

SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS MEMORIAS COLECTIVAS. ADAPTACIONES, CONFLICTOS Y GESTIÓN

*Alberto Jonay Rodríguez Darías**

Universidad de La Laguna
<https://orcid.org/0000-0003-4944-3737>

*Lorena Isabel Márquez González***

Universidad de La Laguna
<https://orcid.org/0009-0002-9006-355X>

RESUMEN

El texto parte de la consideración de las memorias colectivas como estructuras (re)construidas por individuos y colectividades, que a su vez les sirven como narrativa estructurante. A partir de ahí, aborda algunas de las implicaciones de su incorporación en el mercado turístico a través de la imagen proyectada, productos específicos o la simple ambientación y aporta un modelo teórico que pretende ayudar a generar estrategias orientadas a minimizar los impactos de estos procesos de comercialización de las construcciones simbólicas sobre el pasado colectivo.

Palabras clave: Antropología del Turismo; Memorias colectivas; Imagen proyectada; Reconfiguración del pasado; Impactos del turismo sobre las identidades.

Fecha de recepción: 16 de mayo de 2024.

Fecha de aceptación: 13 de septiembre de 2024.

* Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo. Departamento de Sociología y Antropología. Universidad de La Laguna. Campus de Guajara. 38071 La Laguna. SANTA CRUZ DE TENERIFE (España). E-mail: ajroddar@ull.edu.es

** Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel. Universidad de La Laguna. Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Campus de Guajara. 38071 La Laguna. SANTA CRUZ DE TENERIFE (España). E-mail: alu0101336251@ull.edu.es

Tourist commercialization of collective memories: Adaptations, conflicts, and management

ABSTRACT

The text considers collective memories as structures (re)constructed by individuals and communities, which, in turn, serve as a structuring narrative. It then explores some of the implications of incorporating these memories into the tourism market through projected images, specific products, or simple settings, and provides a theoretical model aimed at generating strategies to minimize the impacts of these commercialization processes on symbolic constructions of the collective past.

Keywords: Anthropology of Tourism; Collective Memories; Projected Image; Reconfiguration of the Past; Impacts of Tourism on Identities.

(...) podemos perfectamente decir que el individuo recuerda cuando asume el punto de vista del grupo y que la memoria del grupo se manifiesta y se realiza en las memorias individuales
(Halbwachs, 2004: 11).

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la memoria, y en específico el de la memoria colectiva, ha generado un campo de investigación bastante amplio, en auge en las ciencias sociales, desde el último tercio del siglo XX (Ramos Delgado, 2013). Se trata de un concepto complejo, en el que se posicionan diversas perspectivas e intereses. La incorporación de un determinado relato sobre el pasado en la memoria colectiva incidirá en los procesos de legitimación de las reivindicaciones de diferentes grupos sociales (frente a otros) y la conformación de las identidades individuales y colectivas. De esta forma, diferentes agentes intentan hacer valer sus discursos sobre el pasado a través de mecanismos muy diversos (más en un presente dominado por redes telemáticas y con la consolidación de estrategias de generación de *postverdad*) en una arena con evidentes tintes políticos.

A esta disputa ideológica e identitaria se suman otras narrativas que no están necesariamente ligadas a la legitimación de una u otra versión del pasado para su legitimación política, sino para incrementar su atractivo y promover su inclusión en el mercado turístico. En ocasiones, las narrativas turísticas no se alinean con los discursos previamente en disputa, sino que incorporan nuevos elementos o combinan los anteriores intentando conectar con determinados estereotipos e intereses de los clientes potenciales. Muchas veces, aderezándolos con toques legendarios, épicos, cargados de exotismo y lo suficientemente simples como para poder ser aprehendidos en un consumo turístico fugaz, que no puede ser otra cosa que un contacto cultural marcado por la superficialidad.

Las construcciones simbólicas sobre el pasado que generan los agentes turísticos interactúan con otros tipos de discursos propiciando impactos en las identidades y los procesos de configuración de memorias colectivas. En este trabajo se ofrecen algunas

reflexiones y perspectivas sobre estos procesos y una aproximación a determinados aspectos clave que podrían mejorar la sostenibilidad sociocultural del turismo, minimizando los impactos de los procesos de comercialización turística de memorias colectivas.

2. LA MEMORIA COLECTIVA EN LA CONFORMACIÓN DE LAS IDENTIDADES

La memoria colectiva se puede definir como un proceso de construcción social que implica una gran carga de significados, dotando de significado individual y colectivo. Se trata de un proceso que implica una continua e inacabada reinterpretación del pasado, dentro de un contexto activo, variable, que surge de las diversas interacciones sociales.

Es en las primeras décadas del siglo XX cuando surge el concepto de memoria colectiva, acuñado por Maurice Halbwachs en sus textos “La Memoria Colectiva” y “Los Marcos Sociales de la Memoria” en 1925 y 1950 (citado en Ramos Delgado, 2013). Para Halbwachs (2004), la memoria colectiva surge: “cuando evocamos un evento que ocupó un lugar en la vida de nuestro grupo y que ahora todavía lo seguimos considerando en el momento que lo recordamos, desde la perspectiva de ese grupo”. Este autor presenta la memoria colectiva como un proceso social, separado claramente de la historia, a través de la cual se reinterpreta el pasado (Ramos Delgado, 2013). Esta noción de memoria se diferencia de la memoria individual, pero se entrelaza con ella; la memoria colectiva se sustenta en las memorias individuales y éstas pueden definirse como un punto de vista dentro de las memorias del grupo (Mendoza García, 2005). Por consiguiente, puede decirse que la memoria se encuentra y se gesta en los grupos, sociedades y colectividades (Mendoza García, 2007).

Basta contrastar la propia experiencia para convenir en que la memoria no es un registro objetivo y pasivo, sino un sistema dinámico que reinterpreta los acontecimientos pasados una y otra vez. La memoria se concibe como una reconstrucción del pasado ayudada fundamentalmente por datos y experiencias del presente que ayudan a reinterpretar restos y vestigios de otros tiempos. Estas reconstrucciones se nutren de otras previas, las cuales fueron construidas en base a los imperativos culturales del momento. Como resultado de este proceso de reconstrucción y reinterpretación del pasado no existe una única memoria en la Sociedad; diferentes colectivos e individuos construyen representaciones del pasado que se ajustan a sus valores e intereses (Sevillano Calero, 2003).

Cabe destacar la diferencia establecida por Fernández Christlieb (2004) entre la memoria colectiva y la historia. Por un lado, la historia se refiere más bien a acontecimientos concretos, fechas, datos o eventos determinados, sin tener en cuenta las sensaciones que pudo experimentar una persona en relación con ellos. Además, se dedica constantemente a aportar información y datos con una metodología orientada a alcanzar el ideal de la objetividad científica (Fernández Christlieb, 2004). La memoria, sin embargo, se acepta si encaja adecuadamente con nuestros esquemas culturales sobre el pasado; no necesita de sistemas de verificación más allá de su aparente verosimilitud. Así, la memoria colectiva se compone de relatos significativos tanto a nivel personal como grupal, resaltando sensaciones, experiencias y sentimientos. Una generación que no vivió determinados eventos, como el Holocausto, es capaz de sentir rechazo y desaprobación hacia ese período, debido

a que la memoria y los recuerdos, junto con los sentimientos y experiencias, se transmiten de una generación a otra (Mendoza García, 2005).

El pasado constituye una construcción cultural del presente, determinado por las necesidades e intereses del momento actual (Maines, Sugrue y Katovich, 1983). La reconstrucción del pasado busca redefinir el significado de los eventos de ese período con la intención de que adquieran relevancia y utilidad en el contexto actual. Los acontecimientos que se construyen del pasado (además de los del futuro), forman parte del presente pues tal, el pasado (o cualquier estructura significativa de él) es tan hipotético como el futuro (Mead, 1932; citado en Maines, Sugrue y Katovich, 1983). El pasado no está definitivamente terminado debido a que el presente está continuamente reescribiéndolo y reconstruyéndolo (Mendoza García, 2005), por lo que este no tiene una existencia objetiva por sí mismo (Mead, 1929, citado en Maines, Sugrue y Katovich, 1983); es una construcción cultural.

Los mecanismos de reinterpretación del pasado están marcados por la intención de reivindicar una versión identitaria y un estado de cosas en el contexto social actual. Esto no necesariamente se relaciona con intenciones explícitas de grupos sociales compitiendo por el éxito de un determinado relato, sino con la defensa de aquel relato con el que se sientan más cómodos, esto es, aquel que encaje mejor en sus esquemas culturales (Holland y Quinn, 2012). Por otro lado, al estar reconstruido desde el presente, al basarse en la perspectiva contemporánea, el pasado suele presentarse como una continuidad de nuestro tiempo; trasladando nuestras mentalidades, racionalidades y puntos de vista a los agentes pretéritos. De esta forma se da contenido a la necesidad humana de persistencia y se otorga de un halo de continuidad y homogeneidad a las construcciones identitarias. Como si se quisiera demostrar que el pasado aún permanece en el presente, que no ha habido cambios dentro del grupo o sociedad (Fernández Christlieb, 2004). Las memorias colectivas pueden considerarse estructuras estructurantes estructuradas (Bourdieu, 1988); en tanto narrativas (re)producidas por los individuos, pero también elementos que se incorporan a las culturas como marcadores identitarios que los conforman a nivel personal y grupal.

La sociedad, sus colectivos e individuos tienen la necesidad de reconstruir constantemente sus recuerdos. Para ellos, estos recuerdos, y por ende las memorias compartidas, representan la única garantía de que siguen siendo quienes eran, manteniendo su identidad en un mundo que cambia continuamente. Conservan los recuerdos mediante diversas formas, como narrativas, rememoraciones, costumbres y arraigo en los lugares donde transcurrieron sus vidas (Fernández Christlieb, 2004). Siguiendo con esta idea, cuando el grupo reflexiona y considera su pasado, éste siente que ha seguido siendo personalmente el mismo desde entonces, lo que le permite reconocer su identidad a través del tiempo (Halbwachs, 2004). De esta forma, la memoria de los grupos, colectividades, sociedades, lucha por perdurar, ya que su desaparición implicaría el desconocimiento de sus orígenes, de su identidad y el rumbo al que se tienen que dirigir como grupo (Mendoza García, 2005). Si no hay pasado, es decir, memorias, no existen las identidades, y si no existe las identidades del grupo, se dificulta enormemente la tarea de reconocerse (Mendoza García, 2005).

Teniendo en cuenta la importancia de las memorias colectivas en la configuración de las identidades y el hecho de que conviven diferentes relatos sobre un mismo pasado

compartido, los procesos de reinterpretación, valorización y legitimación de las diferentes versiones del pasado suelen derivar en conflictividad social y política entre agentes que pugnan por sacralizar su construcción frente a otras y legitimar así una determinada versión del presente.

3. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PASADO Y LA MEMORIA EN EL SISTEMA TURÍSTICO

La historia, el pasado y la memoria conforman elementos clave en las estrategias de conformación de identidades (Souroujon, 2011). Teniendo en cuenta que el consumo turístico suele incluir cierto interés por entrar en contacto con las peculiaridades culturales del destino visitado, es evidente que la historia, el pasado y la memoria son también materias primas susceptibles de manufacturación para su incorporación en la industria turística; ya sea en la imagen del destino, como producto específico o simple ambientación.

Son clásicos los acercamientos teóricos que explican las demandas de este tipo de recursos en base a la percepción de bajos niveles de autenticidad en las formas de vida occidental y el deseo de encontrarla en otros entornos o, incluso, otros tiempos (Graburn, 1995; MacCannell, 1976). La imposibilidad de volver al pasado y la pérdida completa de éste es, para muchos, una idea insostenible (Lowenthal, 1985). Anhelan regresar atrás en el tiempo con la intención de revivir viejos tiempos, o en caso de no haberlos vivido, experimentarlos. Estos “viajeros del tiempo”, tal y como los denomina Lowenthal (1985), añoran vivir en tiempos que consideran mejores a la actualidad (en tanto que más *auténticos*), comprender mejor la historia del lugar visitado, o cambiar tanto el presente como el pasado. Derivando en “el atesoramiento de antigüedades y recuerdos, y la tendencia a apreciar lo que es viejo simplemente por el hecho de ser viejo” (Lowenthal, 1985). Graburn (2007) llama la atención sobre las interacciones del turismo con la nostalgia; la sensación de pérdida de algo que formó parte del pasado, principalmente si ese algo era familiar, comunitario o un símbolo que evoca un significado afectivo de ese pasado.

Este sentimiento de nostalgia nos impulsaría a visitar destinos y lugares con el fin de explorar ese pasado que actualmente sentimos perdido, permitiéndonos comprender mejor el presente. Existe un perfil de turistas motivado por experimentar determinadas formas de lo que podríamos llamar nostalgia histórica, que intentan revivir viejos tiempos que consideran especialmente emocionantes. Interesados en visitar lugares que transporten a tiempos anteriores, considerados por muchos como mejores. Siguiendo a Lowenthal (1985), “la gente ama la nostalgia y cree firmemente que lo viejo es necesariamente bueno”. En este contexto, momentos históricos son susceptibles de reinterpretación para su comercialización turística, pues aquello que se pueda percibir como envejecido o antiguo es susceptible de adquirir inmediatamente el estatus de antigüedad (Lowenthal, 1985) y, por tanto, relevancia y notoriedad.

De acuerdo con Graburn (2007), existen diversas motivaciones para sentir este tipo de nostalgia, entre ellas se incluyen:

1. La nostalgia como un esfuerzo personal de desacelerar el ciclo de la vida, de adaptación psicológica frente a situaciones de cambios rápidos, debido al temor individual de pasar a ser considerados como obsoletos.

2. Como búsqueda de experiencias auténticas por parte de individuos que buscan conexión y sentido de pertenencia en una comunidad, imaginando que estas están en formas de vida más simples y tranquilas, lo que conduce a la museificación de las “culturas primarias y manufactureras”.
3. Como “nostalgia imperialista”, la cual surge como sentimiento de arrepentimiento que sienten las personas del mundo occidental por haber destruido otras formas de vida mediante la colonización, o a la naturaleza por la explotación industrial (Graburn, 1995).

4. PROCESOS DE RECONFIGURACIÓN DEL PASADO Y LA MEMORIA PARA SU INCORPORACIÓN AL MERCADO TURÍSTICO

La puesta en el mercado turístico de bienes de carácter cultural implica su resignificación. Los bienes culturales, en tanto recursos turísticos, son sometidos a transfiguraciones, simbólicas y físicas, a fin de adaptarse a las disposiciones marcadas por la necesidad de resultar coherentes con el resto de los productos y la imagen general del destino, así como cumplir con determinados requisitos derivados de las expectativas y estereotipos de oferentes y turistas (Rodríguez Darías y Aguilera Ávila, 2020).

Las características del consumo turístico convencional implican que, aunque los turistas puedan estar interesados en desarrollar un contacto profundo con las culturas locales, este deseo se frustra de manera inevitable (Faulkner, Moscardo, y Laws, 2000). Algunos autores han descrito incluso las relaciones entre turistas y locales como una caricatura basada en el carácter comercial, accesorio, transitorio y superficial de tales contactos (Boorstin, 1972. Citado en Getz, 1993; de Kadt, 1991; Cohen, 1996; Santana, 2009). Y es que son varias, las barreras que impiden un contacto más cercano. Por una parte, el contacto entre visitantes y visitados está definido por su carácter temporal; que en sí misma ya imposibilita alcanzar un conocimiento profundo del destino, especialmente cuando existen barreras idiomáticas o distancias culturales significativas. Por otro lado, hay que sumar un conjunto de factores que configuran lo que se ha denominado burbuja turística (Graburn, 2004) o jaula de cristal (Barretto, 2007), cuyos fundamentos se basan en relaciones asimétricas, estereotipos, ficciones y estrategias de control sobre las realidades que se viven, mostrados u ocultos de exhibición, enclaves y rutas turísticas. Las relaciones entre turistas y locales han sido consideradas asimétricas en relación con variables como el conocimiento sobre el destino, intereses, disponibilidad de recursos, caracterización cultural, así como la distinción entre trabajo y ocio (Cohen, 1996; Santana, 2009). Aunque la asimetría de las relaciones depende en gran medida de las condiciones de origen y destino (en este sentido las experiencias de los turistas adinerados provenientes de una gran ciudad occidental serán muy distintas a las de una población rural en un entorno empobrecido), los agentes involucrados en el contacto se encuentran en diferentes etapas de su vida, marcadas por un uso muy diferente del tiempo y del espacio (Stronza, 2001).

Las ansias de los turistas por visitar un determinado lugar están estrechamente relacionadas con la *imagen* que tienen del destino. Para Crompton (1979), la imagen del destino se puede definir como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino”. La imagen del destino es esa imagen mental que los turistas tienen de

un lugar específico, creada por el propio destino para posicionarla en la mente de los visitantes. La industria turística invierte grandes esfuerzos para la configuración de la imagen. “Una imagen positiva es un activo intangible mucho más difícil de construir que las infraestructuras” (Morakabatia, Beavisa y Fletcher, 2014).

Las posibilidades de los turistas por acercarse a las culturas locales se ven perjudicadas por la acción de los estereotipos y las expectativas. La perspectiva de los turistas está marcada por consideraciones previas basadas tanto en discursos proyectados desde los destinos para promover la demanda como en versiones orgánicas generadas fundamentalmente en diferentes manifestaciones culturales. Aunque con objetivos y contenidos diferentes, ambos discursos se basan en estereotipos simplificadores de la realidad que condicionarán las precogniciones de los turistas sobre el destino y, a su vez, guiarán su atención durante el viaje (Harrison, 2007). La imagen proyectada a los turistas es un elemento fundamental del sistema turístico, relacionado con las fases de ensoñación del turista y generación de expectativas antes de la visita, pero también con otros factores como: (a) el proceso de elección del destino, (b) la percepción y valoración del destino una vez que el turista ya se encuentre en él y tenga oportunidad de comparar expectativas con experiencias, (c) los patrones de comportamiento del turista, (d) el grado de satisfacción y fidelidad respecto al destino y (e) el fomento de una determinada forma de desarrollo turístico y ciertas tipologías de producto (Baloglu y Mcclery, 1999; ; De Kadt, 1979; Harrison, 2007; MacCannell, 2001; Prentice, 2004; Markwich, 2001; Pastor Alfonso, 2003; Royo Vela, 2006; Santana Talavera, 2009; Urry, 1996).

De este modo, el visitante buscará confirmar en el destino, su gente y su cultura, las imágenes mentales que ha construido como expectativas previas al viaje (Urry, 1996). Centrando su atención en determinados elementos especialmente dignos de atención (en base a determinadas características que lo hacen atractivo; muchas veces a partir de variables como el exotismo, la antigüedad, la singularidad o la autenticidad). Muchos turistas visitan destinos con el propósito de confirmar de primera mano la naturaleza y la realidad del mundo que les han enseñado previamente, pues esperan que al visitar esos lugares que imaginaron de una determinada manera (con unos estereotipos y creencias preconcebidas) se correspondan a lo que ellos suponían. En caso de que la realidad no se corresponda con esos estereotipos y creencias preconcebidas, los turistas pueden llegar a pensar que lo que están viendo no es *auténtico* (Graburn, 1995). Por supuesto, existen variaciones importantes en función del tipo de viaje y su duración, las características del destino, la experiencia viajera del turista o la distancia cultural con el entorno visitado. Pero el destino tenderá a usar de una manera u otra la cultura local, su identidad y su pasado como elementos de diferenciación; ya sea como objeto central de productos turísticos e imagen proyectada o como un simple complemento que utilizar para tematizar determinadas estancias del resort de turno.

Las relaciones con la cultura local también se ven dificultadas porque sus depositarios, los habitantes del destino, muestran, en muchas ocasiones, ciertas reticencias al contacto con los visitantes. Ya sea como respuesta a ciertos impactos de la actividad turística o como consecuencia de la exposición más o menos continua a los visitantes, los residentes también perciben a los visitantes desde ciertos estereotipos que impiden una relación estrecha y personal entre ellos (Rodríguez Darías, 2011).

El empresariado y los agentes encargados de la gestión del destino, en tanto arquitectos de las ensoñaciones de los turistas, llegan en ocasiones a fabricar y rentabilizar la *autenticidad* con la búsqueda continua de fragmentos históricos que contengan alguna relevancia en la historia. Esto es debido a que se han percatado de que ningún pasado es tan extraño para que no llegue a interesar (Lowenthal, 1985). Por lo que la autenticidad, como señala Greenwood (1989), es buscada, reconstruida y comercializada por los agentes implicados en la empresa del ocio, convirtiéndola en un producto de consumo a través de las experiencias turísticas (Santana Talavera, 1997). Al incorporar elementos del pasado, la historia y las memorias colectivas (pues como se comentaba antes, lo *viejo* es considerado más *auténtico*) el destino puede aumentar su atractivo (Corbalán, 2009).

La imagen proyectada en los materiales de producción y reflejada en los productos turísticos puede ser coherente con la que los residentes en el área del destino manejan sobre sí mismos y su pasado o no. Esto es, entre una gran variedad de posiciones intermedias, la versión simbólica del área de destino que se elabora para su venta turística puede (a) respetar la interpretación del entorno y cultura de la población residente, eso sí estableciendo ciertas modificaciones que permitan su simplificación, asimilación y consumo en el contexto de una visita turística, o bien (b) desarrollarse de manera independiente centrándose en determinados atributos y estereotipos considerados especialmente atractivos para una cierta tipología de turistas en destinos con determinadas características. Sin duda, la elección de una u otra estrategia no supone un tema baladí, pues puede implicar importantes efectos en la aceptación de la actividad turística por parte de la población, las interacciones entre turistas y locales e incluso la experiencia final del turista o la transformación de determinadas pautas culturales entre los residentes (Rodríguez Darías, 2011).

Teniendo esto en cuenta, a la disputa entre agentes locales por la narrativa que debe conformar la memoria colectiva se une otro tipo de versiones sobre el pasado y la identidad orientados a captar la atención de agentes foráneos ávidos por encontrar en el destino atributos y discursos que les permitan consumir la cultura local y reafirmar sus estereotipos urgidos por los intereses de la industria turística. Como se ha referido anteriormente, dadas las características del consumo turístico, la versión de la cultura y memorias colectivas ofrecidas a los visitantes serán necesariamente banalizaciones de las significaciones, mucho más elaboradas, que manejan los locales. Este aspecto, aunque pueda ser problemático no es negativo en sí mismo sino necesario, una realidad con la que la política turística debe lidiar. Sí puede, sin embargo, tener implicaciones muy negativas la configuración y difusión de relatos sobre el pasado que se alejen significativamente con las versiones que manejan las poblaciones locales. Los impactos de estos procesos pueden ser muy variados, podrían ser asumidos por parte de la población del destino, llegando a influir en la formación de las identidades locales (Espeso Molinero, 2019) y desestabilizar aspectos relevantes en el contexto cultural. También podrían fomentar la conflictividad social entre los habitantes y entre éstos y la industria turística del destino o, entre otras posibilidades, simplemente, al ser detectados por los turistas como elementos ficcionales, generar altos niveles de insatisfacción entre los visitantes. Las implicaciones negativas de los procesos referidos pueden ser especialmente preocupantes cuando se relacionan con aspectos centrales de la memoria colectiva o con episodios particularmente conflictivos.

5. ALGUNOS ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS MEMORIAS COLECTIVAS LOCALES

¿Qué estrategias podrían implementarse para minimizar los impactos de la inclusión de elementos clave de las memorias colectivas en los imaginarios y prácticas turísticas? Desde luego, la respuesta no es sencilla ni unívoca. Incluso, determinadas posturas invitan a evitar directamente la incorporación de elementos especialmente conflictivos a las narrativas turísticas (Barretto, 2007).

No se pretende aquí proporcionar un protocolo único con fórmulas magistrales para todo el elenco de destinos que conforman la oferta turística global, sino ofrecer un marco de reflexión en torno a algunas cuestiones clave que podrían ser de utilidad para el diseño de estrategias de incorporación de las memorias colectivas en destinos turísticos. Entendiendo que serán los agentes de éstos los únicos que podrán establecer las estrategias, *ad hoc* para cada caso.

Existen algunas variables clave de los destinos que condicionarán tanto el diseño como la viabilidad de estas estrategias. Entre ellas, podrían destacarse cuestiones como (a) la orientación de la imagen proyectada y la tipología de productos reconocidos del destino (que favorecen un determinado posicionamiento hacia el turismo cultural, deportivo, de sol y playa, étnico, etc.), (b) la fase de implantación del sistema turístico en el destino (momento en su ciclo de vida), (c) el grado de concentración de la propiedad de las infraestructuras y servicios turísticos, (d) la representación de agentes locales en esta propiedad, (e) el tamaño de la oferta, (f) la fidelidad y grado de conocimiento del destino por parte de la demanda o (g) el perfil y las expectativas de los turistas.

En términos generales, existe cierto consenso en torno a la importancia de la participación de las comunidades locales en los procesos de diseño, gestión y desarrollo de actividades turísticas. Esta medida ha sido enfocada en múltiples ocasiones desde la premisa de que la participación de estos actores redundaría en una mejor percepción y actitud hacia la actividad turística de los residentes, lo que, a su vez, potenciaría la competitividad del destino (Andriotis y Vaughan, 2003; Litvin, Smith y McEwen, 2020; Wassler, *et al.*, 2019), debido tanto a que influiría en el grado de satisfacción de los turistas (Andriotis y Vaughan, 2003; Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010) como porque participarían y acogerán la actividad turística con bajos niveles de contestación (Ramírez Hernández, 2019). Aunque compartimos estas ideas, consideramos que la participación de la ciudadanía y su empoderamiento en los procesos de incorporación de las memorias colectivas en el sistema turístico es relevante también, y sobre todo, por justicia social, reconocimiento de las identidades, porque podría propiciar un contacto cultural más genuino y mejorar los niveles de sostenibilidad social del destino.

De esta manera, las estrategias de incorporación de las memorias colectivas en destinos turísticos pueden entenderse como tareas orientadas a mejorar su grado de sostenibilidad. Y aquí confrontamos una cuestión problemática. Pues, aunque los términos *sostenibilidad* y *desarrollo sostenible* hayan sido ampliamente utilizados para adjetivar propuestas turísticas durante las últimas décadas, o precisamente por ello, coexisten perspectivas diversas sobre su significado y las estrategias concretas para alcanzar su operativización, lo que pone en riesgo su consecución efectiva (Albrecht y otros, 2022; Hardy, Beeton y

Pearson, 2002). Siendo esto así, un primer paso en las estrategias de incorporación de las memorias colectivas en la oferta turística sería establecer mecanismos que permitieran explicitar las teorías implícitas de los diferentes agentes respecto a la sostenibilidad del destino y la forma en que debería alcanzarse, intentando llegar a acuerdos y objetivos comunes al respecto. Desde luego, esta no es una cuestión sencilla desde un punto de vista instrumental, debiendo establecerse metodologías favorecedoras de la participación y el empoderamiento ciudadano. Consideramos que el marco de las metodologías de investigación, acción participativa podría ser adecuado para gestionar este tipo de estrategias, incidiendo en el papel de la investigación como facilitadora de encuentros, diálogos y toma de decisiones entre diferentes agentes. Si bien esta perspectiva ha sido aplicada fundamentalmente a destinos de pequeño tamaño y limitada implantación en el sistema turístico internacional, muchas veces desde propuestas de turismo comunitario (Espeso-Molinero, Carlisle y Pastor-Alfonso, 2016; Garzón y Toloza, 2022; Félix y otros, 2022), consideramos que podría ser igualmente viable en otros tipos de destinos; aunque la existencia de mayor número y diversidad de actores e intereses dificulta la tarea.

La primera cuestión que podría plantearse es si la incorporación de los elementos de las memorias colectivas en la oferta turística tiene o no interés. Las consideraciones a este respecto pueden ser muy variadas en función de las características del destino y los agentes. ¿En qué sentido valorar si tienen o no interés? Caben muchos tipos de interpretaciones, pudiendo primarse cuestiones orientadas al empoderamiento y orgullo cultural e identitario de las poblaciones u otras más relacionadas con el incremento del atractivo y rentabilidad del destino. En todo caso, consideramos relevante orientar los primeros pasos de la estrategia de incorporación de las memorias colectivas en la oferta turística a indagar si realmente sus poblaciones depositarias tienen interés en compartir estas narrativas, entendiendo que esto implicará su adaptación y simplificación. Las memorias colectivas y sus narraciones asociadas son construcciones simbólicas de las comunidades que, en parte, las configuran y favorecen sus procesos de identificación, de forma que deberían tener la potestad de consentir o no su inclusión en la imagen del destino y mercantilización. Dejando para más adelante cuestiones como las características concretas de la adaptación de estas narrativas para ser comprensible en el contexto de un consumo turístico, los mecanismos para su inclusión en la oferta o las necesidades de la demanda al respecto.

Una vez se considera que existe cierto consenso en torno al interés de incluir los elementos en cuestión de las memorias colectivas en el mercado turístico, se propone desarrollar un detallado análisis etnográfico que ofrezca como resultado un catálogo de las diferentes narrativas sobre aspectos clave de la memoria colectiva, con anotaciones sobre sus implicaciones simbólicas y emotivas a partir de una metodología basada en la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967). Asimismo, deben incorporarse valoraciones acerca de qué aspectos se consideran adecuados para mostrar a otros y los que deberían quedar en un plano más privado (Barretto, 2007). En esta fase, los agentes protagonistas serían las comunidades o poblaciones depositarias de las memorias colectivas, lo que redundaría en su empoderamiento y posibilidades de intervención en el desarrollo turístico.

A partir de la investigación anterior, se propone la adaptación de estos relatos para su incorporación en las narrativas turísticas, entendiendo este proceso como un mecanismo de intermediación cultural. Es importante tener en cuenta que esta fase implica la

resimbolización y simplificación de los relatos sobre las potencialmente diversas memorias colectivas para facilitar su comprensión en los márgenes del consumo turístico. Pueden existir diversas dificultades a la hora de establecer esta fase de negociación entre los actores, tanto por la reivindicación de diversas versiones del pasado por diferentes grupos como por los derivados de estos procesos en tanto fuentes de conflictos de apropiación de las memorias colectivas como recursos locales a comercializar turísticamente.

Deben vehicularse los diferentes saberes e intereses para adaptar elementos culturales que se conforman en una trama contextual de significaciones locales de forma que puedan ser comprensibles en el contexto de un consumo fugaz, por parte de agentes provenientes de otros contextos, marcados por los estereotipos y expectativas que motivaron su viaje y condicionados por los determinantes de la fase liminal del ritual turístico (Pinto, 2011). En este sentido, aunque las poblaciones depositarias de las memorias colectivas tengan un mayor conocimiento sobre ellas, el equipo de investigación debe facilitar el debate con otros agentes (empresariado, intermediarios, gestores del destino y otros posibles actores) que cuentan con una perspectiva más adecuada de los intereses de la demanda, sus estereotipos, formas de consumo, etc. Esta fase es especialmente importante y problemática; un posible resultado de ella podría ser la decisión de no incluir determinados episodios de las memorias colectivas en las narrativas turísticas y los operadores del mercado deberían respetarlo.

A partir de los resultados de la anterior fase de presentación, participación y negociación, se adaptarían nuevamente las narrativas turísticas para su inclusión efectiva en el mercado. Las materializaciones de estas incorporaciones en la oferta podrían ser de carácter muy variado. Incluyendo (a) la utilización de estos referentes en la imagen del destino con el objetivo de aumentar su proyección de exclusividad, autenticidad o exotismo, potenciando su grado de diferenciación respecto a competidores u orientándose a determinados segmentos de demanda; (b) su incorporación en las narrativas de los productos y servicios del destino, incidiendo en estrategias de tematización y diferenciación orientadas a mejorar el consumo y las experiencias turísticas (Zhang y otros, 2020) así como potenciar una relación más genuina entre turistas y culturas locales; y (c) el desarrollo de productos y servicios específicos, centrados en determinados aspectos de las memorias colectivas como eje central de propuestas que ofrezcan valor, mejoren las experiencias turísticas, así como el orgullo, implicación y empoderamiento de las poblaciones locales. Sería necesario desarrollar acciones de formación específica para los agentes encargados de la configuración de la imagen, así como el diseño y explotación de los productos específicos. Asimismo, podría ser de gran interés el desarrollo de medidas (fundamentalmente de formación y financiación) orientadas a favorecer el emprendimiento de actores locales en estos procesos de comercialización de elementos de las memorias colectivas. Igualmente, importante sería el diseño y puesta en funcionamiento de estrategias de concienciación orientadas a los turistas, que ayudara a hacerles partícipes de su parte de responsabilidad en la sostenibilidad del desarrollo turístico y motivaran un contacto respetuoso con las memorias colectivas locales.

Por otro lado, debe llamarse la atención sobre los mecanismos de control, vigilancia y corrección de los impactos generados por la comercialización turística de las memorias colectivas. En las últimas décadas se han desarrollado multitud de sistemas

de indicadores, observatorios y cuadros de mando orientados a evaluar el grado de sostenibilidad de los destinos de manera continua. Sin embargo, la incorporación de variables relacionadas con los impactos culturales de comercializar elementos de las memorias colectivas es muy limitada. Teniendo esto en cuenta, y en concordancia con la perspectiva metodológica de la investigación, acción participativa, se propone el desarrollo de indicadores específicos para cada destino, de acuerdo con las consideraciones, intereses y sensibilidades particulares de los agentes involucrados directamente en él; si bien, nuevamente desde nuestro punto de vista, deberían priorizarse las perspectivas de las poblaciones depositarias de las memorias colectivas, en tanto que las (re)producen, pero que también, hasta cierto punto, están estructuradas a través de ellas y sufren de manera directa los impactos de su comercialización turística. De esta forma, se considera que la estrategia metodológica de investigación, acción participativa planteada debería incluir sesiones orientadas a explicitar y confrontar posturas sobre los niveles aceptables de transformación de las memorias colectivas y la satisfacción de las poblaciones locales con las narrativas surgidas como consecuencia de su comercialización, pero también indicadores de aspectos clave ligados a la estructura social basada parcialmente en estas narrativas (como niveles de cohesión, resiliencia e identidad colectiva, entre otros).

Esta vigilancia constante a través de indicadores diseñados *ad hoc* para el destino en cuestión tendría que acompañarse de mecanismos que permitieran la reestructuración efectiva de las imágenes, productos y servicios turísticos de manera eficaz y con la connivencia de los diferentes actores del destino. Estos procesos suponen un gran reto de gestión efectiva, pues podrían significar la reconfiguración de acciones desarrolladas por grupos empresariales con importantes cuotas de poder en el sistema turístico. Sería necesario contar con instituciones de gestión proactiva en las que estuvieran adecuadamente representados los diferentes agentes del sistema turístico. Pero aun con esta condición, la viabilidad de estas medidas de reestructuración (de la imagen, productos y servicios) en el actual modelo de producción y consumo capitalista parece muy cuestionable; especialmente en destinos consolidados, de turismo masivo y con alta implicación de empresariado foráneo.

6. CONCLUSIONES

Las memorias colectivas, en tanto estructuras estructurantes estructuradas constituyen construcciones simbólicas de relevancia para la performatividad de los grupos, comunidades y poblaciones humanas. Por esta misma razón, en concordancia con el surgimiento de determinadas demandas entre los turistas y las necesidades de diferenciación de los destinos, poseen gran potencial para ser incorporadas en el mercado turístico; ya sea en la imagen proyectada, la ambientación de elementos del destino o a través de productos concretos.

Se ha argumentado que los estereotipos que motivan los consumos turísticos utilizan construcciones sobre el pasado de los lugares a visitar, respondiendo a un cierto sentimiento de nostalgia por un pasado percibido como más *auténtico* que el presente. En muchas ocasiones, los agentes turísticos se encargan de resaltar aspectos clave de los destinos para hacerse hueco en la mente de los consumidores, destacando la autenticidad

y exotismo del destino con el objeto de maximizar su atractivo y beneficios económicos. Estas estrategias suelen implicar alteraciones en las narrativas de las sociedades y sus memorias, dando lugar a diferentes tipos de impactos y posibles respuestas por parte de las poblaciones locales.

Aunque se parte de que la incorporación de las construcciones simbólicas sobre el pasado y las memorias colectivas de los grupos, comunidades y poblaciones implica necesariamente cierto grado de adaptación para poder ajustarse a las características del consumo turístico, también se considera que una adecuada planificación y gestión de estos procesos pueden minimizar los impactos negativos y proporcionar beneficios de diferente tipo (económicos, empoderamiento y orgullo identitario, entre otros) a los agentes depositarios de las memorias colectivas.

El respeto hacia las memorias colectivas, la cultura y la historia de una determinada comunidad de un destino debe ser un objetivo primordial para los agentes responsables de la promoción y comercialización de ese destino. En este trabajo se pone de relieve la importancia de la gobernanza y la participación real de todos agentes en las diferentes fases que componen las estrategias de incorporación de las memorias colectivas en el mercado turístico, entendiendo que los sujetos clave deben ser los depositarios de las memorias colectivas. Desde nuestro punto de vista, el hecho de que sean estos grupos los performadores de estas memorias y que, en parte, estén estructurados como grupo a partir de estas narraciones, les otorga una mayor legitimidad para decidir si deben insertarse en el mercado turístico y de qué forma deben adaptarse para hacerlo. Por supuesto, otros agentes tienen mucho que aportar en este proceso, dado que tienen mayor conocimiento sobre el sistema turístico en general, así como las características del destino y su demanda efectiva o potencial en particular.

La materialización concreta de las estrategias referidas dependerá de múltiples factores, dependiendo de las características del destino, las comunidades y los elementos de las memorias colectivas que se pretenda incorporar al sistema turístico. En este trabajo se propone un acercamiento particular a cada caso a través de metodologías basadas en técnicas de investigación, acción participativa, que ya han mostrado su capacidad para ofrecer buenos resultados en la planificación turística de destinos relativamente pequeños, normalmente desde el paradigma del turismo comunitario.

La implantación de estas metodologías en destinos de otras características (más grandes, consolidados, dominados mayoritariamente por capital foráneo o con gran dependencia de turoperadores, entre otros posibles factores) supone un reto mayúsculo. Especialmente en lo que respecta a confrontar las dinámicas del poder económico internacional y su influencia en la planificación y gestión de destinos. Sin embargo, consideramos que esta es la vía para la previsión y afrontamiento de las diferentes manifestaciones de los impactos socioculturales del turismo, pasando por el empoderamiento de las instituciones, grupos y comunidades locales.

Declaración responsable: los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés en relación a la publicación de este artículo. Los autores han trabajado conjuntamente en las diferentes fases de elaboración del trabajo: diseño, obtención y análisis de la información, propuesta, conclusiones y redacción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, J.N., HAID, M., FINKLER, W. y HEIMERL, P. (2022): «What's in a Name? The Meaning of Sustainability to Destination Managers», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 30 (1), pp. 32-51. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2020.1868483>
- ANDRIOTIS, K. y VAUGHAN, R.D. (2003): «Urban residents' attitudes toward tourism development: the case of Crete», *Journal of Travel Research*, vol. 42 (2), pp. 172-185. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287503257488>
- AVRAHAM, E. (2016): «Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt», *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 28, pp. 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004>
- BARRETTO, M. (2007): *Turismo y cultura. relaciones, contradicciones y expectativas*. online, Pasos Edita. <https://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/35-numero-1-turismo-y-cultura>
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. (1999): «Un modelo para la formación de la imagen de un destino», *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 1 (2), pp. 325-355.
- BOURDIEU, P. (1988): *El sentido práctico*. Madrid, Taurus.
- COHEN, E. (1996): «The sociology of tourism. approaches, issues, and findings», en *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. Londres, Routledge, pp. 51-71.
- CORBALÁN, A. (2009): «Reconstrucción del pasado histórico: nostalgia reflexiva en cuéntame cómo pasó», *Journal of Spanish Cultural Studies*, vol. 10 (3), pp. 341-357.
- CROMPTON, J.L. (1979): «An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image», *Journal of Travel Research*, vol. 17, pp. 18-23.
- DE KADT, E. (1979): *Tourism: Passport to development?* Oxford University Press, Nueva York.
- DÍAZ ARMAS, R. y GUTIÉRREZ TAÑO, D. (2010): «La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8 (4), pp. 431- 444.
- ESPESO-MOLINERO, P., CARLISLE, S. y PASTOR-ALFONSO, M.J. (2016): «Knowledge dialogue through Indigenous tourism product design: a collaborative research process with the Lacandon of Chiapas, Mexico», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 24 (8-9), pp. 1.331-1.349. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1193188>
- ESPESO MOLINERO, P. (2019): «Tendencias del turismo cultural», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 17 (6), pp. 1.101-1.112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- FAULKNER, B., MOSCARDO, G. y LAWS, E. (2000): *Tourism in the 21st century: Lessons from experience*. Londres, Continuum.
- FÉLIX, A., MONTALVÁN, P., MORALES, G. y PÁRRAGA, Y. (2022): «El turismo comunitario como apuesta de diversificación en destinos sol y playa. Caso de la comuna ancestral de Ligiñiqui. Manta-Ecuador», *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, vol. 16 (1), pp. 100-118. <https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.8603>

- FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, P. (2004): *El Espíritu de la Calle: Psicología Política de la cultura cotidiana*. México, Anthropos Editorial.
- GARZÓN, D. y TOLOZA, A. (2022): «Co-evaluación de las condiciones de viabilidad en iniciativas de turismo comunitario en Colombia», *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 20 (4), pp. 837-857. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.056>
- GETZ, D. (1993): «Impacts of tourism on resident's leisure: Concepts and a longitudinal case study of Spey Valley, Scotland», *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4 (2), pp. 33-44.
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967): *The discovery grounded theory strategies for qualitative research*. Chicago, Aldine Publishing Company.
- GRABURN, N. (1995): «Tourism, modernity, and nostalgia», en *The Future of Anthropology. Its Relevance to the Contemporary World*. Londres, Atholone, pp. 158-178.
- GRABURN, N. (2004): «Secular ritual: A general theory of tourism», en *Tourists and Tourism*. Chicago, Waveland Press, pp. 23-35.
- GRABURN, N. (2007): «Nostalgia», en *Encyclopedia of Tourism*. Menomonie, Springer.
- GREENWOOD, D. J. (1989): «Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization», en *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Filadelfia, University of Pennsylvania Press, pp. 171-155.
- HALBWACHS, M. (2004): *La memoria colectiva*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- HARRISON, D. (2007). «Cocoa, Conservation and Tourism. Grande Ribiere, Trinidad», *Annals of Tourism Research*, vol. 34 (4), pp. 919-942.
- HARDY, A., BEETON, R. y PEARSON, L. (2002): «Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10 (6), pp. 475-496.
- HOLLAND, D. y QUINN, N. (2012): *Cultural Models in Language & Thought*. Londres, Cambridge University press.
- LITVIN, S. W., SMITH, W. W. y MCEWEN, W. R. (2020): «Not in My Backyard: Personal Politics and Resident Attitudes toward Tourism», *International Studies*, vol. 59 (4), pp. 365-391. <https://doi.org/10.1177/0047287519853039>
- LOWENTHAL, D. (1985): *El pasado es un país extraño*. Madrid, Ediciones Akal.
- MACCANNELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York, Schocken Books.
- MACCANNELL, D. (2001): «Remarks on the commoditification of cultures», en *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century*. Nueva York, Cognizant Communication Corporation, pp. 380- 390.
- MARKWICH, M. (2001): «Postales de malta. imagen, consumo, contexto», *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 3 (1), pp. 22-46.
- MAINES, D. R., SUGRUE, N. M. y KATOVICH, M. A. (1983): «The Sociological Import of G. H. Mead's Theory of the Past», *American Sociological Review*, vol. 48 (2), pp. 161-173.
- MARTINS, M. (2015): «The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image», *Journal of Tourism and Hospitality Management*, vol. 3 (2), pp. 1-22.

- MENDOZA GARCÍA, J. (2005): «Exordio a la memoria colectiva y el olvido social», *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, vol. 8, pp. 1-26.
- MENDOZA GARCÍA, J. (2007): «Reconstruyendo la guerra sucia en México: del olvido social a la memoria colectiva», *Revista Electrónica de Psicología Política*, vol. 5 (15).
- MORAKABATIA, Y., BEAVISA, J., y FLETCHER, J. (2014): «Planning for a Qatar Without Oil: Tourism and Economic Diversification, a Battle of Perceptions», *Tourism Planning & Development*, vol. 11 (4), pp. 415-434.
- PASTOR ALFONSO, M.J. (2003): «El patrimonio cultural como opción turística», *Horizontes Antropológicos*, vol. 9 (20), pp. 97-115.
- PINTO, R. (2011): «Rito, cambio cultural y la naturaleza cíclica del turismo», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, pp. 1.144-1.153.
- PRENTICE, R. (2004): «Tourist familiarity and imagery», *Annals of Tourism Research*, vol. 31 (4), pp. 923-945.
- RAMÍREZ HERNÁNDEZ, O.I. (2019): «Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local», *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 9 (17), pp. 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- RAMOS DELGADO, D. (2013): «La memoria colectiva como re-construcción: entre lo individual, la historia, el tiempo y el espacio», *Realitas: Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, vol. 1 (1), pp. 37-41.
- RODRÍGUEZ DARIAS, A. (2011): *Turismo y Áreas Protegidas. El caso de los Parques Rurales de Teno y Betancuria*. Tesis doctoral inédita. Universidad de La Laguna.
- RODRÍGUEZ DARIAS, A. y AGUILERA ÁVILA, L. (2020): «'Danger Men' - effects of a post-male chauvinism campaign aimed at tourists in Spain», en *Tourism and gender-based violence: challenging inequalities*. Londres, CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789243215.0144>
- ROYO VELA, M. (2006): *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*. Girona, Universitat de Girona: Servei de Publicacions.
- SANTANA TALAVERA, A. (1997): *¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas? La Antropología y el Turismo*. Barcelona, Ariel.
- SANTANA TALAVERA, A. (2009): *Antropología do turismo. analogias, encontros e relacoes*, Sao Paulo, Aleph.
- SEVILLANO CALERO, F. (2003): «La construcción de la memoria y el olvido en la España democrática», *Ayer*, vol. 52, pp. 297-319.
- SOUROUJON, G. (2011): «Reflexiones en torno a la relación entre memoria, identidad e imaginación», *Andamios, Revista de Investigación Social*, vol. 8 (17), pp. 233-257.
- URRY, J. (1996): «Tourism, culture and social inequality», en *The sociology of tourism. theoretical and empirical investigations*. Londres, Routledge, pp. 115-133.
- WASSLER, P., NGUYEN, T.H., MAI, L. Q. y SCHUCKERT, M. (2019): «Social representations and resident attitudes: A multiple-mixed-method approach», *Annals of Tourism Research*, vol. 78, 102740. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.06.007>
- ZHANG, G., CHEN, X., LAW, R. y ZHANG, M. (2020): «Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention», *Sustainability*, vol. 12, 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>