

REFLEXIONES SOBRE EL TURISMO DE PROXIMIDAD COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO LOCAL

Inma Díaz Soria

Université de Toulouse Le Mirail

Joan Carles Llurdés Coit

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

El turismo es una actividad que permite vivir experiencias diferentes de las habituales en lugares diferentes a los habituales. Cuando la globalización de la información facilita un mejor conocimiento de territorios lejanos, la oferta turística de lugares cercanos y a la vez desconocidos, favorece la revalorización de los espacios cotidianos y con ello un proceso de desarrollo local. Este artículo presenta el turismo de proximidad desde un enfoque teórico, cuestionando conceptos clave y proponiendo herramientas para su estudio, a fin de relacionar turismo y desarrollo local.

Palabras clave: turismo, proximidad, desarrollo local, paisaje, lugar de vida, uso lúdico del espacio, metodología.

Thoughts about proximity tourism as a strategy for local development

ABSTRACT

Tourism has traditionally been considered as the activity that allows living non-usual experiences in non-usual places. Since globalization of information facilitates the knowledge of remote territories, a tourist offer to closer and, at the same time, unknown places could improve the valorisation of usual environment, encouraging a development process. This paper introduces proximity tourism from a theoretical approach, through questioning key concepts and suggesting research tools in order to finally relate tourism and local development.

Key words: tourism, proximity, local development, landscape, living place, recreational land use, methodology.

Recibido: 7 de abril de 2012

Devuelto para revisión: 16 de noviembre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona. Edificio B. 08193 Bellaterra. BARCELONA (España). E-mail: JoanCarles.Llurdes@uab.cat

1. INTRODUCCIÓN

Pongámonos en situación: ¿Quién no ha recibido alguna vez la visita de un amigo o familiar y nos ha pedido que le organicemos una excursión por los alrededores de nuestro lugar de residencia y hemos tenido que recurrir a alguna guía local para salir del paso? ¿Y quién habiendo hecho esto no ha acabado por descubrir rincones de gran interés que nunca se hubiera imaginado que fueran tan cercanos? Es decir, ¿por qué a veces conocemos mejor espacios lejanos que nuestro propio entorno? o ¿por qué tiene que venir gente de fuera para que uno mismo descubra su propio territorio con otra mirada? Una posible respuesta a estas preguntas la encontramos en la percepción que tenemos del turismo, tradicionalmente entendido como una actividad que permite vivir experiencias diferentes de las habituales en lugares diferentes a los habituales. Sin embargo, hoy día el concepto de lo «habitual» no está vinculado automáticamente con la proximidad ya que, en un contexto de globalización de la información, quizás se facilite más el conocimiento de territorios lejanos en detrimento de otros más cotidianos y cercanos. Por otro lado, desde el ámbito de lo local se han venido impulsando iniciativas turísticas que apuestan por la revalorización del patrimonio (entendido en sus múltiples facetas) como una estrategia de desarrollo de unas estructuras económicas que, hoy más que nunca, tienen serias dificultades para seguir siendo competitivas. Es éste, pues, un ejemplo más de lo dual que puede mostrarse la realidad en su globalidad y de cómo determinados conceptos que podemos dar como apriorísticamente aceptados, sin más, necesitan de una lectura mucho más profunda que contribuya a dar una visión más acorde con lo que sucede en nuestro alrededor. Y esto mismo tiene una mayor justificación cuando se trata del turismo, ya que a pesar de «arrastrar» ciertas inercias del pasado desde su mismo nacimiento como actividad de masas, es un sector que en las últimas décadas está experimentado transformaciones de mucho calado, tanto desde el punto de vista de la demanda como también de la oferta; o lo que es lo mismo, ¿qué piden de diferente los turistas y a su vez qué son capaces de ofrecer los territorios para adaptarse a estas nuevas demandas, teniendo en cuenta que el ritmo de adaptación de los primeros es más lento que el ritmo de cambio de las segundas?

Es por ello que en las páginas siguientes se ofrecen unas reflexiones que ayudarán a una mejor comprensión de ciertos conceptos considerados clave y que han de contribuir también a esclarecer si lo que se viene denominando como turismo de proximidad puede impulsar un proceso de desarrollo local mediante la puesta en valor de los recursos endógenos del territorio. Como punto de partida se ha estimado oportuno empezar por un ejercicio de «deconstrucción» o cuestionamiento del mismo concepto de «turismo de proximidad» que sirva de justificación de su utilidad para después, reflexionar sobre la necesidad de tener en cuenta otros conceptos que creemos están íntimamente relacionados. Así, se abordan las conexiones que puede haber entre este concepto y los de «lugar», «entorno habitual» y «paisaje cotidiano», ya que creemos que desde un punto de vista territorial añaden una mayor dosis de profundidad, no exenta de cierta visión perceptual o, si se quiere, «humanista». Y con una perspectiva más amplia, se trata también los conceptos de «desarrollo local» o «endógeno» y de «movimiento *slow*», puesto que como modelo de crecimiento integral de un territorio, es evidente que tiene que dar un cierto protagonismo al turismo, como una actividad que puede aprovechar al máximo,

y de forma respetuosa con el entorno y la población residente, los recursos presentes en el territorio.

A partir, pues, de los resultados obtenidos en la realización de un trabajo de investigación de máster por parte de la autora de este artículo (y dirigido por su coautor), se ha puesto en práctica una metodología concreta que sirva de fundamento básico a estas reflexiones teóricas. Partiendo de la dificultad que supone este tipo de ejercicio para una modalidad turística tan poco explorada como es el de proximidad, los autores se han basado en estudios de turismo urbano y cultural puesto que, por sus características, pueden ser una buena referencia para la construcción de herramientas más adaptadas a las particularidades del turismo de proximidad. Así, a partir de las respuestas obtenidas en entrevistas en profundidad y cuestionarios en línea y su posterior tratamiento, así como también del uso y adaptación de algunos indicadores de los llamados «Catálogos del paisaje» (que ha puesto en marcha el Observatorio del Paisaje de Cataluña), se han elaborado tres índices diferentes —de conocimiento, interés e implicación— cuyos resultados han de facilitar el seguimiento de los impactos del turismo de proximidad, así como también responder a la cuestión planteada sobre su papel en el impulso de un proceso de desarrollo local. La idea principal de estas reflexiones es que un mejor conocimiento del propio entorno es un factor decisivo en dicho proceso y que si, por lo que fuere, la comunidad autóctona no se sintiese integrada o tuviese la impresión de que no se ha contado suficientemente con su participación y opinión, éste puede verse abocado al fracaso.

2. ¿EXISTE UN TURISMO DE PROXIMIDAD?

2.1. El cuestionamiento del concepto mismo

Cualquier persona que se proponga hacer este tipo de ejercicio con este concepto se encuentra con una primera e importante barrera, como es la ausencia de un fondo bibliográfico lo bastante amplio que sirva para apoyar, de entrada, una reflexión teórica consistente. Esto pone de manifiesto que es un tema de investigación poco trabajado, tanto en el ámbito nacional (López, 2001; Violier y Zárate, 2007; Anguiano y Pancorbo, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Royo-Vela, 2009) como también fuera de nuestras fronteras, donde sólo algunas publicaciones francesas (Herbin, 1983; Amirou y Bachimon, 2000; Duvernoy et al., 2005; Corneloup, 2009) lo analizan con estos mismos términos. Otra dificultad añadida es el hecho de que las fuentes estadísticas existentes normalmente no se ajustan del todo a los criterios que se estiman necesarios para acotar el concepto con una mayor precisión; por citar un ejemplo, el «turismo doméstico» seguramente se correspondería con una escala territorial más amplia de lo que puede suponer la «proximidad», a la vez que en este turismo el papel de los excursionistas sería bastante más relevante que el de los, propiamente dichos, turistas. Por consiguiente, es como si desde una perspectiva científica este tipo de turismo no existiese. Sin embargo, esto no deja de ser cuanto menos curioso cuando se reconoce que el interés por el propio entorno es un reflejo, entre otros, de la obsolescencia de modelos turísticos vigentes y del fenómeno de la globalización; en otras palabras, en un mundo que avanza hacia una mayor homogeneización se necesita, hoy más que nunca, de una singularización.

A pesar de este panorama, y como ejemplo de lo dual que puede mostrarse la realidad, también es cierto que últimamente lo «local» ha merecido un cierto protagonismo y de aquí el incremento de propuestas diversas en forma de publicaciones de libros, guías y revistas, elaboración de itinerarios temáticos —literarios, cinematográficos, gastronómicos, etc.— sea por parte de organismos públicos (de diferentes escalas territoriales) y también por empresas privadas. Por ejemplo, en Cataluña están apareciendo y consolidándose propuestas que permiten descubrir numerosos entornos «próximos»: colecciones como «Insólita y secreta» —disponible para diversas ciudades del mundo—, revistas que se presentan con el lema «el país como nunca lo has visto» (caso de la prestigiosa y ya decana «Descobrir Catalunya»), empresas como «Materia BCN», «Itinera Plus» o «Literat Plus», programas de televisión, como «Turisme a casa teva» (Cultura TV) o «GR» (TVC), o la propia campaña «Ven a hacer turismo cerca de Barcelona» (impulsada por la Diputación de Barcelona y dirigida especialmente a los habitantes de la provincia). Sin duda, éstas y otras iniciativas están dirigidas tanto a los turistas (nacionales o extranjeros) como también a los propios residentes del territorio en cuestión, puesto que ofrecen diferentes miradas sobre un territorio que, para algunos, es cotidiano y para otros no. Sin embargo, se observa aun como muchas iniciativas, tanto turísticas como más genéricamente de desarrollo local, no acaban de integrar todo lo que sería deseable la perspectiva del turismo de proximidad, y además no contemplan tampoco la demanda de las propias comunidades locales, si bien curiosamente se suele justificar el factor de la identidad como un valor añadido, lo que significaría que el esfuerzo ineludible de su sensibilización sería, con toda probabilidad, más difícil.

2.2. La «deconstrucción» del concepto. ¿Qué se entiende por «proximidad»?

Paralelamente al de la globalización, el concepto de proximidad ha ido ganando importancia en la última década en estudios que, más allá de analizar sus efectos en la realidad, buscan antes que nada su definición. Y es que este concepto es lo suficientemente complejo como para merecer una breve reflexión puesto que incorpora una dimensión física —espacial— y otra más abstracta —no espacial— (Boschma, 2004). Según Torrè (2004), la proximidad puede ser geográfica y organizativa, expresándose la primera en términos de distancia mientras que la segunda lo haría en términos de similitud, lo que respectivamente también podría asimilarse, a efectos de una «cercanía conceptual», al entorno cercano y el familiar. Otros autores (p. ej. Sierra, 1997; Bouba-Olga y Grossetti, 2005) han ampliado esta tipología con la elaboración de una metodología bastante compleja con el objetivo de distinguir las diferentes formas de proximidad existentes y a la vez relacionarlas entre ellas, si bien en esencia se pueden reducir a tres —espacial, institucional y organizativa— y muy a menudo a dos, una proximidad física —equivalente a la «geográfica» de Torrè y que se referiría a la separación en el espacio en términos estrictamente de distancia— y otra organizativa —la separación económica en el espacio desde el punto de vista de organización de la producción.

Esta complejidad no viene dada sólo por las dificultades en su definición sino que, además, abre nuevos interrogantes aun por resolver; por ejemplo, una vez se está de acuerdo en la existencia de diferentes proximidades, podríamos plantearnos lo siguiente:

¿qué papel tiene cada una de ellas? ¿son complementarias o excluyentes? Estas dos propuestas están relacionadas con lo que se ha denominado habitualmente como «desarrollo local» que, en su esencia, pretendería impulsar un proceso de crecimiento global a partir de dos premisas básicas: la primera, la participación de los agentes que intervendrían en el territorio —públicos, privados, entidades sociales, etc.—, con un enfoque de abajo a arriba (*bottom-up*), con conexiones con territorios similares que favorezcan el intercambio de experiencias y conocimientos (Romero-Lengua, 2009), la exigencia de la comunidad local por tener un papel clave en la toma de decisiones y la gestión de su territorio, así como también una cultura reflexiva basada en el aprendizaje (Amin, 1998). Y para que esto sea posible se necesita conocer las particularidades del territorio ya que en caso contrario, éste puede acabar convirtiéndose en una copia de otros y perder lo positivo y dinamizador que, *a priori*, pueda tener un efecto singular.

La segunda premisa se refiere específicamente al turismo de proximidad puesto que su relación con el concepto de «desarrollo local» le supone un gran valor añadido, desde el momento que uno de sus objetivos es contribuir a la valorización del patrimonio presente en un territorio, y estructurarlo para su transformación en un recurso de interés turístico. De hecho, en numerosas situaciones es muy visible la conexión entre la recuperación, conservación, rehabilitación y promoción del patrimonio y su mayor protagonismo en un proceso de desarrollo económico integral. Así, por ejemplo, el turismo de proximidad tendría un papel clave en lo que concierne a la identificación de recursos y potencialidades endógenas, o el impulso de la participación de la población en la gestión territorial. La gran virtud de este turismo sería el poner en un primer plano ciertos valores que, sin un conocimiento previo, pasarían desapercibidos. Dichos valores, ahora (re)descubiertos a partir de una actividad turística, acabarían formando parte del territorio y paralelamente, reforzarían su identidad. Así, en cuanto a la oferta, habría que tener en cuenta el plus que supondrían ciertos elementos endógenos (p. ej. la gastronomía, el patrimonio monumental, el folklore, etc.) y que contribuirían a una diferenciación de lugares en un contexto de feroz competencia interterritorial. Por su parte, y en cuanto a la demanda, el (re)descubrimiento constituiría la base de este turismo, es decir, la actitud, la motivación y la curiosidad definirían esta demanda, independientemente de su origen.

Sin embargo, de esta idea vinculada al desarrollo local surgen otras cuestiones como, por ejemplo, si no sería necesario, dentro de lo que se entendería por proximidad, establecer una cierta distancia o umbral mínimo que suponga una «ruptura» o discontinuidad (Boschma, 2004). Se argumenta que cuando uno está demasiado cerca pueden existir prejuicios que con una mayor distancia quizás no existirían, aunque éste sería otro de los debates abiertos con relación al tema tratado en este artículo. Sea como sea, la proximidad es un concepto aun muy discutido, con muchos posibles significados y dimensiones y con un peso importante en diversos ámbitos, siendo uno el del desarrollo local que, si se concibe como algo endógeno, es perfectamente factible encontrar un vínculo con la idea de la proximidad: el turismo (Astruc, 2009). Si proximidad y desarrollo endógeno están relacionados, si el estar cerca facilita el conocimiento de un territorio y, en consecuencia, una oportunidad para un óptimo desarrollo desde el ámbito de lo local, entonces ¿qué mejor actividad que el turismo para facilitar el descubrimiento de un territorio?

2.3. La relación de la proximidad con el turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como «las actividades que hacen las personas que viajan y permanecen fuera de su entorno habitual por un período no superior a un año consecutivo, sea por ocio, negocios u otros propósitos no vinculados al ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado» (Govers et al., 2008: 1053). Sin embargo, esta definición implica tener que definir también qué se entiende por entorno habitual y según la misma OMT, éste correspondería «en general a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su rutina regular de vida» (Govers et al. 2008: 1054). Como se observa, la definición incluye aspectos que guardan una estrecha relación con el concepto de «proximidad» —como el del entorno habitual— o tienen una gran relevancia desde el punto de vista económico y territorial —como el de la pernoctación. En cambio, no entra en la diferenciación entre «excursionistas» y «turistas», aunque tampoco excluye un tipo de turismo que tenga como motivación principal la de descubrir el propio entorno o, como mínimo, entornos «más cercanos» (en términos de distancia) ya que, siempre que éstos sean desconocidos, se encontrarían fuera del entorno habitual (en términos de familiaridad).

Hablar de turismo quiere decir hacerlo, entre otros, de tres factores: demanda, oferta e impactos. En lo que concierne a la demanda, habría que centrarse en todo aquello que puede ser de utilidad para su caracterización (número de turistas, duración del viaje, pernoctación, motivaciones principales y secundarias, nivel de gasto, etc.) y en este sentido las diversas definiciones suelen distinguir entre turistas, viajeros, visitantes y excursionistas (Thomas y Johnson, 1992; Fullana y Ayuso, 2002; De la Calle y García, 2010). Segundo, también supone tener que analizar la oferta, entendida como el conjunto de productos y servicios ofertados en el territorio visitado así como también todos aquellos elementos cotidianos —tangibles e intangibles— que posibilitan la experiencia turística; o si se prefiere, lo que para algunos sería la culminación de una vivencia formada por aspectos individuales ligados a la situación y personalidad del turista, y en la que influye también el grado de comunicación con otras personas y con la población que reside en el territorio (Page, 1995). En cierta forma, esto implicaría poner en el «escaparate turístico» un territorio concebido como un «lugar vivido», dotado de un fondo propio que no ha surgido de la nada sino que es un pósito que ya existía previamente a la actividad turística.

Por último, y en tercer lugar, hay que tener también en cuenta el factor de los impactos; y si bien de entrada no habría que dejar de lado los generados en los ámbitos económico y ambiental —en el caso de que se adoptase una clasificación de análisis estándar— seguramente tienen más relevancia para el objeto de estudio del artículo los de tipo sociocultural, aquellos que resultan de las relaciones entre turistas y residentes, cuya intensidad y duración se ven afectados por aspectos restringidos de orden espacial y temporal (Murphy, 1985). En este sentido, hay que tener muy presente el cambio de percepción de la población residente y su nivel de tolerancia hacia los cambios que implique el turismo. Así, es importante comparar también cómo «utilizan» el territorio en sus actividades lúdicas tanto unos (locales) como otros (foráneos) y comprobar si, independientemente del origen, hacen un mismo uso y por lo tanto si, mediante una comprensión mejor de lo que en turismo y en geografía se considera el *otro*, es posible mitigar los posibles conflictos

que se produzcan. Hay que recordar que, mientras que para los primeros ese territorio es su entorno habitual donde llevan a cabo sus actividades cotidianas (laborales, sociales, de consumo, etc.) para los segundos, aunque puedan conocerlo indirectamente, no deja de tener un componente de desconocimiento y por lo tanto, de interés por lo que supone un cierto proceso de «descubrimiento».

2.4. Una aproximación al «entorno habitual»

Con relación a esto último, y si retomamos la definición de turismo, tendremos que dar por sentado que el «entorno habitual» no tendría porqué localizarse cerca del que sería el propio territorio del individuo, con lo que es factible que éste también pueda hacer turismo en él. Desde este punto de vista, se puede afirmar con absoluta certeza que el entorno habitual es discontinuo y puede reunir simultáneamente lugares cercanos y distantes; espacios geográficamente más lejanos nos pueden resultar más familiares que otros geográficamente más próximos. Y hay que tener en cuenta que, en turismo, todo aquello que no es conocido genera deseo, curiosidad, la oportunidad de vivir experiencias diferentes con las que el turista busca una vía de escape de su marco cotidiano existencial, de todo aquello que le pueda resultar familiar, independientemente de cómo sea y dónde se encuentre su entorno habitual. Paralelamente, en un mundo que avanza a pasos agigantados hacia una total globalización y en el que todo está más cerca, accesible, rápido, efímero y volátil (Harvey, 1990), se consolida una tendencia contraria, que busca la recuperación de las singularidades locales con las que los territorios puedan encontrar su propio sitio en el mundo.

Por otra parte, algunos autores definen el concepto de «entorno habitual» con una óptica vinculada más con la percepción, como una selección de lugares (Govers et al., 2008). Así, que un entorno sea habitual no significaría que esté directamente relacionado con la cercanía respecto al lugar de origen —la «proximidad geográfica» de Torrè (2004)—, sino que tendría que ver más con lugares que detentan un significado para uno mismo, aquellos que nos resulten más familiares —la «proximidad organizativa». Esto no deja de tener su lógica si pensamos que en el contexto actual caracterizado por constantes flujos de información y adelantos en materia de transportes, comunicaciones y telecomunicaciones, la distancia ya no es la variable principal en la definición de lo que es y no es cotidiano. Este proceso de selección de lugares, de creación del propio entorno habitual, de generación de una proximidad en una dimensión más abstracta, es el resultado de la percepción y de las vivencias de cada individuo en un espacio. En este sentido, la teoría de los lugares vividos del geógrafo Yi Fu Tuan (1974) resulta muy útil para comprender este proceso: el lugar es una porción del espacio que tiene un significado creado por medio de la repetición de prácticas, que establecen un conjunto de hábitos que acabarán convirtiéndose en un elemento constructor de experiencias. O sea, el espacio es movimiento, el lugar es pausa, un alto en el camino (Tuan, 2011).

El entorno habitual se definiría, pues, por la experiencia espacial de cada individuo, por el sentido que éste le da y por su forma de construir el significado y que, mediante la repetición, se generan hábitos que favorecen la creación de un sentido de pertenencia (Lindón, 2006). Los lugares no existirían como entidades sino más bien como represen-

taciones que, a su vez, serían el resultado de las diferentes experiencias individuales. Un lugar estaría lleno de significado y presentaría una dimensión plenamente existencial y una vinculación emocional (Pred, 1984; Eyles, 1985; Mendoza y Bartolo, 2012). Siguiendo con la tradición que surgió en los años noventa del siglo pasado, sobre la teorización de los vínculos emocionales de las personas hacia los lugares, sobre todo el sentido de pertenencia (el «sentido de lugar» de Massey, 1994), el lugar es visto como una construcción social que permite analizar cómo el espacio (entidad abstracta y genérica) se convierte en algo mucho más experiencial, con un contenido humanizado puesto que los individuos (personas) lo viven de forma cotidiana, es decir, un «lugar». En otras palabras, éste proporciona experiencias compartidas entre los miembros de la comunidad en un momento temporal determinado. Por el contrario, la falta de este sentido estaría relacionado con la pérdida de autenticidad del lugar para con el individuo, con la creación de espacios estandarizados, clónicos, atemporales y sin emociones (Relph, 1976; Arefi, 1999). Por supuesto que esta misma reflexión puede llevarse al ámbito turístico desde el momento que el modelo fordista no ha hecho más que reproducir el mismo tipo de «lugares» allá donde se ha ido implantando, con escasas o ninguna conexión con el territorio y sin tener en cuenta sus rasgos diferenciales. Lo que ha importado ha sido la producción de espacios vacacionales para un gran volumen de turistas —y esto aun sigue plenamente vigente hoy día— y ya se sabe que las masas acaban por anular al individuo. El espacio *versus* el lugar.

Paralelamente, muy a menudo los estudios turísticos se han caracterizado por definir esta actividad a partir de dualismos y situaciones enfrentadas, contraponiendo conceptos. En este sentido, algunos de los dualismos más utilizados han sido los de ordinario y extraordinario, libertad y reglas, placer y aburrimiento, exótico y común, desconocido y familiar, o turista y residente (Larsen, 2008). Sin embargo, el fenómeno de la repetición que antes citábamos está ligado tanto a la vida cotidiana como a la práctica del turismo, en la que al igual que en la primera también encontramos elementos de creatividad y resistencia (Lefebvre, 1962). Esto sería la constatación de que hoy en día no existe ninguna actividad exenta de una cierta dosis de cotidianeidad, también el turismo. En esta línea, algunos estudios recientes han querido construir prácticas cotidianas a partir de experiencias de turistas reales durante sus vacaciones, y compararlas con las que llevan a cabo en sus vidas diarias, dando como resultado que durante el período vacacional muchos aprenden casi tanto sobre su propia cultura como sobre la que están visitando (Larsen, 2008). Además, pretender explicar una actividad tan compleja como el turismo a partir de dualismos no deja de ser, en muchos casos, un ejercicio bastante simplista. Por ejemplo, uno de los dualismos más comunes para el objeto de este artículo es el de turista y población residente, en el que el primero es un «invasor» que altera un cierto estado de autenticidad y un orden supuestamente preexistentes. Este prejuicio es producto, por un lado, de la dificultad en distinguir entre lo «local» y lo «extraño» debido a la intensidad de los actuales flujos de movilidad, siendo los turísticos sólo una parte; y por otro, también intervienen las posibles desigualdades que pueden surgir por el derecho al disfrute del espacio que tienen tanto los turistas como la población residente en el territorio.

Así pues, si lo que entendemos por entorno habitual no tiene porqué localizarse en el propio entorno del individuo —bien sea con relación a la distancia geográfica, bien con la familiaridad—, entonces, y recuperando la definición de turismo, ¿se podría considerar

como turismo todo aquello que hicieran los habitantes visitando su propio territorio, puesto que el destino, aunque cercano en distancia, pudiera encontrarse más allá de lo que sería su entorno habitual? Si la respuesta es afirmativa entonces habría el debate de si los residentes se convierten en turistas y si el hecho de que éstos y turistas compartan características y usos del mismo espacio —la «proximidad organizativa» de Torr  (2004)— podría mitigar los posibles impactos sociales negativos del turismo. Por otra parte, no hay que olvidar que todo lo que experimentan y aprenden los turistas de los lugares que visitan también suele estar condicionado por sus ideas e imágenes previas, así como también por su concepción respecto al *otro*. Estas ideas preconcebidas condicionan la vivencia también en el momento de reafirmar los estereotipos aunque, sin embargo, esto no se d e tanto cuando se trata de romperlos (Andsager y Drzewiecka, 2002). Esto sucede por la enorme diversificación de las experiencias espaciales y porqué las personas funcionamos contrastando el lugar donde nos hallamos con otros en los que ya hemos estado antes, transfiriendo significados entre los diferentes puntos y construyendo, de esta forma, el sentido del lugar antes citado. En otras palabras, para cualquier persona, la experiencia delimita aquello que es cotidiano y lo que es extraordinario.

En este proceso, el sentido del lugar que el individuo construye positivamente —lo que Tuan define como «topofilia»- a menudo es el resultado del contraste con los lugares que ya ha vivido y no propiamente por las características del lugar concreto que visita. En cambio, el sentido de lugar negativo y sus estereotipos —la «topofobia»— parecen estar más relacionados con los rasgos propios del lugar (Lind n, 2006). Es decir, las ideas preconcebidas se ven reafirmadas cuando lo que nos encontramos corresponde a lo que nos habíamos imaginado. De aquí la enorme importancia que ha de darse a la manera cómo la cultura local se promociona al exterior, la imagen que proyecta, los elementos que configuran su propia identidad, etc., pero también la definición de la imagen de la comunidad local hacia sí misma (su percepción de formar parte de un lugar) (McCabe y Stokoe, 2004). Por otra parte, en esta construcción del lugar es importante tener en cuenta el papel que aquel espacio tiene en la biografía del individuo, su conciencia espacial, la cual le facilitará el reconocimiento de su relación con el territorio y la construcción de su propia percepción del entorno. Por lo tanto, aunque un lugar pueda ser familiar, independientemente de la distancia a la que se encuentre, puede pasar también que esta familiaridad est  basada en realidades subjetivas, lo que sin duda complicar  aun más la noción de proximidad. Al fin y al cabo, en palabras de Denaire (2012), las imágenes de un lugar son el resultado de una compleja alquimia formada por t picos, experiencias, medios y relatos que muestran una extraordinaria resistencia al cambio. Por este motivo, las guías turísticas actuales continúan reproduciendo, en esencia, los mismos elementos nucleares de las de principios del siglo pasado.

3. TURISMO, DESARROLLO LOCAL Y PAISAJE COTIDIANO

3.1. El turismo de proximidad en el desarrollo local

Ya se ha afirmado en párrafos anteriores que el turismo de proximidad puede tener un papel muy relevante en el contexto actual de incertidumbre e inestabilidad, y que el

desarrollo endógeno se presenta como una alternativa viable por cuanto representaría la aspiración de las comunidades locales a un modelo de desarrollo que no implique su negación (Hô, 1988). Puesto que el desarrollo endógeno de un territorio es la base de su desarrollo local, se necesitaría la identificación de sus valores propios —los que configuran la identidad colectiva— para poder establecer las singularidades que le permitan desarrollarse por sí mismo. En el proceso de construcción de esta identidad no se tiene que decidir sobre qué aspectos hay que proteger, sino que la cuestión radica en cuáles son lo suficientemente propios, auténticos y específicos que sean capaces de resistir mejor la «agresión» externa. Para que dicha identidad sea lo más real posible, es preciso que la población se convierta en un agente activo de su propio proceso de desarrollo y, por ello, es fundamental que vuelva a tener consciencia de donde vive. Desde este punto de vista, Norberg-Hodge (2006) afirma que la homogeneización cultural y de la información ha supuesto un desprecio de todo aquello que nos es más próximo y un deseo por todo aquello que nos es lejano.

El turismo puede tener un papel clave en revertir este proceso puesto que es una herramienta que permite un mejor conocimiento del territorio, mediante la identificación de sus valores, su revalorización y el impulso de un mayor interés y participación de la comunidad en su propio modelo de desarrollo. En un contexto en el que la velocidad de los cambios en cualquier ámbito, y por supuesto también el turístico, supera de largo la capacidad adaptativa de algunos territorios que, hasta hace muy poco, vivían en un estado de un cierto estancamiento o declive «tranquilo», aparecen movimientos o maneras de concebir la vida que pretenden contrarrestar las consecuencias negativas que pueda tener este contexto «exógeno» (en oposición a «endógeno»). En este marco se encuadraría, por ejemplo, la concepción de lo recientemente denominado movimiento o filosofía *slow* que, alineándose con lo dicho anteriormente, nos lleva a la idea de resistencia y reivindicación desde lo local, a medio y largo plazo, y que implicaría a todos los agentes que actúan sobre un territorio (Honoré, 2005). Su aplicación al turismo tiene también bastante lógica por cuanto que un modelo turístico como el de proximidad, definido desde la escala local, puede aprovechar mejor las potencialidades inherentes de un territorio. Un buen ejemplo de esto serían las denominadas *cittaslow*, una forma de ver la ciudad con otro ritmo, como un lugar para vivir pero que también tiene un efecto potencial en su promoción, o la de su región, como destino turístico (de Luis, 2011).

Explica Carl Honoré en su libro «Elogio a la lentitud» (2005) que en un mundo obsesionado por el trabajo, el ocio es un asunto serio y recuerda que a principios del siglo XX se hacían predicciones sobre cómo sería el mundo cuando la jornada laboral se viera reducida y la gente dispusiera de más tiempo libre en su quehacer diario, así como también de vacaciones pagadas. Sin embargo, lo que pasó realmente es que el tiempo de ocio se acabó organizando, desde la segunda mitad del siglo XX, siguiendo los mismos criterios de la fabricación manufacturera en cadena. Es decir, un modelo fordista o «industrial» de ocio y turismo en oposición a lo que desde hace un par de décadas se viene teorizando e investigando sobre el modelo postfordista, «postindustrial» o «de producción flexible de ocio», si bien se reconoce que en la práctica ambos modelos coexisten perfectamente, a la vez que también encontramos situaciones de neofordismo (Ioannides y Debbage, 1997).

En respuesta a este turismo «industrial» en sus formas organizativas, el turismo *slow* sería más bien una forma «alternativa» de entender el viaje turístico y el tiempo transcurrido en el destino como elementos de la misma experiencia vacacional de acuerdo con unos principios de consumo responsable, de percibir el ocio como una actividad que ayuda a la satisfacción personal y recuperación física y psíquica, cultural y social, y con la convicción de que la calidad tiene que prevalecer sobre la cantidad (Fullagar et al. 2012). Del reparto actual de los períodos de trabajo y de pausa ha derivado unos tiempos de ocio relativamente reducidos y a la vez fragmentados dentro del calendario laboral, por lo que es lógico que se busque un turismo hasta cierto punto muy intensivo (Astruc, 2009) en el que la duración del trayecto sea lo más corta posible para conseguir un mejor aprovechamiento del tiempo de permanencia en el destino. Desde esta perspectiva, pues, el turismo de proximidad parece ser una muy buena opción para los destinos cercanos (a las zonas emisoras de turistas); y con relación a la filosofía *slow* —en cuanto a su búsqueda de una ralentización del actual ritmo de vida y de un mayor disfrute de un entorno cotidiano de calidad— este turismo se correspondería con un turismo lento, rico en experiencias, que se realiza pausadamente.

3.2. El paisaje cotidiano

Paisaje y cotidianidad son dos conceptos estrechamente vinculados respectivamente a proximidad y turismo. En las páginas precedentes se ha tratado el término *entorno habitual* desde la perspectiva de distancia física y la de familiaridad, en la que lo que es cotidiano define el interés potencial que despierta un lugar para ser visitado. En este apartado repasaremos el cambio de perspectiva en el estudio del paisaje vinculando el enfoque actual al estudio del turismo de proximidad.

En primer lugar, la naturaleza misma del paisaje ha cambiado porque la forma de percibirlo también lo ha hecho. Desde las primeras pinturas del renacimiento hasta hace poco más que una década, la principal fuente de percepción del paisaje era el sentido de la vista (Cosgrove, 2002). Pero hoy día, un paisaje es también algo que se toca, se huele, se oye y se vive. De una comprensión centrada en elementos estéticos que hacían único un determinado lugar, de una concepción pasiva a partir de la simple observación, se ha pasado a la incorporación de elementos de un carácter más «intangibles» (valores, sentimientos, vivencias). En la línea de la geografía humanista, que huye de la neutralidad y la objetividad (Ley, 1980), todos estos elementos abstractos y subjetivos forman el contexto de vida cotidiana de la población que reside en ese lugar. En este sentido, el paisaje es entendido como una construcción social, la proyección cultural de una sociedad en un territorio (Nogué, 2007). Por lo tanto, cuando toda una comunidad identifica una serie de elementos tangibles e intangibles y los reconoce como propios y únicos, éstos configurarían *su* paisaje, un marco que no existe en ningún otro lugar, aunque algunos de estos elementos los podamos encontrar también en otros lugares. Además, como forma parte del entorno de vida de esta comunidad, este paisaje se puede concebir como el marco en donde se desarrollan las actividades cotidianas y en general, el resto de su vida.

Segundo, y en la línea de la geografía marxista, estos elementos no son solamente el resultado que percibimos, sino las actividades productivas que lo han hecho posible

(Nogué y Sala, 2006). Es decir, la conservación de un paisaje pasa por la preservación de aquello que lo genera. Por ejemplo, la agricultura tiene una capacidad importante de transformación de un paisaje con lo que una gestión adecuada de esta actividad y una comprensión integrada de la realidad permitirían obtener el «paisaje deseado» o, como mínimo, reducir las posibilidades de que éste se deteriore. Por este motivo, la *Convención Europea del Paisaje*, aprobada por el Consejo de Europa (2000) define como paisaje aquello que una comunidad percibe como tal, reivindicando por lo tanto su importancia en la vida de las personas y la necesidad de tenerlo en cuenta en la ordenación del territorio. Siguiendo esta lógica, cualquier comunidad vive en un espacio con un valor paisajístico potencial concreto y, si además entendemos el paisaje como el marco de vida cotidiana, éste puede ser a la vez próximo (por ser cotidiano), curioso e interesante (por ser paisaje) y, por lo tanto, digno de ser visitado (recurso turístico).

Así, el estudio del paisaje resultaría útil, por un lado, para justificar el interés de un destino de proximidad, pero también en el marco de la construcción de una metodología válida para este tipo de turismo. Los Catálogos de Paisaje realizados por el Observatorio del Paisaje de Cataluña tienen como objetivo clasificar paisajes para poder aplicar unas políticas de ordenación del territorio adecuadas a sus características singulares. Para ello, establecen un conjunto de criterios que los definen, es decir que en función de los criterios tenidos en cuenta el paisaje resultante es uno u otro. Lo más interesante para el tema que nos ocupa es que estos catálogos proponen una serie de objetivos de calidad paisajística —necesarios para asegurar los valores que lo generan—, buscan la participación activa de todos los agentes sociales —en la línea de los principios del desarrollo local—, elaboran directivas concretas de acción y proponen unos indicadores para realizar un seguimiento del estado de cada valor en su contexto (Nogué y Sala, 2006). La metodología de estos catálogos, así como algunas de las herramientas creadas para el estudio del paisaje como una construcción social, pueden ser «inspiradoras» para el estudio de un turismo de proximidad; la importancia otorgada a la percepción, así como la creación de indicadores de seguimiento, son algunos de los elementos del estudio del paisaje de interés para el tema que nos ocupa. El apartado siguiente explicará más detalladamente estas herramientas y aportará propuestas para la construcción de una metodología de estudio del turismo de proximidad.

4. HERRAMIENTAS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO DE PROXIMIDAD

La investigación en turismo encuentra a menudo dificultades a la hora de construir una metodología adecuada a sus objetivos, que tenga en cuenta todas las variables involucradas y ofrezca unos resultados integrados y fiables. La causa principal es la diversidad de actividades, espacios, tipos de demanda y agentes que intervienen (De la Calle y García, 1998) y que dificultan la elaboración de estudios con unos resultados extrapolables. Así por ejemplo, los casos del turismo urbano y el cultural son claras muestras de estas dificultades que, además, se ven incrementadas especialmente en relación a las diferentes motivaciones de la demanda, ya que engloban actividades y espacios muy diversos; y en este sentido, el turismo de proximidad comparte estas mismas dificultades, añadiéndosele también la escasez de estudios prácticos al respecto (Of, 1996; Del Canto, 2005; Barreto,

2007; Donaire, 2008; Mitic, 2008). Es por ello que, en la elaboración de una metodología, estos dos tipos de turismo —más habituales en la investigación turística— son una buena referencia para la construcción de herramientas más adaptadas a las características del turismo de proximidad.

4.1. La matriz de la demanda

Para el caso del estudio de la demanda, la metodología podría estructurarse a partir de la diferenciación entre turistas y excursionistas, es decir, teniendo en cuenta si hay o no de por medio una o más pernoctaciones, elemento importante en la investigación en turismo urbano (Page, 1995; Pearce, 2001) y más concretamente en ciudades históricas (Martín, 1998; Troitiño, 1998; Troitiño et al., 1998), así como en algunas modalidades del turismo cultural (Molina et al., 2007). Los excursionistas son, lógicamente, importantes en el turismo de proximidad, debido al mínimo desplazamiento que le caracteriza. No obstante, la pernoctación es un elemento básico en turismo y por ello es necesario analizar sus características (lugar, duración, etc.) y la comparación de la experiencia de ambos grupos, para valorar finalmente la relevancia o no de la pernoctación. Y a pesar de que, *a priori*, pueda pensarse que un turista de proximidad no tiene motivos para pernoctar fuera de su domicilio habitual, la pernoctación puede formar parte de la misma experiencia turística, sea por las características del lugar o de la actividad a realizar y por ello no debería obviarse.

De esta forma, aplicando una metodología cualitativa basada en el análisis de cuestionarios y entrevistas en profundidad a agentes y población local —potenciales turistas de proximidad—, se construiría una matriz relativa a la existencia o no de pernoctación y a las características de ésta, así como sobre las actividades que estos turistas realizarían y sus motivaciones, su organización del tiempo, servicios requeridos, etc. Esta matriz nos ofrecería una diagnosis de la demanda que facilitaría, por un lado, la propia definición de este tipo de turismo y, además, pondría de manifiesto las necesidades de estos turistas en cuanto a eventuales equipamientos, horarios de apertura de los recursos a visitar, servicios, necesidades especiales y espaciales, etc. Es decir, aquellos elementos que pudieran diferir del turismo convencional y que habría que adaptar en el caso de potenciar esta estrategia turística. La herramienta de comparación entre usos lúdicos del espacio por parte de turistas de proximidad y de foráneos, detallada más adelante, completaría este estudio de la demanda e identificación de las necesidades del turista de proximidad.

4.2. La percepción como base de estudio del destino

En el caso del destino turístico, como se ha comentado anteriormente, la estrategia de su estudio desde la perspectiva de producto para el turismo y a la vez de lugar vivido por el residente puede ser muy eficaz, teniendo en cuenta que en el turismo de proximidad, el espacio-producto coincide, en parte, con el cotidiano (Ashworth, 2009). Mediante un estudio de análisis de la percepción, se podría comparar cómo los habitantes del espacio lo perciben como lugar de vida y también como lugar de ocio. De esta forma, se establecerían los vínculos de la población con su territorio, porque lo ha elegido para vivir, valorando al mismo tiempo la visión que tiene de éste como algo digno de ser visitado, con lo que

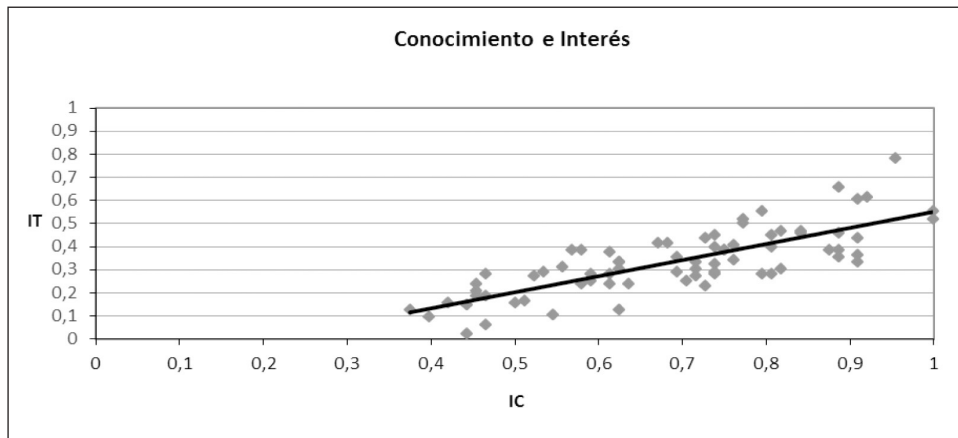
dido —a partir de la Convención Europea del Paisaje— como aquello que una comunidad percibe como tal. En esta línea, para medir los impactos de la puesta en práctica de un turismo de proximidad sería interesante realizar periódicamente un estudio, una vez más a partir de cuestionarios, con el objetivo de elaborar indicadores que permitan evaluar los efectos positivos y negativos de esta estrategia; y será a partir de los cuestionarios que se calcularán unos índices que definirán los indicadores deseados. El primer indicador presentado en este artículo se refiere al papel del turismo como herramienta de conocimiento del propio entorno. Es decir, ¿el hecho de practicar turismo en el propio territorio mejora el conocimiento de éste? Así, lo que hemos denominado **Índice de Conocimiento** (a partir de ahora **IC**), calculado a partir de las respuestas de los cuestionarios, pretendería dar respuesta a esta cuestión, determinando este indicador. Este método está inspirado en el quinto indicador que el Observatorio del Paisaje de Cataluña ha propuesto de cara a un seguimiento de los catálogos de paisaje. Dicho indicador, denominado *conocimiento del paisaje*, se divide en dos parámetros: el reconocimiento del paisaje por su propia población y la generación de conocimiento sobre este paisaje (Sala, 2009). Así, el primer indicador propuesto en este artículo seguiría la idea del primero de estos parámetros, para el cual se han realizado estudios de percepción basados en cuestionarios en línea colgados en la página web del Observatorio. El **IC** serviría, en este caso, para medir la evolución del conocimiento del propio territorio a través del turismo, de la misma forma que el del paisaje mide la evolución del reconocimiento del propio paisaje, y por lo tanto el cálculo de este índice debería realizarse de forma periódica para poder dibujar la línea de evolución y valorar así los efectos socioculturales de la estrategia del turismo de proximidad.

Por otro lado, para dar sentido a este primer indicador, se proponen otros dos indicadores destinados a determinar la relación entre un mejor conocimiento del territorio y un proceso de desarrollo local integrador y participativo. El primero de estos indicadores complementarios —el segundo presentado en este artículo— corresponde al interés mostrado por la población local hacia los acontecimientos que tienen lugar en él. En un hipotético proceso de desarrollo local que pretenda involucrar a la población local, éste equivaldría al *nivel 1* de dicho proceso (figura 5), al primer paso, aquél en el que los habitantes están al corriente de lo que sucede en su territorio y muestran un interés por él más allá de sus relaciones territoriales más básicas, aquellas que desarrollan por el simple hecho de que forman parte de su rutina normal de vida. Para calcular este indicador, se propone un **Índice de Interés** (a partir de ahora **IT**), elaborado como en el caso anterior a partir de las respuestas obtenidas en los cuestionarios en línea.

El tercer indicador propuesto, el segundo complementario al del conocimiento del propio territorio, correspondería a un supuesto *nivel 2* de un hipotético proceso de desarrollo local (figura 5), tal como se ha explicado en el párrafo anterior. Este segundo paso de un hipotético proceso de desarrollo contempla la participación activa de la población en los acontecimientos de su territorio, es decir, su implicación en la vida asociativa, política y cultural local. Este indicador se podría elaborar a través del cálculo de un **Índice de Implicación (IP)**.

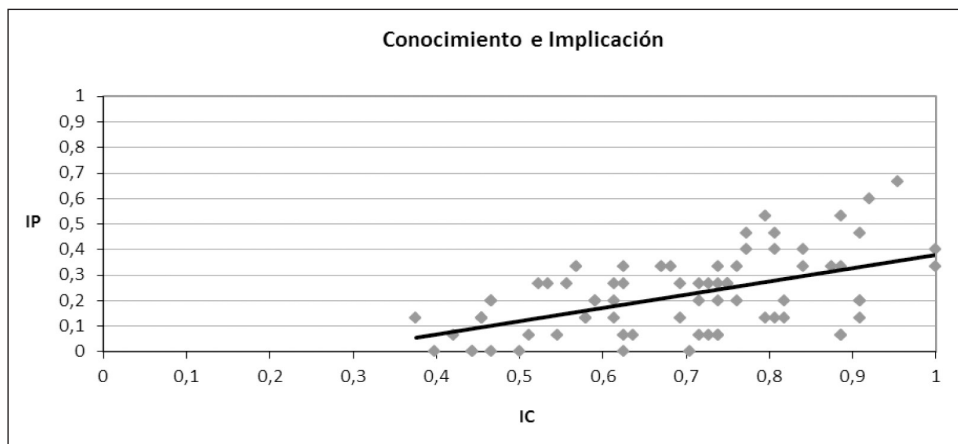
Una vez obtenidos los resultados correspondientes a cada índice y estudiado cada indicador por separado, el siguiente paso sería relacionar estos índices entre ellos: IC con IT para determinar si un mejor conocimiento del territorio incita a un mayor interés por éste;

Figura 3
ANÁLISIS DE CORRELACIÓN IC - IT



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4
ANÁLISIS DE CORRELACIÓN IC — IP



Fuente: Elaboración propia.

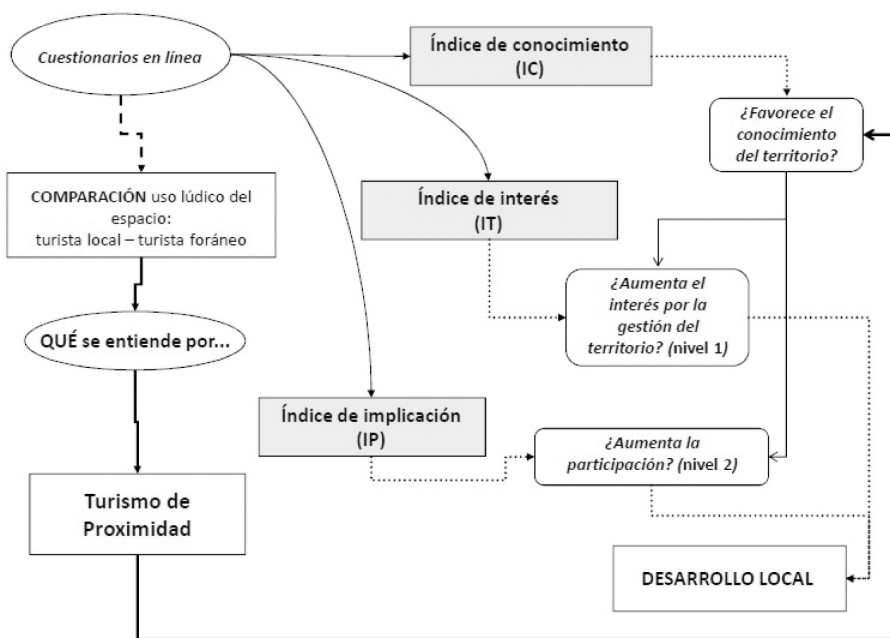
e IC con IP con el objetivo de observar si existe una relación directa entre el conocimiento del propio territorio y la participación activa en los acontecimientos que en él tienen lugar. Mediante un test de correlación entre las diferentes variables, se estaría en disposición de obtener conclusiones muy valiosas de cara a medir el impacto de esta forma de turismo en el territorio. Así, las figuras 3 y 4 muestran sendos ejercicios de correlación entre las

variables explicadas para el caso del estudio² realizado en la comarca del Lluçanès (Barcelona). En este caso presentan una correlación positiva entre las variables analizadas en sendos gráficos (conocimiento e interés y conocimiento e implicación). Las conclusiones extraídas no solamente servirían como herramientas de seguimiento de los impactos del turismo de proximidad, sino también para responder a la cuestión planteada del papel de este turismo en el impulso de un desarrollo local (figura 5).

4.4. La comparación de los usos recreativos del espacio

Por último, otra herramienta que puede resultar útil para la evaluación de los impactos generados por este turismo y para su definición misma es la comparación con las modalidades de turismo más «convencionales». Es decir, la realización, en un mismo espacio, de un estudio comparativo de los usos lúdicos realizados por turistas de proximidad y por turistas convencionales o foráneos a partir de cuestionarios a una muestra de los dos

Figura 5
RELACIÓN ENTRE TURISMO DE PROXIMIDAD Y DESARROLLO LOCAL.
ESQUEMA METODOLÓGICO DE IMPACTOS PROPUESTO



Fuente: Elaboración propia.

² Como en las dos figuras anteriores, los resultados que han hecho posible la 3 y 4 pertenecen al estudio de caso que se realizó para el trabajo de investigación ya citado en la nota 1.

colectivos, y la elaboración de una matriz comparativa de estos usos para determinar, finalmente, cuáles son las diferencias, si existiesen. Esta matriz ofrecería información concreta de las diferencias entre tipos de turismo, los impactos económicos, ambientales y socioculturales positivos y negativos generados por ambos, pudiéndose por tanto dar respuesta a estos impactos adaptada al colectivo que los genera, dando por hecho que su forma de actuar difiere porqué el lugar no significa lo mismo para unos que para otros.

En este sentido, esta matriz podría, efectivamente, resultar de utilidad para determinar si un turismo de proximidad es muy diferente del convencional en lo que concierne a las actividades realizadas. Es decir, si un territorio tiene unos rasgos concretos que condicionan su oferta, ¿ésta resultaría igual de atractiva para turistas próximos y foráneos? ¿Ambos colectivos sienten las mismas motivaciones y realizan sus experiencias turísticas de igual manera por el hecho de compartir el mismo espacio? ¿Tendrían los agentes del territorio que diseñar estrategias diferentes para unos y para otros? Éstas y otras son cuestiones que necesitan ser evaluadas de cara a la gestión del territorio y por ello el estudio de los impactos debe incluirlas, así como también la búsqueda de soluciones para disminuir los efectos negativos generados y a la vez potenciar los positivos.

Finalmente, la figura 5 muestra las acciones con relación al análisis de los impactos en el marco de la metodología propuesta y, además, pone de manifiesto los diferentes puntos a los que esta comparación de usos lúdicos del espacio da respuesta, relacionándola con el turismo de proximidad y, más allá, con el desarrollo local.

5. CONCLUSIONES

Las reflexiones aquí expuestas pretenden introducir una temática hasta ahora poco investigada en nuestro ámbito nacional pero que a la vez está cada vez más presente en las propuestas turísticas actuales, teniendo en cuenta que la «mirada turística» (Urry, 1990; Urry y Larsen, 2012) se ha ido extendiendo por doquier y esto favorece que muchos territorios que antes no se habían planteado seriamente la posibilidad de introducir y potenciar el turismo, ahora lo hagan como parte de un proceso de desarrollo local. En este contexto, la puesta en marcha del turismo de proximidad se muestra como una estrategia viable para hacer partícipe una nueva actividad económica de una estructura productiva territorial con graves dificultades para seguir siendo competitiva.

Con este objetivo, el primer paso para comprender mejor el turismo de proximidad ha consistido en la construcción de un marco teórico partiendo de la deconstrucción del concepto y su relación con otros que creemos están íntimamente vinculados, como son el de «proximidad», «entorno habitual», «paisaje», «desarrollo local» y «filosofía *slow*». Como cualquier otra actividad turística, el turismo de proximidad tiene que tener una oferta, una demanda y genera inevitablemente unos impactos que han de ser analizados con una metodología diseñada especialmente para esta modalidad, si bien nos encontramos aquí con una dificultad importante como es la falta de referentes específicos, por lo que se ha recurrido a otras modalidades de turismo más analizados (el urbano y el cultural) como fuente de «inspiración».

Las herramientas metodológicas —de carácter eminentemente cualitativo— serían los cuestionarios y entrevistas en profundidad a agentes y población local —potenciales

turistas— y tendrían una fuerte carga perceptual. A partir de aquí, se ha propuesto una metodología estructurada como sigue. En primer lugar, se analiza la demanda en base a una matriz de la que se extraen las características principales del turista y de su estancia (pernoctación, duración, motivación principal, secundarias, etc.). En segundo lugar, un estudio del destino turístico desde una doble perspectiva: oferta turística y lugar de vida, con el objetivo de determinar, a partir de las percepciones de los habitantes encuestados, los elementos que hacen de ese lugar un destino turístico atractivo para esta demanda. En tercer lugar, para realizar un seguimiento de los impactos socioculturales provocados por este tipo de turismo, se han elaborado tres indicadores: el conocimiento que los residentes tienen de su territorio —a partir del cálculo de un Índice de Conocimiento—, el interés en los acontecimientos que tienen lugar en el propio territorio —a partir del cálculo de un Índice de Interés— y el nivel de participación activa en estos acontecimientos, así como en la gestión del territorio —mediante el cálculo de un Índice de Implicación. De la puesta en relación de estas tres variables se podría resolver si el hecho de practicar turismo en el propio entorno aumenta el conocimiento de éste, si despierta el interés por lo que acontece en él y si, además, incrementa el nivel de participación.

Por último, a partir de la información obtenida en cuestionarios y entrevistas pero extendiendo el estudio de campo a turistas foráneos, se podría llevar a cabo un análisis comparativo entre ambos para determinar las diferencias y similitudes en su uso lúdico del espacio. Este ejercicio facilitaría la misma definición del turismo de proximidad, por oposición a un turismo más lejano, y además, a partir del análisis de las diferencias, podría establecerse las necesidades específicas del turista de proximidad, de cara a la planificación turística del destino, así como a otros aspectos vinculados a la ordenación del territorio.

En definitiva, este artículo pretende ser una introducción a una temática no demasiado estudiada en el campo científico turístico y geográfico en estos términos, en relación a la valoración del propio entorno y al desarrollo local. Futuras investigaciones deberían completar los referentes teóricos de este tipo de turismo, así como perfeccionar y completar la propuesta metodológica aquí explicada, matizando sus resultados. Además, su estudio abriría las puertas a otras investigaciones relacionadas como son la delimitación del ámbito de la proximidad, la relación entre turismo de proximidad e identidad o la compatibilidad entre ésta con otras formas de turismo preexistentes en un mismo destino. Todo sea en pro de poder responder mejor una de las preguntas que abre la introducción de este artículo: ¿por qué a veces conocemos mejor espacios lejanos que nuestro propio entorno? En otras palabras, ¿por qué la tentación de lo lejano suele eclipsar el paisaje de lo cotidiano?

BIBLIOGRAFÍA

- AMIN, A. (1998): «Una perspectiva institucionalista sobre el desarrollo económico regional», *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, nº 41, pp. 68-89.
- AMIROU, R. y BACHIMON, P. (2000): *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*. Paris, L'Harmattan.
- ANDSAGER, J.L. y DRZEWIECKA, J.A. (2002): «Desirability of differences in destinations», *Annals of Tourism Research*, nº 29(2), pp. 401-421.

- ANGUIANO, R. y PANCORBO, C.J.A. (2008): «El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso: el patrimonio industrial», *Arquitectura, Ciudad y Entorno*, nº 6, pp. 739-747.
- AREFI, M. (1999): «Non-place and placelessness as narratives of loss: rethinking the notion of place», *Journal of Urban Design*, nº 4(2), 179-193.
- ASHWORTH, G. (2009): «Questioning the urban in urban tourism, en Maciocco», G. y Serreli S. (eds.), *Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure* (colección: *Urban and Landscape Perspectives*). Springer Netherlands, pp. 207-220.
- ASTRUC, L. (2009): *Écotourisme. Voyages écologiques et équitables*. Grenoble, Glénat.
- BARRETO, G.M. (2007): *A importância do turismo de proximidade: uma análise aplicada ao caso baiano*, Proyecto del Máster Professional en Administración (Dirección: Marcus Alban Suarez). Salvador, Escuela de Administración, Universidad Federal de Bahia (enero del 2007).
- BOSCHMA, R. (2004): «Proximité et innovation», *Économie rurale*, nº 280, pp. 8-24.
- BOUBA-OLGA, O. y GROSSETTI, M. (2005): *Une (re)définition des notions de proximité*. Poitiers, Centre de Recherche sur l'Intégration Economique et Financière (CRIEF) (Working Paper T2007-02).
- CONSEJO DE EUROPA (2000): *European Landscape Convention*. Enlace Web: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/landscape> (fecha de consulta: 09-03-2012).
- CORNELOUP, J. (2009): «Comme est abordée la question de l'innovation dans les sciences sociales?», *Revue de Géographie Alpine*, nº 97(1), pp. 113-128.
- COSGROVE, D. (2002): «Observando la naturaleza: el paisaje y el sentido europeo de la vista», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 34, pp. 63-89.
- DEL CANTO, C. (2005): «Investigación y patrimonialización de la cultura Nurágica en Cerdeña: Una estrategia para el desarrollo de las áreas rurales», *Anejos de Complutum*, nº 10, pp. 203-221.
- DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M. (1998): «Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas», *Ería*, nº 47, pp. 326-333.
- DE LA CALLE, M. y GARCÍA, M. (2010): «Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid», *Anales de Geografía*, nº 30(2), pp. 31-58.
- DE LUIS, A. (2011): «Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittaslow de España», *Investigaciones Turísticas*, 1, pp. 122-133.
- DE SAN EUGENIO, J. y BARNIOL, M. (2012): Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: *Territoris serens* (el Lluçanès). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 58, nº 3, pp. 417-439.
- DONAIRE, J.A. (2008): *El turisme cultural. Entre l'experiència i el ritua*. Bellcaire d'Empordà, Edicions Vitel.la.
- DONAIRE, J.A. (2012): *Viva las Vegas (I)*. Entrada a blog con fecha del 23-02-2012. Enlace web: <http://don-aire.blogspot.com.es/2012/02/viva-las-vegas-i.html> (fecha de consulta: 31-03-2012).
- DUVERNOY, I.; JARRIGE, F.; MOUSTIER, P. y SERRANO, J. (2005): «Une agriculture multifonctionnelle dans le projet urbain: quelle reconnaissance, quelle gouvernance?», *Les Cahiers de la Multifonctionnalité*, nº 8, pp. 87-104.

- EYLES, J. (1985): *Senses of place*. Warrington, Silverbrook Press.
- FULLAGAR, S.; MARKWELL, K.W. y WILSON, E. (Eds.) (2012): *Slow tourism. Experiences and mobilities*. Bristol, Channel View Publications.
- FULLANA, P. y AYUSO, S. (2002): *Turisme sostenible*. Barcelona, Rubes.
- GOVERS, R.; VAN HECKE, E. y CABUS, P. (2008): «Delineating tourism: Defining the usual environment», *Annals of Tourism Research*, n° 35(4), pp. 1053-1073.
- HARVEY, D. (1990): *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford, Basil Blackwell.
- HERBIN, J. (1983): «Les loisirs de proximité des habitants de trois villes alpines: Grenoble, Annecy et Chambéry», *Norois*, n° 120, pp. 597-610.
- HÔ, P.N. (1988): «Le développement engogène comme alternative: potentialités et obstacles à son déploiement», en Cao Tri, Hu'Ynh (Ed.), *Développement Endogène: aspects qualitatifs et facteurs stratégiques*. Paris, UNESCO, pp. 35-69.
- HONORÉ, C. (2005): *Elogio de la lentitud*. Barcelona, RBA.
- IOANNIDES, D. y DEBBAGE, K. (1997): «Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot», *Tourism Management*, n° 18(4), pp. 229-241.
- LARSEN, J. (2008). «De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move», *Leisure Studies*, n° 27 (1), pp. 21-34.
- LEFEBVRE, H. (1962): *Critique de la vie quotidienne*. Paris, L'Arche Editeur.
- LEY, D. (1980): *Geography without Man: A Humanistic Critique*. Oxford, School of Geography, University of Oxford.
- LINDÓN, A. (2006): «La espacialidad de la vida cotidiana: Hologramas socio-territoriales de la cotidianidad urbana», en Nogué, J. y Romero, J. (Eds.), *Las Otras Geografías*. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 425-445.
- LÓPEZ, F. (2001): «Diez hipótesis sobre el turismo en España», *Revista de desarrollo económico (RDE)*, III (4), pp. 66-73.
- MARTÍN, F. (1998): «Turismo y economía en las ciudades históricas españolas», *Érika*, n° 47, pp. 267-280.
- MASSEY, D. (1994): *Space, place, and gender*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- McCABE, S. y STOKOE, E.H. (2004): «Place and identity in tourists' accounts», *Annals of Tourism Research*, n° 31(3), pp. 601-622.
- MEDINA, F.X. y TRESSERRAS, J.J. (2008): «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n° 6(3), pp. 493-509.
- MENDOZA, C. y BARTOLO, D. (2012): «Lugar, sentido de lugar y procesos migratorios. Migración internacional desde la periferia de la Ciudad de México», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, n° 58(1), 51-77.
- MITIC, N. (2008): *Nouvelle offre touristique urbaine: vers un tourisme autochtone?* Memoria de Licenciatura de Geografía (Dirección: Céline Rozenblat). Lausanne, Universidad de Lausanne.
- MOLINA, A.; MARTÍN CONSUEGRA, D.; ESTEBAN, A. y DÍAZ, E. (2007): «Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural», *Revista de Análisis Turístico*, n° 4, pp. 36-48.

- MONTERRUBIO, J.C.; MARIVEL, M.; FERNÁNDEZ, M.J. y GULLETTE, G. (2011): «Turismo y cambios sociales. Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en bahías de Huatulco, México», *Cuadernos de Turismo*, nº 28, pp. 171-189.
- MURPHY, P. E. (1985): *Tourism: A community approach*. Londres y Nueva York, Methuen.
- NOGUÉ, J. (2007): *La construcción social del paisaje*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- NOGUÉ, J. y SALA, P. (2006): *Prototipus de catàlegs de paisatge*. Olot, Observatori del Paisatge de Catalunya. Enlace web: <http://www.catpaisatge.net/fitxers/Prototipus2006.pdf> (fecha de consulta: 31-03-2012).
- NORBERG HODGE, H. (2006): «De la dependencia mundial a la interdependencia local», en Colectivo revista Silence, *Objetivo decrecimiento ¿Podemos seguir creciendo hasta el infinito en un planeta finito?*. Barcelona, Leqtor, pp. 79-137.
- OF, C. (1996): *Le tourisme de proximité, une voie de développement local pour une commune? L'exemple de Blanquefort à travers le cas de l'ancien camp militaire de Tanais*, Trabajo del Máster en Gestión y Desarrollo Territorial (Dirección: Francis Fourneau). Pau, Universidad de Pau et les Pays de l'Adour.
- PAGE, S. (1995): *Urban tourism*. Londres y Nueva York, Routledge.
- PEARCE, D.G. (2001): «An integrative framework for urban tourism research», *Annals of Tourism Research*, 28(4), nº 926-946.
- PRED, A. (1984): «Place as historically contingent process: structuration and the time-geography of becoming places», *Annals of the Association of American Geographers*, 26(4), nº 279-297.
- RELPH, E. (1976): *Place and placelessness*. Londres, Pion.
- ROMERO LENGUA, J. (Coord.) (2009). *Territoris Serens. Desenvolupament d'estratègies de suport i promoció de productes locals*. Barcelona, X3 Estudis Ambientals.
- ROYO VELA, M. (2009): «Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement», *Tourism Management*, nº 30(3), pp. 419-428.
- RYAN, C. (2003): *Recreational tourism: Demands and impacts*. Clevedon, Channel View Publications.
- SALA, P. (2009): «Els indicadors de paisatge de Catalunya», en Nogué, J.; Puigbert, L. y Bretcha, G. (eds.), *Indicadors de paisatge: Reptes i perspectives*. Olot y Barcelona, Observatori del Paisatge de Catalunya y Obra Social de Caixa Catalunya, pp. 110-131.
- SIERRA, C. (1997): «Proximité(s), interactions technologiques et territoriales: une revue», *Revue d'Économie Industrielle*, nº 82, pp. 7-38.
- THOMAS, B. y JOHNSON, P. (1992): *Choice and demand in tourism*. Londres, Mansell.
- TORRÉ, A. (2004): «Introduction: proximité et territoires», *Économie rurale*, nº 280, pp. 2-7.
- TROITIÑO, M.A. (1998): «Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas», *Ería*, nº 47, pp. 211-227.
- TROITIÑO, M.A.; BRANDIS, D.; DEL RÍO, I.; DE LA CALLE, M.; GUTIÉRREZ, J.; LOBO, P. y MARTÍN, F. (1998): «Toledo: Problemática e implicaciones urbanas del turismo», *Ería*, nº 47, pp. 299-325.
- TUAN, Y.F. (1974): *Topophilia: A study of environmental perception. Attitudes and values*. Nueva York, Prentice-Hall.

- TUAN, Y. F. (2011): *Space and Place: The Perspectives of Experience*. Minneapolis, Londres, University of Minnesota Press (7ª edición).
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres, Sage.
- URRY, J. y LARSEN, J. (2012): *The Tourist Gaze 3.0*. Londres, Sage.
- VIOLIER, P. y ZÁRATE, M.A. (2007): «Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España», *Estudios Geográficos*, nº 262, pp. 321-347.

AGRADECIMIENTOS

Los autores quieren dejar constancia de su agradecimiento al profesor Enric Mendi-zábal (Departamento. de Geografía de la Universitat Autònoma de Barcelona) por sus comentarios y sugerencias —siempre útiles y relevantes—, tanto en su exposición como miembro del tribunal que evaluó el trabajo de investigación de Máster de la coautora de este artículo (julio de 2011), como en un borrador previo del mismo.