridad, aún mayor en el caso del patrimonio inmaterial, “en el que la presencia incontrolada del turismo puede llegar a transformar de forma irreversible el valor simbólico que representa par las comunidades anfitrionas” (Grande Ibarra, 2001: 19).

Grande Ibarra (2001) enumera una serie de estrategias que uso turístico de los recursos culturales que permiten también una clasificación de la oferta española de turismo cultural ya transformada en producto consumible.

Rutas temáticas y culturales. Permiten la integración “en un producto de elementos que, individualmente, no alcanzan interés suficiente o encontrarían ciertas dificultades de promoción o comercialización; generando un producto final de mayor valor que la suma de las partes e incrementando así los beneficios económicos y sociales” (Grande Ibarra, 2001: 33). El Camino de Santiago, la Ruta de la Vía de la Plata o la Ruta de los Pueblos Blancos, son algunos ejemplos.

Museos y exposiciones permanentes. España contaba en 2012 con 1.464 museos y colecciones museográficas, frente a los 1.238 de 2004 y su creación muestra una tendencia ascendente (Grande Ibarra, 2001). De esta cifra casi la totalidad son de acceso libre, ya que únicamente 9 museos o colecciones son de acceso restringido, frente a los 22 museos de acceso restringido en 2004. De los 1.464 museos en 2012, 968 son de titularidad pública y 464 de titularidad privada.

Eventos culturales. Se trata de celebraciones “de un acontecimiento extraordinario que trasciende el ámbito local y genera la asistencia de público para la participación en el mismo” (Grande Ibarra, 2001: 35). Un ejemplo de esta categoría son las grandes exposiciones. La exposición de Velázquez en el Museo del Prado cambió el tipo de asistencia a los museos, ya que por primera vez se produjo una asistencia masiva a lo que hasta entonces había sido un recurso cultural minoritario. “Las Edades del Hombre” ha significado también otro hito en la visita masiva a esta colección, con una clara repercusión turística en las localidades de exposición. Sólo la primera exposición, celebrada en Valladolid en 1988 y 1989 generó 1.050.000 visitantes, de los que se

estimó que el 79% se habían desplazado a la ciudad para esta visita (Grande Ibarra, 2001).

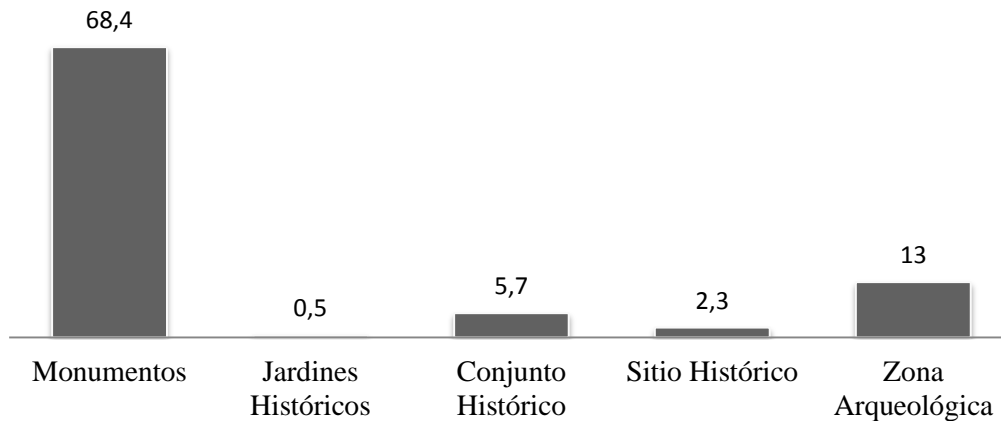
Parques temáticos y recreativos. Estas atracciones están a medio camino entre el entretenimiento y la cultura, pero pueden considerarse atracciones culturales porque tienen un hilo argumental y algunos de los temas alrededor de los que se articula la oferta tienen un componente cultural. En España no se encuentran tan desarrollados como en otros países (Francia o el Reino Unido), pero es un modelo de oferta turística cultural que puede crecer en los próximos años. El parque Terra Mítica es un ejemplo de esta categoría.

En términos de Patrimonio de la Humanidad, España cuenta en la actualidad con 44 bienes declarados como tales por la UNESCO, lo que sitúa al país en el tercer lugar del mundo después de Italia (50) y de China (47). Junto a estos bienes materiales, a España pertenecen también once bienes declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, ocupando así el segundo lugar del mundo sólo superado por Croacia.

Por lo que se refiere a los museos y colecciones permanentes, la oferta crece cada año. España contaba en 2012 con 1.464 museos y colecciones museográficas, frente a los 1.238 de 2004. De aquella cifra casi la totalidad son de acceso libre, ya que únicamente 9 museos o colecciones son de acceso restringido, frente a los 22 museos de acceso restringido en 2004. De los 1.464 museos en 2012, 968 son de titularidad pública y 464 de titularidad privada. El tipo de museos que posee España es predominantemente de Etnografía y Bellas Artes (18), seguidos de los arqueológicos (12) y los generales (9) (Anuario de Estadísticas Culturales, 2014).

La oferta cuenta también con 16.795 de bienes inmuebles de interés cultural, que son en su mayoría monumentales, seguidos a gran distancia de los arqueológicos (*Vid* gráfico 8.1).

GRÁFICO 8.1
BIENES INMUEBLES DE INTERÉS CULTURAL EN ESPAÑA EN 2013
(%)



(Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales, 2014: 34)

En el caso de los bienes muebles de interés cultural, la mayoría corresponden a escultura, pintura y dibujo, con más de diez mil bienes de estas categoría, a los que se unen más de seis mil bienes entre patrimonio bibliográfico, mobiliario, textiles, instrumentos, grabados y otros (Ministerio de Educación y Cultura, 2014).

Por lo tanto, España dispone de un patrimonio cultural variado y rico en términos de recursos culturales, lo que sitúa al país en una condición excelente para ser un destino de turismo cultural en el contexto internacional. Este hecho es reconocido así por la totalidad de los entrevistados en nuestra investigación. Uno experto afirma la importancia de la oferta española en el contexto mundial: “España es el segundo país en la lista de Bienes Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, precedida por Italia y seguida por China. Esto es un factor importante. Tiene también actividades culturales muy atractivas junto con ese patrimonio estático. Pero no todo se presenta de forma que se pueda adquirir en el mercado” (E1).

8.2.2. La singularidad de la oferta: *Spain is different.*

Existe una dualidad entre el efecto estructurador de los sistemas de atracciones y la reproducción y el desarrollo de aquellos sistemas a través de las prácticas turísticas. Una prueba de ello es “la relación que existe entre la generación de marcadores y los lugares “que deben visitarse”, por una parte, y las motivaciones de los turistas para realizar el viaje” (Richards, 2002: 1.062).

En el caso del objeto de esta investigación, cabe preguntarse qué es lo que lleva a un turista alemán a elegir España como destino de un viaje cultural, en el mismo continente y a la misma distancia a la que se encuentran países con un patrimonio artístico y cultural comparable o incluso superior al de España, y un clima similar:

Francia, Italia y Grecia. Las respuestas obtenidas en el trabajo de campo no son unánimes, pero la mayor parte de las mismas hacen referencia a elementos que diferencian España de aquellos países, y que no se encuentran sólo en la alta cultura sino también en la cultura popular y en la forma de vida. Las opiniones sobre este asunto se estructuran en torno a las siguientes categorías:

El legado andalusí, único en Europa. Un experto entrevistado señala la singularidad de este componente: “De toda Europa Occidental, sólo nosotros tenemos ese producto” (E2). Un turoperador manifiesta la importancia en la oferta cultural española en estos términos: “España es distinta a otros países. La influencia de la cultura islámica cambió por completo el curso de la historia, el paisaje, los monumentos y algunas manifestaciones culturales como la música o la literatura” (E10). Otro añade al respecto: “Son precisamente los restos de las tres grandes religiones en Andalucía la razón principal por la que ésta es la región más atractiva de España para el viaje cultural” (E8). Una viajera entrevistada afirma: “Lo que me parece muy interesante de España es que se hayan vivido tres religiones a la vez y en paz. Es algo excepcional y muy especial que sólo tiene España (...) Sin ninguna duda, la España musulmana es lo que un alemán no podría ver en ningún otro lugar del mundo, y desde luego no en otro país europeo. Eso es lo distintivo. Sin duda” (E11).

El tiempo congelado. Italia o Francia cuentan con una oferta cultural mucho mayor, pero sólo en España se puede respirar el pasado, como explica un experto entrevistado: “Tomemos Castilla como ejemplo de esto: no hay grandes cosas, pero pasas por esos pueblos que se han quedado congelados en el pasado, que siguen siendo como eran hace doscientos años y te transportan a ese tiempo. Son regiones que un día fueron económicamente importantes, pero pasó su tiempo y van viviendo sin alejarse demasiado de ese pasado. Eso sólo existe en España y no se encuentra en ningún otro lugar de Europa. Coger un coche y perderte por Castilla o Extremadura no puede hacerse igual en ningún otro lugar. Italia o Francia están mucho más pobladas y más explotadas.” (E11).

El cuidado en el mantenimiento de los lugares a visitar, que un viajero compara así: “Croacia también tiene una historia milenaria, pero los sitios españoles están bien cuidados, y alrededor hay hoteles, por ejemplo los Paradores, que son un sitio tan especial con esa mezcla de naturaleza y cultura, que no podrías encontrar en Croacia” (T4).

La relación entre la calidad y el precio, superior a la de otros países del entorno, y la abundancia de las conexiones aéreas desde casi cualquier ciudad alemana con casi cualquier ciudad española. Con el mismo presupuesto para viajar, el viaje a España garantiza que pueden comprarse mejores servicios turísticos y realizar más actividades. Un viajero se refiere de esta manera a la importancia del precio para los alemanes: “El

precio es el factor principal para mucha gente. España es un país barato para los alemanes, lo ha sido siempre y tiene esa fama. Se elige España porque el precio y también las conexiones aéreas son mucho mejores que en Italia, Grecia o Turquía” (T6).

Lo intangible. El atractivo de la forma de vida en la calle, los bares y la noche; el flamenco. “Hay un montón de fiestas en la calle, fiestas populares, y eso aquí [en Alemania] no lo hay. La vida en la calle es muy importante y a los alemanes nos encanta. Y los bares, por supuesto. Supongo que para vivir encima será una pesadilla, pero para el que va de viaje es maravilloso” (T5). Por lo que se refiere a la especificidad española del flamenco: “Es una manifestación artística absolutamente singular en nuestro país. Hay cátedras de flamenco fuera de España en los sitios más raros, hasta en un pueblo perdido de la frontera con Austria resulta que hay una escuela de guitarra de Paco de Lucía. Toda esa gente está interesada en ir a España a la Bienal de Flamenco o al festival de Las Minas” (E2).

La mezcla de buen clima, mar, y elementos culturales. Esta combinación es de la mayor importancia para los entrevistados. Un viajero afirma “Vas a Italia y te pasas el viaje dando vueltas entre las piedras. Y los franceses, bueno, siempre ha habido esta historia de animadversión con Alemania. Y Grecia es más difícil que España, no es tan fácil moverse por el país, y para ir a las islas tienes que desplazarte en barco, que es mucho más complicado. Y eso sin hablar de cómo nos miran ahora. España tiene más variedad” (T4). Otra viajera señala: “España tiene de todo, quizá las playas no son las mejores del mundo, pero son las mejores de Europa. Y puedes ir en bicicleta, recorrer el Camino de Santiago, ver iglesias. Tiene de todo” (T2).

La autenticidad. Los elementos culturales son verdaderos, no se han creado para el turismo. No son una realidad representada en términos de MacCannell (1979). Otros países europeos ofrecen atracciones que se consumen como productos culturales típicamente locales, pero que son en realidad una invención para turistas, como por ejemplo los mercadillos en Centroeuropa. Un experto afirma sobre este asunto, refiriéndose a los mercadillos navideños: “Nos han hecho creer que son tradicionales, y la gente viene en manadas a verlos, y son mentira. No han existido nunca, los ancianos del lugar te lo dicen. ¿Cómo los vas a comparar con el mercadillo de la Plaza Mayor? [de Madrid]? Y encima como son listos y saben que la gente cena en su casa en Navidad, los llaman de Adviento, para que se les llene la ciudad desde el 1 de diciembre” (E2). Otro experto entrevistado señala: “La Alhambra, por ejemplo, no es un pastiche, no es un castillo de Disney. Cuando caminas por ella te puedes trasladar mentalmente a Al-Andalus” (E12). Y otro añade: “Lo que nosotros tenemos es de verdad. No hay que crear un *Arcángel* o una Estrella Morente, ya están ahí. Ni tengo que crear el Teatro Lope de Vega de Sevilla, o el Palacio de Carlos V en La Alhambra” (E2).

El catálogo de 2015 del operador *Studiosus* destaca una serie de rasgos distintivos de la oferta española para los alemanes. La importancia de destacar estas características del país radica en que no se trata sólo de opiniones, sino de una enumeración de atributos pensada para atraer a los consumidores de viajes alemanes, con una finalidad comercial. Por lo tanto, son los atributos de destino que más pueden interesar a los turistas alemanes a juicio de la industria de viajes.

- a) España cuenta con una oferta de hoteles y alojamientos pequeños y “con encanto”, que ofrecen “sabor, ambiente y calidad”⁷², alejados del turismo masivo que ofrecen los hoteles grandes, y que permiten conocer el país de una forma diferente.
- b) La abundancia de conexiones aéreas desde Alemania. Cualquier destino español es accesible.
- c) La pertenencia a la Unión Europea, lo que significa la ausencia de controles de entrada o necesidad de visados. Se viaja a España como se viaja por Alemania.
- d) Existencia de una red de caminos y vías para andar que permiten practicar una de las actividades preferidas de los alemanes durante sus viajes: caminar. Este hecho, la facilidad para caminar por las calles de Barcelona, es una de las razones a las que una de las entrevistadas en esta investigación (E4) atribuye el éxito de Barcelona frente a Madrid.
- e) La riqueza de su gastronomía y de sus vinos.
- f) El clima, con muchos días de sol al año.
- g) El interés del país justifica el conocimiento del destino (*Bewusst reisen*). La política, la sociedad y el desarrollo económico hacen que España sea un país interesante para los alemanes, no sólo por sus atracciones culturales, sino en su conjunto. El catálogo menciona en concreto las grandes marcas como Inditex, SEAT o Telefónica y el debate social sobre la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural.
- h) La abundancia de fiestas populares.

8.2.3. Las insuficiencias de la oferta.

Junto a estos elementos analizados en el epígrafe anterior, y que podríamos considerar sus fortalezas, se encuentran otros menos positivos en la comparación con su contexto europeo.

8.2.3.1. Las insuficiencias de la comercialización.

Un experto entrevistado considera insuficientes los avances que se han producido en la comercialización de la oferta: “Se han incluido nuevos productos turísticos en los catálogos de la industria de viajes alemana, pero no muchos. De vez en cuando se introducen productos como las rutas, las marcas internacionales o los clubs de producto, cuya venta a veces es imposible aunque en otros han tenido éxito” (E1).

⁷² Traducción propia del original en alemán.

Pese a la inclusión de nueva oferta en los catálogos de los turoperadores, no todos aquellos productos turísticos que los destinos desean comercializar tienen aceptación. Uno de los entrevistados lo ejemplifica así: “A veces se bombardea a los mercados con productos supuestamente culturales que no tienen ningún interés [...] En 2006 o 2007 Murcia puso en marcha el año de Salzillo. Un escultor magnífico, por supuesto, pero totalmente desconocido en Alemania excepto para los expertos. Si no eres un experto no vas a ir a ver a Salzillo, que no sabes ni pronunciar el nombre. Y si eres un experto no necesitas la promoción porque ya lo conoces” (E3).

Todos los expertos entrevistados coinciden en que se ha mejorado mucho en la comercialización de productos turísticos culturales españoles. Sin embargo, la mayoría ha destacado el hecho de que, pese a la abundancia de recursos culturales en España, la comercialización es insuficiente. Un experto entrevistado señala que la oferta es atractiva, pero le falta comercialización: “La oferta es muy atractiva y más que suficiente. Pero falta la comercialización de algunos productos, sobre todo los relacionados con las artes escénicas y la música” (E2). Otros expertos manifiestan también que las deficiencias no se encuentran en la falta de oferta, sino en la comercialización de aquella. Uno afirma que: “no basta con tener infraestructura y patrimonio, hace falta que todo esto se transforme en oferta. El cliente adquiere oferta, el cliente no adquiere patrimonio ni infraestructura” (E1). O bien que: “La industria cultural española podría comercializar más” (E4).

A juicio de este último experto (E4), las razones que justifican esta escasa comercialización son dos. La primera de ellas es que los operadores españoles, así como los hoteles y los restaurantes siguen llenando sus negocios con la demanda de sol y playa, que se produce casi sola, por lo que en muchos casos no se ven en la necesidad de buscar nuevos nichos de mercado. La segunda es la mayor complejidad de los productos turísticos culturales para la industria de viajes: “La industria va a ganar dinero, y el dinero es más fácil cuando tienes pocos interlocutores. Es más fácil buscar no sólo el hotel, como ocurre en la playa, sino también la excursión, el museo, el teatro, etc. [...] La gente coge un coche por su cuenta y se va a recorrer el interior de Mallorca, por ejemplo, pero la oferta formada en paquetes turísticos culturales se hace poco por esa razón” (E4). Otro entrevistado confirma esta causa: “Si, es cierto. A la industria hotelera lo que le importa es llenar las habitaciones, da igual con qué tipo de turistas. A no ser que esté en época de vacas flacas y tenga que ponerse las pilas, no se molesta mucho en comercializar productos nuevos” (E3).

Un experto identifica la falta de agregación de la oferta como un elemento clave en los defectos de la comercialización. En su opinión el problema de que los productos no lleguen al mercado alemán no es tanto de los canales de comercialización, sino que radica en la falta de operadores que agreguen la oferta ya comercializada pero que no tiene visibilidad para los consumidores, bien porque está muy dispersa o porque quien lo produce no tiene capacidad darse a conocer: “Tiene que haber un aglutinador de

oferta que en España no existe. Si en España hay un señor que alquila bicicletas y nadie lo sabe, pues se las come con patatas” (E3). Al observar las deficiencias en el mercado español, algunos turoperadores extranjeros están empezando a llenar este hueco: “el camino va por ahí. Yo creo que la agregación de la oferta que ya existe es el gran salto que necesitamos, más que la comercialización del producto, que ya se está haciendo” (E3).

Otro entrevistado apunta a la insuficiencia de la comercialización por parte de la industria española proporciona un campo de actuación para las empresas alemanas: “Los propios alemanes están promocionando España porque les gusta el país. Se publican miles de artículos de Mallorca descubriendo rincones y eso hace que el turista alemán luego llegue allí y sepa donde ir, dónde están las opciones culturales. Por ejemplo, el turista que compra la revista *National Geographic*, está comprando una revista de viajes culturales y luego va a ir a visitarlos. Por eso hay que ir hacia el consumidor final” (E4).

También en su experiencia como turistas algunos viajeros notan este hecho: “En Semana Santa estuve en Córdoba, en la Sierra Subbética, en donde han puesto en marcha una Vía Verde, una antigua ruta ferroviaria transformada en un paso para ciclistas, y era muy difícil alquilar una bicicleta. Encontramos una única empresa, y sólo abría los fines de semana y dos horas los días entre semana. Además las bicicletas estaban en mal estado, de manera que, incluso si hay turistas interesados, la calidad del producto no lo hace interesante. No puedes esperar que los turistas viajen con sus propias bicicletas y por lo tanto deberías ofrecer una posibilidad real” (E8).

8.2.3.2. Insuficiencias de la oferta.

Grande Ibarra (2001) señala una serie de carencias de la oferta de turismo cultural española:

- a) Es necesario incrementar su conservación y la puesta en valor del patrimonio existente, para que los bienes culturales se conviertan en algo consumible.
- b) La información disponible no está organizada, y existe poca información veraz sobre la situación en la que nos encontramos. En su opinión, “es necesario analizar mejor la oferta, conocer de manera precisa las preferencias de nuestros visitantes y analizar el nivel de satisfacción sobre los recursos y productos actualmente disponibles” (Grande Ibarra, 2001: 38).
- c) Es necesaria una implicación mayor del sector en los procesos de producción de turismo cultural, así como en la gestión del patrimonio.
- d) La distribución de la afluencia es irregular, y la mayor parte de las visitas se concentran en algunos elementos patrimoniales. Se hace necesaria la diversificación de los flujos.
- e) La producción de bienes de turismo cultural no siempre tiene en cuenta el respeto del patrimonio y su conservación, y es fundamental para este tipo de

oferta que se garantice su sostenibilidad cuando forman parte del patrimonio de una sociedad.

Las entrevistas realizadas permiten conocer algunas carencias de la oferta española en lo que se refiere al mercado turístico alemán. Las respuestas obtenidas en el trabajo de campo acerca de qué aspectos de la oferta turística cultural española les parecen insuficientes o mejorables, se agrupan en las siguientes categorías:

Una concepción de la cultura poco moderna. España se percibe por algunos entrevistados como un país resistente a modernizar su oferta, en el sentido de interpretarla con un paradigma moderno. Un experto lo explica bien con el ejemplo de la instalación de una escultura de Cristina Iglesias en la Plaza de la Catedral de Toledo, que ha provocado las protestas de los vecinos: “Yo no se si es que no han entendido bien lo que tienen allí. Cristina Iglesias ha introducido una gota de modernidad en un centro neurálgico de la ciudad, fundiendo el espacio público y la historia a través de tres obras que tienen que ver con el agua. Pero es que en España no se entiende que la Historia tiene que ser reinterpretada a la luz de la modernidad, porque si no las cosas se quedan rancias [...] Las instituciones culturales que ofrecen una interpretación moderna de la cultura son escasas: el antiguo IVAM en Valencia o el Reina Sofía en Madrid. Y el público es reactivo a exponerse a lo que ofrecen” (E11).

Falta de calidad de la oferta cultural asociada a los monumentos. Por lo general, no existe una producción editorial o artística de calidad asociada a los monasterios, o a los grandes museos, que permita a un aficionado a un asunto formarse y profundizar más. Y cuando existe, no se comercializa correctamente. Un experto entrevistado lo narra así: “Vas a la librería de un monasterio del Císter en Francia y te encuentras una cantidad de obra publicada al respecto enorme. Eso falta en los monasterios españoles, por ejemplo, que en general sólo tienen una tienda de *souvenirs* y unos libros religiosos” (E11). Ilustra esta afirmación con el ejemplo del monasterio de Poblet que, consciente de esa carencia, envió a unos miembros de la congregación a los monasterios cistercienses de Austria para aprender cómo debían sustituir su modesta tienda de recuerdos por una librería. Además, la calidad de la oferta complementaria sirve para otros fines: “Aunque la gente no compre los libros, esto da prestigio. Pero en España no se sabe hacer bien, falta esa oferta que realza el monumento y lo prestigia” (E11).

Escasez de atracciones interactivas y de “turismo experiencial”. Varios de los entrevistados echan de menos la posibilidad de interactuar con aquello que se ve: talleres de pintura en los museos, clases de cocina en el campo de la gastronomía; cocinas abiertas para poder observar la labor del cocinero; la visita a un secadero de jamón y el aprendizaje de su técnica, son algunos ejemplos mencionados. Parece que el único sector que ha mejorado notablemente en este aspecto son las bodegas: la explotación turística de los procesos de producción del vino que han llevado a cabo

muchas bodegas en España, algunas incluso con la construcción de recintos para ese fin, es la mención más recurrente del éxito de este tipo de experiencias entre los entrevistados. Varios de ellos han aludido a estas carencias, y a la necesidad de ampliar la oferta de museos interactivos o al menos de actividades interactivas dentro de su oferta. En este aspecto hay que considerar que la expectativa de los viajeros cambia a lo largo del tiempo, y en la actualidad el turismo evoluciona hacia una mayor demanda de actividad como complemento de lo que se ve, y esta tendencia también es aplicable al turismo cultural. Por lo tanto, la oferta museística española deberá adaptarse a esta tendencia de la demanda.

Los guías turísticos. Algunos entrevistados han aludido a la importancia de contar con una buena guía para sacar partido al viaje cultural. Por esta razón es relevante que en varias entrevistas se haya afirmado a la escasa calidad de los guías españoles. Esto puede deberse a la banalidad de los contenidos: “Siempre haciéndote notar que lo que estás viendo es muy español, como si esto fuera algo importante. Y encima es mentira, el arco que te están enseñando se hacía igual en Italia o en Francia” (E11). Otros países parecen ofrecer una calidad mejor, como Francia: “Los guías franceses son espectaculares, no sólo por lo mucho que saben acerca de lo que te enseñan, sino porque son muy conscientes de su *pathos*, de la importancia de su rol de mediadores e intérpretes para que tu puedas comprender lo que ves. Yo no he visto guías así en España. No se donde se forman, pero España podría aprender de esos guías” (E11). La calidad de los guías turísticos es especialmente importante para los turistas culturales alemanes, que en ocasiones tienen un alto nivel de conocimiento previo de la historia del bien a visitar.

8.2.4. El proceso de generación del producto turístico.

Al analizar la oferta turística surge la pregunta de cuál es el proceso que da como resultado que se pueda comprar un viaje; qué elementos se han incardinan y cómo lo hacen para generar un destino turístico. ¿Es la demanda la que genera la oferta y por tanto son los consumidores los que obligan a la industria a desarrollar un producto de viaje, o es la oferta la que genera la demanda y compramos aquello que la industria nos ofrece? La respuesta más frecuente a esta pregunta en el trabajo de campo ha consistido en afirmar que el proceso se genera en la demanda, y que la industria turística percibe esta demanda y genera el producto correspondiente.

Uno de los entrevistados, el turoperador *Studiosus*, afirma: “Creo que no influimos demasiado en este proceso, porque actuamos cuando la percepción está ya instalada en al gente. No, creo que nosotros reaccionamos ante la demanda pero no la creamos” (E8).

Pero ¿cómo se forma la percepción de España como un destino para hacer un viaje de contenido cultural? La respuesta parece estar en elementos difíciles de definir: la imagen general del país, su presencia en los medios, la importancia de las empresas,

los éxitos deportivos, el cine, personalidades relevantes en algún ámbito... Uno de los expertos entrevistados (E2) señala la importancia de España en el terreno del fútbol, y cómo esto introduce el país en el imaginario turístico del espectador, o de quien lee acerca de estas hazañas: los éxitos deportivos dan a conocer el país. Pero añade factores más alejados de hecho de viajar, como la declaración del Flamenco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, que genera una imagen de país único, que tiene algo que merece ser conocido y disfrutado; o el conocimiento de la Transición y de la Movida madrileña de los ochenta y sus figuras más relevantes internacionalmente como Almodóvar, e incluso la memoria de los exiliados españoles después de la guerra: “por no hablar de las marcas como Zara o Desigual... todo esto conforma la imagen del país y genera el deseo de conocerlo” (E2).

Otro experto entrevistado afirma al respecto que se produjo un punto de inflexión en la percepción de España a partir de su entrada en la Unión Europea (entonces Comunidad Económica Europea), ya que comenzó a generar información en Alemania. “Todo el mundo en Alemania sabe que [hoy] es una de las tres o cuatro economías principales de la UE y que hay relaciones comerciales entre los dos países” (E8). Y de nuevo aparece la importancia del fútbol y las marcas comerciales españolas: “Todo el que está interesado en el deporte sabe de los éxitos del Barcelona. Igual que Suecia se identifica con IKEA, España se identifica con ZARA y con otras marcas que forman parte de la cultura cotidiana. Todos estos factores influyen en la demanda de viajes hacia España” (E8).

El tercer elemento de este proceso es la creación del producto, que según se desprende de las entrevistas realizadas, sigue a la generación del deseo de viajar a partir de la imagen transmitida por un destino. El intermediario turístico crea el producto a partir de un recurso determinado y esto es lo que permite su consumo.

En esta fase del proceso de creación de producto se empiezan a observar las primeras deficiencias a juicio de los entrevistados. O bien los destinos no ofrecen una agregación de oferta suficiente, como ocurre en el caso de Valencia, que necesita crear un producto además de su oferta urbana para que el viaje merezca la pena: “Todo el mundo coincide en que le gusta mucho lo que ve en Valencia, pero no se puede justificar la compra de un viaje si luego sólo hay actividad turística para un día y medio allí porque falta poder ver los alrededores, por ejemplo” (E8).

La generación del producto turístico se presenta como un sistema complejo, en que intervienen varios actores pero que no está claramente determinado, y del que ninguno de los entrevistados ha sabido hacer una descripción exacta. De las entrevistas se induce que este proceso tiene una serie de rasgos que se repiten en las respuestas:

- ✓ La generación del deseo de viajar a España se produce por una percepción del país por parte del consumidor que se configura a partir de elementos relativos al viaje (promoción del destino a través de campañas de publicidad, artículos en

prensa de viajes y otros), pero también a partir de informaciones generales del país (políticas, culturales, marcas comerciales, figuras relevantes españolas reconocidas en Alemania, etc.).

- ✓ Los elementos anteriores generan el deseo de viajar al país y forman una demanda que llega a los intermediarios turísticos, quienes a su vez la perciben porque están atentos a su aparición.
- ✓ Desde el momento en el que se percibe esta demanda, se pone en marcha el proceso de comercialización del producto, añadiendo al recurso turístico (un paisaje, un conjunto de localidades, un museo, un centro urbano) los elementos que permiten su comercialización por la industria de viajes y su consumo. Por ejemplo, un conjunto de localidades que comparten algún rasgo común se convierte en una ruta turística y se comercializa como tal añadiéndole los elementos de mercadotecnia necesarios: denominación, atributos, imagen de marca, etc. Para su comercialización, también es necesaria la creación de infraestructuras de alojamiento, transporte y hostelería.
- ✓ El proceso de generación requiere la participación de otros actores, que son las entidades locales de fomento y promoción de la industria turística local. Estos ya han aparecido en una fase anterior, debido a que con frecuencia también han actuado en la generación de imágenes del lugar. Han sido transmitidas al consumidor a través de las campañas de promoción (de publicidad u otras), y asimismo a los operadores turísticos a través de la oferta directa de su producto y la colaboración con aquellos en acciones de marketing en los mercados de origen.
- ✓ Las entidades locales de promoción crean el producto turístico, convirtiendo el recurso cultural local en un producto comercializable en la medida de sus competencias: estas van desde denominarlo a promocionarlo, pasando por la agregación de la industria local en el sentido que se desee orientar la promoción. Siguiendo con el ejemplo de la ruta de localidades, la entidad de promoción local, actuando sola o en colaboración con otras entidades empresariales y públicas, busca una denominación y se encarga de que el sector empresarial local genere la industria hostelera y de alojamiento suficiente para convertir una localidad o una región en un centro de atracción de turistas. Con frecuencia también interviene directamente en esta creación construyendo infraestructuras, creando servicios turísticos como los centros de interpretación, habilitando zonas de uso para los viajeros, etc.
- ✓ Un cuarto actor del proceso es la Administración Turística del Estado, que actúa por medio del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA según su denominación comercial), y las Consejerías de Turismo de las Embajadas⁷³. Su intervención se produce desde el inicio del proceso, ya que actúa por sí sola o

⁷³ Las Consejerías de Turismo y Oficinas Españolas de Turismo se integran en las estructuras de las Embajadas, de las que dependen orgánicamente. Su dependencia funcional, sin embargo, es de TURESPAÑA.

junto con los organismos locales de promoción en la generación de imágenes dirigidas al consumidor y en la comunicación de la demanda al operador turístico.

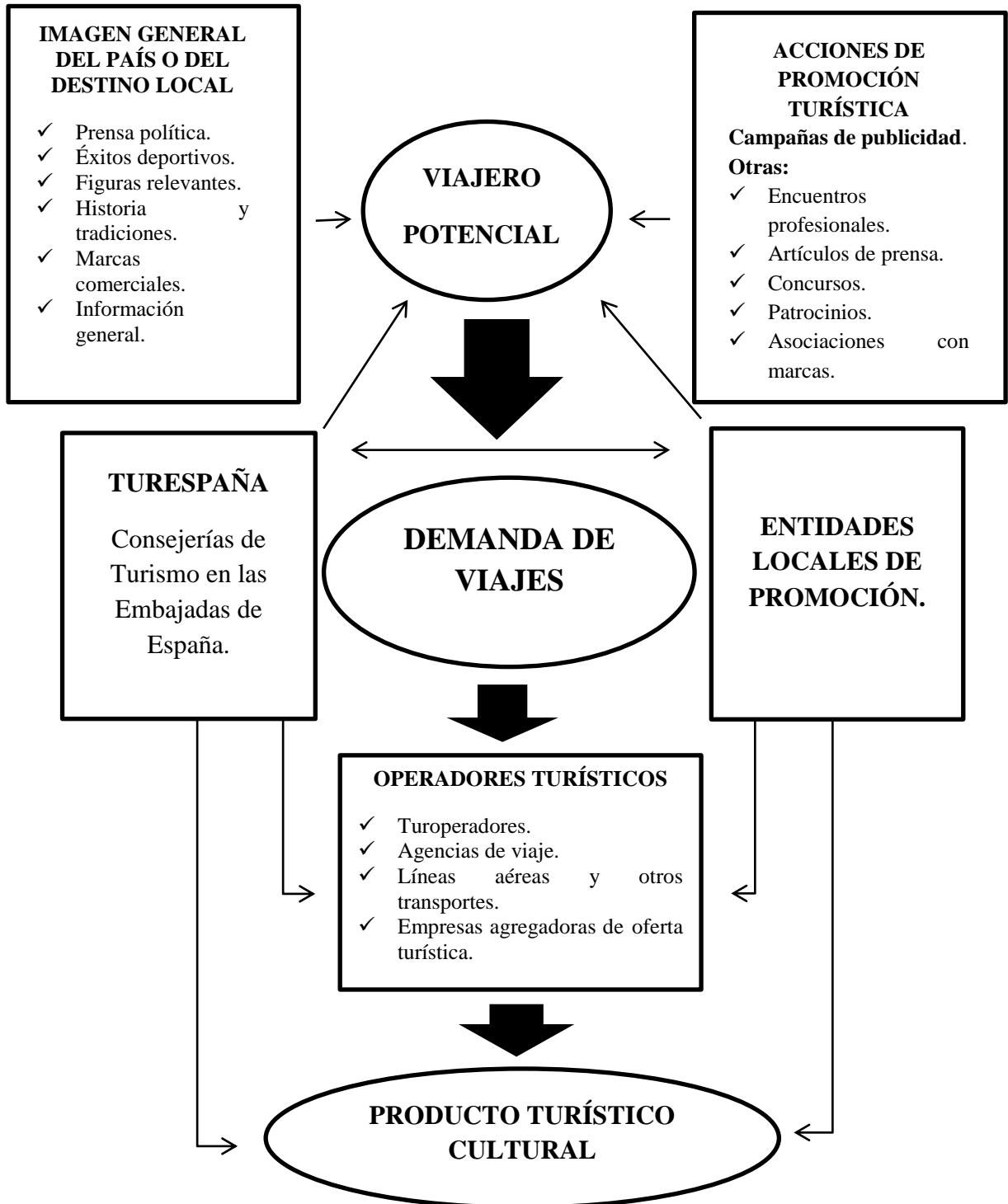
La generación de producto es considerada por los entrevistados como una condición indispensable para el consumo turístico: “Falta generar producto empaquetado, que incluya el hotel, el restaurante y la entrada comprada. Un ejemplo [en contraposición con el caso español] es el Concierto de Año Nuevo en Viena, que se vende por todo el mundo con dos noches de hotel, una cena de gala y hasta el esmoquin, que te lo alquilan” (E2).

Otro entrevistado explica la necesidad de mejorar la coordinación de los diferentes entes públicos implicados: “Todas las Administraciones deberían remar en el mismo sentido, pero esto es muy difícil en España, porque las agendas de cada Comunidad Autónoma o cada Patronato son diferentes. La Administración del Estado ejerce el liderazgo, y define la política de promoción en el exterior. Cada año se reúne con todas las Comunidades Autónomas para coordinar la estrategia, pero incluso cuando las Comunidades Autónomas están de acuerdo, luego cada una hace la guerra por su cuenta, y no hay forma de frenar esto” (E1).

Un experto aporta un ejemplo de la creación del producto turístico cultural: “La marca “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” es un ejemplo. Las ciudades existen, pero en un momento determinado se decide por parte de las Administraciones turísticas de los varios niveles implicados (local, autonómica y estatal) que se van a promocionar conjuntamente en el exterior, en lugar de que cada ciudad vaya por su cuenta. Así que se crea una gerencia de la entidad, se incluye la ruta en la campaña de publicidad en el exterior de TURESPAÑA como un producto singular y se planifican más o menos conjuntamente las acciones de promoción en el exterior: qué se va a hacer por parte de cada Administración turística, en qué países y como se va a financiar. Incluso se firma un convenio para ello que se renueva periódicamente. No ha habido nunca desacuerdos importantes en esta ruta y la promoción en el exterior ha funcionado muy bien. Y lo que estás ofreciendo al turista no es un viaje a Ávila por un lado y otro a Toledo en otra ocasión, sino una ruta temática y coherente a la que merece la pena viajar. La base es la misma, las ciudades llevan siglos ahí, pero a partir de ellas se ha generado un producto turístico” (E4).

Las relaciones descritas entre los diferentes elementos del sistema pueden observarse en la figura 8.1 (*Vid.*).

FIGURA 8.1
PROCESO DE CREACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL ESPAÑOL
PARA SU PROMOCIÓN EN ALEMANIA⁷⁴



(Fuente: elaboración propia)

⁷⁴Este proceso se ha identificado a partir del trabajo de campo realizado.

8.2.5. Los nuevos productos turísticos.

Por lo que se refiere a los productos demandados y aquellos que están en una fase expansiva, las respuestas de los entrevistados son similares. Los productos que podríamos denominar permanentes o clásicos en el mercado alemán y que se han incluido siempre en los catálogos de los operadores culturales que trabajan en el mercado alemán, son:

- ✓ Los grandes museos y los museos de tamaño medio más conocidos, como el Museo Dalí de Figueras.
- ✓ Arquitectura en los centros urbanos de Madrid y Barcelona y sus alrededores, y en algunas ciudades más pequeñas como Sevilla o Gerona.
- ✓ El legado andalusí en todas sus variantes.
- ✓ El Camino de Santiago.
- ✓ Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

Junto a estos clásicos, cuya demanda continúa, las entrevistas permiten identificar una serie de productos con gran potencial de crecimiento, relacionados en su mayor parte con los núcleos urbanos.

La gastronomía y los vinos. De las entrevistas realizadas en esta investigación se desprende la importancia de este producto en sus diversas modalidades, que van desde los bares populares a los establecimientos con estrellas Michelin, así como su relevancia para desarrollo turístico y su potencial de crecimiento. Por ejemplo, una entrevistada se refiere a la modernización de la oferta gastronómica de Madrid, que a su juicio se acerca más ahora a la demanda de los turistas europeos, en los siguientes términos: “La cocina ha pasado de ser muy conservadora a ser más abierta: la cocina-fusión o los mercados gourmet son ejemplos [...] lo que más les gusta a los turistas son las tapas y sobre todo las tapas-fusión que hacen los “gastrobares”. La combinación de lo tradicional con lo moderno tiene un éxito tremendo. Y además es rápido y se puede comer a cualquier hora, que también es una adaptación al turista europeo: si quiere comer a las doce del mediodía puede hacerlo” (E6).

Un entrevistado ha observado también este cambio, y se refiere a él como una modernización de la oferta que se adapta a las necesidades de los viajeros, de calidad suficiente, no cara y flexible. “Antes no encontrabas esto fuera de las ciudades. Y la comida española es buena, claro, pero era siempre lo mismo, y cuando estás de viaje no puedes estar siempre comiendo cordero con patatas y haciendo luego la digestión” (E11). Algunos de los viajeros entrevistados mencionan igualmente la importancia de la gastronomía como atractivo turístico del país. Uno de ellos afirma que la gastronomía del Mediterráneo es un atractivo principal de estos destinos: “En España disfrutamos de la gastronomía, sobre todo con lo de las tapas y el andar por ahí, por la calle, por los bares de cada sitio [...] Y luego los restaurantes de un cierto nivel gastronómico que hay en España, sitios recomendados por la gente y que también nos interesan” (T6).

Otro entrevistado añade al respecto que, parte del atractivo de Barcelona reside en la combinación de “ir a ver el mercado a comprar y luego comer bien” (T5). Otra entrevistada señala que “lo que más les gusta a los turistas [alemanes] son las tapas [...]” (T2). Y otra afirma que en Madrid “preguntan un montón por los cursos de cocina” (E6).

Nuevos museos y ampliación de la oferta museística ya existente hacia un modelo más interactivo, con la creación de talleres o de casas-museo.

Nuevos lugares de arquitectura. El patrimonio artístico se compone también de lugares de construcción contemporánea y en uso, que se pueden complementar su actividad habitual con las visitas turísticas. Un ejemplo de esto es la bodega diseñada por Frank Ghery en la Rioja alavesa. O por el contrario, el turismo se interesa por edificaciones existentes pero que no despertaban el interés de los turistas, como es la arquitectura industrial. La idea de recuperar para uso turístico estas instalaciones sin uso partió del Reino Unido en la década de los años ochenta del siglo XX. Industrias y minas sin uso se pueden incorporar a la oferta turística, que a su vez genera nuevas atracciones derivadas de aquellas como museos mineros o de actividad industrial. Un ejemplo de este uso es la apertura para visitas turísticas del pozo auxiliar al famoso Pozo María Luisa en Asturias.

8.2.6. El contenido comercial de la oferta: los catálogos.

Una vez que se ha generado el producto turístico según el modelo desarrollado en el párrafo 8.2.4 (*Vid.* figura 8.2), es necesaria su comercialización para la compra por parte del consumidor. “Los turoperadores se enfrentan a una crisis de modelo y están buscando dónde está hoy día la rentabilidad” (E3). Este juicio de un entrevistado es la premisa necesaria para comprender las estrategias comerciales de la oferta turística cultural española en el mercado alemán.

¿Cuáles son las estrategias con las que están operando los turoperadores y cómo han evolucionado éstas en los últimos años?

De las entrevistas realizadas se desprende que los productos de turismo cultural se dividen en dos secciones que agrupan la oferta: las ciudades y todo lo relacionado con ellas, y las rutas o circuitos. La oferta turística de las ciudades y todo lo relacionado con ellas (por ejemplo las excursiones a los alrededores, los festivales o las grandes exposiciones) ha desarrollado una demanda individual que ha crecido con la expansión del uso de Internet, porque ha permitido al consumidor comprar el producto directamente. Por lo tanto, la estrategia de comercialización de estos productos se desarrolla en un canal de ventas diferente, minorista y a través de Internet.

La comercialización de rutas o circuitos, sin embargo, se encuentra todavía en gran medida en manos de los turoperadores, quienes actúan como un filtro en el proceso de comercialización, ya que debe contar con una aceptación generalizada por su público

que les permita obtener beneficio comercial. Un entrevistado lo explica así: “No es que los turoperadores sean la modernidad encarnada, pero a veces introducen nuevas rutas en un intento de modernizar su oferta, que no funcionan. Es el caso de Extremadura, que *Dr. Tigges* tuvo que quitar del catálogo porque no funcionaba. Por esta razón más bien hacen variaciones sobre itinerarios ya consolidados” (E3). En opinión del turoperador *Studiosus*: “la cultura siempre ha sido un factor importante en la oferta española, junto con sus playas” (E8).

8.2.6.1. Contenido y evolución de la oferta.

La industria de viajes culturales en Alemania ha estado dominada desde sus orígenes por los turoperadores *Studiosus* y *Dr. Tigges*. Ambas empresas constituyen el referente más importante de este tipo de producto en el mercado alemán, y han sido casi sus únicos proveedores hasta el siglo XXI, cuando comenzaron a surgir en el mercado alemán operadores más pequeños especializados. Los operadores turísticos mantienen su oferta de lo que podríamos denominar sus destinos clásicos en España, que se ha ido transformando en los últimos quince años, ampliando la oferta con la introduciendo de nuevos destinos y variando la forma de visitarlos.

Los lugares tradicionales ofrecidos por los operadores turísticos se mantienen: Madrid y el Museo del Prado; Granada y la Alhambra; las Ciudades Patrimonio de la Humanidad; las grandes catedrales y la Semana Santa, para *Dr. Tigges*. Para *Studiosus* el producto cultural principal y clásico en España es Andalucía, seguido de Madrid y Barcelona.

En los últimos quince años se ha añadido el Camino de Santiago, que alcanzó su punto álgido de demanda hace seis o siete años, pero que ahora se encuentra en declive debido a que su propio éxito aleja a los peregrinos: “Hay demasiada gente y la sensación de soledad en los caminos de Castilla se pierde porque la gente lo convierte en una carrera para llegar el primero o algo así” (E8). Esta ruta es un caso de cómo la masificación acaba o al menos reduce el interés del producto, porque su consumo es incompatible con la forma que ha adquirido.

En los cuadros 8.2 y 8.3 se muestra la evolución del contenido de España en los catálogos de los dos operadores culturales alemanes más importantes. Se han añadido destinos nuevos (Galicia o País Vasco, por ejemplo), y también actividades que no son sólo las observaciones pasivas de monumentos o paisajes, sino que incluyen una cierta interacción con el medio que se visita, como es el caso de las rutas vinícolas, que incluyen catas y lecciones sobre el producto. En ambos cuadros puede observarse que en el periodo de 2000 a 2015 se han mantenido los destinos tradicionales, se han incorporado destinos nuevos periféricos, y se han incluido nuevos elementos artísticos y de gastronomía en la oferta de viajes a España. A este hecho se refiere uno de los expertos entrevistados: “Los viajes culturales ya no son sólo recorrer el paisaje en un autobús y ver museos. Ahora la gente quiere hacer cosas y que el viaje le permita una

experiencia distinta de lo que hace en su vida normal. Ir a un museo está bien, pero ya lo hace en casa. Ahora quiere respirar el ambiente, ver un mercadillo de artesanía, escuchar a un músico callejero, comer y probar el vino cuando sale del museo” (E8). Otro entrevistado afirma la importancia de ver lugares nuevos: “Muchos de nuestros clientes ya han viajado a España y quieren volver, pero para ver algo nuevo. Por eso ahora están dispuestos a ir a lugares como Galicia, o La Rioja. También hay que tener en cuenta que es mucho más fácil que antes acceder a información sobre un lugar, y a lo mejor han leído algo o han visto fotos de lugares que antes desconocían, y quieren descubrirlos” (E10).

CUADRO 8.2
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE DESTINOS ESPAÑOLES DEL OPERADOR DE
TURISMO CULTURAL ALEMÁN STUDIOSUS EN EL PERIODO 2000-2015

STUDIOSUS	2000	2015
	Madrid y alrededores.	Madrid y alrededores.
	Barcelona.	Barcelona.
	Andalucía: la herencia musulmana; circuitos de ciudades, ruta de los Pueblos Blancos; ruta de arte y naturaleza.	Andalucía: herencia musulmana; circuitos de ciudades; ruta de los Pueblos Blancos; ruta de arte y naturaleza.
	Baleares: Mallorca y Menorca, distintas rutas.	Baleares: Mallorca y Menorca, distintas rutas.
	El Camino de Santiago.	El Camino de Santiago.
	Canarias como destino de playa.	Canarias como destino de playa.
	Cataluña: Dalí y Picasso.	Cataluña: Dalí y Picasso.
		Circuito por Andalucía, Castilla y Extremadura.
		Pirineos.
		España-Marruecos.
		Canarias: turismo de naturaleza todas las islas con varios circuitos.
		Costa Verde: Cantabria, Asturias y País Vasco.
		Castilla: monasterios y catedrales.
		Galicia; ruta de los Paradores y ruta de la floración de la camelia.
		Bilbao y ruta del vino en La Rioja.
		Ruta gastronómica por Extremadura.

(Fuente: elaboración propia)

CUADRO 8.3
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE DESTINOS ESPAÑOLES DEL OPERADOR DE
TURISMO CULTURAL ALEMÁN DR. TIGGES EN EL PERIODO 2000-2015

DR. TIGGES	2000	2015
	Madrid.	Madrid y alrededores.
	Barcelona.	Barcelona.
	Mallorca: naturaleza y caminar.	Mallorca: naturaleza y caminar.
	Andalucía: herencia musulmana; circuitos de ciudades y Pueblos Blancos.	Andalucía: herencia musulmana; circuitos de ciudades y Pueblos Blancos.
	Castilla-La Mancha: ruta de Don Quijote.	Castilla-La Mancha: ruta de Don Quijote.
	Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.	Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
	Canarias: Tenerife, La Gomera, Gran Canaria y Lanzarote.	Canarias: Tenerife, La Gomera, Gran Canaria y Lanzarote.
	Camino de Santiago.	Camino de Santiago
		Bilbao.
		Asturias.
		Pirineos.
		Extremadura.
		Castilla-La Mancha: ruta de Don Quijote.
		España (Al-Andalus) y Marruecos.
		Castilla y León.

(Fuente: elaboración propia).

Studiosus describe la evolución de su oferta de viajes española como una combinación de dos tácticas, que son consecuencia de dos procesos de cambio social diferentes. En primer lugar, la fragmentación de las vacaciones a lo largo del año y la realización de varios viajes de menor duración en lugar de un único viaje más largo. Y en segundo lugar, el interés por los viajes con un contenido cultural aligerado respecto a épocas anteriores. El responsable del catálogo español del turoperador, entrevistado en el trabajo de campo, lo describe así: “Ya no se hace un viaje de tres semanas a España para recorrer todo el país, sino que interesan más los viajes de contenido más reducido. Respondiendo a esto, tenemos un viaje de diez días, o doce rutas diferentes por Andalucía con temas culturales distintos o una mezcla de cultura y naturaleza, o más rutas de caminar, o El Camino de Santiago, o Madrid y alrededores. Por otra parte, los programas contienen menos museos e iglesias porque la gente quiere también tiempo libre para hacer su propio recorrido por la ciudad. Quieren sentarse en un bar y tomarse

un café o probar unas tapas por su cuenta. Hay que introducir el tiempo libre en los programas, y esto es una novedad actual que hace quince años no existía” (E8)⁷⁵.

Es decir, el viajero que podríamos denominar culturalmente orientado se ha ido sustituyendo por el viajero culturalmente interesado, siguiendo una tendencia actual general de difusión entre las fronteras de la alta y baja cultura y de la cultura y el entretenimiento. Este rasgo de la mezcla de aspectos culturales y de puro entretenimiento en los viajes es una constante a la que aluden todos los expertos entrevistados. Respecto a los viajeros, aunque algunos se declaran dispuestos a hacer un viaje de contenido totalmente cultural, ninguno manifiesta haberlo hecho.

Una de las expertas entrevistadas ha observado este fenómeno en la llegada de turistas alemanes a Madrid: “La mayoría de la gente con la que hablo después de haber viajado a Madrid dice que le ha interesado la cultura en sentido completo, es decir, el ambiente en la calle, los bares, los museos, la gastronomía. No van a una sola cosa. Y eso que los alemanes en Madrid no lo combinan con la playa, pese a lo cual han aumentado un 20% en el último año” (E6).

8.2.6.2. Las nuevas estrategias.

El turoperador *Dr. Tigges* identifica como nueva estrategia la incorporación de los museos españoles distintos de El Prado en su catálogo, debido a la importancia que aquellos han adquirido tras las grandes inversiones realizadas en los últimos años tanto en las colecciones como en las infraestructuras museísticas y de transporte: “Ahora mismo encuentras nuevos museos en Bilbao, Valencia o Barcelona, que antes no existían, y estas ciudades no existían en el mapa cultural. Bilbao es un buen ejemplo, era totalmente desconocida hace quince años”⁷⁶. (E10).

Otras incorporaciones recientes son Extremadura o Galicia: “Hemos empezado a viajar a Galicia este año, lo que habría sido imposible hace sólo cinco años porque nadie habría comprado ese viaje y ni siquiera lo habrían identificado bien” (E6).

Por lo que se refiere a la evolución de los nuevos productos turísticos que el mercado pone a disposición del turista para su consumo, todos los entrevistados coinciden en que se ha ampliado la variedad de productos y destinos españoles ofrecidos por la industria turística. Una de las expertas entrevistadas (E6), al referirse a la evolución del turismo cultural en Madrid afirma que se ha avanzado mucho y se ha generado mucha oferta comercial turística en la ciudad y que además ésta se ha modernizado en gran medida con creaciones como las ampliaciones de los fondos que exhiben los museos y la mejora de la presentación; las casas-museo; las aperturas de atracciones como *La Casa Encendida* y *El Matadero*: “Cosas modernas que van más en

⁷⁵ Traducción propia del original en inglés.

⁷⁶ Traducción propia del original en inglés.

la línea del estilo europeo, de colaboración con el ciudadano y de hacer la cultura más accesible y didáctica” (E6).

8.3. APROXIMACIÓN A LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE MARCA.

8.3.1. Evolución de las políticas de promoción del turismo cultural.

El proceso de generación del producto turístico cuenta con un segundo grupo de agentes –además de los operadores turísticos que hemos analizado en el epígrafe anterior-, que son las Administraciones Públicas turísticas, tanto locales como pertenecientes a la Administración General del Estado.

Las entidades locales y autonómicas actúan a través de organismos públicos de promoción turística, en los que se incluye la participación en grados diversos del sector privado. La Administración General del Estado, por su parte, cuenta con un organismo de promoción turística del país en su conjunto, el Instituto de Turismo e España, que a su vez actúa en los mercados exteriores a través de treinta y tres Oficinas Españolas de Turismo que se integran en las distintas Embajadas como Consejerías de Turismo.

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) lleva a cabo las siguientes funciones, según su propia descripción⁷⁷:

- ✓ La gestión de la marca España en su dimensión turística: la imagen de España como destino de viajes.
- ✓ La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales; el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.
- ✓ La investigación de los factores que inciden sobre el turismo y la elaboración de estudios y estadísticas.
- ✓ La prestación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones turísticas españolas.
- ✓ La gestión y explotación de los Paradores de Turismo, de los que es su propietario.

El reparto competencial de la promoción del turismo viene legalmente establecido por la Constitución, que atribuye a las Comunidades Autónomas la promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial (148.1.18º) y otorga al Estado la competencia exclusiva en materia de relaciones internacionales (art. 149.1.3ª), y le atribuye la dirección de la política exterior (art. 97). A partir de este reparto de competencias se ha diseñado la política turística desde 1978, utilizando para ello los

⁷⁷ Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, BOE 143.

diferentes planes que se han sucedido en el tiempo. Hasta mediados de los años ochenta la promoción turística abordaba en su mayor parte el turismo tradicional de sol y costa español. Sin embargo, tras la crisis económica que supuso para muchas regiones europeas la reconversión industrial que se llevó a cabo durante esa década, con el declive de los sectores primario y secundario en favor del sector terciario, el desarrollo turístico surgió como una alternativa al modelo de producción anterior. En los últimos años la política turística se ha articulado en torno a los siguientes planes de actuación.

- a) El Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo (2004-2011).
- b) El Plan Nacional Integral del Turismo (PNIT), que a su vez da lugar al Plan Estratégico de Marketing (2012-2015).

Los objetivos enunciados en estos planes se pueden observar en el cuadro 8.4.

CUADRO 8.4
ÁMBITOS DE ACTUACIÓN Y OBJETIVOS DE LOS PLANES DE LA POLÍTICA
TURÍSTICA ESPAÑOLA EN EL PERIODO 2004-2015

PLAN	AMBITOS DE ACTUACION	OBJETIVOS
Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo (2004-2011).	Impulsar el conocimiento.	Generar empleo de calidad.
	Impulsar el emprendimiento y la formación.	Impulsar la unidad de mercado.
	Mejorar la oferta turística.	Mejorar el posicionamiento internacional.
	Diversificar la demanda.	Mejorar la cohesión y la notoriedad de la marca España
		Favorecer la responsabilidad público-privada.
Fomentar la desestacionalización del turismo.		
Plan Nacional Integral del Turismo (2012-2015).	Investigación de mercados.	Promover el análisis de la demanda turística internacional y mejorar su conocimiento.
	Imagen de marca y comunicación.	Fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales.
	Desarrollo de producto y comercialización.	Facilitar la comercialización de productos turísticos en los mercados internacionales.

(Fuente: elaboración propia).

Además, el Plan Nacional Integral del Turismo (2012-2015) aborda por primera vez la marca España en el ámbito turístico, vinculándola a otros elementos que conforman la marca España en su conjunto, lo que indica vez una contextualización de la política turística dentro del conjunto de la acción exterior de promoción del país. En consecuencia, el turismo forma parte de la marca España unto con las exportaciones, la población, la cultura y el patrimonio, las inversiones y la inmigración, y la gobernanza.

8.3.2. La promoción del turismo cultural en Alemania.

8.3.2.1. La estructura administrativa.

La promoción turística de España en Alemania se lleva a cabo a través de cuatro Oficinas Españolas de Turismo (Consejerías de Turismo de la Embajada de España) ubicadas en Berlín, Frankfurt, Düsseldorf y Munich. Todas ellas forman parte de un área geográfica más amplia, a efectos de política de promoción, denominada Europa Central, y que incluye también a las Oficinas Españolas de Turismo en Viena y en Zúrich, La Haya y Bruselas.

Alemania es el país más importante para España dentro del conjunto, tanto por ser el que más viajeros hacia España genera, como el que acapara la mayor cuota de gasto turístico. En 2014 el porcentaje horizontal de llegadas de alemanes fue del 16% (5,7% más que en 2013), según la encuesta FRONTUR (IET-FRONTUR), y el de gasto turístico fue del 15,9% (3% más que en 2013), según los datos proporcionados por la encuesta IET-EGATUR.

La promoción turística se lleva a cabo a través de los canales habituales para la difusión de marca y la promoción de destinos turísticos en general (*Vid.* cuadro 8.5), según se desprende de la memoria de actividad anual del organismo.

Por su parte, la acción de promoción que llevan a cabo las Oficinas Españolas de Turismo en Alemania se divide en dos campos de acción diferenciados: la creación de imagen que llevan a cabo las Administraciones Públicas, y el apoyo a la comercialización de productos turísticos en ese mercado que efectúa la industria de viajes española en Alemania. Estas modalidades de promoción articulan un plan operativo anual de cada Oficina alemana, que se elabora conjuntamente por el Instituto de Turismo de España a través de sus Oficinas Españolas de Turismo y las Comunidades Autónomas, con la finalidad de que la acción promocional de todas las Administraciones turísticas sea consensuada y lo más eficiente posible.

CUADRO 8.5
ACCIONES DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA CULTURAL
ESPAÑOLA EN ALEMANIA POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
DEL ESTADO EN EL PERIODO 2004-2014

OBJETIVO	ACCIÓN	FINALIDAD	EJEMPLOS
Creación de imagen.	Campañas de publicidad	Crear la imagen del destino y generar el deseo del viaje entre los potenciales viajeros	Campaña de publicidad actual, que bajo el lema "I need Spain"
	Acciones con medios de comunicación	Dar a conocer los destinos y productos turísticos españoles a los periodistas alemanes, con el fin de facilitar la publicación de artículos y reportajes.	Viaje de prensa a la Bienal de Flamenco de Sevilla (2012), para la generación de contenidos en prensa.
Ayuda a la comercialización de productos y destinos de las empresas españolas.	Ferias de planificación	Facilitar los contactos entre los profesionales españoles y alemanes para comercializar los productos y destinos.	Asistencia con un espacio de exposición a la International Tourism Bourse en Berlín.
	Presentaciones y promociones al público	Dar a conocer el destino España a los turistas potenciales para generar el deseo del viaje.	Presentación de "20 años del Museo Thyssen Bornemisza" en Frankfurt (2012).
	<i>Marketing online</i>	Dar a conocer la oferta española a los consumidores finales que realizan sus compras de viajes a través de Internet.	Venta directa en colaboración con el turoperador OLIMAR de Paradores (2012).
	Presentaciones de destinos y productos a agentes de viaje alemanes	Dar a conocer la oferta turística española a los agentes de viaje y turoperadores en su propio entorno.	Presentación de la oferta de pintura de Toledo a los agentes de viaje especializados, con motivo de la exposición "El Greco y los pintores modernos" (Düsseldorf, 2012).
	Patrocinios	Asociar la marca España a acciones que producen una percepción positiva del país en el consumidor y generan el deseo de viajar.	Patrocinio de una conferencia sobre España organizada con la publicación National Geographic (2010)
	Viajes de familiarización de agentes de viaje	Dar a conocer la oferta turística española a los agentes de viaje y turoperadores, con el fin de que la incluyan en sus catálogos.	Viaje de agentes de viaje alemanes para conocer Cádiz, Véjer y Jerez (2012).

(Fuente: elaboración propia)

8.3.2.2. Los canales.

La expansión del uso de Internet en la preparación y compra de los viajes ha supuesto un cambio importante en la industria de viajes alemana, que ha pasado de estar dominada por los operadores turísticos (turoperadores y agencias) a compartir el espacio comercial con el llamado “turista independiente” que organiza su viaje sin contar con intermediarios.

La estructura empresarial turística alemana es la de un oligopolio dominado por cuatro grandes operadores turísticos orientados a aumentar su volumen de ventas. Junto a estos actores se encuentra un sector minorista compuesto por agencias de viajes, que ha decrecido en los últimos años, aunque desde 2013 se ha frenado este declive (TURESPAÑA, 2014).

La reserva en agencias de viajes sigue teniendo un peso destacable en el mercado, aunque está perdiendo peso al tiempo que crece la reserva directa utilizando portales de Internet. A pesar de la importancia que los intermediarios mayoristas o minoristas siguen teniendo en la compra y venta de viajes, una gran parte de los viajeros organiza su viaje por sí mismo. En 2005 sólo un 9% de las reservas de viaje se hacía a través de Internet, mientras que en 2013 alcanzó un 27% (TURESPAÑA, 2014).

Debido al peso que tiene este tipo de reserva sin utilizar agencias de viaje, la promoción del turismo en Alemania no se dirige sólo a los turoperadores y las agencias, como ocurría tradicionalmente, sino que trata de llegar al denominado “consumidor final”. En consecuencia, ha variado el uso que se hace de los canales para promocionar España, pasando del uso exclusivo de técnicas tradicionales al uso de los recursos que ofrece Internet.

Debido al peso que tienen los viajeros independientes en el mercado alemán, la acción de promoción en Alemania no se dirige sólo a los turoperadores y las agencias, como ocurría en el pasado, sino que trata de llegar al denominado como “consumidor final”. Como consecuencia, el peso de los canales de promoción ha variado. Se ha pasado del uso exclusivo de las técnicas que podríamos denominar tradicionales al uso de los recursos que ofrece Internet.

8.3.2.2.1. La estrategia.

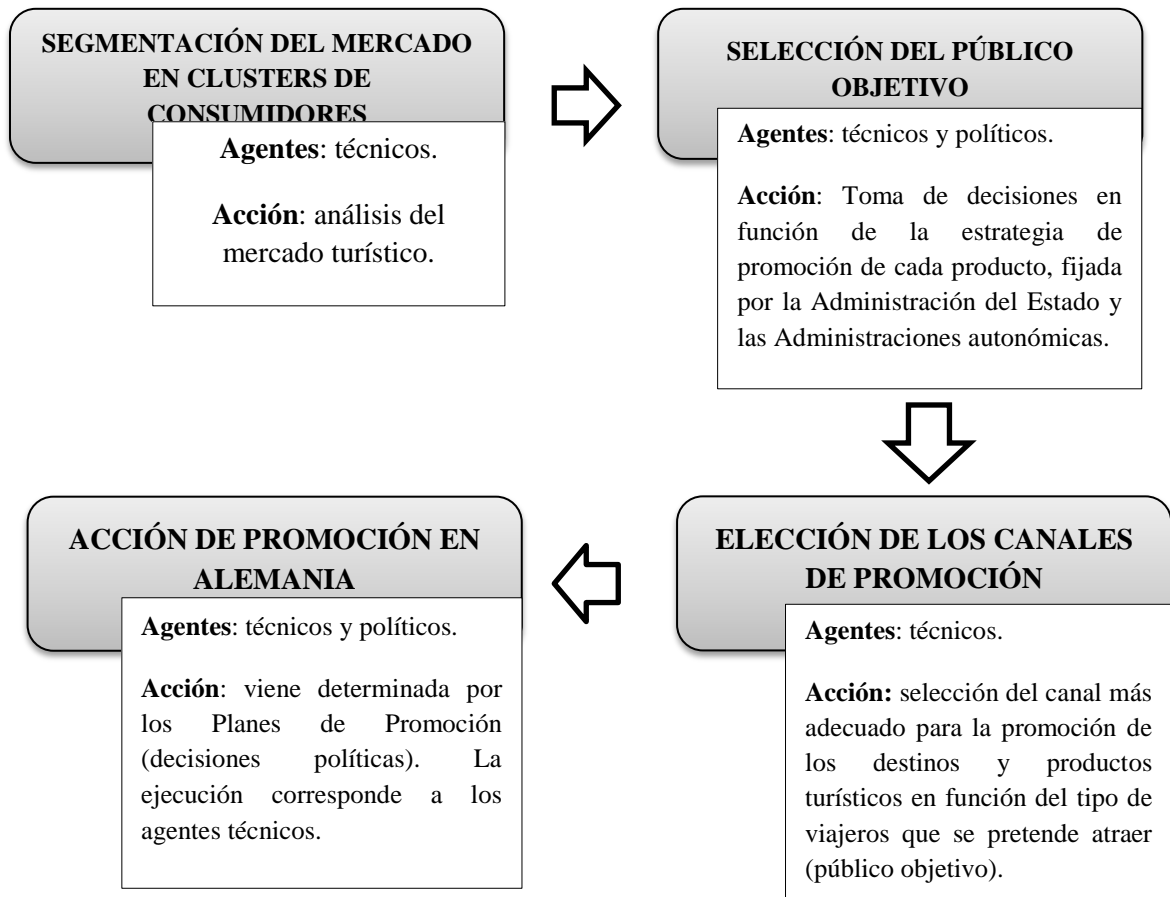
Los cambios en la forma de organización de los viajes y del peso creciente del consumidor final en la toma de decisiones a poder contratar directamente los servicios con el proveedor, han variado también las estrategias de promoción de España en el mercado alemán. A partir de las entrevistas realizadas en esta investigación, se pueden distinguir las siguientes líneas estratégicas de actuación en el mercado alemán.

La primera de ellas es que la oferta turística española se concentra en torno al producto de sol y playa, porque éste es su rasgo distintivo, y lo que busca el grueso del

flujo turístico alemán hacia nuestro país. Sin embargo, desde los años ochenta del siglo XX se ha ido introduciendo la promoción de otros productos que constituyen lo que los expertos denominan “la oferta complementaria”, como explica un experto: “Estamos en una fase en la que las Comunidades Autónomas que tradicionalmente se han distinguido por el sol y playa, se presentan ya en Alemania con atributos diferentes, para poder diferenciarse, para portar algo más. Y ese algo más suele ser cultural, de naturaleza, deportivo o gastronómico” (E1). De la misma manera es considerado por otro experto entrevistado al referirse al turismo cultural alemán en España: “cultura sí, bien, pero con una buena playa” (E4). Esta oferta complementaria tiene valor en sí misma como elemento de atracción turística, pero lo que le añade valor en el mercado alemán es su combinación con el buen tiempo y la costa.

La segunda es que la promoción no se realiza de manera indiscriminada (es decir, no se promociona todo para todo el mundo). Debido a que los recursos son limitados, se ha optado por una estrategia que permita obtener la mayor rentabilidad de las acciones de promoción. Para ellos, en una primera fase se segmenta el mercado alemán en grupos de viajeros o clústeres, que llevan a cabo agentes técnicos. Una vez definidos éstos se decide se selecciona el grupo de consumidores (público objetivo). En esta fase actúan en primera instancia los agentes técnicos, aunque la decisión última viene determinada por la política de promoción. En una tercera fase se seleccionan los canales de promoción por parte de los agentes técnicos según el público objetivo establecido en la fase anterior. Por último se efectúa la acción de promoción del producto turístico cultural en el mercado alemán, que llevan a cabo los agentes técnicos, si bien en algunos casos la decisión se ejecuta la acción viene dada por los agentes políticos. Estas fases se describen en la figura 8.2.

FIGURA 8.2
PROCESO DE PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA CULTURAL ESPAÑOLA EN ALEMANIA



(Fuente: elaboración propia).

Dentro de la línea de actuación de segmentación del mercado, el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) efectuó un estudio demoscópico del el mercado alemán en 2012, a partir del cual se definieron varios *clusters* de población. De entre los diferentes grupos TURESPAÑA ha elegido el denominado “Cosmopolitan”, en el que ha decidido concentrar la promoción de la oferta turística cultural española en Alemania, por entender que este grupo tiene suficiente influencia social como para establecer tendencias de consumo que serán imitadas por el resto de la población. De esta manera se pretende lograr una optimización de los recursos invertidos, ya que actuando sobre un porcentaje pequeño de población se genera una dinámica de imitación que aumentará a medio y largo plazo el número de turistas que realizan este tipo de viajes en España.

Los rasgos sociodemográficos del *cluster* “Cosmopolitas” que se han obtenido a partir del trabajo de campo (E3) son los siguientes:

- a) Este grupo constituye el 5% de la población alemana.

- b) Tiene un elevando nivel académico e inquietudes culturales.
- c) Declara ingresos mensuales superiores a 3.250 euros.
- d) se concentra sobre todo en las grandes ciudades: Frankfurt, Berlín, Múnich y Hamburgo.
- e) España se sitúa en el quinto lugar en sus preferencias de viaje, por detrás de Francia, Italia, Reino Unido y Alemania.
- f) Sus pautas de consumo son imitadas y por lo tanto, inciden en la forma de viajar de otros segmentos de población.

A público objetivo de la promoción turística se le transmite una imagen de España como un destino turístico que combina arte, cultura, gastronomía y vino: “La idea que tenemos es concentrar todos nuestros esfuerzos en algo muy focalizado [...] Centrándonos básicamente en la asociación que hay entre vino y cultura en España” (E3).

En el siguiente cuadro puede observarse la asociación de rasgos a valores de la posmodernidad que presenta este *cluster* (Vid. cuadro 8.6).

CUADRO 8.6
CARACTERÍSTICAS DEL CLUSTER DE TURISTAS ALEMANES
"COSMOPOLITAS" DERIVADAS DE VALORES DE LA POSMODERNIDAD

VALOR	CONSECUENCIA	CARACTERÍSTICAS
HEDONISMO.	Importancia de disfrutar de las experiencias viajeras.	Individualidad. Curiosidad. Apertura intelectual.
IMPORTANCIA DE SER FRENTE A TENER.	Importancia de la calidad del servicio turístico.	Valora la belleza. Conocimiento del contexto internacional. Valora el conocimiento y el aprendizaje. Respeto el medioambiente, Es tolerante.
MATERIALISMO.	Importancia del precio.	Profesional.
SEGURIDAD.	Importancia de la seguridad y el orden público en el lugar visitado.	Valora la libertad y la seguridad.

(Fuente: elaboración propia a partir de HOSTELTUR, 2015b).

La asociación de dos productos, consumo de vino (vinculado a su vez a la gastronomía) y las visitas culturales, constituye un ejemplo de una afirmación que se repite en las entrevistas realizadas a expertos en el trabajo de campo: que la acción de promoción turística con mejores resultados es la que se realiza combinando los reclamos turísticos con otros que no lo son específicamente. Por ejemplo, en el caso del vino, su consumo no requiere del desplazamiento a España, pero el conocimiento y el consumo de los vinos españoles por parte de un segmento de la población alemana

facilita la creación de imagen de destino turístico, porque permite su asociación con otros elementos culturales que si requieren del viaje turístico, y por lo tanto lo motivan.

En esta misma línea, la promoción de productos de la industria cultural española como la literatura, las series de televisión o la música, producirían un efecto similar. En concreto, varios entrevistados se han referido a la difusión del flamenco como un elemento que genera la motivación de viajar al país: “El flamenco es una manifestación absolutamente singular de nuestro país, no hay nada parecido en ningún sitio, solo en España. Este fenómeno, arte, producto, como lo quieras llamar, hace que el país se de a conocer” (E2).

Como ejemplo de una actuación de este tipo, durante varios años el organismo de promoción turística, Turismo Madrid, promocionó la imagen turística de la ciudad a través de la organización en los diferentes mercados de festivales de flamenco, expresión musical cuyo consumo no requiere necesariamente del viaje a la ciudad. Sin embargo, la asociación de Madrid con una manifestación cultural específica trataba de crear una imagen suficientemente atractiva para motivar el desplazamiento. En el año 2009 se organizó con este fin el último festival de flamenco en Berlín que tuvo lugar en distintas salas de la ciudad⁷⁸.

Por el contrario, otro elemento mencionado por algunos entrevistados, el cine, no parece tan conocido: “Sorprendentemente las películas españolas no son muy conocidas en Alemania” (E10). Para los entrevistados parece claro que el fomento del turismo cultural necesita de la producción cultural en general a través de la industria y de su difusión posterior en Alemania para que la promoción turística pueda vincularse a productos ya existentes. En opinión de uno de los entrevistados, sólo puede promocionarse así para tener éxito, ya que el turismo cultural no es masivo, y por lo tanto las plataformas de promoción y las herramientas tradicionales que se pueden utilizar para otros productos como el sol y playa, no son aplicables:

“Yo me tengo que dirigir a las Cátedras universitarias, y no a través de un *twitter*, por ejemplo. A estos turistas el producto les tiene que llegar de otra manera que no sea masiva y que sientan que es diferente: a través de los festivales de cine, las semanas de la cultura española, los reportajes sobre España en los canales culturales de televisión que aquí tienen muchísima audiencia, etc.” (E2).

Pese a la importancia actual de la gastronomía, el vino y su vinculación con el arte para la promoción del turismo cultural en Alemania, su aparición como reclamo turístico en el exterior es relativamente reciente. Por ejemplo, las sucesivas campañas de publicidad internacional no lo incluían, y hasta el año 2011 en que diseñó la campaña de

⁷⁸ La desaparición del organismo en 2011 como consecuencia de las restricciones presupuestarias de la CAM terminó con la difusión de esa asociación de Madrid y el flamenco.

publicidad actual bajo el lema *I need Spain*⁷⁹, no se incluyó la gastronomía como un elemento distintivo de la oferta española. En esta campaña, por primera vez, se diseñó una imagen específica protagonizada por Ferrán Adriá, que también fue contratado como “embajador de la marca” (Vid. ilustraciones 81. y 8.2).

ILUSTRACIÓN 8.1
IMAGEN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD "I NEED SPAIN" QUE ASOCIA EL ARTE Y LA GASTRONOMÍA (I)



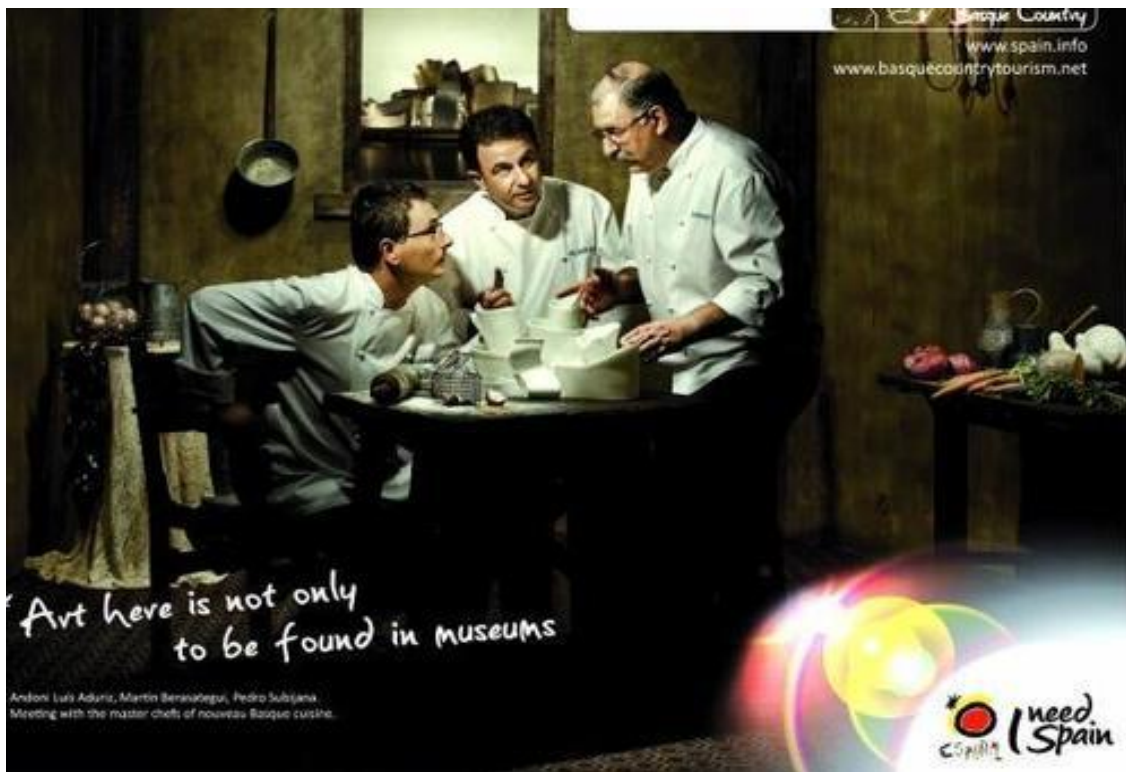
(Fuente: Instituto de Turismo de España).

En la imagen puede apreciarse la combinación de elementos turísticos culturales (el reclamo “El arte aquí no está sólo en los museos”) con elementos que no son estrictamente turísticos pero que evocan el arte (los alimentos crudos propios de un bodegón) y la figura central de Ferrán Adriá cuyo conocimiento está restringido a una élite de consumo. Además, la composición se asemeja un bodegón clásico, si bien el fondo revela un trabajo de laboratorio, propio de la alta cocina contemporánea. Esta mezcla de elementos apela al código cultural del turista potencial, que actúa como un semiólogo ya que sólo a través de aquel puede descifrar plenamente el los marcadores que dotan de significado a la imagen.

⁷⁹ Las sucesivas campañas de publicidad se denominan por sus reclamos (*claims*). Algunas de las campañas de turismo más conocidas han sido *Spain is different*; *Everything under the sun*; *Spain marks you*; *Smile, you are in Spain*. La campaña actual, vigente desde 2008, responde al reclamo *I need Spain*.

La ilustración 8.2 (*Vid.*) es otra muestra de esta combinación de elementos turísticos culturales con la gastronomía. La imagen muestra a los cocineros sin que se presente ningún alimento cocinado, lo que recrea de nuevo la estética del bodegón clásico de naturaleza muerta. Junto a esta composición que evoca la pintura española del siglo XVII, el fondo de la venta muestra el Guggenheim, uno de los iconos españoles del arte contemporáneo.

ILUSTRACIÓN 8.2
IMAGEN PERTENECIENTE A LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD "I NEED SPAIN"
QUE ASOCIA EL ARTE Y LA GASTRONOMÍA (II)



(Fuente: Instituto de Turismo de España).

Por lo tanto, el objetivo de estas imágenes publicitarias es captar la atención de un viajero potencial de alto nivel adquisitivo y cultural, y no tanto la del turista cultural poco interesado o casual.

Por lo que se refiere a la política de promoción, y como se puede observar en el cuadro 8.4 (*Vid.*) los últimos planes de promoción turística española no incluyen un área específica de actuación ningún objetivo específicamente dedicado al turismo cultural. Tampoco existe un plan de promoción del turismo cultural por parte del Instituto de Turismo de España, lo que para alguno de los expertos entrevistado es una carencia de la política turística: “No tenemos un Plan de Turismo Cultural y de las artes escénicas. Somos un referente mundial de la cultura y no tenemos un Plan. Y no creo que lo haya, no estamos valorando la cultura. No conocemos bien nuestro potencial” (E2).

Los destinos turísticos tienen un ciclo de vida, y en algún momento a partir de su madurez deben regenerarse para seguir siendo atractivos (Butler, 1980). De lo contrario, pierden su capacidad de atracción. España es un destino muy conocido en el mercado alemán, un “destino maduro” en términos de Butler. Por lo tanto, se hace necesario dotarlo de nuevos atributos de marca que faciliten seguir atrayendo a los viajeros alemanes. La combinación emergente “vino+gastronomía+arte”, con la mezcla de elementos nuevo y tradicionales, está sustituyendo en importancia al producto cultural clásico durante años que ha sido el Camino de Santiago, que se encuentra en este momento iniciando una fase de declive en Alemania. Su difusión se debió en gran medida al éxito de algunos libros de viaje y novelas ambientadas en esta ruta. Sin embargo, el exceso de afluencia parece estar afectando a lo que había sido su atractivo principal, esto es, la combinación de arte, paisaje e introspección, tan acorde a los valores de la posmodernidad. Un experto entrevistado afirma que el incluso el Camino de Santiago, pese a su popularidad en Alemania, está decayendo: “Tuvimos un pico hace cinco o seis años, pero ahora está decayendo por la masificación. Se pierde la sensación de caminar en soledad por los caminos de Castilla y ahora se ha convertido en una especie de carrera para ver quien llega antes” (E8).

Otro entrevistado señala al respecto que debería recuperarse el Camino de Santiago como “la ruta del silencio”. “Creo que ahora se está perdiendo, porque es como ir por una avenida llena de gente” (E11).

8.3.2.2. Algunas carencias identificadas.

En el trabajo de campo de esta investigación se ha tratado de identificar los elementos que dificultan la promoción del turismo cultural en Alemania por las Administraciones Públicas, o las carencias que se observan. Las respuestas obtenidas se permiten identificar las siguientes:

- ✓ La ausencia de un Plan de Promoción del Turismo Cultural.
- ✓ Deficiencias en la generación de producto.
- ✓ Escasa comercialización de algunos productos.
- ✓ Declive de algunos productos maduros como el Camino de Santiago.
- ✓ Falta de orientación al turismo internacional de algunos destinos turísticos.

Algunos entrevistados han observado la carencia de un Plan de Turismo Cultural, que permitiría que las acciones de las distintas Administraciones Turísticas se sumaran para conseguir los mismos objetivos. Al carecer de este Plan, se produce en ocasiones una dispersión de esfuerzos e incluso se falta de coordinación de las distintas administraciones turísticas. Uno de los expertos entrevistados se refiere al problema de que no exista una buena coordinación de las acciones de promoción entre todas las Administraciones Públicas implicadas, o que la promoción de productos o destinos se decida por criterios políticos y no de eficacia: “el problema de que por motivos políticos internos nos obliguen a promocionar productos que no tienen ningún interés.” (E3).

Otro experto se refiere así a la falta de coordinación: “Viene Turismo de Andalucía y convocamos a los agentes de viaje para que les hagan una presentación. Pero como no se ponen de acuerdo porque son de partidos distintos, luego viene el Ayuntamiento de Sevilla al mes siguiente y volvemos a convocar a los mismos agentes de viaje, que se preguntan: “¿pero éstos no vinieron ya el mes pasado y me enseñaron un video de la Giralda?” (E5).

Todas las Administraciones turísticas españolas han comprendido que la oferta cultural es un elemento muy importante para los consumidores alemanes, incluso cuando no es el motivo principal del viaje, y que este tipo de atractivo permite dota a un destino de atributos que lo hacen único. En palabras de un experto entrevistado: “Ya no nos vienen esas Comunidades que todos conocemos, del típico turismo de sol y playa, para presentarnos sólo sus playas. Incluso ni siquiera hablan de ellas. Y tampoco es eso.” (E1).

Sin embargo, no todos los destinos tienen el mismo interés por los mercados exteriores, o la misma pericia para enfrentarse a ésta. Un elemento mencionado en varias entrevistas es que no se dispone de agendas de acontecimientos culturales con la antelación suficiente como para poder promocionarlas en Alemania. Para que un operador turístico pueda formar un paquete que incluya el transporte, el alojamiento y las entradas, por ejemplo, es necesario conocer la agenda cultural con una gran antelación, y su carencia es un obstáculo habitual que no parece tener solución: “siempre estamos dando vueltas alrededor de lo mismo: no se anuncia una exposición con menos de seis meses de antelación, porque así no hay manera de atraer turistas extranjeros. Los españoles tienen que aprender que los tiempos son otros fuera de España y no se puede improvisar tanto” (E3). Otro entrevistado señala al respecto: “Parece imposible que en España se entienda que no sirve de nada fabricar si no puedes vender porque lo entregas tarde” (E5).

La escasez de orientación de la comercialización hacia los mercados exteriores se manifiesta también en la escasez de museos y atracciones culturales con venta de entradas a través de Internet, o simplemente con el anuncio de sus programas. Este es un elemento importante para la industria porque les permite introducir el museo o la atracción de que se trate en sus catálogos y confeccionar un viaje completo, pero también es importante para los viajeros alemanes que organizan el viaje por sí mismos, y que dejan poco a la improvisación: “Los alemanes son concienzudos para viajar, porque lo son para todo. Preparan los viajes con detalle” (E11). Otro experto añade: “Tiene que ver con un rasgo de la mentalidad alemana, y es que en general todo intentan hacerlo de forma seria, *gründlig*⁸⁰. Por eso los catálogos de algunos turoperadores especializados como *Studiosus* son auténticos atlas de la cultura mundial” (E1).

⁸⁰ El entrevistado utilizó el término alemán, que puede traducirse como “con fundamento”.

Algunos entrevistados han aludido a la falta de implicación del sector privado en la financiación de la promoción exterior, que se realiza íntegramente con impuestos. Se trata de un fenómeno que ya ha sido puesto de manifiesto por algunos expertos en la gestión de patrimonio cultural. Grande Ibarra (2001), señala al respecto que la falta de atención de la industria turística al mantenimiento del patrimonio se debe, entre otras razones, a que “muchos productores turísticos ven todavía el patrimonio como un elemento marginal [...] Aunque se asume el interés de disponer de una buena oferta cultural y el valor añadido que éste genera en los destinos, se sigue considerando como un tema relativamente secundario” (Grande Ibarra, 2001: 21).

Un entrevistado ofrece el ejemplo del Tirol al referirse a como debería, a su juicio, financiarse la promoción: “Consideran un destino como una unidad de negocio. Además de estar los hoteleros y los transportistas, que tienen que pagar sus cuotas porque es un ente público-privado, también están las farmacias, por ejemplo, que como se benefician del turismo tienen que pagar también una cuota pequeña. Todos son conscientes de que forman una unidad de negocio” (E3). En consecuencia, la promoción exterior se financia conjuntamente y cuenta con más recursos, lo que no ocurre en el modelo español.

Otro de los entrevistados, refiriéndose al caso de Madrid observa que la política de subvenciones ha condicionado la relación entre la Administración y el sector turístico empresarial en la ciudad, si bien tiene una actitud más colaboradora que en el pasado: “El sector se está abriendo, está viendo las posibilidades que le da colaborar con la Administración. Nos entendemos mejor que antes” (E6).

Pese a las carencias que ponen de manifiesto algunos expertos entrevistados, los turoperadores consideran adecuada y bien orientada la promoción turística de España: “en mi opinión, España hace muy bien la promoción turística” (E10). Otro de los turoperadores entrevistados se muestra escéptico acerca de la efectividad de las campañas de publicidad, pero sin embargo reconoce que “España hace un gran esfuerzo por atraer a turistas alemanes pese a ser un destino ya muy conocido en el país” (E8).

8.4. RESUMEN.

Del trabajo de campo se desprende que España cuenta con un patrimonio cultural amplio y variado, que genera una gran oferta de turismo cultural. Este hecho es reconocido por las administraciones turísticas y por los turistas alemanes. La apreciación de estos últimos, según se desprende del trabajo de campo, es que además de su volumen de recursos, la oferta española es distinta a la de otros países europeos comparables como Francia, Italia o Grecia. La singularidad más importante señalada reiteradamente por los entrevistados es el legado andalusí. Otros rasgos que conforman la singularidad de la oferta turística española son su autenticidad, ya que los elementos culturales son verdaderos y no han sido creados para el consumo turístico; el atractivo

de la vida en la calle; la mezcla de elementos culturales y buen tiempo; el “tiempo congelado” o la posibilidad de viajar mentalmente al pasado en algunos lugares que conservan restos del pasado sin haber sido objeto de una explotación turística relevante; la buena relación entre la calidad y el precio; la abundancia y las frecuencias de las conexiones aéreas con las ciudades alemanas, y el buen estado de conservación de los bienes culturales.

Sin embargo, la oferta turística cuenta también con algunas debilidades para los alemanes. La concepción de la cultura es todavía poco moderna en la reinterpretación de lo clásico y del pasado, y esto impide atraer a los turistas alemanes interesados en este aspecto. Además, falta calidad en la oferta cultural asociada a los monumentos, que con frecuencia se limita a los recuerdos de viaje (*souvenir*). Por otra parte se detecta escasez la oferta tanto de atracciones culturales interactivas, que permitan la participación de los turistas, como de turismo de experiencias. Por último, ha sido señalada la escasa calidad de algunos guías turísticos, aspecto éste especialmente importante para los turistas culturales alemanes que con frecuencia tienen un alto nivel de conocimiento del lugar a visitar y que otorgan gran importancia al *pathos* del guía como intérprete del recurso cultural.

Para que los recursos culturales se conviertan en oferta turístico-cultural consumible por el turismo alemán, es necesaria la generación del producto turístico partir del bien existente que permita su consumo por el turista. La fortaleza de la oferta española radica en su riqueza y su variedad de recursos, pero se han identificado una serie de insuficiencias en el proceso de generación del producto turístico cultural – proceso que se reconstruye a partir de la investigación realizada-, y en su comercialización exterior. Pese a estas deficiencias, la oferta en los catálogos de los principales operadores alemanes especializados en cultura se ha ampliado desde los años ochenta del siglo XX, dando cabida a productos y destinos nuevos que se añaden a los anteriores y en los que destacan los nuevos centros urbanos y la gastronomía. Sin embargo, la expansión de la oferta no resulta fácil, y la introducción de elementos nuevos se realiza con lentitud, ya que es necesaria la formación de una demanda previa que esté dispuesta a su consumo.

Una vez generado el producto, es necesaria una política pública de desarrollo de marca y de promoción en el mercado turístico alemán. Las políticas de desarrollo del turismo cultural surgieron a partir de los años ochenta del siglo XX y se han articulado a través de planes de actuación, que se ejecutan mediante una estructura administrativa que cuenta con 32 Consejerías de Turismo de las Embajadas de España, cuatro de ellas en Alemania. Es el único país del mundo que cuenta con este volumen de Consejerías de Turismo españolas, lo que muestra la importancia de este mercado turístico para la Administración turística del Estado. La promoción turística en el exterior combina los atractivos culturales tradicionales (el arte o la arquitectura, por ejemplo), con productos nuevos. Entre estos últimos, la gastronomía (que incluye el vino) es el componente de la

oferta que más potencial de crecimiento presenta en este momento. Por esta razón, la estrategia de promoción de España del turismo cultural en el mercado alemán se construye en torno a la promoción combinada de elementos específicamente turístico-culturales, unida a la promoción de productos gastronómicos y enológicos asociados que no son exclusivamente turísticos. Además, esta promoción se dirige selectivamente a un público objetivo denominado “Cosmopolitas”, al que se supone capacidad de generar la imitación de otros grupos sociales en sus pautas de consumo. De esta forma, se pretende una gestión más eficaz de los recursos, logrando atraer a un número de visitantes mayor sin que sea necesario dirigirse a ellos directamente.

Una muestra de la promoción del turismo cultural en Alemania y su finalidad de captar el interés de una élite social viajera, se puede observar en la campaña de publicidad vigente desde 2008, bajo el reclamo “I need Spain”, cuyas imágenes mezclan elementos del núcleo de turismo cultural (arte contemporáneo y pintura clásica) con otros no estrictamente turísticos, apelando al código cultural previo del turista potencial, que actúa como un semiólogo ya que sólo a través de aquel puede descifrar plenamente el los marcadores que dotan de significado a las imágenes.

Por último, en este capítulo se han identificado una serie de insuficiencias de la política de promoción a partir de las entrevistas realizadas, todas ellas aplicables a la promoción en Alemania aunque se den también en la promoción turística en otros países. La más importante de ellas, a juicio de los entrevistados, es la carencia de un Plan de Turismo Cultural que permita un mayor desarrollo de este modelo turístico, y que tenga como objetivo específico la promoción en el exterior de la oferta cultural española. Otras carencias identificadas en el trabajo de campo se encuentran en la generación del producto turístico, que en ocasiones se realiza sin tener en cuenta los rasgos y las tendencias de los turistas a los que se dirige. La comercialización de algunos productos turísticos, es otra de las carencias identificadas por los entrevistados, y dificulta que aquellas atracciones turístico-culturales españolas lleguen a poder ser consumidas por el turista alemán. Finalmente, algunos destinos turísticos españoles no orientan su promoción hacia el turismo internacional lo suficiente como para atraer flujos de entradas significativos.

**Capítulo 9 . CONCLUSIONES
GENERALES Y PROPUESTA DE
NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

9.1. CONCLUSIONES GENERALES.

Esta Tesis Doctoral se desarrolla a largo de nueve capítulos. Los tres primeros conforman la presentación de la investigación. El primero de ellos contiene la introducción. El segundo se dedica a la formulación de los objetivos y las hipótesis. En el tercero se expone la metodología utilizada y se describe la estructura. La aportación estrictamente original de esta investigación la constituye el trabajo de campo llevado a cabo mediante diecisiete entrevistas en profundidad semiestructuradas, realizadas a expertos de la industria y las Administraciones turísticas, y a turistas alemanes que han viajado a España.

En el capítulo 4 se establece el marco teórico al que se adscribe esta investigación, y en el cual se propone un estudio del turismo desde dos áreas de conocimiento: el cambio social y la Sociología del ocio y su consumo. El turismo puede abordarse por parte de diferentes disciplinas y la Sociología no es la más frecuente. Ortega y Rodríguez (2004) señalan que el 45,8% de las Tesis Doctorales realizadas en España relativas al turismo se realizan en los ámbitos de la economía y las ciencias empresariales, mientras que sólo el 4,2% se realizan en el ámbito de la Ciencia Política y la Sociología. Sin embargo, y pese a que se trata de un ámbito de estudio minoritario, esta investigación ha partido de la consideración de que sólo la Sociología permite tratar el turismo (sus valores, sus actividades y los procesos sociales con los que se relaciona) en un contexto más amplio de las tendencias y las estructuras sociales. La identificación de las pautas de comportamiento subyacentes y ocultas en los movimientos turísticos es lo que justifica la aproximación sociológica al fenómeno, sin la que éste no resulta inteligible en su totalidad. Otros campos de estudio abordan sus efectos, pero sólo desde la Sociología se pueden entender las causas del fenómeno y comprender cómo y por qué varía a través del tiempo.

El capítulo 4 se refiere al estudio de las relaciones entre el cambio social, la modernidad y el turismo, para poder conocer las causas del turismo masivo y el estado de la cuestión en la Sociología actual, al entender que son los procesos de cambio social los que permiten comprender el origen del turismo masivo y su evolución. En él se aborda también se aborda el turismo cultural como una modalidad de consumo de ocio propia de las sociedades postindustriales, que permite explicar la forma actual de esta modalidad de viaje.

Una vez trazado este marco conceptual y en coherencia con él, se dedican los cuatro capítulos siguientes al análisis del objeto de estudio y a la obtención de resultados. La revisión de los datos disponibles a partir de fuentes secundarias, así como el trabajo de campo realizado, han permitido establecer la evolución cuantitativa de las prácticas turísticas de los alemanes en España. El análisis de las fuentes documentales existentes ha hecho posible la cuantificación de comportamientos de viaje y tendencias, que se ha completado con el trabajado de campo a través de las entrevistas realizadas a

dos sectores de agentes del sistema turístico: a profesionales de la industria de viajes especializados en el mercado alemán, y a turistas alemanes conocedores de la oferta turístico-cultural española. La combinación del análisis de datos cuantitativos procedentes de las fuentes secundarias y de la información cualitativa obtenida de los entrevistados a partir de su experiencia profesional o viajera, han permitido abordar el objeto de estudio como un prisma para cuya observación se pueden adoptar diferentes perspectivas. Esto ha hecho posible la obtención de conclusiones de un solo fenómeno (el turismo cultural de los alemanes en España) en diversas áreas de estudio.

Por último, en el presente capítulo se enuncian las conclusiones principales obtenidas, construidas en torno a las hipótesis formuladas en el Capítulo II, al entender que los hechos deben integrarse dentro de hipótesis para ser narrados. Su finalidad no es resumir el contenido de cada capítulo, sino enunciar los principales hallazgos de esta Tesis, identificar las posibles causas explicativas y las tendencias de futuro y, por último, referirse a las consecuencias prácticas que se derivan de todo lo anterior para los agentes turísticos públicos y privados. Esto último se considera de especial importancia para contribuir a vincular los resultados de la investigación sociológica con la toma de decisiones prácticas sobre el objeto de estudio. Aquella debe tener utilidad social, y en estas conclusiones se quiere poner de manifiesto su aplicabilidad a la planificación por la industria turística y las Administraciones Públicas.

El estudio del consumo de turismo cultural que han realizado los turistas alemanes en España en el periodo 2004-2014, que constituye el objeto de esta investigación, se ha realizado mediante el establecimiento de una serie de hipótesis que hacen referencia a aspectos tanto de cambio social en la sociedad alemana como de consumo cultural.

La primera hipótesis se refiere a la percepción actual de España por los turistas alemanes como un destino de turismo cultural, y ha sido confirmada. Desde los inicios de los desplazamientos masivos de viajeros alemanes a España, su interés ha estado centrado en la oferta de sol y playa. Sin embargo, al plantear esta Tesis Doctoral se ha partido de la hipótesis de que en la actualidad esta percepción se ha modificado y que se conoce también la oferta turística cultural.

La segunda de las hipótesis hace referencia a la relación entre algunos procesos de cambio social en la sociedad alemana, en concreto los que se refieren a la disminución de su volumen de población, y la evolución de los flujos de visitantes en el periodo 2004-2014. Esta hipótesis no ha podido ser confirmada en la investigación.

En la tercera se vincula un aspecto en particular del cambio social en Alemania, el cambio en la estructura de edad de su población, a la realización de turismo cultural en España, entendiendo que el envejecimiento de la población tiene como consecuencia el envejecimiento de los turistas culturales en España. Esta hipótesis ha sido confirmada.

La cuarta hipótesis se refiere a que los turistas alemanes más interesados por los viajes de contenido cultural en España poseen un nivel de educación formal superior al resto de los turistas. Esta hipótesis está fundamentada en la asunción general de un vínculo entre la educación formal de los viajeros y su interés en realizar actividades culturales durante su viaje, en virtud del cual el interés por el viaje cultural es mayor entre aquellos que poseen un mayor nivel cultural. En este estudio se ha querido conocer si este fenómeno se produce en sus viajes a España. La hipótesis ha sido confirmada.

Las cuatro hipótesis anteriores se refieren a características de la demanda que son consecuencia de procesos de cambio social intrínsecos de la sociedad alemana. Sin embargo, el comportamiento viajero también está determinado por la oferta turística en el destino que se visita, ya que se consume aquello que es accesible al turista. Por esta razón la quinta hipótesis formulada vincula la política turística española de promoción de la oferta cultural con el interés de la población viajera alemana por este destino, al entender que la comunicación efectiva de la existencia del patrimonio cultural español accesible a los viajeros alemanes es un elemento determinante de su viaje. Por lo tanto, se formula la hipótesis de que la política pública de promoción de España como destino de turismo cultural aumenta el interés de los alemanes por su oferta cultural. Esta hipótesis ha sido confirmada.

Al realizar el trabajo de campo ha aparecido reiteradamente un elemento que en principio no formaba parte del objeto de estudio, y sobre el cual no se ha formulado ninguna hipótesis inicial. Se trata de la existencia de elementos simbólicos de prestigio social asociados al viaje de contenido cultural y que contribuyen a explicar sus causas. Su consideración, sin embargo, ha servido para entender mejor algunos de los hallazgos que tienen que ver con la motivación de los viajes culturales.

El viaje motivado por la cultura, así como la realización de actividades culturales durante el viaje, posee un elemento simbólico que no pasa desapercibido para el propio viajero y que forma parte de la motivación del desplazamiento o de la inclusión de actividades culturales dentro del viaje. Como se ha señalado anteriormente, en esta Tesis Doctoral se ha partido de la premisa de que el turismo es una forma más del consumo de ocio propio de la modernidad. El consumo de viajes es, además, una manifestación del sentido social del gusto en la formulación de Bourdieu (2012) y, como consecuencia, este tipo de viaje aporta a quien lo realiza un elemento de distinción que le permite identificarse con el *habitus* de un grupo social, bien porque éste sea el de pertenencia real o bien porque aspire a incluirse en él en el. Varios de los entrevistados se han referido a este elemento del viaje, bien atribuyéndose a sí mismos su consideración cuando viajan a España, bien atribuyéndolo a sus clientes o bien a su observación de la realidad viajera, como profesionales de la industria.

El viaje permite la creación de una identidad social que no se obtiene a través de la actividad laboral, sino a través de la forma en que se consume. Por lo tanto, el turista busca crear su propia identidad como viajero al igual que crea una identidad social a través del consumo de otros bienes y servicios, eligiendo aquellas modalidades (o productos) turísticos que satisfagan la necesidad a partir de la cual surge el viaje, pero también que le permitan asimilarse a un grupo social, bien porque ya pertenezca a él o bien porque desee ser percibido como miembro sin serlo realmente.

En este sentido, el viaje motivado por la cultura o simplemente la inclusión de contenidos culturales en el viaje cultural otorga una serie de atributos sociales distintivos, como la educación o el gusto refinado, la disponibilidad de renta o de tiempo libre, mostrar la posesión del conocimiento de aquello que es ignorado por la mayoría, o la inserción de una red social que ayuda a encontrar lo que está oculto a los ojos de los demás. Todos estos elementos añaden valor social a este tipo de viaje. El viaje cultural “puntuá” socialmente porque denota una serie de atributos con una sanción social positiva, asociados a la educación, a la renta y en definitiva a una élite social.

En la mayoría de las entrevistas realizadas se ha observado la existencia de una relación entre el viaje cultural y los elementos de prestigio social que se le atribuyen de una manera más o menos explícita.

Por último, y antes de iniciar el enunciado de conclusiones, se considera conveniente reiterar una precisión metodológica a la que se hace referencia en el capítulo 3, adelantando de esta manera las objeciones que pudieran plantearse en la utilización comparada de categorías de análisis. El principal problema metodológico a la hora de investigar el turismo cultural es la falta de una definición de turismo cultural generalmente aceptada por todos los investigadores, que hace casi imposible la comparación de las mismas categorías, tanto cuando se acude a las fuentes secundarias como en el trabajo de campo. En el caso de las fuentes secundarias, cada una de las que se han revisado establece una serie de categorías propias que miden en cada caso realidades diferentes. Para superar este obstáculo, se ha optado por utilizar los datos que proporcionan comparando categorías similares aunque no sean idénticas, ya que de otra manera habría resultado imposible establecer comparación alguna.

Por lo que se refiere a las entrevistas que constituyen el trabajo de campo, se ha dejado a cada entrevistado definir lo que considera turismo cultural, asumiendo el riesgo de que las percepciones individuales difirieran mucho entre sí. Pese a los diferentes perfiles de los entrevistados, la consideración de lo que es turismo cultural ha resultado sorprendentemente parecida, ya que en todos los casos se han incluido manifestaciones y actividades culturales muy similares. Este hecho muestra que pese a la dificultad de encontrar una definición generalmente aceptada de lo que es el turismo cultural, se trata de un hecho que es percibido de forma muy parecida por los participantes.

A partir de la investigación realizada es posible confirmar la hipótesis de que España se percibe como un destino de turismo cultural por parte de los viajeros alemanes.

No obstante, la proporción de actividades culturales durante el viaje difiere mucho de unos viajeros a otros, así como el tipo de consumo cultural. Existen varios tipos de turismo cultural en función de la motivación del sujeto y del contenido cultural del viaje. El grado de motivación de los viajes permitiría trazar una escala en la que situar en un extremo el viaje en el que se realiza alguna visita cultural de una forma casual, y en el otro el viaje motivado por y dedicado exclusivamente a las visitas culturales, dando lugar a distintos tipos de viaje cultural en función de la motivación. Por otra parte, la quiebra de la distinción entre la alta y la baja cultura en la posmodernidad, como consecuencia de la legitimación de discursos sociales y manifestaciones culturales minoritarias, repercute en el contenido cultural de los viajes porque las atracciones turístico-culturales ya no se identifican únicamente con las manifestaciones de alta cultura, sino que se extienden a las manifestaciones de cultura popular (o baja cultura, en contraposición a la anterior). Como consecuencia, al considerar su consumo cultural, los viajeros incluyen elementos de una y otra. Este hecho se ha observado también en el trabajo de campo, en el que la totalidad de los entrevistados se han referido indistintamente a las manifestaciones de alta y baja cultura como objeto del turismo cultural. En conclusión, el concepto de turismo cultural es un contenedor en el que se incluyen tipos muy diferentes de viaje, tanto por su motivación como por su contenido y la percepción de que España es un destino de turismo cultural puede referirse a realidades de viaje muy diferentes.

Un primer hallazgo en este área es que, tanto los viajeros como los profesionales de la industria y la Administración turística entrevistados reconocen que España posee una oferta cultural que justifica el viaje y la aprecian positivamente. Sin embargo la investigación muestra que aquella no resulta suficientemente atractiva como para que crezcan los viajes motivados principalmente por las visitas culturales, que constituyen sólo una pequeña parte del total. No obstante, si resulta suficientemente interesante como para que crezca la tendencia a incluir visitas culturales en viajes motivados por otros propósitos de ocio.

El interés de España como destino de los viajes motivados por la cultura (aquellos cuya motivación principal es la realización de actividades culturales) para los turistas alemanes es reducido respecto al total de los viajes que han realizado a España durante el periodo estudiado, y además esta motivación presenta una tendencia descendente, ya que cada vez se realizan menos viajes a España cuya motivación principal sea la cultura. En 2004 575.776 (un 5,4% del total) de los alemanes llegaron a España por ese motivo, mientras que en 2014 lo hicieron 521.653 (un 5%).

Sin embargo, aumenta simultáneamente la realización de actividades culturales durante la estancia en España de los turistas alemanes. Es decir, crece la importancia del consumo cultural durante el viaje (las visitas o actividades culturales que se realizan), pero decrece su importancia como elemento motivador principal del desplazamiento a España. Además, los turistas alemanes no consideran atracciones culturales exclusivamente las manifestaciones de la alta cultura, sino que su interés se ha ampliado a otras que no habrían podido ser consideradas así en el pasado, como las visitas a los mercados, la observación del ambiente de la calle o la cultura de los bares. Pero ni siquiera ampliando el espectro de las manifestaciones culturales y considerando también las de baja cultura, se ha conseguido aumentar la importancia de la cultura como motivación principal del viaje entre los turistas alemanes en el periodo estudiado. El trabajo de campo ha permitido confirmar la percepción existente de que España cuenta con una oferta cultural rica y variada. Esta percepción no es tan intensa como para aumentar los viajes cuya motivación principal es la cultura, pero sí lo es para dotar de más contenido cultural los viajes que se hacen a nuestro país.

Un segundo hallazgo es que el atractivo principal de la oferta turística española para los alemanes radica en la combinación del clima y la costa, y este hecho no cambia con el tiempo. La oferta cultural cobra cada vez más importancia como un elemento complementario de la actividad principal del viaje, pero no modifica la consideración turística del país como un destino de vacaciones de mar y buen tiempo. España continúa identificándose con las vacaciones de sol y playa y la oferta cultural se inserta en este tipo de viajes como algo secundario o complementario de la actividad viajera principal, que está vinculada al sol y playa. Esto significa que las ciudades, que cuentan con la mayor densidad de la oferta cultural, poseen un atractivo cultural y de entretenimiento conocido por los turistas alemanes, pero se visitan sobre todo en el contexto de un circuito que incluye la playa y no constituyen elementos suficientemente atractivos por sí mismos como para motivar el viaje en la mayoría de los casos. La cultura como elemento adicional dentro del viaje tiene cada vez más importancia, pero los viajes tienden a ser de carácter mixto y se identifica una tendencia descendente de los viajes motivados por las visitas culturales.

Sólo una pequeña parte de los viajeros está realmente interesada por la cultura. Cabe por ello considerar que, pese al desarrollo de esta industria y la oferta existente, el viaje motivado principalmente por la cultural sigue siendo un producto de consumo minoritario, por lo que la creación y venta de productos y servicios turísticos primordialmente culturales por parte de la industria de viajes no resulta fácil.

El resultado de las entrevistas realizadas permite concluir que la explicación se encuentra en que la oferta de clima y playa y la consideración de España como un lugar para pasar las vacaciones en la playa, ensombrece la formación de cualquier otro imaginario turístico, y hace difícil el crecimiento de otras modalidades de turismo en España para los turistas alemanes, incluidos los viajes culturales. Esta conclusión se

fundamenta también en el resultado del estudio del comportamiento de los alemanes en otros destinos europeos, ya que cuanto mayor es la oferta de sol y playa, menos interés muestran los turistas por las visitas culturales en un país. Si se comparan los viajes de los alemanes a España con los viajes a Italia en el periodo 2012-2014, se observa que su interés por el turismo de costa es mucho mayor en nuestro país (63% de los turistas alemanes en España realizan vacaciones de sol y playa frente al 29% en Italia). Sin embargo, si se compara con sus viajes Turquía o Egipto, se observa que el peso de las vacaciones de sol y playa es aún mayor en estos países (69% en Turquía y 77% en Egipto) en comparación con la realización de otro tipo de vacaciones.

La consecuencia para la industria de viajes que se deriva de esta tendencia es que la oferta debería adaptarse a esta realidad y ofrecer viajes que permitan combinar diferentes actividades entre las que se encuentran las visitas a atracciones culturales, puesto que estas actividades cobran importancia como componentes del viaje, pero sin desviar la atención de cuál es la oferta más atractiva, que no es otra que la tradicional del sol y la playa. Esto también implica que la creencia idealizada en un turista cultural altamente interesado por la cultura, que todos los destinos quieren atraer, debe ser matizada ante la realidad de que el consumo cultural genuino sigue siendo un reducto de unos pocos.

Es posible, incluso, que el crecimiento del turismo cultural en España por parte de los viajeros alemanes no pueda aumentar mucho más si no hay un cambio en el imaginario turístico.

Un tercer hallazgo, referido a la creación de la imagen turística y a la percepción del país como un destino de turismo cultural, es el siguiente: el canal más importante de conocimiento del país y de generación del interés por visitarlo no se deriva directamente de la política de promoción turística en forma de campañas publicitarias o acciones de promoción de destinos o productos, sino que es consecuencia de la creación de imagen a partir de la información general que se produce en torno a España. Es decir, que las noticias aparecidas en prensa respecto a la cultura, la política, la economía, o la presencia en Alemania de industria española, entre otras informaciones, contribuyen a situar el país en la mente del viajero potencial y a crear una imagen atractiva o no del mismo como destino de viaje en mayor medida que las campañas de publicidad y otras herramientas de promoción. Esto es así hasta el punto de que un entrevistado ha situado el inicio del interés de los alemanes por España en la entrada en la Comunidad Económica Europea y la aparición de informaciones periodísticas sobre el país como consecuencia de este hecho.

Otro canal importante, que tampoco es consecuencia directa de la política de promoción turística, es el aprendizaje del español. Pero su aprendizaje se realiza con frecuencia por el interés que despierta América, ya que tanto el número de hablantes como las posibilidades económicas que genera son mucho mayores que en España y así

se percibe por los alemanes. Por lo tanto no puede identificarse completamente el crecimiento del número de estudiantes de español o el interés por aprenderlo con un interés en la cultura española y los viajes turísticos que esto genera. A diferencia de lo que ocurre con el aprendizaje del italiano, por ejemplo, el aprendizaje de español en Alemania puede generar más visitas turísticas a América que a España, por lo que no puede entenderse que todos los estudiantes de español forman un *cluster* de potenciales turistas culturales hacia España.

En este trabajo se han identificado además una serie de elementos que confieren singularidad a la oferta española en el contexto europeo, en el cual se encuentran grandes destinos turístico-culturales que son referentes mundiales en esta modalidad de viaje: Francia, Italia y Grecia. ¿Qué rasgos de la oferta cultural son los que hacen singular a España para que los turistas alemanes elijan este destino en lugar de otros países cuya oferta es comparable en volumen y distancia? Existe unanimidad en identificar el legado andalusí como el elemento distintivo principal de la oferta turístico-cultural española. Además, la importancia que se otorga a esta atracción no ha variado con el tiempo, y se mantiene como el atractivo cultural más importante desde la llegada masiva de los turistas alemanes en los años sesenta del siglo XX. Aunque desde los años noventa del siglo XX se han incorporado otros elementos (o productos) a la oferta como el Camino de Santiago; algunas regiones periféricas, como Extremadura o Galicia; elementos de turismo urbano como el ambiente de las ciudades, la gastronomía o museos de nueva apertura, el legado andalusí es sin duda lo que se busca en España como un elemento cultural único en el mundo y lo que atrae en mayor medida a los turistas alemanes orientados culturalmente. En el estudio se han identificado otros elementos distintivos importantes como la buena conectividad aérea con las ciudades alemanes, el precio, o lo genuino de la oferta (en el sentido de ausencia de falseamiento en la creación de la atracción turística), pero el legado andalusí es que se identifica en primer lugar y con más claridad.

La relevancia de este hallazgo para los agentes turísticos radica en dos aspectos:

- a) La identificación de una serie de rasgos singulares de la oferta española particularmente atractivos para el mercado alemán permite que la política de promoción que llevan a cabo los agentes públicos se concentre en destacar estas características de la oferta, haciendo más eficiente la asignación de recursos.
- b) A partir del conocimiento de las preferencias de la oferta cultural por parte de demanda turística, la industria (sector privado) puede crear productos y servicios asociados o derivados de las características singulares de la oferta, para poder competir en el mercado internacional atrayendo la demanda alemana hacia el mercado español.

Otro hallazgo en esta área se refiere al tipo de consumo cultural que se realiza durante el viaje a España. Los alemanes realizan en España un tipo de turismo en el que predominan los viajes de sol y playa, pero con un peso importante del turismo cultural. Este tipo de turismo alemán en España tiene rasgos propios que lo distinguen de los turistas culturales internacionales, aunque ambos comparten una tendencia común: el descenso de los viajes a España motivados por la cultura, y al mismo tiempo el aumento de las actividades culturales en los viajes. Al analizar el tipo de actividad cultural que realizan los alemanes en España y su evolución, se observa que las visitas culturales que corresponden a las manifestaciones asociadas a la alta cultura –museos, monumentos, patrimonio histórico, etc.- siguen una tendencia ascendente en línea con la de las entradas de turistas, y son las actividades más realizadas. Además, se observa también un importante crecimiento de las actividades vinculadas a las manifestaciones culturales populares, y un estancamiento de la asistencia a espectáculos.

Respecto a la segunda hipótesis, no es posible confirmar que la evolución del volumen del flujo turístico cultural alemán en España en el periodo 2004-2014 sea una consecuencia de la disminución del tamaño de la población alemana.

Esto se debe a que al analizar la serie histórica de entradas de turistas alemanes en España, se observa que ya que en 2014 se produjeron 10,4 millones de entradas, una cifra que no supone una variación sustancial respecto a la de 10,5 millones de entradas registradas en 2000.

Además, la oscilación de las llegadas en este periodo ha sido tal (*Vid.* figura 8.7), que es difícil identificar una tendencia al respecto. En el periodo objeto de estudio las llegadas de turistas alemanes aumentaron desde 2004 a 2008, disminuyeron bruscamente en el periodo 2009 a 2011 y nuevamente iniciaron un aumento a partir de 2012 hasta situarse en 2014 en un nivel superior al de toda la serie 2004-2014. Por lo tanto, y sólo referido a este periodo, es posible observar una tendencia creciente.

Por su parte, la población alemana disminuye desde hace años y las proyecciones demográficas indican que esta tendencia se mantendrá al menos hasta el año 2060. En el periodo 2004-2014 las entradas turísticas y la población han seguido pautas diferentes: mientras que las entradas en términos absolutos han oscilado entre crecimientos positivos y decrecimientos, pero presentan una tendencia creciente, la población alemana ha decrecido en el periodo 2004-2012, y sólo en los años 2013 y 2014 ambos colectivos han aumentado su volumen. Este periodo de dos años es demasiado corto como para identificar una relación entre ambas variables.

La comparación entre ambas variables puede observarse en la tabla 9.1.

TABLA 9.1
EVOLUCIÓN DE LAS ENTRADAS DE TURISTAS ALEMANES EN ESPAÑA EN
RELACIÓN CON LA EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE POBLACIÓN ALEMANA
(2004-2014)

Año	Entradas (millones)	Variación interanual	Población (millones)	Variación interanual
2004	9,5		82,5	
2005	9,9	+	82,4	-
2006	10,1	+	82,3	-
2007	10,06	-	82,2	-
2008	10,08	+	82	-
2009	8,9	-	81,8	-
2010	8,8	-	81,7	-
2011	8,9	+	80,3	-
2012	9,3	+	80,5	+
2013	9,8	+	80,7	+
2014	10,4	+	81,1	+

(Fuente: elaboración propia a partir de IET-FRONTUR y censos de población).

Estos datos muestran que la población alemana tiende a disminuir (esta tendencia está identificada pese a las oscilaciones positivas coyunturales debido al saldo migratorio positivo de los últimos años, que no se espera que se mantenga a largo plazo), mientras que las entradas de turistas alemanes en España en el periodo 2004-2014 tienden a crecer. Observando el comportamiento de las variables entradas y población en la serie temporal, es más probable que el decrecimiento en las tasas de variación en el periodo 2008-2010 sea atribuible a la coyuntura económica derivada de la crisis financiera internacional, que afectó a Alemania en ese periodo, que a la evolución de su volumen de población.

No obstante, esto no es incompatible con la tendencia a la disminución de la población identificada a largo plazo. La demanda de turismo alemán en España puede incrementarse pese a la disminución de la población, pero si esta tendencia demográfica se confirma, la reducción del volumen total de población impedirá a partir de cierto momento el incremento de las entradas de viajeros en términos absolutos.

En cuanto a la tercera hipótesis, se confirma que el envejecimiento de la población alemana hace que los turistas culturales en España sean cada vez de mayor edad.

Los cambios en la estructura demográfica alemana se manifiestan no sólo en la variación del volumen de población, sino también a en un cambio en la estructura de los grupos de edad, con el crecimiento del porcentaje de población de más edad, y por lo tanto, el aumento de su importancia dentro de la población viajera. En el año 2020 se

prevé que el grupo de los mayores de 60 años constituirá el 48% de la población y habrá aumentado en 3,3 millones de personas, mientras que el conjunto de los restantes grupos de edad decrecerá en 2,9 millones en términos absolutos. A estos cambios se añade la disminución de un millón de niños menores de 13 años. Los mayores de 60 años son el único segmento de edad que crecerá en Alemania hasta 2020.

En términos de población viajera el número de viajes en 2020 disminuirá respecto a los realizados en 2007, con excepción de los mayores de 60 años, que será el único grupo de edad cuya población viajera crecerá, pasando de 12,2 millones de viajeros en 2007 a 15,2 millones en 2020. Los jóvenes entre 14 y 19 años pasarán de 10,6 a 9,4 millones de viajeros y los adultos entre 39 y 59 pasarán de 25,1 millones en 2007 a 24,1 en 2020.

Aunque el envejecimiento de la población es una tendencia demográfica europea, la evolución de la estructura de edad de los viajeros alemanes es peculiar, ya que difiere del comportamiento que se observa en el conjunto de turistas internacionales que llegan a España. Si consideramos la evolución de la estructura de edad de todos los turistas internacionales que llegan a España, todos los grupos de edad presentan un comportamiento estable a lo largo de la serie temporal 2004-2014, y el segmento de población de los mayores de 64 años tiene una presencia inferior al segmento mayoritario que es el de los adultos entre 25 y 45 años. Por lo tanto, no sólo el turismo cultural en España crece más entre los alemanes mayores de 64 años que entre los pertenecientes a ningún otro grupo de edad procedente de este país, sino que además este comportamiento supone una peculiaridad en el contexto de los turistas internacionales que llegan a España.

La explicación de este hecho radica en la combinación de envejecimiento de la población, un proceso más agudo en el caso alemán que en el de otros países europeos, y la existencia de un sistema de sanitario y de pensiones que permiten prolongar la vida en buenas condiciones físicas y con recursos económicos suficientes para el consumo de viajes. En concreto, los *babyboomers*, que están entrando ya en la edad de jubilación, se han identificado por la Sociología como un grupo demográfico especialmente relevante para el desarrollo del turismo cultural, debido a la importancia que esta generación ha otorgado al consumo cultural en general, por la combinación de mayor nivel de educación formal, movilidad y recursos económicos que las generaciones precedentes. A ello se añade que la salida del mercado de trabajo les facilita el tiempo libre necesario para viajar.

Si se mantienen las condiciones económicas y la política de salud pública, el flujo viajero puede mantenerse estable hasta 2020, ya que se prevé que en ese año la población viajera total del país se sitúe en 48,8 millones de viajeros, que es una cifra muy similar a los 48,1 millones de viajeros con los que contaba el país en 2007. Es

decir, que el interés por los viajes culturales se mantendrá y su volumen puede mantenerse también, pero la población que lo realizará será de más edad.

Las consecuencias de esta tendencia para la industria turística española son principalmente dos:

- a) En primer lugar, será necesario adaptar la oferta a las nuevas condiciones de la demanda si se quiere mantener el flujo turístico procedente de Alemania.
- b) En segundo lugar, será necesario incorporar a los grupos de edad más jóvenes a la demanda de turismo cultural española para asegurar la máxima reposición de la población viajera interesada en España. Por lo tanto, los esfuerzos de promoción no deben centrarse únicamente en el perfil de viajero actual, elaborado a partir del valor más repetido, sino que deben dirigirse también a un público joven que todavía no ha llegado o lo hace en mucha menor medida. Esto último es especialmente importante porque el estudio realizado se ha identificado una tendencia generalizada a asimilar el turismo cultural con una práctica de viajeros de más edad y mayor renta. Sin embargo, es preciso trazar perfiles de público objetivo joven adelantándose a la necesidad de reposición generacional que se producirá en el futuro, aunque su renta y por lo tanto la rentabilidad inmediata de sus viajes sea menor en la actualidad.

Tanto en la revisión bibliográfica y de las investigaciones existentes, como en el trabajo de campo, se ha observado la repetición de una afirmación: que a medida que la población envejezca mostrará más interés por el turismo cultural.

No obstante, y pese a que es previsible que los turistas culturales alemanes que llegan a España sean cada vez de más edad, no es posible afirmar que la edad sea un factor que contribuya a que haya más o menos turistas culturales. Es decir, que no se puede afirmar que se realice más o menos turismo cultural por el hecho de envejecer. Tanto los expertos y turistas entrevistados en esta Tesis, como los la mayor parte de los autores que han escrito al respecto, han asociado la mayor edad a una mayor incidencia del turismo urbano y del turismo cultural. Sin embargo, en este trabajo no se ha podido verificar esta asunción general a partir de las entrevistas realizadas y de la revisión de las investigaciones existentes. En el caso de las entrevistas realizadas, no ha sido posible obtener identificar ningún caso en el que el envejecimiento haya modificado el contenido de los viajes que realizaban en etapas anteriores de la vida, más allá de lo que se deriva de las limitaciones físicas. Y en el caso de las revisión bibliográfica y las investigaciones, no se han encontrado evidencias empíricas, si bien si se trata de una asunción generalizada.

Por el contrario, las escasas investigaciones empíricas existentes sobre este asunto muestran que el único freno a la frecuencia viajera con la edad está lo constituye la salud y la movilidad, y que los viajeros parecen trasladar a las diferentes etapas de la vida sus hábitos de consumo en general y de viajes en particular, por lo que es

previsible que continúen viajando como lo hacían en fases anteriores de su vida. Los mayores conservan las pautas de consumo que tenían durante su edad adulta. Aquellos interesados en el turismo cultural seguirán haciéndolo, y aquellos interesados en otro tipo de viajes no realizarán más turismo cultural por cumplir años. Las conclusiones de los estudios revisados muestran que los hábitos de consumo, también aplicables a los viajes, están determinados en mayor medida por las prácticas anteriores al envejecimiento que por el hecho de envejecer. No parece que la edad sea por sí sola una factor que favorezca los viajes culturales, sino que es más bien su asociación a otras circunstancias, como puede ser la disponibilidad de tiempo o de mayores recursos económicos.

La consecuencia que puede extraerse para la industria turística es que es preciso conocer los hábitos de viaje de la población viajera adulta alemana, para prever cuál será su interés futuro por el componente cultural de sus viajes cuando vayan entrando en la siguiente fase de la vida.

Se confirma la hipótesis 4, de que los turistas alemanes más interesados por los viajes de contenido cultural en España poseen un nivel de educación formal superior al resto de los turistas.

La Sociología admite en términos generales una relación entre el mayor nivel educativo de los turistas y su interés por la cultural en los viajes. En este sentido, al ser preguntados acerca de la relación entre turismo cultural y nivel formativo en esta investigación, todos los entrevistados (expertos o viajeros) se mostraron de acuerdo en afirmar que cuanto mayor es el nivel de formación académica de una persona, mayor es su interés por los viajes culturales. Las explicaciones a este hecho son varias y van desde la calidad del sistema educativo alemán hasta la importancia social que se otorga a la cultura o los motivos históricos.

Esta relación puede observarse tanto en el caso de los turistas alemanes como en el caso de los turistas internacionales que llegan a España globalmente considerados.

En las mediciones de las entradas de turistas alemanes en España a lo largo de la serie temporal 2004-2014 en cualquier modalidad viajera, se observa en primer lugar que el grupo con estudios superiores es el más numeroso y, en segundo lugar, que tiende a crecer en términos absolutos. En las mediciones de los turistas alemanes (también en términos absolutos) que realizan actividades culturales en España, se observa este mismo comportamiento: el segmento de viajeros que posee estudios superiores es el más numeroso a lo largo de toda la serie temporal, con una tendencia creciente en todo el periodo (*Vid.* figura 8.12).

Ahora bien, si se analizan las cuotas de los segmentos por nivel educativo en lugar de las cifras absolutas, la tendencia que presentan los distintos grupos es diferente. Los datos de entradas de los turistas procedentes de Alemania que han realizado

actividades culturales en España, desagregados por nivel educativo, muestran que el grupo que más crece es el de quienes tienen de estudios secundarios (figura 8.13). Es decir, que el interés de los turistas alemanes con estudios superiores tiende a decrecer (del 60% en 2004 al 55% en 2014), mientras crece el interés de aquellos que poseen estudios secundarios (del 51% en 2004 al 59% en 2014), si bien el volumen de este último grupo es todavía inferior en términos absolutos.

Esta tendencia desmiente parcialmente las percepciones de los entrevistados en el trabajo de campo, todos los cuales afirman que existe una relación entre el mayor nivel educativo de los turistas y la realización de actividades culturales. Es cierto que esta relación existe cuando se analizan las cifras absolutas de entradas de turistas alemanes y de realización de actividades culturales, ya que el grupo más numeroso de alemanes que realizan actividades culturales en sus viajes a España es el de mayor nivel de formación académica. Igualmente, el interés por las actividades culturales de aquellos que poseen estudios superiores o secundarios es claramente mayor y creciente que en aquellos viajeros con estudios primarios. Sin embargo, el interés de los viajeros con estudios superiores por realizar este tipo de actividades en España es decreciente respecto al de los turistas con estudios secundarios. Son el grupo educativo predominante, pero su interés es decreciente respecto al grupo de estudios secundarios, que aunque no es tan numeroso se muestra cada vez más interesado por la oferta cultural española durante sus viajes.

Los alemanes poseen un sistema educativo que permite generar una amplia capa de población con formación suficiente para interesarse por la cultura. Además, se interesan por el aprendizaje de idiomas y por el español en particular, y la sociedad alemana valora el hecho de poseer una educación, y confiere importancia a la figura del ciudadano formado (*Bildungsbürger*). Por otra parte, España es un país que cuenta con una oferta cultural suficientemente amplia y conocida como para resultar atractivo. Sin embargo, los turistas más interesados por el turismo cultural no son los de mayor nivel educativo.

Esta tendencia podría indicar que los alemanes de mayor nivel educativo (y por lo tanto de renta más alta) prefieren otros países para hacer turismo cultural y viajan a España para hacer aquello que constituye el mayor atractivo de la oferta turística del país: las vacaciones de sol y playa.

La conclusión de esta Tesis Doctoral al respecto es que existe una relación entre el nivel de estudios de los viajeros y la realización de actividades culturales en el caso alemán, pero esta relación no es lineal cuando viajan a España. No se puede afirmar que cuanto mayor sea el nivel de formación mayor sea el interés por la oferta cultural española. En consecuencia, hay que suponer que existen otros factores que lo explican. Quizá los alemanes con mayor nivel de formación realizan más actividades culturales

en otros países europeos, o quizá crece la importancia de los viajes de estudios de la lengua entre los estudiantes.

El crecimiento del interés por las actividades culturales del sector con estudios secundarios y el descenso del interés de los viajeros con estudios primarios y superiores, puede constituir una explicación parcial al descenso en los viajes de motivación cultural. Estos últimos se habrían sustituido por un tipo de viaje de playa en el que se incluyen actividades culturales, precisamente porque este tipo de viaje mixto puede ser la opción de un turismo con menos nivel de formación y menos ingresos, pero con un nivel de modernidad suficiente como para apreciar la inclusión de actividades culturales en sus viajes. En este sentido, uno de los expertos entrevistados considera que el contenido cultural de los viajes es una muestra de la modernidad de la sociedad alemana.

Es posible que el crecimiento del grupo de personas con estudios secundarios configure de una forma particular el turismo cultural de los alemanes en España, en el que se realizan más visitas culturales consideradas necesarias (en el sentido de algo que debe ser visto por su identificación con el lugar, como el Museo del Prado en Madrid), pero en el que decrecen los viajes de motivación cultural. Los viajes tienden a ser de carácter mixto, mezclando entretenimiento y cultura, y las actividades de alta cultura crecen en la misma medida que lo hacen las entradas. Mientras, las visitas a atracciones de cultura popular aumentan con independencia del flujo de visitantes.

La explicación podría radicar en el interés por actividades culturales de alta cultura que se consideran de visita obligatoria y, simultáneamente, por el interés por la cultura popular de viajeros con menos formación académica.

Los turistas con nivel educativo de estudios primarios (que en general se corresponden con una renta más baja) tienen poco peso en el turismo cultural: se mantienen en un nivel bajo y no presentan tasas de crecimiento elevadas en la realización de actividades culturales en sus viajes en España.

Por último, se confirma la hipótesis quinta, de que la política pública de promoción de España como destino de turismo cultural aumenta el interés de los alemanes por su oferta cultural.

El resultado del trabajo de campo permite afirmar que la política pública española de promoción aumenta el conocimiento de la oferta turística cultural española por parte de los alemanes, ya que así se ha reconocido por casi todos los entrevistados. Pese a ello, no existen indicadores que permitan medir su eficacia o la relación exacta que existe entre la promoción de la oferta cultural española y el número de visitantes que esta acción genera. Esta falta de indicadores hace que no sea posible atribuir directamente a la política de promoción el aumento del peso de las actividades culturales en los viajes o la inclusión de mayor oferta en los catálogos de los operadores, pese a que la mayor parte de los entrevistados identifica la existencia de una

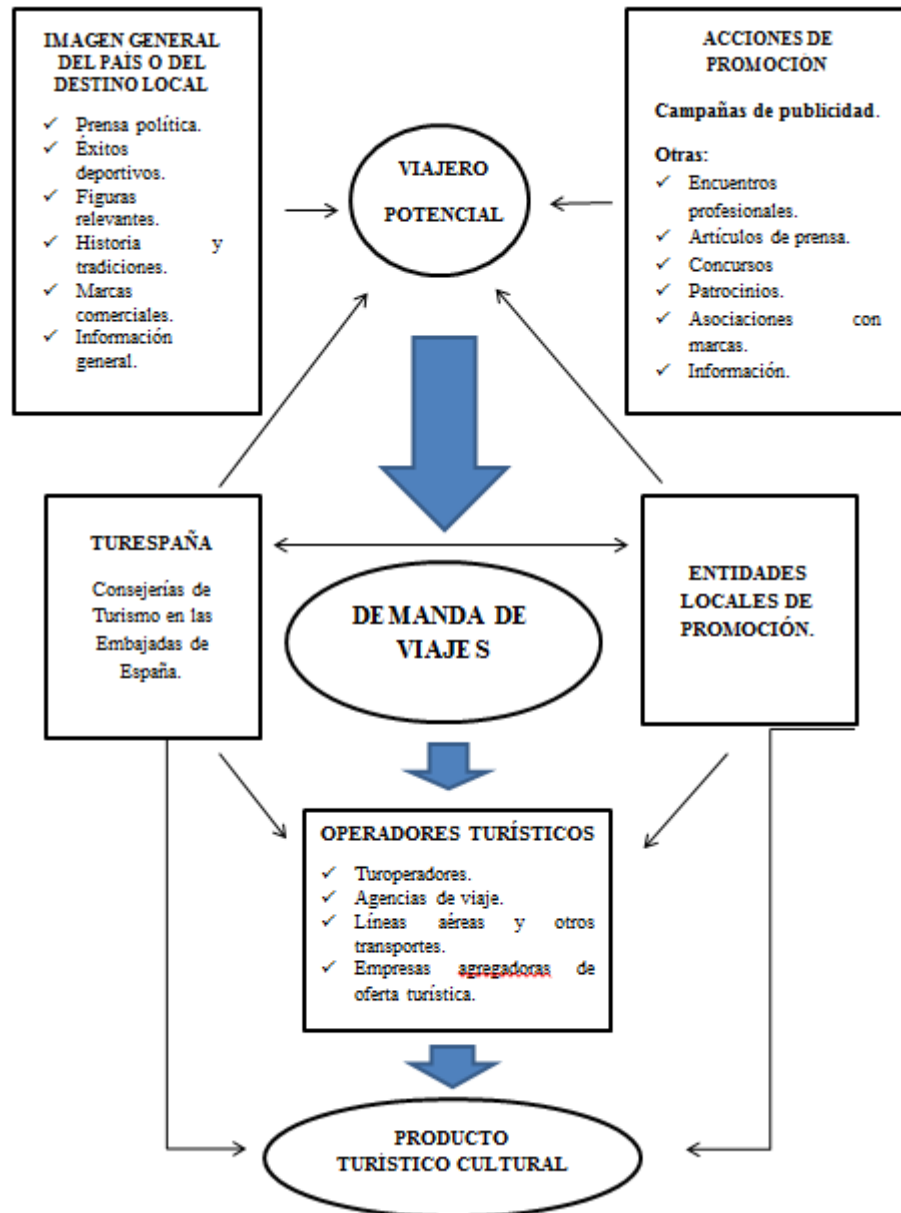
relación entre ambos hechos. Esto constituye un primer hallazgo de esta investigación en esta área de estudio de esta Tesis Doctoral.

Todos los profesionales entrevistados conocen las campañas de publicidad y la oferta cultural española, pero no hay acuerdo acerca de la concreción de su alcance y su eficacia como instrumento de atracción de viajeros. Los turistas, por su parte, parecen informarse sobre todo por las referencias sobre el país de amigos, conocidos o testimonios de otros viajeros, pero también utilizan las páginas web de promoción turística como fuentes de información, y disponen de una mayor oferta de atracciones culturales españolas que pueden reservar a través de los operadores turísticos. Por lo que respecta a las Administraciones Públicas turísticas cuentan con indicadores de resultados de sus políticas, pero éstos no permiten realizar una medición de la eficacia de sus políticas de promoción.

Un segundo hallazgo en esta área es la identificación, a partir de las entrevistas realizadas, del ciclo comercial de un producto o destino y de las diferentes fases que atraviesa por la intervención de los agentes públicos y privados que actúan sobre el mismo, así como las carencias detectadas en el proceso de promoción en el exterior.

La política pública de promoción no cuenta con un itinerario fijado por norma alguna en el que se establezcan los momentos de intervención de los diferentes agentes públicos y privados en el proceso de generación y comercialización internacional de un producto o destino turístico. No obstante, a partir de la atribución legal de competencias entre las distintas Administraciones Públicas y sobre todo, de las prácticas y los usos que se han ido estableciendo con el tiempo, identificados en el trabajo de campo, se ha descrito en el Capítulo 8 el proceso de creación del producto turístico-cultural en España y su promoción en el mercado internacional, así como la participación de los agentes públicos y privados en las diferentes fases. Este proceso se refleja en la siguiente figura, de elaboración propia, incluida en el capítulo 8 de esta investigación (*Vid.* figura 8.1).

FIGURA 9.1
PROCESO DE CREACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO-CULTURAL EN ESPAÑA



(Fuente: elaboración propia)

Por último, el trabajo de campo realizado ha permitido detectar carencias que, a juicio de los entrevistados, existen en la generación del producto turístico cultural y en la comercialización de la oferta, aspectos ambos del ciclo comercial que corresponden a los agentes privados en mayor medida que a los agentes públicos.

Las entrevistas realizadas han mostrado que la política de promoción pública de la oferta turística cultural en Alemania se considera adecuada en términos generales por parte de los diferentes agentes implicados en el ciclo de promoción y comercialización

de destinos y productos. Pese a esta consideración positiva, el potencial de atracción de turistas se encuentra con dos dificultades situadas en dos momentos de este proceso:

- a) En la generación de producto turístico, constituido por aquellos servicios que el turista compra para su consumo en el destino, y que corresponde a la acción conjunta de las administraciones públicas locales y el sector privado. Se deduce de las entrevistas que existe un mayor número de recursos culturales que de productos, ya que una parte de los existentes no se han constituido en productos consumibles, pero cuenta con ese potencial aún sin explotar. La investigación no permite identificar una causa explicativa única, pero sí señalar algunas: la falta de conocimiento de la materia de algunos de cargos políticos responsables de las administraciones públicas turísticas y su desconfianza respecto a los técnicos; la falta de conocimientos técnicos suficientes por una parte de la industria; el escaso tamaño de las empresas turísticas españolas; y la falta de colaboración público-privada.
- b) En la comercialización de los recursos turístico-culturales ya existentes, es decir, la ubicación en el mercado de los servicios para su compra por el viajero, bien directamente o bien a través de operadores, que es competencia del sector privado. La comercialización está a su vez vinculada a la generación de producto (cuanto mayor es el volumen de producto mayor es su potencial de venta en el mercado de los servicios turísticos), pero las carencias en la comercialización se observan también en la escasa presencia en el mercado de algunos de los productos ya existentes, que no llegan fácilmente al consumidor.

Al igual que ocurre con la generación de producto, tampoco de las entrevistas realizadas se puede obtener una explicación única o siquiera predominante, pero sí se identifica una combinación de causas coadyuvantes: la falta histórica de la necesidad de diversificar su oferta por parte de una industria que ha crecido vinculada a la venta de servicios turísticos de sol y playa, más fáciles de gestionar que los servicios turísticos culturales; el pequeño tamaño de las empresas, que impide una promoción eficaz en el exterior; la falta de intermediarios agregadores⁸¹ de la oferta generada por las pequeñas empresas para situarla en el mercado con el propósito de alcanzar al gran público; y, por último, la falta de planificación de acontecimientos culturales que dificulta la comercialización con la antelación necesaria en los mercados internacionales.

En el caso concreto del mercado alemán, la estrategia de promoción pública del turismo cultural por parte de la Administración turística del Estado se ha construido en torno a una combinación de elementos (o productos) específicos del turismo cultural (arquitectura, arte, música, etc.), con elementos gastronómicos y enológicos que no pertenecen estrictamente a manifestaciones culturales y ni siquiera son específicamente turísticos. De esta manera se asocia la imagen turística del país a una mezcla de

⁸¹ Plataformas de venta de la oferta de varios productores de servicios turísticos.

elementos que contribuyen a la creación de la “identidad viajera” referida anteriormente. Esta estrategia de promoción combinada de elementos de la oferta se complementa con la de dirigirse a un segmento de la demanda o público objetivo (los denominados “cosmopolitas”). Se pretende atraer a este segmento porque sus características sociales generan un efecto de imitación por otros grupos sociales que copian sus pautas de consumo, con el fin de asociarse a los hábitos de esta élite social que consume viajes culturales de una forma diferente a la de las visitas masivas a atracciones culturales.

Por último, se han identificado una serie de valores sociales subyacentes en la política pública de promoción del turismo cultural de España en Alemania. Podría decirse que la política turística es “hija de su tiempo”, en el sentido de que es una consecuencia de los valores sociales predominantes asociados al consumo cultural.

La conclusión que puede extraerse al respecto, es que la política de promoción quiere dar respuesta al fenómeno de la masificación del turismo cultural y es una consecuencia del contexto ideológico del consumo turístico contemporáneo, una suerte de *Zeitgeist* turístico. El turismo cultural, que fue en sus orígenes un turismo “de nicho”, que otorgaba una distinción viajara a sus actores alejándolos del consumo masivo de la modalidad de sol y playa, ha ido perdiendo con el tiempo su carácter distintivo, a medida que la asunción generalizada de valores posmodernos en el consumo turístico ha producido una incorporación habitual de visitas a atracciones culturales en los viajes. El turismo cultural necesita de una dotación permanente de valores simbólicos asociados a la distinción, porque los viajeros buscan este elemento en la realización del viaje. Como consecuencia, para devolverle el valor simbólico de exclusividad que otorgaba el turismo cultural anteriormente y que generaba la imitación social de otros segmentos sociales del *habitus* del grupo o grupos socialmente dominantes, se hace necesario dotarlo nuevamente de elementos que vuelvan a otorgarle distinción.

En este sentido hay que entender la estrategia de promoción de la oferta cultural española en Alemania. La campaña publicitaria llevada a cabo en ese país permite observar esto con claridad, porque no sólo combina los elementos de arte y gastronomía, sino que se presenta visualmente con un código estético que sólo puede ser descifrado por quienes cuentan con un cierto nivel educativo, ya que las composiciones visuales se inspiran en pinturas y/o estilos pictóricos clásicos, cuyo reconocimiento no está al alcance de cualquier persona.

9. 2. POSIBLES LÍNEAS DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN FUTURAS.

En este se enuncian una serie de líneas de investigación futuras a partir de los resultados de esta Tesis Doctoral.

A partir de la observación de la existencia de una sanción social positiva a los viajes de turismo cultural, resultaría interesante explorar esta línea de investigación para conocer los mecanismos sociales por los cuales aquella modalidad de viaje constituye para los turistas internacionales que visitan España una manifestación de consumo conspicuo en los términos de Veblen.

La realización de actividades culturales de alta cultura y las actividades que por contraposición podríamos considerar de baja cultura o cultura popular presentan tendencias de crecimiento desiguales. Mientras que las primeras crecen en la misma medida que lo hacen los visitantes, las segundas aumentan proporcionalmente con independencia del flujo de visitantes. Podría continuarse esta línea de investigación para conocer qué motiva a los viajeros a realizar unas u otras y cómo pueden evolucionar ambas categorías en el futuro.

La reducción del interés de los turistas alemanes con estudios superiores respecto a las actividades culturales en sus viajes a España es simultánea al aumento del interés de los turistas con estudios secundarios. Esta tendencia podría ser objeto de una investigación más amplia, en la que se obtuviera una explicación y se pudieran identificar tendencias de futuro en consecuencia. Todo ello repercutiría en una mejor planificación de la acción pública de promoción y de la generación de productos turísticos por parte de la industria turística y los destinos.

Los cambios en la estructura demográfica de la sociedad alemana repercuten en el peso creciente que tiene en el flujo turístico el grupo de más edad y en el peso decreciente del grupo de jóvenes y adultos. Sería interesante investigar los hábitos de consumo turístico y las preferencias de estos grupos en sus viajes a España, con el fin de predecir como serán las modalidades de viaje y las preferencias estos colectivos a medio plazo.

La identificación de algunas carencias en promoción internacional de la oferta turística española confiere interés al estudio futuro de las relaciones entre los agentes públicos (Administraciones Públicas) y los agentes privados (industria turística) en la creación de productos y destinos turísticos, y su promoción en los mercados internacionales.

Una línea de estudio futura que se propone es el estudio de la evolución de sus catálogos de los operadores alemanes especializados en turismo cultural, ya que se han ido adaptando a los cambios en las preferencias de viaje y las necesidades de la población alemana. Por ejemplo, a los viajes en autobús de los primeros años se han ido

añadiendo recorridos a pie, recorridos urbanos, cruceros, viajes de aprendizaje de idiomas, e incluso viajes de incentivo para empresas. Vetter (1992) ha analizado la evolución del contenido de los catálogos en cuanto al tipo de viajes, pero queda por investigar la evolución de la oferta a destinos españoles. Este conocimiento permitiría un gran conocimiento de la consideración de España como destino cultural de los alemanes a través del tiempo, e incluso conectar los cambios en la oferta con acontecimientos sociales o políticos, o con cambios en la política de promoción de España.

En el campo del análisis de las políticas públicas, en esta investigación se realiza una primera aproximación al cambio en la estrategia de la política de promoción en la búsqueda de la adaptación a la demanda internacional del modelo turístico español. A partir de las observaciones que se realizan en este estudio y en estudios anteriores, podría investigarse en el futuro la evolución de la promoción por las administraciones turísticas españolas de la oferta cultural española en los mercados internacionales, su implementación a través de las campañas de publicidad y de la evolución del presupuesto público destinado a la promoción de esta modalidad de viaje.

Por último, se han observado diferencias en el éxito de los diferentes destinos españoles como generadores de interés por su oferta cultural. Podría resultar interesante conocer en qué radica este éxito en el mercado alemán o en otros mercados, y si es atribuible a carencias en la gestión o la comunicación, o bien a una falta de interés de sus productos culturales en el mercado internacional. Esta línea investigadora permitiría asignar los recursos públicos de una forma más eficiente y/o modificar la estrategia de producción y promoción de la oferta.

BIBLIOGRAFÍA

Allianz (2012), *OpenKnowledge*,
<http://knowledge.allianz.com/demography/population/?358/population-trends-in-germany>. Consultado en junio de 2015.

Alonso, L. E. (1988a), “Entre el pragmatismo y el pansemiologismo. Notas sobre los usos y abusos del enfoque cualitativo en Sociología”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 43; pp. 157-170.

(1988b), *La mirada cualitativa en sociología*. Fundamentos: Madrid.

(2005), *La Era del Consumo*. Siglo XXI: Madrid.

Alvarez Sousa, A., (1993). *Estructura social y consumo turístico. Los viajes de los españoles: segmentación, tendencias y comparación con los países comunitarios*. Colección Tesis Doctorales. Nº 125/93. Universidad Complutense de Madrid.

(s.f.), “Cambio Social y Turismo. Tendencias de Turismo en el siglo XXI” en http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lecz_oci.pdf. Consultado en 2015.

Alvarez Sousa, A. y Gomis Rodríguez, A. (2009), “El turismo y desarrollo”, en Latiesa, M., García Ferrando, M., Álvarez Sousa, A. (coord.), *Sociología del ocio y del turismo. Tipos, planificación y desarrollo*. Granada: Universidad de Granada.

Anuario de Estadísticas Culturales (2013). Ministerio de Educación y Cultura.

(2014). Ministerio de Educación y Cultura.

Aramberri, J. (2005). “Presentación”. *Política y Sociedad*, 2005, Vol. 42, Núm. 1. Páginas 7-10.

(2011). *Turismo de Masas y Modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Artho, S. (1996), *Auswirkungen der Überalterung in Tourismus. Alter als Chance für die Reisenveranstalter*. Tesis Doctoral. Universidad de St. Gallen. Editorial Paul Haupt, Berna.

Ashworth, G., y Page, S.J. (2011), « Urban tourism research : recent progress and current paradoxes », en *Tourism Management*, vol. 32, núm. 1, pág. 1-16.

Ashworth, G.J., y Turnbridge, J.E. (1990), *The Tourist Historic City: Retrospect and Prospect on Managing the Heritage City*, Londres: Elsevier.

Ballantine, R., Packer, J. y Axelsen, M. (2009), «Trends in Tourism Research», en *Annals of Tourism Research*, vol. 36, núm. 1, pág. 149-152.

BAMF- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, (Oficina Federal de Migración y Asilo) <http://www.bamf.de/DE/Infothek/Statistiken/statistiken-node.html>

Baudrillard, J. (1974), *La Societé de Consommation*. Gallimard, París.

Bauman, Z. (1993), *Postmodern Ethics*. London. Routledge.

(2004), *La Sociedad Sitiada*. Fondo de Cultura Económica, Méjico.

Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2012), 9. *Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland*, (Noveno Informe de la Oficina Federal de Migración e Integración sobre los Extranjeros en Alemania) BK-Bund.

Beck, U. (2007), *Was ist Globalisierung?: Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung* (¿Qué es la globalización? Mitos y respuestas). Suhrkamp.

Benckendorff, P. y Zehrer, A. (2013), “A network analysis of tourism research”, *Annals of Tourism Research*, vol. 43, pp. 121-149. Elsevier: Reino Unido.

Berger, P. y Luckman, T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City: Doubleday.

Best, S. (2010), *Leisure Studies, Themes and Perspectives*. Londres: SAGE Publications.

Blamey, R.K. (2011), “Principles of Ecotourism”, en Weaver, D. (ed.), *The Enciclopedia of Ecotourism*, CAB Interantional; pp. 5-22.

Boorstin, D. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York: Harper.

Böröcz, J. (1996), *Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism*. Elsevier Science.

Bote Gómez, Venancio (1999), “El conocimiento científico en España sobre actividad turística (1960-1998)”, en *Cincuenta Años de Turismo Español. Un análisis histórico y estructural*, págs. 541-550. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Bourdieu, P. (2012). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus (primera edición de 1979).

Britton, S. (1991), "Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism, Environment and Planning". *D: Society and Space*, número 9, páginas 451-478.

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2009), "2008 Bevölkerung, Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland" (Población, Datos, Hechos y tendencias relativas al cambio demográfico en Alemania en 2008), Wiesbaden.http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2008.html

Bundesministerium des Innern (Ministerio del Interior) (2014), *Migrationsbericht 2012 (Informe sobre Migración 2012)*, des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung (Oficina Federal de Migración). http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Migrationsberichte/migrationsbericht-2012.pdf?__blob=publicationFile. Consultado en febrero de 2014.

Burkhardt, C., Grabka, M., Samberg, O., Lott, Y. y Mau, S. (2012), *Mittelschicht unter Druck?*, Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Verlag Bertelsmann Stiftung.

Butler, R.V. (1980), "The concept of the tourism area cycle of evolution", *Canadian Geographer*, vol. 24, nº 1, pp: 5-12.

Cavlek, N. (2005), "El papel de los turoperadores en el desarrollo del turismo internacional: una evaluación". *Política y Sociedad*, 2005, Vol. 42 Núm. 1:117-133. Madrid: Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

Chhabra, D., Healy, R. y Sills, E. (2003), "Staged Authenticity and Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, núm. 3, pág. 702-719.

Clifford, J. (1997), *Routes: Travel and Translation in the late twentieth century*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cohen, E. (1972), "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research* 39(1):164-82.

(1974), "Who is a tourist? A conceptual clarification". *Sociological Review* nº 22, páginas 527-555.

(1984), "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings". *Annual Review of Sociology*. Vol. 10 (1), pp.373-392.

(1988), "Authenticity and commoditization in tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol 15, núm. 3, pág. 371-386.

(2004) *Contemporary Tourism, Diversity and Change*. Tourism Social Science Series. Amsterdam: Elsevier.

(2005). “Principales Tendencias en el turismo contemporáneo”. *Política y Sociedad*, Vol.42. Núm. 1: 11-24.

Cohen, S. y Taylor, L. (1992), *Escape Attempts: the Theory and Practice of Resistance of Everyday Life* (segunda edición). Londres: Routledge.

Coles, T., Duval, D.T. y Hall, C.M. (2005), “Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura postdisciplinar”. Traducción de Rubén Blanco. *Política y Sociedad*, 2005. Vol. 42. Núm. 1:85-99.

Comisión de las Comunidades Europeas (1990), *Green Paper on the Urban Environment*, Communication of the Comission to the Council and Parliament. http://ec.europa.eu/green-papers/pdf/urban_environment_green_paper_com_90_218final_en.pdf, consultada el 19 de junio de 2013.

Comisión Europea (2012), *Attitudes of Europeans Towards Tourism*, Flash Eurobarometer 334. TNS Political & Social.

(2013a). *The Euro Area. Report*, Flash Eurobarometer 362. TNS Opinion & Social.

(2013b). *Attitudes of Europeans Towards Tourism*, Flash Eurobarometer 370. TNS Political & Social.

(2014) *Preferences of Europeans Towards Tourism*. Flash Eurobarometer 392. TNS Political & Social.

Cooper C. y Hall, M. (2013), *Contemporary Tourism: an international approach*, Goodfellow Publishers, Oxford.

Craik, J. (1997), “The Culture of Tourism”. En Rojek, C. y Urry, J. (eds.) *Touring Cultures*. Londres: Routledge, pp. 113 a 136.

Crawshaw C. y Urry, J. (1997), “Tourism and the Photographic Eye”. En Rojek, C. y Urry, J. (Eds.) *Touring Cultures*. Routledge: Londres. Páginas 176-195.

Crompton, J. (1979), “Motivations for Pleasure vacation”. *Annals of Tourism Research* 6(4), pp. 408-24.

Dann, G.M y Cohen, E. (1991), “Sociology and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 18., pág. 158-196. Elsevier.

Dann, G.M. (1981), “Tourism Motivation: An Appraisal”. *Annals of Tourism Research* 8(2), pág. 187-219.

Darbellay, F. y Stock, M. (2012), "Tourism as a complex interdisciplinary research object", en *Annals of Tourism Research*, vol. 39, num. 1, pág. 441-458.

Botton (de), A. (2004), *The Art of Travel*. Vintage International, Estados Unidos.

De la Calle Vaquero, M. y García Hernández, M. (2010), "Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultural a la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid" [versión electrónica], en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, vol. 30, número 2, pág. 31- 58.

Decisión 1998/2179/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de septiembre, relativa a la revisión del programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible "Hacia un desarrollo sostenible".

Del Campo, S. (1985), "Demografía Mundial", en *Tratado de Sociología*, Taurus, Madrid. Páginas 191-235.

DESTATIS (2015), Statistischer Bundesamt (Oficina Federal de Estadística) *Bevölkerung Deutschlands bis 2060* (Población alemana hasta 2060), en https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204159004.pdf?__blob=publicationFile. Consultado el 2 de junio de 2015.

(2007), *Demographischer Wandel in Deutschland* (Cambio Demográfico en Alemania), Heft 1, Wiesbaden.

https://www.destatis.de/GPStatistik/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00012504/demografischer_wandel_heft1.pdf;jsessionid=D613BBFED0F65E47DA51E3DA635702D2. Recuperado en 2011.

(2009), *Bevölkerungsvorausberechnung bis 2060* (Previsiones de población hasta 2060).

<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse2012.html;jsessionid=67E3ADD088BAF7A19F0F8F5228F85A75.cae3>. Recuperado el 13 de enero de 2010.

(2012), *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit* (Población y población activa), Fachserie 1 Reihe 1.2, Wiesbaden.

(2013), *2011 Census*. Wiesbaden.

https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/Population/CurrentPopulation/Tables/Census_SexAndCitizenship.html. Recuperado en octubre de 2013.

(2014), *Zahlen & Fakten*, <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>.

Deutsche Bank (2013), *Research Focus Germany*

https://www.deutschebank.nl/nl/docs/DB_Research_Focus_Germany_sep_3_13.pdf.

Recuperado el 15 de marzo de 2014

Deutsche Bundesbank (2013), *European Immigrants Head for Germany*,

http://www.bundesbank.de/Redaktion/EN/Topics/2013/2013_02_01_european_immigrants_head_for_germany.html. Consultado en marzo de 2014.

Deutschen Tourismus Verband (2008), (Instituto de Turismo Alemán) *Tourismus in Deutschland, 2007. Zahlen-Daten-Fakten* (El turismo en Alemania en 2007: cifras,

datos, hechos. <http://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-studien.html>. Recuperado en febrero de 2008.

(2013), *Tourismus in Deutschland, 2012, Zahlen-Daten-Fakten* (El turismo en Alemania en 20: cifras, datos,

hechos. <http://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-studien.html>

Deutschen Tourismus Verband y Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (DTV) (Instituto de Turismo Alemán y Ministerio Federal de Industria y Tecnología) (2006), *Städte und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung*. DTV: Bonn.

http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Staedtestudie_Langfassung.pdf. Consultado en octubre de 2014.

Díaz Martínez, J. A. (2002a), “Consumo y Estilos de Vida”. En Díaz Martínez, J.A. y Martínez Quintana, V. *Sociología del Turismo*. UNED, Madrid. Páginas 113-148.

(2002b), “Sociología del Turismo”. En Díaz Martínez, J.A. y Martínez Quintana, V. *Sociología del Turismo*. UNED, Madrid. Páginas 23-50.

DiMaggio, P. (2002), “Market, Structure, the Creative Process and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture”. En Spillman, L. (ed.) *Cultural Sociology*. Oxford: Blackwell, páginas 151-164.

DIW- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V (Instituto alemán para la investigación de la industria) (2008), “The Shrinking German Middle Class: Signs of Long-Term Polarization in Disposable Income?”, en *Weekly Report* n° 4, vol. 4. http://www.diw.de/documents/publikationen/73/84186/diw_wr_2008--4.pdf.

Consultado el 6 de mayo de 2015.

(2014), “Vermögensverteilung”, en *Wochenbericht* n° 9, http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.438708.de/14-9.pdf,

consultado el 6 de mayo de 2015.

Donaire, J.A. (2012). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d'Empordá: Edicions Vitel-la.

Donati, P. (1993), "Pensamiento Sociológico y Cambio Social: hacia una teoría relacional", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, volumen 63, núm. 63, pág. 29-51.

Douglas, M. e Isherwood, B. (1980), *The World of Goods*. Harmondsworth: Penguin.

Esteban Alonso, A. y Antonovica, A. (2011). "Los orígenes de la sociología medioambiental y su primera evolución" en *Observatorio Medioambiental* 2011, vol. 14, pág. 11-18.

Esteban Curiel, J. (2006), "La Mirada del Turista en el Siglo XXI", en *Temas para el Debate*, número 141-142: 52-58.

(2007), *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Tesis Doctoral. Departamento de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid.

Esteban Talaya, A. (2000), "La investigación turística en la universidad española". *Estudios Turísticos*, núm. 144-145, págs. 155-180. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

EUROSTAT (2015), *Gini coefficient of equivalised disposable income*. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tessi190>.

Fayos-Solá, E. (2003), "Política Turística y Globalización", en *Colección Mediterráneo Económico*, número 5. Ed.: Caja Rural Mediterránea-Cajamar.

Featherstone, M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, 2ª edición, Londres: SAGE Publications.

Fernández Fúster, L. (1991), *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Editorial.

Fernández, A., Blanco, M., Barreto, M., Muñiz, N. y Santos, C. (1996), "Comparative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: the Case of Castilla y León" en Greg Richards (ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Nueva York: The Haworth Press, Inc.

Franklin, A. (2009), "The Sociology of Tourism", en Jamal T. y Robinson, M. (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE: Los Angeles.

FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) (Instituto de Investigación para las Vacaciones y los Viajes) (2002), *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2003), *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2004), *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2005), *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2006), *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2007), *Die Urlaubsreisen der Deutschen. Kurzfassung dere Reisanalyse*, Kiel.

(2008). *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung dere Reisanalyse*, Kiel.

(2009). *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2009b). *Urlaubreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie. Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen (Tendencias de viaje hasta 2020. Evolución de la demanda turística de los alemanes)*. Kiel.

(2010). *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2011). *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2012). *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2013). *Die Urlaubsreisen der Deutschen* (Los viajes de vacaciones de los alemanes). *Kurzfassung der Reisanalyse*, Kiel.

(2014) Reiseanalyse (RA). *Zentrale Ergebnisse zur Urlaubsnachfrage aus der RA 2014* (Adelanto del estudio RA 2014).

(2015) Reiseanalyse (RA). *Zentrale Ergebnisse zur Urlaubsnachfrage aus der RA 2014* (Adelanto del estudio RA 2015).

Galí Espelt, N. (2005), *Mirades Turístiques a la Ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del barri vell de Girona*. Tesis doctoral. Universitat de Girona.

Galí Espelt, N. y Donaire Benito, J.A. (2006), “La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona”, en *Estudios turísticos*, número 168, págs. 123-139.

Garín Muñoz, T. (2007), “German demand for tourism in Spain”, en *Tourism Management* 28 (2007), pág. 12-22. Elsevier.

Gebeco/TMA/UPB (2009) *Kulturtourismus –Studie*. Kiel/Bensberg/Padeborn.

Gee, C.Y. y Fayos-Solá, E. (1997). *International Tourism: a global perspective*. Madrid: World Tourism Organization.

Giddens, A. (2009), *Sociología*, sexta edición. Alianza Editorial, Madrid.

Giddens, A., y Pierson, C., (1998), *Conversations with Anthony Giddens. Making sense of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Glover, P. y Prideaux, B. (2008). “Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations”. *Journal of Vacation Marketing*. Volumen 15. Número 1.

(2011), “An ageing populations and changing family structures”, en Yeoman, I., H.C. Hsu, C, Smith, K. y Watson, S. *Tourism and Demography*. Goodfellow Publishers, Oxford, pág. 41-55.

Gnoth, J. (1997), “Tourism motivation and expectation formation”. En *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, núm.2, pág. 283-304.

Goebel, J., Gornig, M. y Häussermann, H. (2010), *Income polarisation in Germany is rising*. DIW Berlin Weekly Report No. 26, vol. 6, pág. 199-205.

Goeldner, C.R. (1988), *The Evaluation of Tourism as an Industry and a Discipline. International Conference for Tourism Educators mimeo*. Guildford: University of Surrey.

Gordon, R. L. (1975), *Interviewing Strategy, Techniques and Tactics*. Illinois, Dorsey Press.

Gottlieb, A. (1982), “American’s Vacations”. *Annals of Tourism Research* 10:9-33.

Grabka, M. (2014), Entrevista. *Wochenbericht* n° 9, http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.438708.de/14-9.pdf.

Consultado el 6 de mayo de 2015.

Grabka, M., Goebel, J. Schupp, J. (2012), *Höhepunkt der Einkommensungleichheit in Deutschland überschritten?* (Aspectos de la desigualdad de ingresos en Alemania) DIW, http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.410475.de/12-43-1.pdf.

Consultado en junio de 2015.

Graburn, N. (ed.) (1983). "Anthropology of tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, núm. 1, pp. 1-189.

(2001), "Secular Ritual: a general Theory of Tourism", en Smith, V. y Brent, M. (eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, Nueva York, pp. 42-50.

Grande Esteban, I. (2002), *El Consumo de la Tercera Edad*. ESIC Editorial. Madrid.

Grande Ibarra, J. (2001), "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", *Estudios Turísticos* n° 150, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, pp. 15-40.

Griffin, K., Raj, R. y Morpeth, D. (2013), "Introduction to Cultural Tourism Philosophy and Management", en Griffin, K., Raj, R. y Morpeth, D. (eds.), *Cultural Tourism*, CABI, Oxford, pp. 1-13.

Grimm, B., Lohmann, M., Hinsohn, K., Richter, C. y Metzler, D. (2009), *The Impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy. A study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology. Abridged version*. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Gunes, G. (2012), "Leisure", en Robinson: (ed.), en *Tourism, the Key Concepts*, Routledge, Oxon, pág. 111-115.

Harvey, D. (1990) *The Condition of Posmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell.

Heitmann, S. (2011), "Tourist Behaviour and Tourism Motivation", en Robinson:, Heitmann, S. y Diecke: (ed.), *Research Themes for Tourism*, pp. 31-44. Wallingford:CABI.

Hillman, W. (2009), "Veblen and the Theory of the Backpacker Leisure Class: Status Seeking and Emulation in the Australian Contemporary Tourist Economy", *Tourism Review International*. Vol. 13, num. 3, 2009, pp. 157-171(15). Cognizant Communication Corporation.

Holern, T. y Terkessidis, M. (2009). *La fuerza centrífuga. Sociedad en movimiento: migración y turismo*. Barcelona: Ediciones Carena.

HOSTELTUR (2014), *¿Qué tipo de vacaciones eligen los turistas alemanes?* http://www.hosteltur.com/145110_alemania-tendencias-clave-mercado-estrategico-espana.html. Consultado en junio de 2015.

(2015), Informe Mastercard de Turismo Urbano, http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/informe_Mastercard_turismo_urbano_2015_2.pdf. Consultado en junio de 2015.

(2015b), Cosmopolitas, los turistas que le faltan a España, http://www.hosteltur.com/110486_cosmopolitas-turistas-le-faltan-espana.html. Consultado en junio de 2015

ICOMOS (1976), *Charter of Cultural Tourism*. The International Seminar on Contemporary Tourism and Humanism. Brussels: Belgium.

IET (Instituto de Estudios Turísticos) (2012), *Turismo Cultural de turistas extranjeros año 2011*, serie Estudios de Productos Turísticos. Ed: Instituto de Estudios Turísticos.

(2014), "Ficha de coyuntura" <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>. Recuperado en octubre de 2015.

IET-EGATUR (Instituto de Estudios Turísticos), *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)*. <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>.

IET-FRONTUR (Instituto de Estudios Turísticos). *Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

Íñiguez, D. (2010), "La acción educativa exterior en Alemania y España", en *El español en Alemania y el alemán en España*. Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación. Páginas 9-18.

(2012) "Es la sociedad, no (sólo) el sistema educativo". *El Ciervo*, núm. 730.

IUOTO-International Union of Official Travel Organizations (1963). *The United Nations's Conference on International Travel and Tourism*. Ginebra: IUOTO.

Iso-Ahola, S. (1982), "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". En *Annals of Tourism Research*, vol. 9, núm. 2, pág. 256-262.

Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Juta and Co. Ciudad del Cabo.

Jafari, J. (2001). "The Scientification of Tourism", en *Hosts and Guests revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, V. Smith and M. Brent, eds., pp. 28-41. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.

(2005). "El turismo como disciplina científica". *Política y Sociedad*, 2005, Vol.42, Núm. 1:39-56.

Kaminski, J., Benson, A. y Arnold, D. (2014), "Cultural Heritage Tourism. Futures drivers and their influence" en Kaminski, J., Benson, A., y Arnold, D. (eds) *Contemporary Issues in Cultural Heritage Tourism*, Routledge: Londres.

Knebel, H. J. (1960). *Soziologische Strukturwandlungen in modernen Tourismus*. Stuttgart: Enke.

Knoll, G. (2006). *Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Baderurlaub*. Darmstadt: Primus.

Laraña, E. (1984), "Cambio Social" en del Campo, S. *Tratado de Sociología*, Taurus, Madrid, pág. 298-331.

Larsen, J. (2005) "Families Seen Sightseeing, Performativity of Tourist Photography", en *Space and Culture*, volumen 8, nº 4, pág. 416-434.

Lawson, R. y Todd, S. (2001), *Repackaging Consumer Lifestyles*. Recuperado en junio de 2013 en <http://anzmac.org/conference/2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Lawson.pdf>

Lee, M. (1993), *Consumer Culture Reborn*, Routledge, London.

Lehr, U. (2007), *Population Aging*, en www.berlin-institut.org/en/online-handbookdemography/population-dinamycs/population-aging. Consultado en diciembre de 2013.

Leiper, N. (1979), "The Framework of Tourism: towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry". *Annals of Tourism Research*, núm. 6, vol. 4, páginas 390-407.

(1990), "Tourist Attraction Systems", *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pág. 367-384.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama, Barcelona.

Lodge, D. (1991), *Paradise News*, Secker Warburg.

Lohmann, M. (2007), “Demographischer Wandel und Konsumentenverhalten in Tourismus”, en Roman E. y Thomas H. (eds), *Tourismus Herausforderung Zukunft*, LIT: Viena.

Lohmann, M. y Mundt, J. (2002), “Maturing Markets for Cultural Tourism. Germany and the demand for cultural Destination”. En Voase, R. (ed.) *Tourism in Western Europe: a collection of case histories*. Página 213 a 225.

López Pintor, R; Roncero, M.B.; Ortí, A.; Bardón, E.; Cobisa Pérez, M.C. García Llamas, M.E.; Navarro Maycas, M.T. (1979), “Motivaciones Turísticas Europeas e imagen turística de España 1977: un enfoque cualitativo”, en *Revista de Estudios Turísticos*, núm. 63-64. Instituto Español de Turismo: Madrid.

Lyotard, J. F. (1979). *The postmodern condition. A report on knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.

(2001), “Tourist Agency”. *Tourist Studies*, vol. 1 (1), p. 23-37.

MacDonald, K. y Tipton, C. (2008), “Using Documents”, en Gilbert, N. (ed.), *Researching Social Life*. Londres: SAGE, pp. 285-30.

Maiztegui-Oñate, C. y Areitio Bertolín, M.T. (1996), “Cultural Tourism in Spain” en Richards, G. *Cultural Tourism in Europe*, pág. 267-281. CAB International: Wallingford.

Marconi, J. (2001), *Future Marketing: Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books junto con The American Market Association.

Marson, D. (2011), “From Mass Tourism to Niche Tourism”, en Robinson: Heitman. S. y Diecke:, (ed.), *Research Themes for Tourism*, CABI International.

Martínez Cano-Cortés, Y. (2013) “España y el Turismo Alemán”, en *Sistema*, núm. 232. Páginas 93-111.

Martínez de la Rosa, B. (2003). “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural” [versión electrónica]. *Pasos*, vol. 1, nº2, páginas 155-160.

Martínez Quintana, V. (2006), *Ocio y Turismo en la Sociedad Actual. Los Viajes, el Tiempo Libre y el Entretenimiento en el Mundo Globalizado*. McGraw Hill, Madrid.

(2009), *Multiculturalismo en las sociedades de ocio*. Madrid: Ediciones Académicas.

Maslow, A. (1970), *Motivation and personality* (segunda edición). Nueva York: Harper and Row

Mason, R. (2000), "Conspicuous Consumption and the Positional Economy: Policy and Prescription since 1970". *Managerial and Decision Economics* 21 (3/4): 123–132.

Mateo Rivas, M. J. (1984), "Los Mass-Media y sus posibilidades culturales", en *Revista Internacional de Sociología*. CSIC. Núm. 50, vol. 42, pág. 519-531.

Mazón, T. (2001), *Sociología del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

McIntosh, R.W, Goeldner, C. y Ritichie, J. R. (1990), *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 2ª edición., John Wiley and Sons: Chichester y Nueva York.

Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society: place, culture, consumption*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Meix Cereceda, P. (2014), *El derecho a la educación en el sistema internacional y europeo*, Valencia, Tirant lo Blanch.

Molz, J. G. (2007), "Tourism and Consumption", en Ritzer, G., en *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, vol. II, pàg: 761 a 764, Blackwell Publishing, Oxford, Reino Unido.

Moscardo, G., Murphy, L. y Benckendorff: (2011), "Generation Y and Travel Futures", en Yeoman, I., H.C. Hsu, C, Smith, K. y Watson, S. *Tourism and Demography*. Goodfellow Publishers, Oxford, pp. 87-101.

Munt, I. (1994), "The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes". *Theory, Culture and Society* 11: 101-123.

Mustonen, P. (2006). *Postmodern Tourism. Alternative Approaches*. Series A-2:2006. Tampere: Publications of the Turku School of Economics.

Nash, D. (1981), "Tourism as an anthropological subject". *Current Anthropology*. Vol. 22, número 5. Páginas 461-81.

Navarrete Vega, M. (2013), *La sociedad turística madrileña en la primera década del siglo XXI*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Nisbet, R. (1969), *Social Change and History*. Oxford University Press: Londres.

Norval, A.J. (1936). *The Tourist Industry: A National and International Survey*. Pitman: Londres.

OECD (2009a), *The Impact of Culture in Tourism*. OECD, París.

OECD (2009b), *The Future of International Migration to OECD Countries, report of the International Futures Programme*. OECD, París.

(2013a), *Health at a Glance 2013, Germany*.

<http://www.oecd.org/germany/Health-at-a-Glance-2013-Press-Release-Germany.pdf>.

Consultado en febrero de 2014.

(2013b), *Education at a Glance, 2013, Country Note Germany*.

http://www.oecd.org/edu/Germany_EAG2013%20Country%20Note.pdf.

Consultado en febrero de 2014.

Ogilvie, F.W. (1933), *The Tourist Movement: an Economic Study*. Staples: Londres.

ONU (Organización de Naciones Unidas) (2014), *Concise report on the World Population Situation*.

<http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/Concise%20Report%20on%20the%20World%20Population%20Situation%202014/en.pdf>.

Consultado el 8 de abril de 2015.

Oriade, A. y Evans, M. (2011), "Sustainable and Alternative Tourism", en Robinson P. *et al* (ed.), en *Research Themes for Tourism*, CAB International. Pag. 69-86.

Payne, G y Payne J. (2004), *Key Concepts in Social Research*, Londres, SAGE .

Pearce, D. (1992), *Tourist Organizations*. Pitman: Londres.

(2001) "An integrative framework for urban tourism research", en *Annals of Tourism Research*, vol. 28, núm. 4, pág. 926-946.

Pearce, P. (1988), *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer Verlag: Nueva York.

Pearce, P. y Moscardo, G. (1986). "The concept of authenticity in tourist experiences", en *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22, pág. 121-32.

Pellejero Martínez, C. (2003). "Las Nuevas Formas del Turismo" [versión electrónica], en *Colección Mediterráneo Económico*, número 5. Ed.: Caja Rural Intermediterránea-Cajamar.

Plickert, P. (2013), “Wie schlägt sich Deutschlands Mittelschicht?“ (¿Cómo está de mal la clase media alemana?), en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/armut-und-reichtum/armut-und-reichtum-wie-schlaegt-sich-deutschlands-mittelschicht-12011427.html>. Consultado el 3 de junio de 2015.

Pociovalisteanu, D. y Niculescu, G. (2010), “Sustainable development through eco-cultural tourism”. *European Research Studies*, número 13, vol. 2, páginas: 149-160. <http://search.proquest.com/docview/857735084?accountid=14609>.

Precht, R. D. (2013), *Anna, die Schule und der liebe Gott. Der Verrat des Bildungssystems an unseren Kinder* (Ana, el colegio y amado Dios. El sistema escolar de nuestros hijos), Múnich: Goldmann.

Punch, K. (2005), *Introduction to Social Research*. SAGE, Londres.

Qu, S. y Dumay, J. (2011), “The qualitative research interview”, en *Qualitative Research in Accounting and Management*, vol. 8, número 3. Emerald Group Publishing Ltd, pág. 238-264.

Raj, R. Griffin, K., y Morpeth, D. (2013), “Cultural Tourism, Issues and Policies”, en Griffin, K., Raj, R. y Morpeth, D. (eds.), *Cultural Tourism*, CABI, Oxford, pp. 39-53.

Richards, G. (1996a) “Production and Consumption of European Cultural Tourism”, en *Annals of Turismo Research*, vol. 23, núm. 2, pág. 261-283.

(1996b). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

(2001) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Nueva York: The Haworth Press.

(2002) “Tourism Attraction Systems. Exploring Cultural Behavior”, en *Annals of Turismo Research*, vol. 29, núm. 4, pág. 1048 a 1064.

(2003) “What is Cultural Tourism?” en van Maaren, A. (ed.). *Erfgoed voor Toeriste*. Nationaal Contact Monumenten. https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism. Consultado el 11 de noviembre de 2014.

(2010), “Tourist Development Trajectories. From Culture to Creativity?”, en *Encontros Científicos-Tourism and Management Studies*, núm. 6, páginas 9-15.

(2013), “Cultural Tourism”, en Blackshaw, en T. (ed.) *Routledge Handbook of Leisure Studies*, Routledge: Oxon, pp. 483-493.

Riley, R. (1995), "Prestige-Worthy Tourism Behavior", en *Annals of Tourism Research*, vol. 22, núm. 3, pp .630-649.

Ritzer, G. (1999), *The Mcdonaldization Thesis: explorations and extensions*. SAGE.

Ritzer, G. y Lisker, A. (1997), "MacDisneyization and post-tourism", en C. Rojek and J. Urry, *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 129-133). Nueva York: Routledge.

Robinson, P. (2012), "Motivation", en Robinson: (ed), *Tourism, the Key Concepts*, pp.136-141, Londres: Routledge.

Robinson, P. (2012a), "Motivation", en Robinson: (ed), *Tourism, the Key Concepts*, pp. 136-141. Londres: Routledge.

Robinson: (2012b), "Authenticity", en Robinson: (ed), *Tourism, the Key Concepts*, pp.15-16, Londres: Routledge.

Robinson: (2012c), "Tourist Gaze", en Robinson: (ed), *Tourism, the Key Concepts*, pp.259-261, Londres: Routledge.

Rocher, G. (1979). *Introducción a la sociología general*. Ed. Herder. Barcelona.

Rojek, C. (1993), *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Londres: Macmillan.

(1997). "Indexing, Dragging and the Social Construction of Touristic Sights", en C. Rojek y John Urry (ed.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, (pp. 52-74). Routledge: Oxon.

Rojek, C. y Urry, J. (1997). "Transformations of Travel and Theory", en en C. Rojek y John Urry, *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, (pp. 1-19). Nueva York: Routledge.

Roth, P. y Langemeyer, A. (1996). "Cultural Tourism in Germany". En Richards, G. (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. CAB International: Wallingford. Páginas 165 a 181.

Salt, B. (2003). "Baby Boomer Culture Gets its Commeupance", *Institute of Public Affairs*, 55 (2):10-11.

Santana, A. (1997), *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ed. Ariel, Antropología, Barcelona.

(2008) "El turismo cultural. ¿Un negocio responsable?" en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen 7, núm. 4
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322008000400001&script=sci_arttext&tlng=pt.
Consultado en agosto de 2015.

Schröder, A. (2006), “Postmoderne Unübersichtlichkeit der Freizeit-und Lebensstile. Versuch einer Einordnung in die umgebenden Rahmenbedingungen sowie Implikationen für den zukünftigen Tourismus“ (Concepción posmoderna del tiempo libre y el estilo de vida e implicaciones para el turismo futuro), en Reuber P. y Schnell: *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. New Angebote im Tourismus* (Ocio posmoderno y tiempo libre. Nuevas ofertas en turismo). Ed. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, e.V. Berlín, pág. 107-118.

Schultz, S. (2010), “Bröckelnde Mittlesicht: Soziologen fürchten Erosion der Gesellschaft“ (Clase media y erosión social), en Spiegel Online Wirtschaft, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/broeckelnde-mittelschicht-soziologen-fuerchten-erosion-der-gesellschaft-a-700732.html>. Consultado el 3 de junio de 2015.

Scott, J. (1990), *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research*, Cambridge, Polity.

Seaton, T. (2002), “Tourism as Metempsychosis and Metensomatosis”: the Personae of Eternal Recurrence”, en Dann, G. (ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford: CABI 135-168.

(2013) “Cultivated Pursuits. Cultural tourism as metempsychosis and metensomatosis”. En Smith, M. y Richards, G. (eds), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. Londres: Routledge.

Shaw, G. (2006), “Lifestyles and Changes in Tourism Consumption: the British Experience”, en Reuber: y Schnell: (eds.), *Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume*. Erich Schmidt Verlag: Berlín.

Sildelberg, T. (1995), “Cultural Tourism and business opportunities for museums and heritage sites”, en *Tourism Management*, 16, pág. 361-365.

Smith, M. K. (2003), *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge: Londres.

(2011), “Cultural Tourism”, en Ritzer, G., *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, vol. II. Blackwell Publishing, Oxford, Reino Unido, pág. 919 a 921.

Smith, V. L. (2001). “Stone Age to Star Trek”, en Smith, V. y Brent, M. (eds.), en *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Cognizant Communication Corporation: Nueva York. Pp.15-27.

(2001b). “The Nature of Tourism”, en Smith, V. y Brent, M. (eds.) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, pp. 53-68. Cognizant Communication Corporation, Nueva York.

(ed.) (1977). *Hosts and Guests: an Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Sontag, S. (1979), *On Photography*. Harmondsworth: Penguin.

Southall, C., y Robinson: (2011), "Heritage Tourism", en Robinson, P., Heitmann, S. y Diecke:, (eds.), *Research Themes for Tourism*, CAB International.

Spillman, L. (ed.) (2002), "Introduction: culture and cultural sociology". En *Cultural Sociology*. Oxford: Blackwell.

Stebbins, R. (1996), "Cultural tourism as serious leisure", *Annals of Tourism Research* 23 (4), pág. 948-950.

(2011), "Popular culture and Leisure", en Ritzer, G., *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, vol. VI, Blackwell Publishing, Oxford, Reino Unido. Pp: 2.596 a 2.600

Steinecke, A. (2010a), "Culture, a tourist attraction: importance, expectations, potential" en Conrady R. y Buck, M. (eds.), *Trends and Issues in Global Tourism, 2010*, pp. 185-196.

(2010b), *Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus*. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH: Oldenburg.

(2011), "¿Was besichtigen wir morgen?" (¿Qué visitamos mañana?), en Hausman, A. y Murzik, L (eds.), *Neue Impulse im Kulturtourismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Studienkreis für Tourismus (1988). *Reiseanalyse*. Studienkreis für Tourismus. Starnburg.

Suetterlin, S. (2008), "Deutschland- eines der kinderärmsten Länder" (Alemania, un país pobre en niños), en www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/regionaledynamik/deutschland Consultado en diciembre de 2013.

Swarbrooke, J. (1996) "Towards a sustainable future for cultural tourism: a European perspective", en Robinson, M. et al (ed.), *Tourism and Culture: Managing Cultural Resources for the Tourist*, The Centre for Travel and Tourism in association with Business Education Publisher, Ltd., Great Britain, pp. 227-255.

(2001), "Key challenges for visitor attraction managers in the UK", en *Journal of Leisure Property*, 1 (4). p. 318-336.

Swarbrooke, J. y Horner, S. (1999), *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinmann.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós: Barcelona.

Tezanos, J. F. (1996). *La Explicación Sociológica: una Introducción a la Sociología*. Unidades Didácticas. Madrid: UNED.

(2001), *La Sociedad Dividida. Estructuras de clases y Desigualdades en las Sociedades Tecnológicas*. Biblioteca Nueva: Madrid.

(2006), "Las Nuevas Sociedades del Ocio". En *Temas Para el Debate*, núm. 141-142, pág. 39-42.

Thrane, C. (2000), "Everyday Life and cultural tourism in Scandinavia; examining the spillover hypothesis", *Leisure and Society*, núm. 23; pág. 217-234.

Tiana Ferrer, A. (2011), "Lectura y valoraciones de PISA". En *Cuadernos de pedagogía*, num. 413.

Tribe, J. (1997), "The Indiscipline of Tourism", en *Annals of Tourism Research*, vol. 24, núm. 3, pp. 638-657. Elsevier Science: Reino Unido.

Tufts, S. y Milne, S.(1999), "Museums, a Supply-side perspective", en *Annals of Tourism Research*, vol 26, núm. 3, págs. 613-631.

TURESPAÑA (Instituto de Turismo de España) (2011). *Mercado emisor-Alemania 2011*. Serie Estudios de mercados turísticos emisores. Ed. Instituto de Turismo de España.

(2013), *Memoria Turespaña 2012*. Instituto de Turismo de España.

(2014), *Alemania: mercado emisor*. Serie Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Instituto de Turismo de España: Madrid.

Turner, L. y Ash, J. (1975), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable.

UNESCO (2003), *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*.

Urry, J. (1994), "Cultural Change and Contemporary Tourism", en *Leisure Studies* vol. 13, núm. 4, pp. 233-238.

(1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.

(2002), *The tourist gaze*. Reino unido: SAGE.

(2002b), "Mobility and proximity", en *Sociology*, núm. 36, vol. 2, pág. 255-274.

Urry, J. y Larsen, J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles: SAGE.

Veal, A. J. (2013), "Lifestyle and the leisure theory" en Blackshaw, T. (ed.) *Routledge Handbook of Leisure Studies*, Routledge: Oxon, pág. 483-493.

Veblen, T. (2004), *Teoría de la Clase Ociosa*. Alianza: Madrid.

Velasco González, M. (2005). *¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)*. Política y Sociedad, 2005, Vol. 42. Núm. 1, pág. 169-195.

Vetter, K. (1992), "Qualitätskonzept Studiosus Reisen" (El concepto de calidad en los viajes de Studiosus"), en Roth, P. y Schrand, A. (eds.), *Touristik Marketing*. Verlag Franz Vahlen. München, pág. 297-307.

Visit Britain (2012), *Germany Market and Trade Profile*. Septiembre 2012. www.Visitbritain.org/research. Consultado en octubre de 2012.

Von Wiese, L. (1930), *Fremdenverkehr als Zwischenmenschliche Beziehung* (El viaje al extranjero como relación humana). *Archive für Fremdenverkehr*, núm.1, volumen 1.

Wahab, S. (1975), *Tourism Management*. Tourism International Press: Londres.

Waite, G. (2000), "Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity". *Annals of Tourism Research*, núm.27, volume 4, pág. 835-862.

Walsh, K. (1992), *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World*. Londres: Routledge.

Wang, N. (2000), *Tourism and Modernity. A sociological analysis*. Tourism Social Science Series. Pergamon.

Weaver, D. (2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

(2012), "Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism", en *Tourism Management*, número 33, volume 5, pág. 1.030-1.037.

Weil, S.E. (1990) *Rethinking the Museum and other Meditations*, Washington DC: Smithsonian Institute Press.

Williams, C. y Bruswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Pub: Wallingford.

Williams, R. (1995), *The Sociology of Culture*, Chicago: Chicago University Press (primera edición de 1981).

Wiscombe, C.A. (2012) "Tourism and the environment", en Robinson, P (ed.), *Tourism, the Key Concepts*, Oxon: Routledge, pág. 216-222.

World Travel and Tourism Council (2014), *Economic Impact of Travel and Tourism 2014 Annual Update: Summary*. <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>. Consultado en julio de 2014.

World Values Survey Association (2004) *World Values Survey. Wave 4 (1999-2004)*. Recurso electrónico. www.worldvaluessurvey.org. Consultado en junio de 2014.

(2008) *World Values Survey. Wave 5 (2005-2008)*. Recurso electrónico. www.worldvaluessurvey.org. Recuperado en junio de 2014.

(2008) *World Values Survey. Wave 6 (2010-2014)*. Recurso electrónico. www.worldvaluessurvey.org. Consultado en junio de 2015.

WTO-ETC (World Travel Organization - European Travel Comission) (2010), *Demographic Change and Tourism*. WTO: Madrid.

WTO-OMT (2005), *City Tourism and Culture. The European Experience*. Madrid, WTO: Madrid.

(2011), *Tourism towards 2030, global overview*. WTO, Madrid.

(2012a), *Tourism and Intangible Cultural Heritage*, WTO, Madrid.

(2012b). *Panorama OMT de Turismo Internacional*. Edición 2012. www.unwto_highlights12_sp_hr.

(2012c), *World Tourism Barometer*. Volumen 10. Mayo 2012.

(2015), *Panorama OMT del turismo internacional, 2015*. WTO-OMT: Madrid.

WTTC (World Tourism and Travel Council) (2009), "Progress and Priorities 2009-2010", *World Travel and Tourism Council*, www.wttc.org. Consultado el 19 de junio de 2013.

(2014), *Economic Impact of Travel and Tourism 2015*, annual update: summary. <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>. Consultado en septiembre de 2015.

Yeoman, I. y Butterfield, S. (2011), "Tourism and Demography: an Overview", en Yeoman, I., H.C. Hsu, C, Smith, K. y Watson, S. *Tourism and Demography*. Goodfellow Publishers, Oxford, pp. 1-23.

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍAS DE LAS ENTREVISTAS

GUÍA DE LA ENTREVISTA A PROFESIONALES Y EXPERTOS (GRUPO 1)

CÓDIGO:

FECHA DE LA ENTREVISTA:

Antes de comenzar, se explicará al entrevistado/a el objeto de esta Tesis Doctoral y se le agradecerá su participación. Igualmente se le pedirá consentimiento para grabar la entrevista y se le informará de que tendrá un uso exclusivamente académico para incorporarlo a esta investigación, así como que puede tener acceso a la transcripción de la grabación si lo desea.

Preguntas introductorias.

1. ¿En qué consiste/ha consistido su trabajo en el campo del turismo? Por favor, descríballo brevemente.

Objetivo 1. Identificar las variables y tendencias principales del turismo cultural de los alemanes.

1. Basándose en su conocimiento del mercado alemán ¿Cree usted que el turismo cultural es importante para los alemanes? ¿Por qué?
2. ¿Cree usted que la cultura es más importante para los alemanes como motivo o componente de sus viajes que hace diez años? ¿Por qué?

Objetivo 2. Analizar el comportamiento viajero del turismo cultural de los alemanes en España desde 2004, fecha desde la que existen mediciones oficiales.

3. ¿Cree usted que España es percibida en Alemania como un destino de turismo cultural? ¿Por qué?
4. ¿Piensa usted que los alemanes viajan a España más o menos o igual que hace diez años para realizar turismo cultural?
5. ¿A qué atribuye usted que este comportamiento?

Objetivo 3. Analizar la relación entre los cambios en la estructura demográfica alemana y otros cambios sociales importantes en Alemania y el turismo cultural alemán en España.

6. La población alemana se encuentra en un proceso de disminución y envejecimiento. ¿Cree usted que este hecho tiene repercusión en la demanda de turismo cultural?; ¿de qué manera?
7. ¿Cómo cree que repercutirá el envejecimiento de la población en la demanda de turismo cultural en el futuro?
8. Y en el caso concreto de España, ¿cree que repercutirá en el turismo cultural que realizarán en el país?; ¿en qué sentido?
9. ¿Cree usted que el envejecimiento de la población alemana influirá en sus viajes? ¿Piensa que el envejecimiento de la población hará que aumenten los viajes de contenido cultural, que disminuyan, o que esto es indiferente?; ¿por qué?
10. ¿Cree que el cambio en la estructura de clases tiene incidencia en el turismo cultural?; ¿cómo?

Objetivo 4. Analizar la relación entre el nivel educativo de los alemanes y su turismo cultural en España.

11. ¿Cree usted que existe relación entre la formación académica de los turistas y su participación en el turismo cultural?
12. ¿Cree que existe esta relación en el caso de los turistas alemanes en España?
13. ¿Cómo cree que puede repercutir en el futuro el nivel educativo de los alemanes en su demanda de turismo cultural en España?
14. ¿Tiene usted conocimiento de algún cambio en el sistema educativo que pueda tener repercusiones en los viajes de contenido cultural?

Objetivo 5. Analizar la relación entre la oferta de turismo cultural en España por parte de la industria y el turismo cultural alemán en España.

15. ¿Cree usted que España cuenta, en este momento, con una oferta turística suficiente para motivar un viaje por parte de los turistas alemanes?; ¿por qué?

16. ¿Cómo cree usted que ha evolucionado la oferta turística española en los últimos diez años?
17. ¿Cree usted que la política turística de promoción del turismo cultural ha contribuido a esto?; ¿por qué?
18. ¿Cuáles cree usted que son los destinos o productos culturales españoles más importantes para los turistas alemanes?; ¿por qué?
19. ¿Y para la industria turística? ¿Qué componentes o destinos resultan más atractivos o rentables?
20. ¿Cree usted que la oferta de turismo cultural española puede mejorarse?; ¿cómo?
21. ¿Puede explicarme cómo ha sido la política de promoción de España/Cataluña/Madrid como destino de turismo cultural en el mercado alemán en los últimos diez años?
22. Cree usted que la política de promoción turística ha influido en la oferta de turismo cultural en España que tienen los consumidores alemanes?
23. ¿Cómo piensa usted que va a ser esta política de promoción en el futuro?

Objetivo 6. Identificar las tendencias que presenta el turismo cultural de los alemanes en España.

24. ¿Cómo cree usted que evolucionarán los viajes culturales de los alemanes hacia España en el futuro?; ¿cree que aumentarán, disminuirán o se mantendrán?; ¿por qué?
25. ¿Qué destinos y tipos de atracciones culturales cree que crecerán en el futuro?; ¿y cuáles piensa que disminuirán?
26. ¿Por qué cree usted que los alemanes eligen España para hacer turismo cultural, en lugar de Italia, Grecia o Francia?

Pregunta final.

27. ¿Quiere añadir alguna observación más que no haya surgido en esta entrevista?

GUÍA DE LA ENTREVISTA A TURISTAS (GRUPO 2)

CÓDIGO:

FECHA DE LA ENTREVISTA:

Antes de comenzar, se explicará al entrevistado/a el objeto de esta Tesis Doctoral y se le agradecerá su participación. Igualmente se le pedirá consentimiento para grabar la entrevista y se le informará de que tendrá un uso exclusivamente académico para incorporarlo a esta investigación, así como que puede tener acceso a la transcripción de la grabación si lo desea.

Preguntas introductorias

1. ¿Puede decirme su edad y su formación académica?
2. ¿Es importante para usted viajar?; ¿por qué?
3. ¿Ha viajado usted a España?; ¿a qué lugares?; ¿qué actividades ha realizado en sus viajes a España?

Objetivo 1. Identificar las variables y tendencias principales del turismo cultural de los alemanes.

4. Es importante para usted realizar actividades relacionadas con la cultura cuando viaja en general?; ¿por qué?
5. ¿Qué tipo de visitas culturales son las que más le gusta realizar en un viaje?; ¿por qué?
6. ¿Cree usted que en los próximos años realizará más o menos viajes que incluyan visitas a lugares culturales?; ¿por qué?

Objetivo 2. Analizar el comportamiento viajero del turismo cultural de los alemanes en España desde 2004, fecha desde la que existen mediciones oficiales.

7. ¿Le parece a usted que España es un buen destino para un viaje que incluya visitas culturales?; ¿por qué?

8. ¿Qué es lo que más le interesa a usted de las actividades de contenido cultural que puede realizar en España?; ¿por qué?
9. ¿Cómo ha sido su experiencia en España cuando ha realizado actividades culturales?

Objetivo 3. Analizar la relación entre los cambios en la estructura demográfica alemana en España y el turismo cultural alemán en España.

10. ¿Le interesa o le apetece más realizar actividades culturales ahora que hace diez años?; ¿por qué?
11. ¿Piensa que su edad influye de alguna manera en que haga más o menos actividades culturales en un viaje?
12. ¿Y cómo cree usted que será esto en el futuro?

Objetivo 4. Analizar la relación entre el nivel educativo de los alemanes y su turismo cultural en España.

13. ¿Cree usted que su nivel de formación académica o los conocimientos adquiridos durante su formación académica influyen en las actividades culturales que realiza en los viajes? En caso afirmativo, ¿cómo influye?

Objetivo 5. Analizar la relación entre la oferta de turismo cultural en España por parte de la industria y el turismo cultural alemán en España.

14. ¿Qué país europeo cree usted que es más atractivo para hacer un viaje de contenido cultural?; ¿por qué?
15. ¿Cree usted que España cuenta en este momento con una oferta turística cultural suficiente como para viajar allí?; ¿cuál cree usted que es esa oferta?
16. ¿Conoce usted más ahora las atracciones culturales españolas que hace diez años? En caso afirmativo, ¿a qué cree que se debe esto?
17. ¿Le gustaría realizar un viaje a España en el futuro, que incluya actividades de turismo cultural?; ¿qué visitaría?; ¿por qué?
 - a. En caso de respuesta afirmativa: ¿qué tipo de actividades?

b. En caso de respuesta negativa: ¿por qué?

18. ¿Le parece a usted que es fácil para un turista alemán obtener información sobre qué tipo de actividades culturales se pueden hacer en un viaje a España?; ¿cuál es su experiencia?
19. ¿Recomendaría usted a sus amigos o conocidos que viajaran a España para realizar un viaje de turismo cultural? En caso afirmativo, ¿qué lugar o lugares?; ¿por qué?

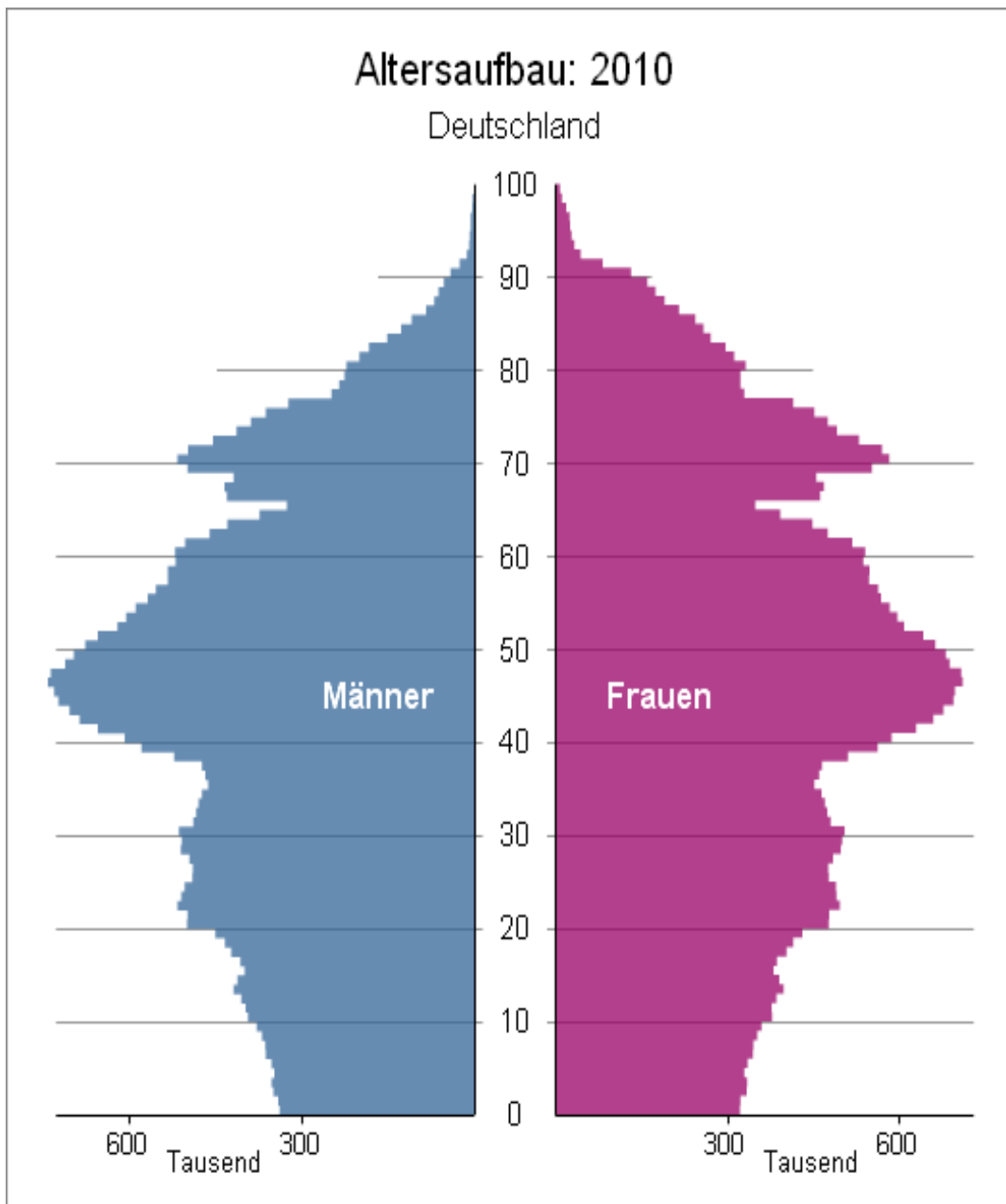
Objetivo 6. Identificar las tendencias que presenta el turismo cultural de los alemanes en España.

20. Qué lugar (ciudad, pueblo o ruta) y qué tipo de actividad cultural elegiría en un viaje a España?; ¿por qué?

Pregunta final.

21. ¿Quiere añadir alguna observación más que no haya surgido en esta entrevista?

ANEXO 2. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN ALEMANA Y ESTRUCTURA DE EDAD EN 2010



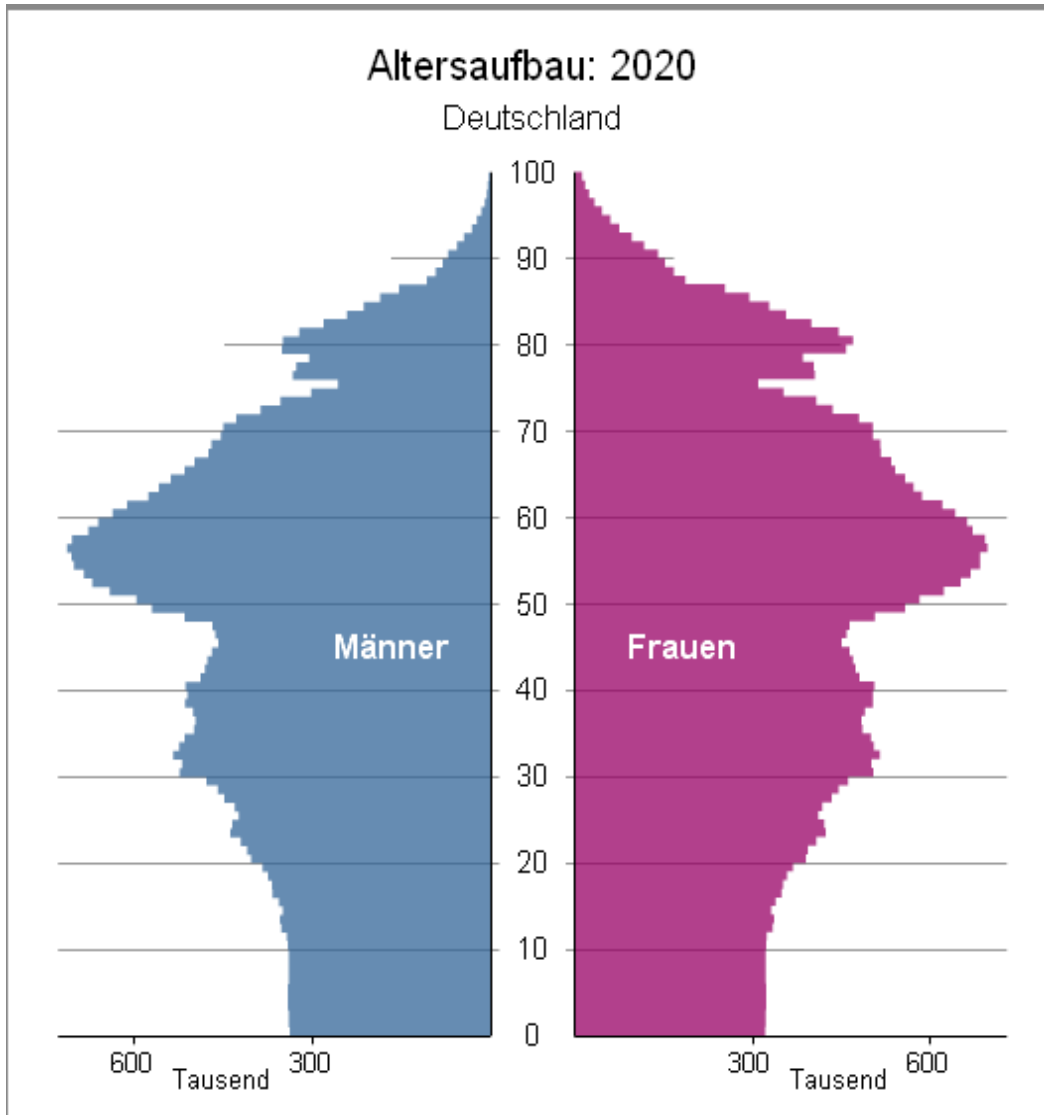
(Fuente: DESTATIS, 2009)

Estructura de edad de la población alemana en 2010

<20 años	20-64 años	>65 años	Total
18%	61%	21%	100%

(Fuente: DESTATIS, 2009)

ANEXO 3. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN ALEMANA Y ESTRUCTURA DE EDAD EN 2020



(Fuente: DESTATIS, 2009)

Estructura de edad de la población alemana en 2020

<20 años	20-64 años	65+ años	Total
17%	60%	23%	100%

(Fuente: DESTATIS, 2009)

