

BCN - Revitaliza  
-Recorrido Turístico-

Rafael Corrales Pedraza





**BCN - Revitaliza**  
Un recorrido turístico

Rafael Corrales Pedraza

Autor: Rafael Corrales Pedraza  
Tutor: Raquel Pelta  
Trabajo Fin de Máster . Innovación en diseño para el sector turístico

Curso 2017 - 2018

Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna - Universidad de Barcelona



## RESUMEN

Este Trabajo fin de Máster es un proyecto de diseño orientado al sector turístico. En su contenido se define el turismo, algunas clases existentes y al turista como actor principal. Se exponen algunos impactos que genera la práctica turística desde el marco económico, social y ambiental. Se evidencia la necesidad de utilizar a la sostenibilidad como concepto a implementar y modo de vida a seguir. Es por esto, que se expone el turismo sostenible como posible respuesta a las problemáticas ambientales y sociales que vivenciamos en el planeta. El sector turístico como sector productivo necesita de acciones que cambien comportamientos y procesos en los individuos, en las empresas y los gobiernos de los países para que se propongan nuevas maneras de conservar los recursos naturales y el bienestar de las comunidades locales. Se desarrolló el diseño de un servicio por medio de la creación de un recorrido turístico. La ciudad escogida para realizar la prueba piloto fue Barcelona; la propuesta, es descubrir, comprender y visitar la ciudad desde otras perspectivas. Esto es BCN Revitaliza.

Palabras Claves:

Diseño - Turismo - Turista - Sostenibilidad - Barcelona

## ABSTRACT

This Final Master's Memory is a design Project focused on the tourism sector. Its content tourism definition, some existing classes and tourists as the main actor. Also, some impacts that the tourism practice generates from the economic, social and environmental framework are exposed. This investigation shows the need to use sustainability as a concept to be implemented and as a way of life to follow. This is why sustainable tourism is exposed as a possible response to the environmental and social problems detected on the planet. The tourism sector as a productive sector needs actions that change behaviors and processes of the people as a society, of companies and governments around the world, to propose new ways to conserve natural resources and the well-being of local communities. The purpose is to design a service through the creation of a tour track. The city chosen to carry out the pilot test is Barcelona; the proposal is to discover, understand and visit the city from other perspectives. This is BCN Revitaliza.

Keywords:

Design - Tourism - Tourist - Sustainability - Barcelona

# CONTENIDO

1. Introducción	
2. ¿Qué es el turismo?.....	1
3. Impactos del turismo.....	6
3.1 Impacto económico	
3.2 Impacto social	
3.3 Impacto ambiental	
4. Turismo Sostenible.....	12
4.1 Sostenibilidad y desarrollo sostenible	
4.2 ¿Qué es el turismo sostenible?	
4.3 Ejemplos de turismo sostenible	
4.3.1 Benín, África	
4.3.2 Las casas bioclimáticas de ITER	
4.3.3 WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms)	
4.3.4 Awakened Life Project	
4.3.5 Ecobasa	
5. Diseño para la sostenibilidad.....	22
6. Cliente.....	25
7. Público objetivo.....	27
8. Brief.....	29
9. Proyecto de diseño.....	32
9.1 Identificación y selección de lugares	
9.2 Naming	
9.3 Referentes de diseño	
9.4 Ilustraciones	
9.5 Mapa	
9.5.1 Detalles	
9.5.2 Dimensiones	
10. Proceso de producción.....	49
11. Conclusiones.....	50
12. Bibliografía.....	51
13. Anexos.....	54





# 1. INTRODUCCIÓN

Inmersos en un mundo globalizado, los individuos están sujetos a muchos determinantes, arquetipos y estereotipos que caracterizan a la sociedad. Los gobiernos de todo el mundo buscan nuevas políticas para desarrollar y estimular su capital humano, territorial y económico. Una de las características que identifica a los seres humanos en la contemporaneidad es la de desplazarse, reubicarse, moverse y recorrer diferentes lugares y culturas. Aprovechando los beneficios que ofrecen los medios de comunicación, de transporte y el desarrollo de infraestructura en los territorios, se encuentra al turismo como una actividad que representa esta forma de sentir y de vivir. Es una práctica que nace en los inicios del siglo XIX en Europa pero que, desde los años sesenta del siglo XX, se ha ido implementando en todo el mundo como estrategia para contribuir al desarrollo de los países.



2 ¿QUÉ ES EL TURISMO?

## 2 ¿QUÉ ES EL TURISMO?

En el siglo XIX se conoce al turismo debido al empresario Thomas Cook, quien lideró los primeros viajes en grupo y estableció el concepto de agencia de viajes. Antes de ese momento, el turismo era una práctica elitista en la que los jóvenes aristócratas que por motivos educativos con el fin de conocer otras culturas, viajaban a otras ciudades con el ánimo de conocer la ciencia, el arte y el desarrollo de esos lugares (Gran Tour). Con las transformaciones de la sociedad industrial, y los cambios culturales y científicos el turismo inició su recorrido hacia cómo lo conocemos en la actualidad. (Díez, 2015)

El concepto de turismo ha ido cambiando a lo largo de la historia. Por eso, como punto de partida de este trabajo es conveniente proporcionar algunas definiciones de diversos autores sobre lo que es. En los años cincuenta del siglo XX, profesores y académicos como Hunziker y Krapf ya daban sus acercamientos al respecto. Ellos lo definían como «suma de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker y Krapf, 1942, 43). Hasta entonces, el turismo era la actividad que se desarrollaba fuera del hogar (o sea en un lugar donde no se era residente) y que además durante esta estancia, no había ganancias económicas, el visitante no recibía ingresos monetarios por las acciones que realiza durante el viaje.

Más adelante, Mathieson y Wall definen el turismo como «el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia, y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas» (Mathieson y Wall, 1982, 1). Es una actividad que se basa en satisfacer necesidades de las personas que quieren desplazarse para conocer otros lugares del mundo.

Las interacciones entre estos visitantes y los anfitriones (comunidad receptora) evidencian la práctica turística. Se puede partir de la definición que hace la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1997. Esta lo define como «conjunto de actividades y comportamientos llevados a

a cabo por aquellos individuos que temporalmente y por motivo de ocio, sustituyen un espacio cotidiano por uno nuevo, mediante una interface que es el viaje, ya sea para disfrutar de los atractivos del entorno o para contemplar elementos contenidos en él, así como el conjunto de empresas y negocios destinados a satisfacer las necesidades tanto elementales como recreativas de dichos individuos» (OMT, 1997, 498). Aunque en esta definición se incluyen a las compañías y organizaciones de negocio como parte importante de la actividad, hay más componentes. Fernández Fúster amplía el concepto con una definición bastante neutral que identifica qué es y quién forma parte de este sector.

Turistas son todos aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar. Turismo es, por un lado, conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viaje, transportes, espectáculos, guías-intérpretes, etc., que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden - y que no promovería si no las recibiese. Turismo son las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir; la creación de oficinas de información; la creación de escuelas para la enseñanza del turismo; el estudio del turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir; la promoción del turismo social. (Fernández Fúster, 1989, 23-25)

Esta práctica evidencia la existencia de dos partes fundamentales: la oferta y la demanda. Desde la oferta, el turismo «se puede considerar como una gama de individuos, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna manera para ofrecer una experiencia de viaje» (Leiper, 1990). Además, se puede examinar como el sector que «incluye agencias de viajes, empresas de transporte, contratistas de catering y entretenimiento, constructores de segundas viviendas y caravanas, fabricantes de equipos para camping y caravanas, asesores de planificación, arquitectos, fabricantes de teleféricos, la industria textil y de ropa de ski, tiendas de souvenir, casinos y parques lunares, la industria automovilística, bancos, compañías de seguros, etc.» (Krippendorf 1999, 19). Es una actividad que involucra a otros sectores de negocio (construcción, finanzas, seguros, bienes inmuebles, salud,



industria farmacéutica, entre otros), y que conecta sistemas productivos.

Desde la demanda, «abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento» (Irranzo et al, 2003, 60). Se puede decir que la demanda turística existe por las necesidades y comodidades del turista así como sus gastos, desde la concepción y planeación del viaje hasta las consecuencias que tiene al finalizarlo.

Para definir al turismo es necesario establecer quién es el actor principal: el turista. En inglés la expresión *tourist* (del francés *tour*) se puede ver referenciada a principios del siglo XIX. «Turista entra en la lengua francesa en 1816, mientras que turismo no lo hará hasta 1841.» (Urbain, 1992, 37) y «la Academia no lo incluirá en su diccionario hasta 1878» (Urbain, 1992, 38).

El turista es esa persona que se desplaza principalmente por placer fuera de su hogar pero que tiene el propósito de volver. Estos desplazamientos pueden estar motivados por la intención de conocer nuevos territorios, por simple distracción o por la búsqueda de unas vacaciones. Dependiendo de los gustos y modo de vida del turista, este puede movilizarse dentro y fuera de su país, ya sea para realizar una práctica deportiva, por motivos de formación y capacitación (estudios de carreras, cursos y másteres), por eventos del ámbito laboral (por ejemplo, congresos profesionales) o, simplemente, para visitar a un familiar. Según la Organización Mundial del Turismo, estas personas «permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan» (OMT, 1993, 9). Para esta organización, por tanto, un aspecto fundamental que caracteriza el ser turista es el tiempo de su estancia. Sin embargo, habría que revisar esta definición porque hay personas que están fuera de su hogar durante más de un año y continúan siendo turistas, es decir, la persona puede estar cuatro meses en un país, después otros nueve meses en otro lugar y luego más tiempo en otro, lo que quiere decir que dependiendo de su motivación, conciencia, necesidad y estilo de vida, la persona puede continuar siendo turista aunque viva más de un año fuera de su vivienda.

Las actividades dentro de esta práctica pueden estar motivadas, como se indicó anteriormente, por muchas razones pero hay que resaltar la curiosidad, la acumulación, el gusto por el espectáculo y la

desocupación como características de este turista (Urbain, 1992). En palabras de Todorov: «El turista trata de acumular en su viaje el mayor número posible de monumentos; es por esto por lo que privilegia la imagen sobre el lenguaje, con su máquina de fotos como instrumento emblemático.» (Todorov, 1989, 378). Esto quiere decir que el turista está más preocupado por recolectar y registrar (fotos) los lugares que por conocer e interactuar con las personas que lo habitan y que lo representan. Al estar dentro de la sociedad de consumo, este no se escapa de las imposiciones de la economía y del flujo de capital por lo que en muchos casos se convierte en mercancía que va y viene, es decir, los sujetos se convierten en objetos. «La cosificación de un hombre que ya no circula; se le transporta y se le cambia» (Urbain, 1992, 51). Pero hay que atribuirle otro rasgo: la sumisión, ya que este turista se somete a un recorrido y obedece a los tiempos de visita que le marcan además, tiene que escoger su itinerario dependiendo de la disponibilidad de transporte, alojamiento y precios del mercado. «El turista se ha convertido en un objeto que se transporta y que acata» (Freund, 1974, 196).

El turismo es un fenómeno difícil de controlar, porque es una dinámica que responde a las peticiones constantes de los mismos turistas, los operadores turísticos aun sin tener las capacidades para ofrecer sus servicios siguen promocionando planes y productos, y porque los gobiernos de los países no han logrado controlar los impactos tanto positivos como negativos que deja esta actividad. Por eso, en estos momentos, tanto la oferta como la demanda buscan otras alternativas, algunos impulsados por una conciencia al ver el deterioro de los territorios y su medio ambiente, otros por simple cansancio de ir de vacaciones siempre a los mismas ciudades que todos visitan, el turismo se sigue reinventado proponiendo diferentes formas para salir del viaje. Por ello, hoy en día existen distintos tipos de turismo, y lo que se quiere recalcar es que estos responden a las aspiraciones de los turistas. A partir de sus requerimientos, las agencias y oficinas de turismo y demás componentes del sector turístico diseñan sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de este viajero contemporáneo.

- Turismo cultural: en el que lo que se resalta es el arte y la cultura. En él los visitantes buscan en sus recorridos tener contacto con la historia, la arquitectura, la religión, el folclore y la gastronomía. Para ello no hay que ser experto en estos temas.

- Turismo por placer u ocio: lo que el visitante desea es la diversión, de ahí que lo lúdico juega un papel importante. Normalmente cuando se realizan unas vacaciones es porque se quiere romper con las rutinas y el cansancio entonces se encuentra en este, la manera de recrearse y disfrutar del entretenimiento.

- Turismo deportivo y de aventura: en él los visitantes pueden disfrutar de la actividad turística ya sea porque son espectadores de un evento deportivo, porque quieren practicar o porque participan en una competencia. El contacto con la naturaleza es importante, el turista requiere realizar esfuerzos y riesgos que exigen los paisajes naturales. Actividades como esquiar, rapel, rafting o parapente son ejemplos de este tipo de turismo.

- Turismo de negocios: este se considera parte de la esfera turística ya que al realizar las actividades laborales fuera del domicilio o país de residencia, estas personas utilizan hoteles y restaurantes entre otros servicios del sector turístico. Además en algunos casos estas personas gozan de servicios especiales, en el que los turistas no van a divertirse sino a cumplir con sus obligaciones laborales, exigen buena calidad en el servicio, teniendo en cuenta que en muchos casos este desplazamiento es subsidiado económicamente por la empresa a la cual representa.

- Turismo por salud: cada vez tiene más demanda: «el turismo de salud es un mercado en pleno crecimiento en el mundo, con un 20% de media anual, tanto en número de pacientes, como en volumen de negocio generado» (FITUR, 2009). Así lo confirman desde SpainCares, que junto a la Institución Ferial de Madrid (IFEMA) organizó la tercera edición de FITUR SALUD. Este tipo de turismo se mueve por el descanso o relajación pero sobre todo para recibir un tratamiento, una intervención quirúrgica sea por salud o por procedimientos estéticos.

- Turismo sexual: en el que hombres y mujeres de los distintos lugares buscan relaciones sexuales con personas locales del lugar que visitan. Las personas se ofrecen como productos de consumo en el que se vende el cuerpo a cambio de dinero. No solo se da en países pobres sino, también, en países desarrollados que son líderes del mercado turístico.

- Turismo rural: es otro tipo de turismo que viene llamando la atención del turista. Quienes lo practican tienen como finalidad vivenciar una

serie de experiencias referentes a la vida rural y al contacto con el local y con la vida campesina. Los desplazamientos se realizan a pequeños pueblos, el campo o zonas que están fuera del entorno urbano. Aquí el lujo y la comodidad no forma parte de los requisitos del visitante.

- Turismo social: «denominado a veces Turismo Popular, es, en algunos países, organizado por asociaciones, mutualidades, cooperativas y sindicatos, para hacer accesible el viaje al mayor número de personas y especialmente a los estratos más desfavorecidos de la población» (Comisión Europea, 1987, 6). Esta dirigido principalmente para las personas con recursos económicos limitados (escasos en volumen de ingresos) que quieren llevar a cabo una práctica turística. En este tipo de turismo es más importante las acciones y necesidades de un colectivo que los requerimientos individuales. Se busca favorecer al individuo que quiere viajar a pesar de sus restricciones monetarias.

Al diferenciar los distintos tipos de turismo, es importante poner de relieve aquellas definiciones que ven en el turismo la oportunidad para hacer del viaje una experiencia de cambio que revalore la vivencia, es decir, le agregue valores y significados. Se puede trabajar para encontrar en el turismo una actividad que le permita al individuo «a parar y rever, repensar, reevaluar y resignificar no sólo la situación, el ambiente, las prácticas vividas en aquel momento y en aquel lugar, sino muchas de las experiencias pasadas» (Gastal y Moesch, 2007 s.p). Se trata de un turista que siente respecto por el medio ambiente como del ser humano y sus distintas culturas.

Los avances tecnológicos juegan un papel muy importante en la evolución del turismo, los individuos pueden acceder a todos los servicios e información si tener que depender de un operador porque ahora el turista aprovecha las herramientas y dispositivos de comunicación para realizar sus recorridos; desde la búsqueda de destinos hasta cómo movilizarse en los lugares mientras se viaja. Esto, además de permitir un mayor acercamiento entre la oferta y la demanda, ha influido en gran medida en que el turismo se haya adaptado y contribuido al desarrollo de los países.

Estamos, en realidad, ante un gran medio de comunicación que en lugar de acercar la noticia, la novedad, el conocimiento -posiblemente mediatizado- a nuestra confortabilidad cotidiana, nos proporciona la oportunidad de satisfacer nuestra curiosidad, nuestro deseo de aprender, en directo, en el lugar de los hechos y contrastarlo con nuestro bagaje cultural y nuestra experiencia vivencial. (Damián Moragues Cortada, 2006, 25)

De este modo, el turismo puede ser considerado como una práctica social, como modelo de negocio, como un sector productivo, un tema para la educación y el conocimiento, un mecanismo para la conservación y la preservación del medio ambiente, un medio de comunicación y/o una forma de expresión. Dependiendo desde qué óptica se observe es posible utilizar la actividad turística como herramienta de desarrollo. En el siguiente capítulo se revisarán los impactos positivos y negativos que este genera.





## 3 IMPACTOS DEL TURISMO

A partir de 1960 se conocen los primeros estudios sobre el impacto del turismo en las sociedades receptoras, que en un principio, planteaban una visión optimista basada en el crecimiento económico de los sectores productivos. Estos primeros acercamientos se formularon principalmente para los países desarrollados para, luego, ampliar sus potencialidades y poderlos implementar en los países que se encuentran en proceso de desarrollo. Actualmente, los impactos del turismo se pueden clasificar en tres grandes bloques: económico, el social y el medio ambiental.

### 3.1 Impacto económico

Una de las primeras ventajas que se reconoce en la actividad del turismo es la capacidad de crear empleo tanto en los países generadores de turismo como los países receptores. Para Mathieson and Wall (1982) existen tres tipos de empleo: Empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas. Empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico. Empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo (Mathieson and Wall, 1982, 77).

La actividad turística se caracteriza por requerir un gran número de trabajadores debido a la oferta de sus servicios y a las diferentes temporadas, por lo que la necesidad de personal se mantiene en casi todos los períodos del año. Hay que destacar que estas oportunidades de trabajo se ofertan tanto para gente joven como para adultos. Además, pueden acceder hombres y mujeres. Es el ejemplo de países como España, que evidencia un crecimiento económico a partir de la industria turística. Así, en 2017, creció un 4,4% debido a la generación de 77.500 de nuevos empleos. De este modo, incluyendo a 2017, son ya ocho años consecutivos de crecimiento, en los que el turismo ha contribuido a la economía española. (Europa Press, 2018)

Un aspecto positivo del turismo ha sido la contribución al Producto Interior Bruto (PIB) de los países. Debido al flujo económico que esta práctica genera, países, ciudades y pueblos se benefician de los ingresos que este sector produce al evidenciar en valores monetarios los bienes y servicios producidos por la economía de cada región. Según el informe anual del Consejo Mundial de Viajes durante el año 2017, el turismo aportó a la economía española 172.900 millones de euros, incluidos efectos directos, indirectos e inducidos. Esto supone un 14,9% del PIB,

según el informe anual del mencionado Consejo Mundial de Viajes y Turismo (El economista, 2018, s.p). Por lo tanto, la actividad turística esta «apoyando al balance de pagos del país y creando oportunidades de empleo». (Youell, en Helmy, 1999, 48). A su vez, ayuda a medir los crecimientos y bajas de la producción a partir de los bienes y servicios que el sector ofrece.

Otra ventaja del sector turístico es la capacidad que tiene para conectarse con los otros sectores productivo. Las empresas que giran en tono al turismo están enlazadas y conectadas para promover pero, a la vez, para competir por ofrecer los mejores productos y servicios. De este modo, el sector impulsa la demanda de los distintos sitios turísticos. Además de impulsar e incentivar la actividad empresarial, se pretende que haya una mayor y mejor cooperación para que los usuarios sientan en estas, seguridad y calidad en los servicios ofrecidos y que haya una distribución equitativa como empresas líderes del mercado. En muchos casos, las ganancias regresan a los territorios de donde son originarias estas empresas y desvían los ingresos que deben recibir todas las partes involucradas. Como han señalado Holloway y Taylor: «Casi el 80% de los gastos de los turistas, así como los ingresos obtenidos por los propietarios de los negocios, se mantienen o se exportan de nuevo (fugas de exportación) al país de origen» (Holloway y Taylor, en Kimbu, 2010. 29). Entonces, ¿dónde queda la recompensa económica que debería recibir la comunidad receptora? ¿La retribución que necesitan las comunidades que trabajan en pro del turismo solo tienen que ser económicas? ¿Qué otro tipo de remuneración necesitan las sociedad que abren sus puertas a la actividad turística?

En la actualidad ya hay países que están orientando su economía a partir de la actividad turística; en otros, esta sustituye algunas fuentes de ingreso o de producción tradicionales. Esto se ha venido estudiando con anterioridad. En donde la dependencia económica o productiva de los países no puede sostenerse solo a partir de una o dos fuentes productivas, la idea es que el turismo contribuya como sector y como práctica pero no que el país dependa del turismo. «El peligro de una dependencia excesiva del turismo, incremento de la inflación y altos valores de la tierra, una mayor necesidad de importar, la estacionalidad de la producción y la baja tasa de retorno de la inversión» (Mathieson y Wall en Helmy, 1999, 48).

Algunos países están orientando su economía para que el sector turístico les entregue, en el futuro, ganancias monetarias a partir de la inversión en infraestructuras y servicios turísticos como es el caso de los Emiratos Árabes Unidos. Otros han reemplazado las producciones que les eran habituales por el turismo como fuente de ingreso. En este caso, se tendría que evitar caer en la dependencia ya que tiene que haber otras actividades productivas que en conjunto, sean los ingresos de un país, por tanto, la sustitución no es el problema, es la dependencia.

De hecho, está claro que no es el turismo lo que preocupa a los países que, en la actualidad, abren sus fronteras para acoger visitantes. «La obtención de divisas es lo que garantiza su importación. Por ejemplo, Cuba y Argelia son países que ven principalmente en el turismo una fuente de ingresos en sustitución de las exportaciones de azúcar o de hidrocarburos, fuentes de ingresos que se han vuelto menos seguras» (Cazes, 1989, 91).

La actividad turística prometía incentivar a la sociedad local para que desarrollara sus propios bienes, potenciara sus propios productos con el fin de comercializarlos y de resaltar su producción como característica de cada cultura. Impulsado por la globalización y por el sistema capitalista esta iniciativa ha pasado a un segundo plano y la producción local se ve oscurecida por productos genéricos del mercado global, es decir, por la producción en serie de objetos que además del bajo precio por su proceso productivo, estandariza las características de los objetos dejándolos sin rasgos propios de cada territorio. Muchas comunidades receptoras apoyan su economía en la producción artesanal, pero esta se ha visto afectada por los ritmos y costumbres del turismo a nivel mundial. Ahora las tiendas de los lugares ya no son espacios artesanales donde el visitante apreciaba el tiempo y la dedicación del trabajo. Estos productos, que reflejaban valores y costumbres, se han sustituido por souvenirs que pueden encontrarse en cualquier otro lugar turístico. Éstos, lo que cambian son los nombres propios de cada lugar pero los mensajes son estandarizados, de modo que los recuerdos que se encuentran en Nueva York también pueden comprarse en Hong Kong. A esta producción artesanal le es difícil mantenerse en el mercado con los precios que ofrece la competencia y, por tanto, ese mercado genérico acaba imponiéndose sobre las tradiciones productivas del lugar. En el peor de los casos, las comunidades receptoras alternan sus procesos artesanales o manufactureros (perdiendo habilidades tradicionales de la cultura), cambian materiales para reducir costos y por ende, su calidad

disminuye. Esto con el fin de poder competir en la economía global. Según Borges (en Mello y Ceretta, 2015, 194): «El artesanado es uno de los medios más importantes de representación de la identidad de un grupo social pues a través de él se representan los valores colectivos. Los productos que trabajan las identidades culturales locales hacen que los artesanos involucrados tengan mayor estima por sus orígenes y por la vida cotidiana, aumentando su sentido de pertenencia».

### 3.2 Impacto social

La interacciones entre los visitantes (turistas) y los individuos que forman parte del territorio visitado (comunidad receptora) tienen consecuencias socioculturales; cambios en su estructura, en los valores y las costumbres, alterando la calidad y el estilo de vida, principalmente de las comunidades receptoras. Las personas locales recurren al turismo para encontrar empleo, ya sea de manera formal o informal.

No hay duda de que el sector turístico es una fuente de generación de empleo pero lo que se tiene que revisar es que no solo la cantidad es importante; la calidad de los puestos de trabajo es, también, fundamental para poder hablar de un crecimiento a partir del empleo generado. Por eso, en muchos casos esta oferta laboral está mal remunerada, ya sea por sus tiempos parciales de ejecución o por la no necesidad de tener conocimientos específicos para poder desarrollar la actividad. «Los trabajos de alto nivel y mejor pagados suelen ser ocupados por expatriados o no nativos» (Kimbu, 2010, 30). El sector turístico en muchas ocasiones carece del conocimiento especializado que se requiere atender a las demandas del cliente. Es importante revisar las capacidades y conocimientos del personal de servicios que contrata el sector turístico. Si encontramos profesionales o técnicos con bases certificadas en su formación, el sector y su servicio se verán directamente beneficiados y por lo tanto, los usuarios. «Actualmente, esta situación está cambiando y, cada vez más, se exige una mayor especialización y formación del personal laboral, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio turístico, que comienza por la calidad en la formación del personal empleado y la existencia de verdaderos profesionales en el sector» (Sancho et al, s.f., 220).

Por otro lado, la inversión e implementación de infraestructuras por el sector turístico es otro tema a revisar. Pese a que la inversión económica de los hoteles es alta y, como ya se ha comentado, genera empleo,



también tiene consecuencias negativas porque rompen con la estética del lugar y con algunas actividades productivas al llegar a las zonas turísticas (playas, montañas, ríos, etc.). Toda esta infraestructura no solo afecta al medio ambiente sino a las costumbres de la comunidad local. En algunos casos, estas compañías hoteleras cuando construyen en las zonas costeras, impiden que se ejecuten prácticas tradicionales como la pesca y la agricultura porque ocupan terrenos productivos utilizados por la comunidad local y, por ende, terminan alterando ritmos de vida y de producción del lugar. Según Inskip y la OECD (1991) «La consecuencia es una menor producción y aumento de precios en algunas zonas turísticas y destinos debido a la escasez y la afluencia de más visitantes con un mayor poder adquisitivo».

Esto deriva en cambios comportamentales y perceptivos porque las personas del sitio turístico tienden a perder sus costumbres, ya sea por la invasión territorial de los visitantes con sus propios estilos de vida o porque buscan satisfacer la demanda del turista, exagerando sus tradiciones para que el visitante las observe más «típicas» o porque el sentido de pertenencia no está lo suficientemente consolidado como para procesar la información que viene del exterior. En muchos casos, las tradiciones locales o nativas son suplantadas por los ritmos de vida que impone la actividad turística. Por eso cada vez es más difícil encontrar lugares que gocen de autenticidad y espontaneidad; los flujos del turismo actual han hecho que esta práctica contribuya a que se desdibujen costumbres y características tradicionales de las regiones. Para Mello y Ceretta, siguiendo a Hughes:

La autenticidad de un elemento del turismo debe ser contraria a la imagen global, homogeneizada y discriminadora de las fuerzas ideológicas. El significado ideológico de la autenticidad debe ser evaluado de acuerdo con el significado social relativo de un elemento (Hughes, 1995). Para el autor, en el mundo del turismo gran parte del significado simbólico de los elementos fue agotado a través de su estandarización y substituido por fragmentos de signos, donde la valoración turística de recuerdos y herencias está comprendida en los códigos de consumo que se están tornando globales, así como el turismo se convirtió en la mayor industria del mundo. (Mello y Ceretta, 2015, s.p)

Otro impacto social directamente relacionado con la actividad turística son los conflictos que hay entre los vecinos (locales) y los turistas. En muchas ocasiones la vida cotidiana de los barrios o comunidades receptoras se ve perturbada por la visita masiva del turismo. El malestar no solo se genera por los actos incívicos como borracheras y contaminación auditiva, las personas que viven en los barrios de estas ciudades piden que se respeten sus costumbres y su tranquilidad pero además, exigen ayuda por las autoridades locales para que se controlen y se establezcan normas y leyes que protejan la convivencia del lugar. Un punto clave en la actualidad que ha hecho explotar esta sensación de malestar es el auge de los apartamentos para usos turísticos. Al haber una saturación, se producen conflictos en los edificios y surge una preocupación por parte de los habitantes locales ante la pérdida de su tranquilidad y, en especial, de sus costumbres cotidianas, cuando el uso y alquiler de estos alojamientos se produce de manera descontrolada y abusiva. Este es el caso de La Barceloneta, un barrio ubicado en el distrito de Ciutat Vella, en la ciudad de Barcelona. Los vecinos entienden que el turismo puede ser una fuente de ingresos y de riqueza cuando está bien implementado pero no como actualmente existe en este barrio. Se calculaba que en La Barceloneta en el 2014 había entre 1.000 y 8.000 apartamentos sin registro ya que solo hay 614 con licencia. (El Mundo, 2014 s.p). Según La Vanguardia (2018) el ayuntamiento de Barcelona a logrado cerrar 2.355 apartamentos desde los últimos dos años y espera seguir con esta tarea para llegar a los 4.148 que ya tienen orden de cese de actividad. (La Vanguardia, 2018, s.p)

Esto ha llevado a que las personas que viven en este lugar hayan tenido que salir con pancartas a protestar para exhibir públicamente el descontento y a la vez, seguir pidiendo la ayuda del Ayuntamiento. La Alcaldesa de Barcelona Ada Colau, aprobó un plan urbanístico que busca reducir todos estos impactos sociales y organizacionales. En ese plan hay que resaltar el interés en alentar la participación ciudadana como mecanismo de ayuda y de comunicación para tener una cohesión entre habitantes y visitantes y también entre ciudadanos y gobierno.

Como se dijo anteriormente, la oferta de empleo no es equitativa y bien retribuida.

Dentro del sector, muchas veces las mujeres se encuentran en peores condiciones que los hombres, sufren explotación laboral. Además de no recibir una remuneración justa y digna, su labor no está lo

suficientemente valorada. En algunos casos, no tiene poder de decisión y están discriminadas, aunque estén más cualificadas que sus compañeros de trabajo. En Kenia, Filipinas, Senegal y Tailandia, son ejemplos de esta situación. (Nsom Kimbu, 2010, 30). El grupo de CatECP en el Parlament y la asociación Las Kellys Barcelona quieren implementar un sello para proteger los derechos laborales de las camareras de piso, que hagan parte de las plantillas de los hoteles, que estén cubiertas por seguros para riesgos laborales, que la distribución de empleo sea igual entre hombres y mujeres. (El Diario, 2018)

Otro aspecto negativo a revisar es la prostitución como promotor del turismo, se trata del turismo sexual, no solo son mujeres las afectadas a esta problemática sino los niños, aunque no existen datos totalmente confiables sobre este turismo de menores, Unicef calcula que hay 1.8 millones de niños y niñas que son abusados. En Tailandia, un país donde sucede este fenómeno, ya han estado realizando campañas que logran tomar medidas para contrarrestar este mal y poderlo combatir (El País, 2014). Aunque en muchos países esta práctica es ilegal, hay otros que utilizan esta actividad como medio de intercambio. En Filipinas por ejemplo, el turismo sexual es considerado la tercera fuente de cambio de divisas (Hashimoto, 2002). La protección del individuo como trabajador o como ciudadano que es parte del sistema tiene que ser implementada por el sector turístico, en el caso de las mujeres, necesitan el apoyo de las autoridades competentes para que no se permita este tipo de explotación pero, sobre todo, para que ellas mismas se empoderen y no permitan este tipo de abusos. Los gobiernos y las organizaciones deben luchar a favor de la dignidad humana y respeto para que la actividad turística goce de buenas prácticas bajo premisas de equidad e igualdad. La educación es un mecanismo para contrarrestar todos estos desniveles sociales y su extensión es una tarea que deben contemplar las políticas de gobierno de los territorios y las empresas que utilizan al turismo como medio de producción.

Esto puede hacerse a través de la educación y sensibilización de todas las partes interesadas sobre aspectos clave de las normas sociales y culturales, el comportamiento y las prácticas de las distintas sociedades, la creación de centros de información para visitantes y la publicación de información sobre las regiones que se distribuirán en los puntos de venta en los países de partida que podría ayudar a reducir los conflictos culturales y los malentendidos (Coccosis y Nijkamp, 1995; OECD, 1980)

### 3.3 Impacto ambiental

El aprovechamiento de los recursos naturales ha sido un aspecto muy importante

en torno a la práctica turística porque el propósito de ello es brindar otras alternativas al turista basándose en el potencial medioambiental de cada lugar. Sin embargo, la explotación de estos recursos no se ha hecho de una manera que preserve el ecosistema. Por el contrario, estamos viendo consecuencias irreversibles. La idea de conservar no solo viene del ámbito medioambiental, también surge la necesidad de preservar lugares históricos y el patrimonio cultural. En el sector turístico es fundamental ya que los recursos naturales son parte de los bienes y servicios que se ofertan para que el cliente (el turista) encuentre lugares llenos de historias y características propias de cada cultura.

El deterioro ambiental en el que se encuentra el planeta lo ha causado el ser humano con sus políticas de desarrollo. Y, si bien, no se puede considerar que solo el turismo como sector productivo haya sido el causante del deterioro medioambiental, también hay que decir que esta práctica global ha acelerado los efectos nocivos sobre los ecosistemas. Las instituciones están intentando mitigar esos impactos, por lo que se están estableciendo políticas en las que la premisa es preservar y conservar para, en el futuro, no tener que mitigar ni corregir sobre la marcha. La contaminación causada por el ser humano hace que se estén extinguiendo las especies vegetales y animales mientras los lugares se deterioran.

A pesar de este problema, que es cada vez más global, se pueden observar consecuencias positivas al viajar como es la toma de conciencia medioambiental. La práctica turística hace que el nivel de conciencia esté presente y permita la protección de los recursos para que haya continuidad en la actividad y brinde garantías a los recursos naturales de las regiones. Según Earth Report, «Como resultado, una buena proporción de turistas conscientes por el medio ambiente ya no están preparados para pasar sus vacaciones en lugares sobrepoblados, junglas de concreto en algunos destinos de la costa mediterránea como la Costa de Sol y parte de la isla de Mallorca e Ibiza (España). (Earth Report, Concrete Coasts, 2010 s.p) Esto evidencia que los nuevos requerimientos del turista están impulsados no solo por conocer lugares no comunes, huyendo del turismo de masas sino por buscar espacios

donde se respete y se puedan tener contacto con los recursos naturales.

Un aspecto positivo, consecuencia de la práctica turística, a partir del gusto del turista por visitar los distintos monumentos es la necesidad de preservación y restauración de estos mismos y de edificios como patrimonios de la humanidad. Las autoridades competentes (gobiernos, empresas y organizaciones) han recuperado estos espacios para que el visitante encuentre lugares llenos de historia y tradiciones. Los ámbitos público y privado han realizado acciones e inversiones al ver que el turista se interesa por frecuentar estos lugares. De este modo, la actividad turística ha servido para incentivar que se preserven y se valoren los monumentos y edificaciones que evidencian la historia y el patrimonio que ésta ha dejado.

Cooper et al, resume los impactos positivos del turismo así:

- La preservación / restauración de monumentos antiguos, sitios y edificios históricos, como la Gran Muralla de China (PRC), las Pirámides (Egipto), el Taj Mahal (India), Stonehenge y el Castillo de Warwick (Reino Unido);
- La creación de parques nacionales y parques naturales, como el Parque Yellowstone (EE. UU.), el Parque Nacional Amboseli y la Reserva Nacional Maasai Mara (Kenia), Las Cañadas (Tenerife), el Pittier Parque Nacional (Venezuela), Parque Nacional Fjord Land (Nueva Zelanda);
- Protección de corales y playas, La gran barrera de corales (Australia), Grand Anse (Granada)
- Mantenimiento de bosques en New Forest (Reino Unido), Colo I Suva (Fiji).

En este mismo sentido, los países se han dado cuenta de que cuidar y preservar los recursos naturales les permite mantener un equilibrio medioambiental y, por otro lado, utilizar estos recursos como fuentes de ingreso para la actividad turística. Por ello, algunos países han creado zonas delimitadas para la conservación y el cuidado de recursos naturales. Los parques nacionales y naturales han propiciado una conciencia en pro de conservar estos espacios naturales. Además, algo que ha logrado con esta delimitación de zonas es que los turistas se hayan dado cuenta que estos parques son de la humanidad y que están controlados y monitoreados por los gobiernos de cada territorio. «Sin embargo, también existen aspectos considerados negativos, como la

apropiación de tierras que ya no podrán ser utilizadas de modo privado y que perjudica fundamentalmente a agricultores, o la prohibición o regulación de pesca en esas zonas» (OAPN, en Alló, Barrio, Loureiro, 2010, 113). Por otra parte, hay que tener en cuenta que los costes de gestión y administración de estos parques supone mayores gastos que otros espacios protegidos.

La humanidad se esta dando cuenta, cada vez más, de todos los cambios físicos que esta sufriendo el planeta. Estos cambios muestran el deterioro de la flora y la fauna como, por ejemplo, la destrucción de los corales en la superficie marina y la contaminación de las playas, bosque, ciudades, ríos, etc. Por todo esto, el turismo se ha visto en la necesidad de generar cambios organizacionales, administrativos y logísticos con el fin de transformar las consecuencias de la actividad y así, producir un desarrollo a partir de premisas sostenibles.





4 TURISMO SOSTENIBLE



El sector del turismo, al igual que los otros sectores productivos desde finales de la década de los setenta, busca incorporar y utilizar la sostenibilidad como argumento e instrumento para contrarrestar los desequilibrios que provoca en los ámbitos económico, social y ambiental. Sobre todo en este último, y debido a la gravedad del deterioro, se intenta trabajar a partir de la toma de conciencia de la crisis medioambiental mundial, que se ha producido en los últimos años. El concepto de turismo sostenible nace como una forma para prevenir y conservar pero también de rescatar. Por eso es necesario aclarar el concepto de sostenibilidad y lo que representa para el turismo.

#### 4.1 Sostenibilidad y desarrollo sostenible

El primer acercamiento lo hizo la Asamblea General en 1982 con la Carta Mundial de la Tierra con la creación en 1983 de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (Drexhage, Murphy, 2010, 7). Tras varios encuentros, en 1987 la Asamblea General publicó el informe "Nuestro futuro Común" aunque es más conocido como Informe Brundtland. En este, la sostenibilidad se define como: «satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades». Además, es importante lanzar una mirada retrospectiva ya que viendo las acciones del pasado es posible aprender y, así, formular premisas, proyectos, programas, políticas y normativas que busquen la satisfacción de las necesidades tanto en el presente como para que se puedan proyectar en el futuro. La sostenibilidad, por consiguiente, se fundamenta en la toma de conciencia del ser humano ante los desequilibrios medioambientales que esta sufriendo el planeta.

En el origen del concepto de sostenibilidad hay dos cosas: la percepción de la gravedad de los desequilibrios medioambientales observados en diferentes lugares del mundo y la conciencia de la posibilidad de una crisis ecológica global con consecuencias imprevisibles (pero previsiblemente catastróficas) para el futuro de nuestro planeta y de la mayoría de las especies que habitan en él. La idea de sostenibilidad es, pues, una respuesta preventiva ante la perspectiva de colapso global o parcial del modo de civilización hoy dominante (Fernández Buey, 2005, 169-170).

La sostenibilidad tiene una perspectiva científica como indica el hecho de que se defina como «la actividad científica que se desarrolla alrededor del estudio de la capacidad que tienen determinados sistemas de ajustar adaptativamente sus relaciones socioecológicas para sobreponerse a perturbaciones y mantener unos atributos y procesos esenciales» (Salas-Zapata & Ríos-osorio, 2013, 110). Lo que se resalta de esta postura es la capacidad de recuperación, supervivencia y mejor adaptación. En el 2004, la Organización Internacional de Normalización (ISO) y la Unión Europea (UE) definieron que la sostenibilidad «implica un enfoque equilibrado para que las organizaciones integren las preocupaciones de los actores en las operaciones de negocio, de una manera que procure beneficiar a la organización, así como a sus actores internos y externos» (ISACA, 2011, 5). En esta perspectiva, se hace énfasis en las organizaciones ya que siendo los líderes del mercado, son los organismos que promueven e implementan estas premisas de sostenibilidad y de desarrollo. Lo que habría que revisar es que el beneficio esté pensado y proyectado para la sociedad global y que, en consecuencia, se vean beneficiadas las empresas y corporaciones.

La sociedad se da cuenta que la sostenibilidad no podía basarse solo en la productividad económica. Se busca una solución que integre y combata las alteraciones medioambientales y la inequidad sociocultural porque lo que resaltaba, era el desarrollo a partir del crecimiento económico. Según Fernández Buey:

La sostenibilidad económica y medioambiental para ser realmente tal debe ir acompañada de la equidad. Se trataría, pues, de postular un desarrollo que englobe a todos los habitantes del planeta, que tenga en cuenta el consumo de recursos y la contaminación de todos ellos redistribuyendo a todos ellos las plusvalías. En este sentido, los límites del crecimiento y, por tanto, la inviabilidad de hacer crecer indefinidamente el PIB, resultan especialmente notorios cuando se considera que el consumo o la riqueza de algunos impide el disfrute de la mayoría. Dicho de otra manera: el fin (bienestar) no justifica los medios (consumo de recursos naturales). (Fernández Buey, 2004, s.p.)

Para este autor, hay una sostenibilidad global, local y parcial. La global hace referencia a la escala del planeta tierra; la local cuando se describen procesos delimitados en un tiempo y en un espacio y parcial



se da cuando se trata de subsistemas o elementos específicos, es decir, no hay que considerarlos como conjunto de un sistema.

Por otro lado, Inostroza especifica que hay diferentes posiciones en torno al concepto de sostenibilidad. Basándose en Hunter (1997), Turner y Pearce (1993), expone que existe una posición fuerte de sostenibilidad (una visión que preserva los recursos) y una sostenibilidad débil (una visión donde la naturaleza está al servicio del ser humano). La primera ocurre cuando la premisa es la conservación y el uso de los recursos naturales priman por encima del crecimiento económico. Cuando la preservación es extrema o muy relevante es prioritario el valor de mantener la integridad de los ecosistemas por encima de la utilización por los seres humanos. Lo colectivo tiene más peso que lo individual y lo que se busca es la equidad para las futuras generaciones de modo que la pauta de extracción no supere la pauta de regeneración. Cuando hay un grado de sostenibilidad fuerte es porque existe un nivel de conciencia en el individuo.

La segunda posición es la de la sostenibilidad débil; cuando la conservación de la naturaleza no es lo primordial, en esta, lo que prevalece es el desarrollo económico. Entonces se busca el crecimiento desde la explotación desmesurada de recursos sin tener presentes las posibles consecuencias, los mercados no piensan en el bien común sino en satisfacer necesidades individuales. En esta posición, prevalece la sustitución del capital natural (recursos naturales) por el capital físico (ingresos y ganancias).

Es cuando aparece el concepto de desarrollo sostenible. Este término es cualitativo ya que busca en el bienestar y la riqueza una alianza para mejorar la calidad de los recursos, productos y servicios. En 1987, La World Commission on Environment and Development (WCED), una comisión de la ONU, ratifica la definición según el Informe Brundtland y expone tres componentes en torno a el concepto de sostenibilidad: el económico que hace referencia a sostener la productividad a largo plazo para las generaciones futuras, el ambiental, que lucha por la preservación de procesos ecológicos esenciales y el sociocultural centrado en proteger el patrimonio humano y cultural. Cada uno con su misma importancia.

A partir de la Declaración de Río (Cumbre de la Tierra), celebrada en 1992, surgieron una serie de principios que identifican al desarrollo sostenible. Según Educación para el Desarrollo Sostenible un libro

publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura en 2012. Algunas de estas nociones que identifican al desarrollo sostenible son:

- Los seres humanos tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades ambientales y de desarrollo de las generaciones actuales y futuras.
- Erradicar la pobreza y reducir las disparidades en los niveles de vida en los distintos pueblos del mundo es indispensable para el desarrollo sostenible.
- La protección del medio ambiente constituye parte integrante del proceso de desarrollo y no puede considerarse en forma aislada.
- Las medidas internacionales que se adopten con respecto al medio ambiente y el desarrollo deben considerar también los intereses y necesidades de todos los países.
- Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberán reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.
- Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la gestión ambiental y el desarrollo. Por lo tanto, es imprescindible contar con su plena participación para lograr el desarrollo sostenible.
- La guerra es intrínsecamente destructiva para el desarrollo sostenible. La paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente son interdependientes e inseparables.
- Entender los temas locales en un contexto global y reconocer que las soluciones a los problemas locales pueden tener consecuencias mundiales.

(Organización de las Naciones Unidas, 2012, s. p.)

A partir de estas pautas generales, los organismos de Estado de los distintos países, las corporaciones y entidades del sector público y privado, la educación (colegios, universidades, entre otros) y las comunidades locales desean actuar en pro de estas premisas sostenibles. Por lo tanto, depende desde qué lugar se haga el enfoque ya que resulta más sostenible para un sector que para el otro. Dependiendo de las prioridades y misiones de cada proyecto y de las políticas de gestión que se vayan a implementar, se pueden estudiar sus componentes y considerar qué tan sostenible es dentro del marco del desarrollo para el territorio y su cultura.

Los gobiernos intentan identificar cuáles pueden ser los mecanismos para implementar una cultura de sostenibilidad. El turismo se ha convertido en una herramienta de transformación socioeconómica para la mayoría de los países de todo el mundo. Desde finales del siglo XX, al producirse en la industria turística un rápido crecimiento, se desea fortalecer el sector turístico para incluir en este, el concepto de sostenibilidad.

#### 4.2 ¿Qué es el turismo sostenible?

Incentivados por una preocupación internacional, los organismos competentes del sector turístico y de los demás sectores involucrados, ven la necesidad de introducir herramientas y protocolos con los cuales se puedan mitigar los diferentes impactos ambientales y socioculturales que la actividad turística produce. Al ver la insostenibilidad en los componentes económicos, sociales y ambientales, los gobiernos buscan encontrar soluciones para un mejor turismo.

A comienzos de los años noventa, se introdujo el concepto de sostenibilidad en el ámbito del turismo. Según la Organización Mundial del Turismo el turismo sostenible es aquel que busca satisfacer las necesidades de los turistas actuales, la comunidad anfitriona y el medioambiente, mientras se protegen y garantizan las oportunidades para el futuro (OMT, 2004; Lu y Nepal, 2009). Para esto es necesario que todas las partes interesadas (gobiernos, empresas, organizaciones, comunidades receptora, turistas) lo promuevan, además de un liderazgo político que confirme una amplia participación. El turismo sostenible es un proceso continuo. Precisa de un estudio y análisis constante y es necesario introducir medidas preventivas y a la vez correctivas, antes, durante y después de la actividad turística. Como consecuencia, se

consigue un mejor nivel de satisfacción del turista y una sensibilización para practicar sosteniblemente el turismo. (Ahmed, 2016)

El turismo sostenible se define como un turismo que aprecia tanto a la población local como al turista, el patrimonio cultural y el medio ambiente. Ofrece unas vacaciones emocionantes y educativas que también benefician a la gente del país anfitrión (UNESCO 2010). Así el turismo puede ser utilizado como un medio que ayude a sostener el equilibrio medioambiental, la equidad social para las comunidades locales dentro de una viabilidad económica para la región, para la sociedad receptora y para las partes involucradas del sector turístico. Bajo este escenario «el turismo sostenible emerge como un concepto reactivo, o como una alternativa económico-productiva capaz de mitigar el daño medio ambiental y los serios impactos acaecidos en la sociedad y en las culturas tradicionales producto del proceso de desarrollo turístico» (Bramwell y Lane en Inostroza, 2016, 78).

Según Wei Huang, basándose en Sustainable Tourism Management de J. Swarbrooke, (1999) hay seis actores involucrados.

- El sector público que hace referencia a esas entidades que están al servicio de los intereses públicos de la comunidad.
- La industria turística, que incluye los tour operadores, las agencias de viaje, las guías, programas de viaje, las zonas de transición como son los medios de transporte (trenes, buses, aviones), hospedaje, la comida, el entretenimiento, oficinas de turismo y demás infraestructura relacionada que involucra la actividad de viajar.
- El sector voluntario, son esos grupos de gestión pública que ejercen presión sobre el gobierno y la industria pertinente para apoyar el concepto de sostenibilidad del turismo. También están los organismos profesionales que tienen puesto su interés en una perspectiva de turismo sostenible.
- La comunidad receptora, que son todas las personas que viven en el destino turístico.
- Los medios. Estos se dividen en dos categorías; los medios de viaje, que impulsan la iniciativa directa de dirigir y guiar al turista y, por otro lado, esos medios que no están diseñados para guiar o advertir al turista pero que cumplen roles indirectos en las actividades turísticas. En el turismo, los medios cumplen un papel importante en la publicidad y en las guías del turista, así estas van dándole forma al comportamiento de estas personas que se desplazan.

- El turista, que es como se denomina al viajero actualmente, y que ya se ha descrito en el capítulo 1 de esta memoria de Trabajo Final.

Los organismos a nivel mundial apuestan por políticas y mecanismos para encontrar en la actividad turística apoyo al desarrollo sostenible. La Feria Internacional del Turismo (Fitur) en su 37ª edición es una prueba de cómo se está construyendo encuentros para la discusión e implantación de proyectos sostenibles. Tal y como comentan Solés, Coll y Trotta:

Con el lema de la sostenibilidad turística por bandera, se abre este miércoles en Madrid la trigésimo séptima edición de la Feria Internacional del Turismo (Fitur), uno de los eventos más importantes del mercado internacional de un sector que ha adquirido un papel clave en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. La cita de este año es el lugar escogido para el arranque oficial del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, decretado por Naciones Unidas. (Solés, Coll, Trotta, 2017, s.p.)

En 2017, La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, con la idea de promover una mejor comprensión del turismo como práctica y conducir a una toma de conciencia tanto para las comunidades receptoras como para el turista. El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai afirmó que: «La OMT, como organismo principal de las Naciones Unidas a cargo de esta iniciativa, aguarda con mucho interés los preparativos y la celebración del Año Internacional, para los que contará con la colaboración de los gobiernos, las organizaciones pertinentes del sistema de las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales y regionales y todos los demás interesados relevantes» (UNWTO, 2015, s. p). Más adelante, en el 2017 las Naciones Unidas proclaman el Año Internacional del Turismo para el Desarrollo.

El compromiso internacional con la sostenibilidad ya es un hecho. En el sector turístico existen muchas expectativas de que sirva como herramienta promotora para el desarrollo sostenible. El turismo sostenible se fundamenta en los mismos principios: el componente económico, que busca asegurar actividades económicas viables a largo plazo; el ambiental para mantener y preservar los procesos ecológicos y; el sociocultural para respetar la autenticidad cultural de las comunidades receptoras. Estos componentes son equiparables pues no existe una

jerarquía entre ellos.

Por eso existen distintas posiciones que apuntan hacia la sostenibilidad. Es muy complejo que los proyectos turísticos estimulen los tres componentes con la misma intensidad. Según Hunter, (1997) se dan cuatro tipos de modelos de turismo sostenible:

1 - Desarrollo sostenible a través del turismo neoteneous. La palabra neoteneous implica que la actividad turística es limitada, un desarrollo en estado temprano, con el fin de prevenir la expansión de la infraestructura del turismo. La idea es mantener el desarrollo turístico en fase exploratoria, es decir, sin grandes desarrollos de logística, de infraestructura y, por lo tanto, un flujo medido de personas (opuesto al turismo de masa).

2 - A través del turismo dirigido ambientalmente. En este lo que prevalece es la conservación del medio ambiente por encima de las oportunidades de la demanda, buscando que en pequeños centros turísticos se tomen medidas de uso eficiente de los recursos utilizando al reciclaje y la reutilización como mecanismo de acción.

3 - El turismo dirigido por el producto. Se refiere a un grado de sostenibilidad débil ya que lo que hace es mantener los productos turísticos ya existentes.

4 - Por medio del imperativo turístico, es decir, satisfaciendo las necesidades del turista y de la oferta del sector (los operadores turísticos). Aquí el componente económico es el que obtiene más beneficios, ya que simplemente el turismo se dedica a proporcionar comodidades justificadas como necesidades. No se tiene en cuenta a la sociedad sino la satisfacción de los deseos individuales.

Es difícil atender las demandas al sector económico y del sector ambiental de la misma forma. Actualmente, los diferentes organismos se dedican a mitigar más que a conservar, como medida de acción correctiva. Lo ideal en el futuro es que los proyectos turísticos nazcan bajo la premisa de preservación, o sea, con directrices sostenibles. El deterioro ambiental, la desigualdad social, el crecimiento económico polarizado, la falta de entendimiento entre el gobierno y la población, son problemas que hay que resolver desde el turismo y reducir sus impactos como sector productivo.

El turismo sostenible requiere de la participación de todos los agentes para su desarrollo. Surge cuando el liderazgo de los gobiernos en cada territorio juega un papel importante ya que en ellos se logra una colaboración de la sociedad. Para que sean propuestas o iniciativas sostenibles, los líderes deben inculcar políticas de sostenibilidad, planificar, informar y enseñar a los individuos de las sociedades receptoras del turismo las formas, estrategias y principios que hay que tener en cuenta para promover una actividad turística sana y comprometida.

Gran parte de la responsabilidad en el sector turístico para que el desarrollo sea sostenible la tienen los agentes que ofrecen el servicio ya que apoyándose en las políticas, normas y leyes de cada territorio son estos lo que transmiten las iniciativas, los principios y las pautas con las cuales tanto los locales como los visitantes entienden y viven el turismo.

En el informe de la Fundación Alternativas Sostenibilidad en España 2017: cambio de rumbo, tiempo de acción, Vilma Sarraf la directora del Instituto de Sostenibilidad Turística, ha señalado que «el turismo sostenible no es una opción sino una necesidad urgente» que forma parte de un modelo de sociedad «más responsable» de sus acciones e impactos en el medio. Esta misma autora ha comentado que, lamentablemente, debido a la falta de educación que existe sobre el concepto de sostenibilidad, la gente lo asocia con un término utilizado para el medio ambiente. Sin embargo, pero no es solo eso sino que incluye e influye en la sociedad, su cultura y su economía. (EFE, 2017c)

Por otro lado, hay que revisar cuál es el coste de la actividad turística porque en muchos casos, al promover estos principios de sostenibilidad, la oferta al promover estos principios de sostenibilidad tiene que soportar ciertos gastos y requisitos financieros para que la calidad de la experiencia tenga lugar dentro del marco del desarrollo sostenible. Por lo tanto, quien se ve directamente afectado es el turista y su economía. Por eso, habría que examinar cómo los organismos competentes pueden proporcionar ciertos beneficios económicos a las actividades turísticas que impulsen el desarrollo sostenible para que los productos y servicios ofrecidos no tengan precios muy elevados y que lo que se vea favorecido sea el medio ambiente, la comunidad local y el visitante. Como dice Junco Diez:

El turismo sostenible pueden resumirse en los siguientes temas: preferencia por viajes con el menor impacto ambiental, elegir los destinos en base a sus atractivos naturales promoviendo su conservación, preferencia por hoteles que cuenten con certificaciones ambientales, interés sobresaliente en la cultura y la sociedad del lugar que se visita y disposición de pagar un precio elevado si éste constituye un mayor beneficio para la comunidad local. (Junco Diez, 2015, 34)

En muchos casos, lo que permite el flujo turístico actual es cumplir un protocolo: la relación básica entre turista y anfitrión, intercambio plano y sencillo, mientras se comparte el mismo lugar (sea playa, restaurante, montaña o las piscina de un hotel). Aparte de nuestra necesidad por conocer nuevos paisajes y territorios se puede hacer de la actividad turística una práctica más sostenible, en la que el intercambio logre escapar de esos estereotipos a los que se están acostumbrados cuando se viaja, buscando diálogos genuinos, espontáneos y libres de prejuicio, es decir, sin estar condicionados a las concepciones previas que se tienen del lugar que se visita y de las personas que los habitan.

Al contemplar otras alternativas al turismo tradicional, el turista de hoy en día, además de su necesidad por encontrar lugares y espacios que promuevan la conservación de la naturaleza y el respeto por los recursos naturales, busca la manera de acercarse e interactuar con la comunidad a la que visitan. Las relaciones actuales entre las dos partes, turista - local, se caracterizan por ser contactos sencillos (saludo y despedida) mientras comparten lugares públicos.

La relación con el otro turista o con la persona local es mecánica, una formalidad o una cortesía para poder visitar o habitar los lugares mientras se conoce un museo, un monumento, el barrio, la ciudad, etc. Este tipo de interacciones son asociaciones elementales entre los individuos que, además de tener una afinidad mutua (simpatía y aprobación social), lo que buscan es una recompensa (satisfacción personal), a partir de los requerimientos (motivación inicial para asociarse) personales de cada parte. Estas primeras intenciones de interacción son las que Blau (1964) denomina «asociaciones primitivas», es decir, conductas anteriores o previas a un intercambio.

Estos primeros acercamientos parten del «yo»: yo quiero conocer, yo quiero probar, yo quiero intentar... Estas intenciones de salir y trasladarse en la mayoría de los casos surgen de la intención de satisfacer

necesidades propias y particulares de cada individuo, deseos, anhelos, formas de pensar, formas de ser reconocido y catalogado en la sociedad. La actividad turística parte de estos sentires, el «yo» por encima de los demás, primero yo, segundo yo y tercero yo, ese es el turista. Hay que considerar otras premisas cuando se quiere emprender un viaje, pensar en que no solo hay que saciarse personalmente. Viajar no es una acción unilateral ya que a partir de esta, se generan consecuencias que tiene un impacto social, económico y ambiental tanto para la comunidad receptora como para el turista. En especial, el contexto sociocultural de las dos partes se ve alterado por las dinámicas e interacciones mientras se viaja, es decir, se trata de una relación de dos direcciones, la del visitante y la de la comunidad anfitriona.

El turista está en la búsqueda de experiencias de viaje en donde logre encontrar momentos espontáneos y que incentivados por estos, logre un contacto que salga de las formas de interacción habituales. Hay que retomar la espontaneidad como esa reacción instintiva del ser humano que permite propiciar una interacción sincera, esto quiere decir que la relación entre visitante y local debería surgir por acciones voluntarias que se producen sin intervención de agentes externos. Es por esto que rescato el concepto de intercambio social que formula George Homans (1971) al referirse a este como toda conducta que se da entre dos personas cuando interactúan de una manera espontánea y que ambas partes esperan obtener algún tipo de recompensa.

Desde la preconcepción hasta la finalización del viaje, el turista se ve impulsado por su voluntad. El intercambio social en el turismo tiene que estar constituido por «las acciones voluntarias de los individuos que obedecen a los resultados que se espera que proporcionen y que, por término general, proporcionan» (Blau, 1964, 91). En ese sentido, según Blau surgen tres relaciones, interacciones sociales «primitivas» que en segunda instancia, al encontrar reciprocidad (confianza entre las dos partes), se pueda propiciar un intercambio que se va transformando, condicionando por las diferencias que se dan entre las dos partes (ya sea por poder o por status). Como asegura Morales, siguiendo a Blau:

En el esquema teórico de Blau estas tres relaciones están ordenadas cronológicamente: las personas se asocian por simpatía y la asociación permite que puedan emprender intercambios en los que se van a obtener

beneficios, pero poco a poco se van desarrollando diferencias entre ellos que dan paso a la dependencia un unilateral del poder. Paralela a la secuencia cronológica existe una ordenación de menor a mayor

Por eso, para compartir y generar un intercambio mientras se vive la experiencia turística, es importante propiciar espacios donde la interacción se caracterice por la espontaneidad, el respeto y la honestidad entre los individuos. Por esta razón, resulta pertinente rescatar una práctica ancestral que demuestra cómo a partir de esta práctica el ser humano ha podido construir experiencias en las que los fundamentos son la colectividad, la participación y la libre voluntad. Se trata de la minga, una actividad realizada por un colectivo que se reúne, comparte un momento, un lugar y que con sus capacidades individuales (su forma de hacer y ser en la vida) al trabajar en equipo proporcionan resultados para la comunidad. Según Obando Obando, la minga es:

una práctica ancestral que ha logrado trascender fronteras y espacios temporales, al posicionarse como un referente político y social y constituirse en una herramienta útil, práctica y creíble para el fomento del trabajo comunitario y los valores inmersos en su experiencia. En otras palabras, la minga es un proceso de transformación que se motiva desde la comunidad, donde es fundamental tener en cuenta lo soñado, lo planificado, conducido y evaluado por ella, donde el objetivo principal es potencializar las fuerzas y la acción para lograr una mejor calidad de vida en su población y conquistar así nuevas metas. (Obando Obando, 2015 s.p.)

Esto da lugar a un proceso de empoderamiento pero, además, representa un aspecto a valorar: no solo promueve el compartir a partir del trabajo en equipo y la actividad voluntaria, esta práctica incentiva los sentimientos aspiracionales del individuo; al ver el poder que tiene su labor en el trabajo de equipo, es decir, estimula los deseos y anhelos de cada persona, lo motiva para mejorar la condición de su comunidad y así, su condición personal. Una dinámica colectiva en donde el individuo se da cuenta de sus propias capacidades, del valor de su acción y su contribución, de saber escuchar y observar al otro y así, aprender y desaprender. Estas experiencias grupales pueden ser referencia para implementar y ejercer prácticas sostenibles en el turismo.



### 4.3 Ejemplos turismo sostenible

Dado el enorme impacto del turismo, como ya se ha comentado en el capítulo 2, es necesario, por tanto, crear proyectos turísticos que impulsen la oferta de sus productos y servicios a partir de actividades colectivas, por medio de acciones que enseñen a trabajar voluntariamente y que como resultado de equipo pueda obtener satisfacción personal y grupal. En el mundo del turismo, en los últimos años, han aparecido proyectos, colectivos e iniciativas que promueven un intercambio a partir de dar y recibir, en el que además de salir de vacaciones e interactuar con un lugar, se comparten saberes, quehaceres y costumbres. Esto no es más que ofrecer lo que cada persona hace desde su acción en el día a día, desde su trabajo, desde la profesión, cada cultura y su territorio, a partir de lo que le enseñó el abuelo, los amigos del barrio, el colegio, el trabajo, la universidad, etc. A continuación, comentaré una serie de proyectos que se han convertido en una referencia de las prácticas turísticas sostenibles que conectan e incentivan mejoras ofreciendo alternativas pensando en el individuo como ente transformador y agente de cambio.

#### 4.3.1 Benín, África

Un ejemplo de un turismo que promueve alternativas diferentes a las convencionales es el destino de Benín, África. Aunque esta liderado por la agencia de viajes Loana Travel, la experiencia turística se promueve por ser un entorno exploratorio para el turismo (tempranos estados de desarrollo turístico), «Benín para los amantes de la fotografía y la antropología» así lo promociona Viajar, una revista de prensa de viajes y turismo del periódico La Vanguardia. Benín se caracteriza por ofrecer al visitante la historia de la esclavitud, la visita a tribus y la arquitectura colonial con la intención de proporcionar experiencias más auténticas, destacando la «no preparación de los rituales de vudú» para los turistas (Viajar, La Vanguardia, 2018). Así están diseñados los mensajes para atraer a los visitantes que quieren encontrar experiencias diferentes a las tradicionales, la publicidad en este caso puede ser engañosa ya que se desconoce que tan natural sea que hayan turistas u otro tipo de espectadores mientras se celebra o se ejecuta un ritual de vudú. La estrategia para divulgar su publicidad esta orientada para el turista que quiere un poco más que descansar y conocer. Con actividades como las que oferta el profesor de fotografía Ivan Faure, clases de técnica de

la fotografía en lugares de Benín en un periodo determinado del año. Este es un ejemplo de cómo se incentiva el viajar y el conocer un lugar a partir de una disciplina como es la fotografía. Estas clases en colectivo proporcionan un valor añadido al viaje, en este pequeño país del golfo de Guinea. Los turista que quieran vivir esta experiencia son individuos que no solo van al país por el sol que ofrece y la playa sino porque buscan obtener una experiencia que les permita conseguir un plus, en este caso, conocimientos fotográficos y acercamientos de situaciones en campo (in situ) mientras descansan al lado del mar.

#### 4.3.2 Las casas bioclimáticas del ITER *casa.iter.es*

En Tenerife, Islas Canarias, el Instituto Tecnológico de Energías Renovables ofrece al turista una urbanización bioclimática, energéticamente autosuficiente con cero emisiones de CO2. Este complejo ofrece diferentes tipos de construcciones por lo que ninguna opción es igual que la otra. Aparte de su compromiso ambiental, un valor agregado es poder hacer parte y gozar de las costas de la isla de Tenerife pero desde una casa que por su arquitectura y diseño brinda una experiencia diferente a las de las clásicas habitaciones de hotel. Cada casa está decorada con objetos que ambientan su interior agregándole un valor estético. Los diseños de estas construcciones surgen de un concurso de arquitectos de todo el mundo en el que las ganadoras se llevaron a término por su carácter innovador.

Las casas bioclimáticas ITER se pueden clasificar dentro del desarrollo sostenible debido a que se prioriza la conservación del medio ambiente por encima de las oportunidades del mercado. Al ser un centro de investigación no busca ser un complejo hotelero. Por el contrario, busca turistas que quieran disfrutar de unas vacaciones dentro de propuestas más amigables de uso de los recursos del entorno. Sin embargo, habría que revisar el ámbito sociocultural en el que surge este proyecto ya que sí se puede estar respetando la autenticidad del contexto pero ¿dónde esta la comunidad anfitriona? Aparte de los trabajadores ¿cuál es el contacto entre el visitante con las costumbres de los locales de la región? Precisamente, uno de los problemas que tienen las zonas hoteleras es que los visitantes al estar hospedados en una urbanización están aislados y no pueden tener un contacto más cercano con la sociedad, en este caso, la canaria. Sigue funcionando como un complejo aislado que recibe a turistas y los aparta de la población local. El visitante

termina conociendo un hotel y una playa, no la isla ni su cultura.

Por tanto, se podría decir que estas casas bioclimáticas ofrecen un fuerte compromiso ambiental pero descuida el componente sociocultural al aislar al visitante, la integración y el intercambio entre visitante y local quedan en un tercer plano. Para esto, se están ofreciendo a los huéspedes una visita guiada por la urbanización y por el sector, además se ofrecen visitas guiadas de carácter divulgativo y educativo recorriendo las instalaciones mientras se charla y se informa de energías renovables y aspectos de arquitectura y diseño.

Los proyectos que se describen a continuación proponen una forma alternativa para viajar basada en el voluntariado, la disposición a realizar un intercambio no monetario, a compartir conocimientos a través de una relación de confianza y la intención de dar y de recibir.

#### 4.3.3 WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) *wwooof.net*

Es un movimiento mundial de voluntariado con agricultores y productores de alimentos orgánicos para promover experiencias culturales y educativas basadas en la confianza y el intercambio no monetario y en pro de la sostenibilidad. Como voluntario o WWOOFer la oferta es vivir junto a un anfitrión ayudándole en las tareas diarias y experimentando la vida como agricultor. Los anfitriones y sus granjas abren sus hogares para recibir visitas de su propio país o del extranjero que deseen conectarse con la tierra y apoyar el movimiento de lo orgánico. Aquí el componente social y ambiental es lo primordial, la persona al ser voluntariado ofrece su manos para aprender del agricultor y del productor. En este caso, el crecimiento y los intereses económicos no son relevantes, los propietarios no impulsan este movimiento por negocio.

Es una forma de viajar en el que el servicio ofrecido esta diseñado para incentivar al turista a que ofrezca sus capacidades para intercambiar bajo la confianza y la voluntad propia. Es por eso que sus vídeos y mensajes publicitarios ponen énfasis en el perfil de cliente que buscan, un voluntario que aprecie lo orgánico mientras prueba otra forma de viajar y a la vez tiene contacto con la cultura local. Un turista que busca establecer, de alguna forma, la diferencia en su actuar y viajar.

#### 4.3.4 Awakened Life Project *awakenedlifeproject.org*

Es un referente que tiene sede en Portugal. Los fundadores compraron una granja en la montaña Quinta da Mizarela (en 2007) en el centro del país cerca del Parque Natural de la Sierra de la Estrella. A partir de ahí, la dinámica de este lugar propicia retiros para hombres y mujeres que quieran meditar y aprender por medio de foros y talleres prácticos. No solo se trata de que el turista vaya a meditar en un entorno natural sino que este colectivo ofrece cursos de permacultura liderados por portugueses y otras nacionalidad del mundo. Lo interesante de este proyecto es que busca el cambio hacia lo sostenible desde el ser, desde el individuo. El contacto con la naturaleza y un entorno aislado de la ciudad o centro poblado incita a los participantes. Esta es una iniciativa que promueve un cambio a la hora de viajar ya que, a partir de la meditación, la permacultura y otras actividades, ayuda a fortalecer el ser y su conciencia (componente social) utilizando y conservando un contexto natural (componente ambiental) como fuente de inspiración.

Aquí se puede ver cómo, a partir del diseño de los workshops, charlas y debates, para los participantes se promueve y se divulga la forma de actuar y de pensar. Disponen de una web a la que suben todo el material por lo tanto, la pagina web es un complemento importante para que el proyecto sea conocido y pueda encontrar nuevos seguidores.

#### 4.3.5 Ecobasa *ecobasa.org*

Es un proyecto cuya intención es la de promover cambios sostenibles a la hora de viajar y aprender. Es una plataforma que permite divulgar la cultura del regalo. Esto es, compartir tus habilidades y aprender nuevas, intercambiar y dejar referencias conectando a las personas y comunidades sostenibles que promueven el intercambio de recursos y saberes. Aquí el servicio que se ofrece es vincular a comunidades que principian la sostenibilidad en pequeñas aldeas o municipios del mundo mediante la premisa del regalo. El que visita el lugar regala su conocimiento y a cambio aprende del contexto y de sus prácticas con el fin de combinar capacidades con los demás, y así, eliminar gastos para poder ahorrar tanto recursos como energía. Esta es la economía del regalo.

El equipo de trabajo se divide en grupos que ponen énfasis en la recaudación de fondos. Otros lo hacen en la divulgación y los hay que se centran en la composición de grupos. Esta plataforma está buscando motivar e integrar a los participantes y futuros miembros de la red a cultivar la colaboración entre grupos y equipos como herramienta de interacción social. Por ejemplo, dentro de las comunidades hay «embajadores». Son personas que se encargan voluntariamente de recorrer lugares y de promocionar el proyecto, además de informar, buscan nuevos integrantes para que sean partícipes de la experiencia. Con actividades como la subasta de regalos, los participantes aprenden a dar y a recibir. La actividad sirve, también, para ayudar a que los visitantes creen conexiones con la comunidad. La formación que el visitante recibe hace que se cultive su actitud hacia una mejora del bienestar de la sociedad, el respeto por la dignidad del individuo y la conservación del entorno natural. Pone, también, de relieve que existen propuestas alternativas al turismo insostenible. La apuesta desde el diseño ha sido la programación y elaboración de la web que es la plataforma que conecta y permite el flujo de información entre visitante, cliente y comunidad.



# 5 DISEÑO PARA LA SOSTENIBILIDAD





El conjunto de problemas ambientales y sociales a los que enfrentan todos los países del mundo ha despertado la atención de muchas disciplinas que intentan encontrar soluciones y poner en marcha iniciativas para disminuir los impactos negativos de los modelos de negocio, de los sistemas de producción y consumo. Entre esas disciplinas, el diseño puede actuar como una herramienta para replantear un producto o un servicio, rediseñar su apariencia, su estructura y hasta resignificar su concepción, ya sea por la optimización de energía y de materiales, mejora funcional, ergonómica o una renovación de imagen, su valor estético, entre otros aspectos.

Diseño para la sostenibilidad (D4S, sus siglas en inglés) contiene las premisas del eco diseño y las complementa incluyendo al componente social de la sostenibilidad (económico = ambiental = social) para valorarlos y trabajarlos con igual importancia dentro del sistema. La función del diseño sigue siendo la de satisfacer las necesidades de los individuos, que mejore la calidad de los productos y servicios que lo rodean, la eficiencia de ellos, adaptación a las posibilidades del mercado, siempre implementando mejoras para el rendimiento y el cuidado del medio ambiente. (Crul y Diehl, 2007)

El diseño sostenible está orientado a la creación y producción de productos y servicios que brinden soluciones formales, funcionales y estéticas pero, a la vez, incrementen las ganancias y competitividad, siempre y cuando se reduzcan los impactos ambientales causados desde su producción, comercialización, uso y desecho. El diseño en pro de la sostenibilidad se basa en satisfacer las necesidades de las personas de forma ambientalmente responsable, económicamente inclusiva y socialmente justa. Al diseñar para la sostenibilidad es vital tener en cuenta el componente sociocultural del producto, del servicio y del usuario ya que a partir de su estudio y análisis se podrán generar productos con mejores desempeños y más significativos, aprovechando los nuevos desarrollos tecnológicos que presenta constantemente el mercado. Por lo tanto, el diseño sostenible está en la exploración de nuevos condicionantes que promuevan modificaciones tanto en el proceso productivo como en el producto final.

Según la publicación *Diseño para la sostenibilidad. Un enfoque práctico para economías en desarrollo*, elaborado por la Universidad de Tecnología Delft, (2007), el diseño para la sostenibilidad hace referencia

a tres elementos fundamentales: las personas, el planeta y la ganancia. El producto o servicio que se quiere ofrecer gira en torno a estos tres ítems, cumpliendo con expectativas sociales, la distribución equitativa en la cadena de valor y siempre teniendo en cuenta la capacidad de los ecosistemas. El equipo de desarrollo de producto tiene que considerar criterios como la calidad, la ergonomía, la seguridad, su estética, entre otros aspectos, y los criterios ambientales y sociales se integran en estos procesos productivos para que se reduzcan los impactos negativos durante su ciclo de vida.

El diseño para la sostenibilidad tiene que medir y evaluar las acciones humanas con las formas en que funciona el ecosistema. Además, tiene que trabajar de la mano de los flujos de energía y los ciclos naturales para conservar y regenerar las bases para la vida del ser humano (Orr, 2017). Tiene que haber integridad en el proceso de creación; el diseñador debe ser consciente de que su conducta profesional tendrá consecuencias con el producto o servicio que propone, pero sobre todo, la producción de su diseño tendrá un impacto en el usuario y en el medio ambiente.

Es una co-creación de herramientas y de plataformas dadas para que las personas compartan. Esto es importante para el diseño sostenible, hacer énfasis en la colaboración y el compartir entre las personas, sus habilidades, los recursos y espacios. Hay que formular y desarrollar proyectos prospectivos pero a la vez, ir nutriendo constantemente pequeños ajustes en los comportamientos de los seres humanos. (Thackara, 2013). Los diseñadores están aprendiendo que el diseño hacia la sostenibilidad no es un proceso individual como profesional sino que aliándose con personas y diferentes disciplinas es más efectivo de entender y de conocer las necesidades sociales, por lo que, su labor en el mercado no está dirigido a entregar productos finales sino a la creación de nuevas herramientas que integren a los individuos para trabajar y proponer en colectivo, y poder satisfacer mejor los requerimientos de una sociedad.

El diseño para la sostenibilidad tiene que trabajar en la invención de nuevos modelos de proyectos capaces de apoyar las relaciones entre los pequeños proyectos y los grandes sistemas. (Thackara, 2013). Además, reúne esfuerzos para estimular la creatividad del individuo y así, imaginar, contextualizar y visualizar maneras efectivas para proyectar



un estilo de vida que consuma menos materiales y energía. Según Walker y Giard (2013) los seres humanos tienen que reconectarse con las cosas que realmente son importantes, encontrar balance y armonía en sus acciones, por esto, describen tres factores para el diseño y su sostenibilidad: necesidades prácticas para vivir que cuiden el medioambiente; necesidades sociales que fomenten el sentido de comunidad pues son vitales para la noción de bienestar del individuo; y necesidades personales que estén dirigidas a consumir en menor cantidad y a que las personas estén menos preocupadas por factores u objetos externos. Estos tres elementos están relacionados pero a la vez, también manejan independencia entre ellos.

Es la recolección de estrategias, que incluyen el diseño de productos con fácil desmontaje y reciclaje, creación con materiales que aseguren la reducción de los impactos al medio ambiente, proyectos que optimicen el consumo de energía y utilicen otras alternativas como fuentes de poder y diseñar productos de larga duración en términos de resistencia física y emocional (Chapman y Gant, 2007).

Según Lofthouse y Bhamra (2004) en Uribe, Toledo y Ortega (2013), existen 10 temas en los que la enseñanza del diseño debe enfatizar:

- 1 - El contexto histórico del desarrollo sostenible.
- 2 - Las diferentes definiciones de sostenibilidad (ejem: Brundtland, Natural Step, Triple Bottom Line).
- 3 - Los conceptos básicos del desarrollo sostenible (ejem: Límites al Crecimiento, capacidad de sostenimiento, huellas ecológicas, consumo sustentable, diversidad).
- 4 - Entender el pensamiento sistémico y su aplicación en el diseño sostenible.
- 5 - Entender las motivaciones sociales, comerciales, institucionales y legislativas para la implementación del desarrollo sostenible.
- 6 - Entender el concepto de diseño sostenible y su existencia en un contexto industrial y comercial.
- 7 - Tener conocimiento de las presiones (legislaciones, motivadores internos y externos) de la industria en términos de la integración del diseño sostenible a sus procesos.
- 8 - Conocer las herramientas actuales usadas en el diseño sostenible.
- 9 - Conocer las futuras direcciones del diseño sostenible (ejem: innovación de sistemas).

10 - Entender cómo se analiza un producto para generar innovaciones y mejoras.

(Uribe, Toledo y Ortega, 2013, s.p.)

Por eso, hay que tener en cuenta la afirmación de Ezio Manzini donde dice que la «sostenibilidad no es una disciplina sino una actitud» (La Nación, 2016). El diseño sostenible tiene que contribuir a la creación de proyectos donde hayan productos amigables con el medio ambiente que fomenten la participación interdisciplinaria en donde todas las partes sean tenidas en cuenta.

Ezio Manzini en la conferencia de diseño en FORMA2017 aclara que «ciertamente el diseño no puede cambiar el mundo ni puede diseñar los estilos de vida (imponiendo maneras de actuar en la gente de acuerdo a sus intenciones). Pero el diseño puede «dar forma» a un mundo cambiante, y «ofrecer oportunidades» para dar pie a nuevos tipos de comportamiento...» (Revista Creadores a mano, 2017, s.p.) El diseño sostenible nos permite combinar y recrear lo existente para que se logren nuevas estructuras de pensamiento que despierten lugares sensibles y emocionales del ser humano y así, apoyen a la transformación de la sociedad y sus procesos productivos.



Foto: Terres Llunyanes

# BIENVENIDOS

AL MUNDO DE LOS SUEÑOS. VIAJES 2018

6 CLIENTE

Terres Llunyanes Es una agencia de viajes que nace en Cataluña en el 2001. Ubicada actualmente en Esparreguera, provincia de Barcelona. Sus fundadores son Anna Romogosa, una viajera que desde los 20 años forma parte de este proyecto y Jordi Garcia i Guitart, otro viajero con larga experiencia en el sector de viajes. Cuentan con un grupo de más de 50 profesionales. Dentro del equipo, tienen diferentes perfiles, entre los que puede citarse los de guías locales, cocineros, conductores y ayudantes (en la mayoría locales) de cada territorio.

La empresa define su misión como la de ofrecer nuevas rutas y recorridos para que el turista viva, sienta y se involucre con diferentes contextos por todo el mundo, ya que trabajan en el diseño de viajes alternativos, tanto para individuos como para grupos; por África, Asia, América, o Europa y Oceanía. Terres Llunyanes no invierte en grandes campañas de comunicación y no tiene previsto hacerlo. Su visión es la de crear experiencias turísticas alternativas para impulsar destinos no convencionales que promuevan el cuidado del medio, el contacto con la naturaleza y con la cultural local.

En el mercado local se les reconoce por ser una agencia de viajes de aventura y destinos alternativos. En su plataforma virtual exponen un 95 % de satisfacción de sus clientes. En otras páginas web también se pueden apreciar clientes agradecidos y contentos con el servicio ofrecido. Aún así, en algunos blog y portales web de opinión evidencian el descontento de algunos usuarios como por ejemplo: clientes que no se sintieron cómodos con los transportes utilizados dentro de los recorridos y los contratiempos con los horarios de alimentación. El imprevisto más importante que le ha tenido la empresa es la muerte de una persona en el parque Chebera-Churchura, África por un ataque de un elefante<sup>1</sup>. Este hecho, aunque la agencia no fue culpable de este hecho, su reputación quedó afectada y, en cierta medida, su credibilidad. Su competencia directa son:

Viajes Tuareg, situadas en el barrio de Gracia en Barcelona. Abierta desde 1982 es una pequeña agencias de viajes con un equipo de trabajo de 15 profesionales. Son reconocidos por crear ciertas rutas en el Sahara que se han convertido como ejemplo en otros lugares del mundo.

Tarannà, Viajes con sentido, es otra agencia que se ubica en la misma ciudad, fundada en 1993 es una de las agencias que ofertan turismo alternativo que se conoce en Barcelona. Algo que sus clientes resaltan es la calidez y el buen trato de sus colaboradores, la amabilidad caracteriza su servicio.

Y Kananga: Es la más conocida entre todas estas. Tiene 26 años de experiencia. Se catalogan como los pioneros en el mercado español en realizar safaris.

Su estrategia se basa en seguir consolidándose como un medio alternativo para poder viajar por distintos lugares del mundo. Tiene un equipo de trabajo altamente calificado que permite detectar problemas y mejoras del servicio que se ofrece y a su vez, ser un grupo que proponga continuamente ideas para mantenerse en el mercado. La constancia y persistencia son actitudes que caracterizan su modo de actuar como agencia de viajes. Parte de su estrategia es mantener felices a sus clientes mas antiguos preservando la fidelidad con ellos.

Los clientes son viajeros que buscan maneras diferentes de conocer nuevos territorios y culturas, son personas conscientes de que el turismo masivo genera muchos impactos negativos para el medio ambiente y para las comunidades locales. Por eso, buscan opciones alternativas a las que se ofrecen comúnmente. Saben que como viajeros han de tener un respeto por las costumbres locales y con los recursos de la naturaleza. Entienden que si los individuos siguen practicando el turismo de esta manera masiva y descontrolada, algunos lugares y sus especies terminarán desapareciendo.

Dirección: Calle de Arbres, 5, 08029, Esparreguera, Barcelona.  
Teléfonos de contacto: 937778080  
Web: terresllunyanes.com  
Email: terres@teresllunyanes.com

1. <http://www.elmundo.es/cronica/2017/07/30/597c90f9ca4741835a8b4594.html>

Acceso: 10 de Agosto de 2018.





## 7 PÚBLICO OBJETIVO

## Turista

Hombre y mujer entre los 25 - 45 años de edad. Pueden proceder de Europa y América. sus ocupaciones son variadas: estudiantes, ingenieros, artistas, ecólogos, deportistas, comerciantes, camareros, recepcionistas entre muchos otros oficios y quehaceres. Estos turistas son de clase media y sus ingresos anuales están entre 15.000 – 30.000 euros (a excepción de los estudiantes).

Son personas que dan importancia a la familia, amigos y compañeros de estudio y de trabajo. Interactúan con sus vecinos y están abiertos a conocer gente nueva. Buscan momentos para poder salir de vacaciones. Sienten que por medio del viaje puede encontrar la felicidad y tranquilidad. Son conscientes de que hay que viajar con responsabilidad. Les preocupa cómo el ser humano esta destruyendo el planeta y se dan cuenta de ello cuando viajan. Saben de que pueden cambiar muchos de sus comportamientos y de que forman parte de un sistema de consumo por eso, en su casa, practican costumbres de reciclaje porque saben que con pequeños cambios en el día a día se ayuda a cuidar el medio ambiente.

Con sus viajes, les gusta programarse para conocer lugares no convencionales.

Se informan a través de Internet o de algunas agencias que ofrecen planes alternativos a los que ofertan las oficinas de viajes comúnmente. Reciben consejos de amigos y personas que viajan. Piensan que el mundo es muy grande por lo que hay muchos lugares por conocer. Les intrigan otras culturas y tienen interés en saber cómo viven. Saben que tienen mucho que aprender de otros individuos por lo que sus viajes también los ven como momentos para formarse y educarse. Esperan encontrar en sus experiencias turísticas personas que les muestren desde otros puntos de vista el lugar y la cultura que visitan.

La tecnología es una herramienta que hace parte de sus vidas, los dispositivos como el móvil y el ordenador son objetos que utilizan en las actividades cotidianas. El mundo laboral exige tener contacto con equipos tecnológicos que conectan o facilitan el trabajo. Algunos viven en las ciudades como otros prefieren residir en la periferia.

Intentan practicar un estilo de vida saludable. Además de una alimentación

sana, les gusta hacer ejercicio y/o realizar algún deporte, actividades como la meditación son alternativas que les llama la atención. Proyectan una actitud respetuosa con las otras personas, lo que les hace sentirse bien consigo mismos. Les gusta compartir sus experiencias de viaje con sus conocidos porque saben que intercambiando conocimientos se construyen sociedades mas equitativas y conscientes con la preservación de los recursos naturales.

## 8. Brief

### Perfil de la empresa

Terres Llunyanes es una agencia de viajes que nace en Cataluña en el 2001. Ubicada actualmente en Esparreguera, provincia de Barcelona. Sus fundadores son Anna Romogosa, una viajera que desde los 20 años forma parte de este proyecto y Jordi Garcia i Guitart, otro viajero con larga experiencia en el sector de viajes. Cuentan con un grupo de más de 50 profesionales. Dentro del equipo, tienen diferentes perfiles, entre los que puede citarse los de guías locales, cocineros, conductores y ayudantes (en la mayoría locales) de cada territorio.

Dirección: Calle de Arbres, 5, 08029, Esparreguera, Barcelona.

Teléfonos de contacto: 937778080

Web: terresllunyanes.com

Email: terres@teresllunyanes.com

### Misión

Ofrecer viajes alternativos, tanto para individuos como para grupos, por África, Asia, América, o Europa y Oceanía. Promueven un espíritu aventurero dentro del equipo de trabajo como con sus clientes. Buscar nuevas rutas y ofrecer un servicio digno y de calidad los incentiva en su labor para que como resultado, los clientes queden con recuerdos y sensaciones que, aún con el paso del tiempo, sigan emocionándolos.

### Visión

Desarrollar un turismo alternativo más consciente y sostenible, inspirar a los viajeros con nuevas rutas y recorridos por destinos no convencionales. Promover el contacto entre culturas y aprender de estas son premisas para actuar y vivir la vida.

### Descripción del problema o necesidad

Debido a la necesidad de los turistas por encontrar y vivenciar lugares y culturas diferentes a las suyas, buscan conocer de una manera más profunda los lugares que visitan. Por lo que averiguan formas distintas para visitar los diferentes lugares del mundo. Los mismos turistas están

cansados de contribuir al turismo que solo se interesa en los grandes monumentos, las principales avenidas, museos y zonas comerciales. En las grandes ciudades, es donde más se evidencian estas sensaciones, el turista quiere acercarse a las costumbres locales desde otras perspectivas a las comúnmente utilizadas por los tours operadores. Es aquí donde queremos actuar, ofrecer nuevas miradas y actividades que ayuden a descongestionar ciertas zonas y a darle vida a otros lugares no tan conocidos que tienen valores e historias que contar.

Ciudades como Londres, Paris y Barcelona entre otras, que reciben millones de visitantes, son ejemplos de los problemas que trae el flujo turístico en la economía, en la sociedad y en los recursos naturales de cada lugar. Es por esto que se escogió a Barcelona para desarrollar esta prueba piloto ya que las problemáticas que sufre actualmente son una clara evidencia de los impactos negativos y positivos a causa del turismo de masas.

Lo que queremos en Terres Llunyanes es utilizar nuestra experiencia haciendo rutas turísticas alternativas a las existentes con el fin de mostrar otras caras de la ciudad, sin tener que recorrerla solo desde lo más icónico. Sabemos que puede ser atractivo visitar la Sagrada Familia, el Mirador de Colón o el Park Güell pero estamos seguros de que Barcelona como ciudad tiene mucho más que ofrecer, lugares más pequeños, calles con historias que no necesariamente se destacan por su atractivo estético.

sana, les gusta hacer ejercicio y/o realizar algún deporte, actividades como la meditación son alternativas que les llama la atención. Proyectan una actitud respetuosa con las otras personas, lo que les hace sentirse bien consigo mismos. Les gusta compartir sus experiencias de viaje con sus conocidos porque saben que intercambiando conocimientos se construyen sociedades más equitativas y conscientes con la preservación de los recursos naturales.

### Objetivos del proyecto

- Ser un referente en el sector como una agencia de viajes que promueven destinos y rutas alternativas a las convencionales.
- Contribuir a un mejor reparto de los impactos positivos del turismo.
- Dar un nuevo aire al turismo referenciando otros sitios que le imprimen personalidad y resalten otras características de la ciudad.
- Generar una consciencia en el turista para que visite y circule de



- Generar una consciencia en el turista para que visite y circule de manera diferente en los lugares que quiere conocer.
- Demostrar que si es posible generar recorridos alternativos en las ciudades más visitada

## Público objetivo

Turista hombre y mujer entre 25-45 años de edad. Proceden de Europa y América y buscan viajes que se salga de los parámetros convencionales a lo que están acostumbrados con el flujo turístico masivo que conocemos actualmente. Estos turistas piden el contacto con la naturaleza y paisajes no conocidos; quieren experimentar intercambios que permitan experiencias auténticas con la cultura y su entorno. Son personas, que al margen de su nivel económico, prefieren otro tipo de turismo porque están concienciadas respecto al daño medioambiental que este produce, porque quieren viajar y no hacer turismo, porque les apetece interactuar con la gente del lugar; saben que conocer una ciudad no solo es ir a visitar los monumentos más representativos sino que en pequeñas plazas, parques y calles se encuentran las dinámicas que caracterizan a la sociedad que lo habita. Estos turistas desean ir a lugares que no sean tan visitados por lo que buscan opciones alternativas a sus planes de viaje. Son, además, conscientes de que no solo la práctica turística afecta al medio ambiente sino que también altera a la comunidad receptora por lo que en sus viajes intentan conocer respetando a la cultura local.

Para una descripción más detallada del perfil de los usuarios, se adjuntan Storyworld y Mapa de empatía.

## Encargo

El diseño de un servicio que ofrezca al turista una manera distinta de conocer la ciudad de Barcelona. Será el diseñador el que proponga un recorrido y el material necesario para hacerlo.

## Objetivos y metas del diseño

- Concientizar al turista a conocer la ciudad desde otra perspectiva.
- Motivar al visitante a realizar una actividad turística más responsable.
- Que su producción sea sostenible.

- Que su producción sea sostenible.
- Fácil de usar.
- No genere grandes impactos negativos medioambientales.
- Contagiar nuevos clientes con rutas o recorridos alternativos a la demanda actual.
- Promover el contacto con la cultura local.

## Alcance y beneficios del proyecto

### Alcances

- Atraer nuevos turistas que están acostumbrados al turismo convencional para realizar actividades alternativas o diferentes cuando viajan.
- Replicar la iniciativa en otras ciudades tanto de España como para otros países.
- Ser un ejemplo como modelo de negocio.
- Atraer nuevos clientes aprovechando el voz a voz de clientes satisfechos que a partir de su experiencia con el recorrido ayuden a promover la iniciativa.

### Beneficios:

- Se ayudará a repartir el impacto que ejerce el turismo en la ciudad.
- Se descongestionarán las zonas más turísticas de la ciudad dándole otras posibilidades a visitar a los turistas.
- Las personas locales evidenciarán el gusto del turista por las visitas a espacios que no están acostumbrados a recibir visitantes.
- Estimular en la comunidad local el sentido de pertenencia que se genera al promover otros lugares que normalmente no son llamativos para el visitante, resaltando particularidades en los distintos espacios de la ciudad.
- Demostrarle al turista que sí es posible rutas alternativas en las ciudades.

## Mensaje a transmitir

- Barcelona es más que grandes monumentos, playas y actividad nocturna.
- Hay una Barcelona diferente a la de las guías turísticas.

- Hay una Barcelona diferente a la de las guías turísticas.
- Promover un turismo alternativo es necesario para contrarrestar el ritmo actual.
- Tener consciencia ambiental y social al viajar.

### Tono, orientación estilística

- El material ha de transmitir una sensación de libertad, comprensión, compromiso y encanto.
- Que el material sean entretenido.
- Cercano al usuario pero respetuoso con sus ideas y creencias.
- Mensajes emocionales que atrapen al lector

### Limitaciones

- Los costos no deben ser altos.
- Los materiales han de ser respetuosos con el medio ambiente.
- Buscar la cercanía y el contacto con el local sin invadir o interrumpir sus actividades.
- Que las personas locales no quieran turismo en los lugares propuestos a visitar.
- La percepción previa que tiene el turista de la ciudad.

### Requisitos de diseño

- El recorrido tiene que estar compuesto por lugares no emblemáticos de la ciudad (sabeos que hay que transitar por algunos espacios convencionales, la belleza de esos lugares hay que resaltarla pero lo que, incluir algunos o tener que pasar por unos, no será un inconveniente).
- Los lugares escogidos tiene que estar distribuidos por todo el

inconveniente).

- Los lugares escogidos tiene que estar distribuidos por todo el territorio de la ciudad así nos aseguramos que se recorra gran parte del territorio barcelonés.
- Ser una alternativa en contrapeso a la oferta actual.
- Incentivar al turista pero no condicionarlo. Que nuestro servicio sea una opción, no una obligación.
- Darle la libertad al usuario de recorrer los lugares que les llame la atención en los tiempos que ellos quieran hacerlo.
- Mensaje de sostenibilidad durante la actividad y premisas sostenibles para la producción y ejecución del servicio.

### 3. Presupuesto

Aproximadamente cuatro mil (4000) euros.

**ACCción**

9 PROYECTO DE DISEÑO



## 9. Proyecto de diseño

Según los requerimientos expuestos por el cliente. Se ha diseñado un recorrido que le ofrezca a los turistas una manera de andar y visitar la ciudad de Barcelona. Este servicio consiste en identificar los espacios y lugares que conforman la ruta, trazar posibles conexiones entre las paradas propuestas y diseñar una herramienta que conecte lo planeado con la experiencia en territorio. El criterio utilizado para establecer los lugares de la ruta fueron los objetivos del proyecto y los requisitos expuestos por el cliente.

- Lugares no emblemáticos.
- Que las paradas o espacios a visitar estén distribuidos por gran parte del territorio.
- Buscar zonas o espacio olvidados para darle una nueva fuerza y movimiento al transitar en la ciudad.
- Los lugares propuestos sean una opción a visitar y no una obligación.
- Brindarle una propuesta al usuario de andar por la ciudad donde él escoja sus tiempos y momentos, y decida si quiere ir o no ir a tal lugar. Proporciándoles consejos pero dándoles la posibilidad para escoger sin dañar o alterar la dinámica del proyecto.

### 9.1 Identificación y selección de lugares

El paso a seguir fue la investigación y recolección de información de posibles espacios que podrían ser opciones del recorrido. Hablando e indagando con amigos, conocidos, vecinos y gente del común se fueron enumerando, para después, ir revisando si los lugares podían hacer parte de la actividad. Yéndolos a visitar, se fue comparando y contrastando los atributos que ofrecían. A través de la historia de cada lugar, observando las dinámicas y ubicándolos en el mapa.

Se realizaron dos filtros (imagen 1,2) con el fin de ir seleccionando lugares que no se acomodaban con lo que requería el proyecto, ya fuera por su ubicación, porque ya habían más puntos referenciados en el mapa por el mismo sector, porque ciertos lugares transmiten sensaciones más llamativas que otros, por accesibilidad para llegar, por lo que representan para la historia de la ciudad y/o por la clandestinidad de algunos, entre otras consideración a evaluar.

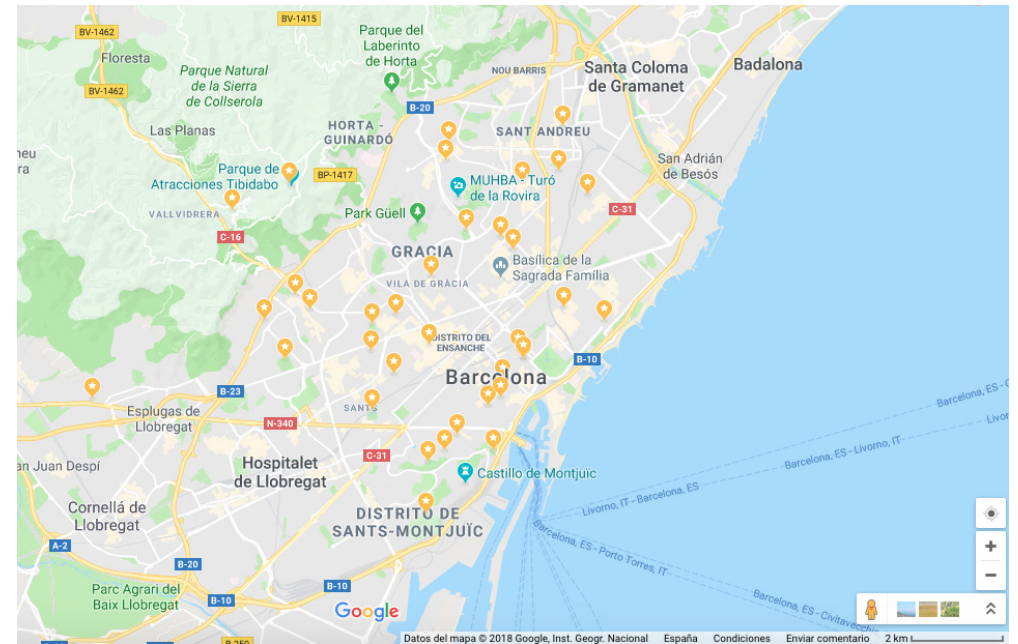


imagen 1

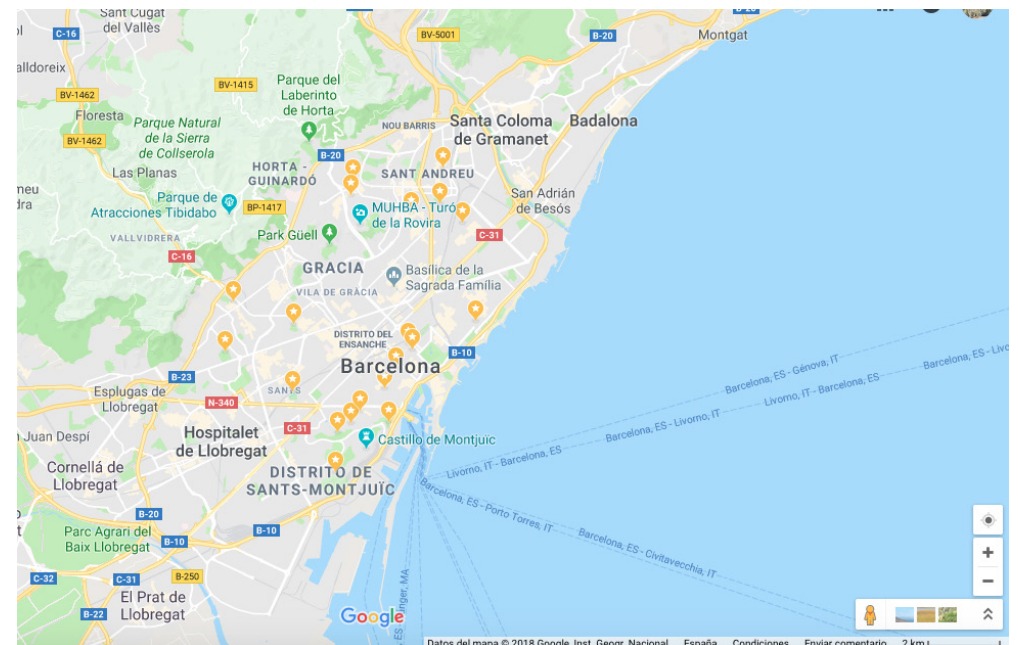


imagen 2



A partir de las conexiones y la dinámica del recorrido, se identificó la necesidad de diseñar un *namings* para el proyecto y una herramienta que condense la información y propuesta para que sirva como dispositivo para realizar la ruta. Un mapa como producto.

## 9.2 Naming

BCN - Revitaliza es el nombre del proyecto que busca promover otra mirada para recorrer Barcelona, reanimar espacios, fortalecer otros por sus potencialidades, recrear actividades o sucesos, recuperar significados e historias que le han dejado dándole el carácter a la ciudad, una manera para resignificar las formas para conocer un lugar.

Dos tipografías conforman el nombre, *Chirone* para BCN y *Silent Echo* para Revitaliza.

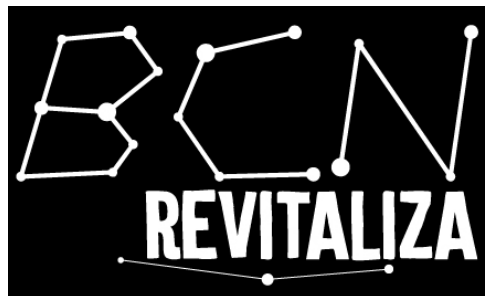
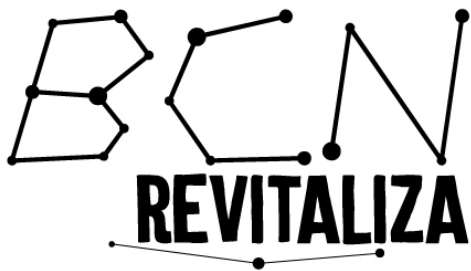
Chirone

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z

Silent Echo

**A B C D E F G H I J K M N O P Q R S T U V W X Y Z**

Isologo

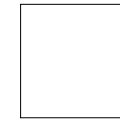


Los colores seleccionados fueron:

Básicos



R = 0    C = 74  
G = 0    M = 68  
B = 0    Y = 67  
          K = 90



R = 255    C =  
G = 255    M = 0  
B = 255    Y = 0  
            K = 0

Acentos

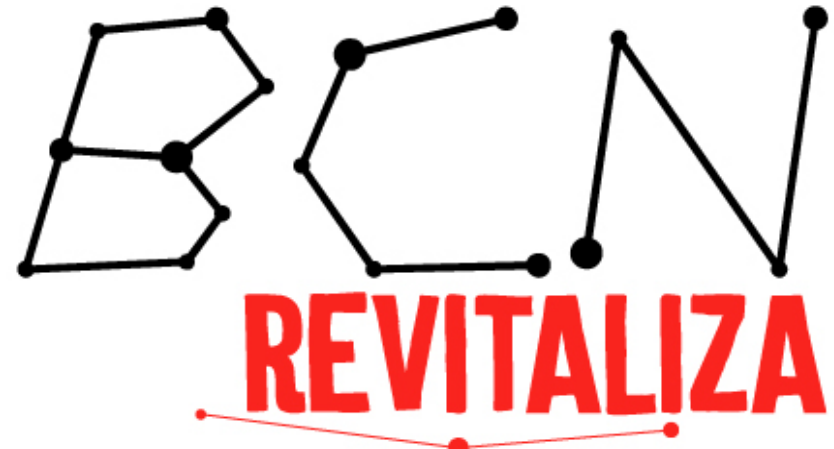


R = 249    C = 0  
G = 35    M = 89  
B = 30    Y = 87  
            K = 0



R = 188    C = 22  
G = 215    M = 3  
B = 187    Y = 24  
            K = 0

Teniendo ya definidos los colores, se aplicó el acento al logo. Esta es la imagen final.





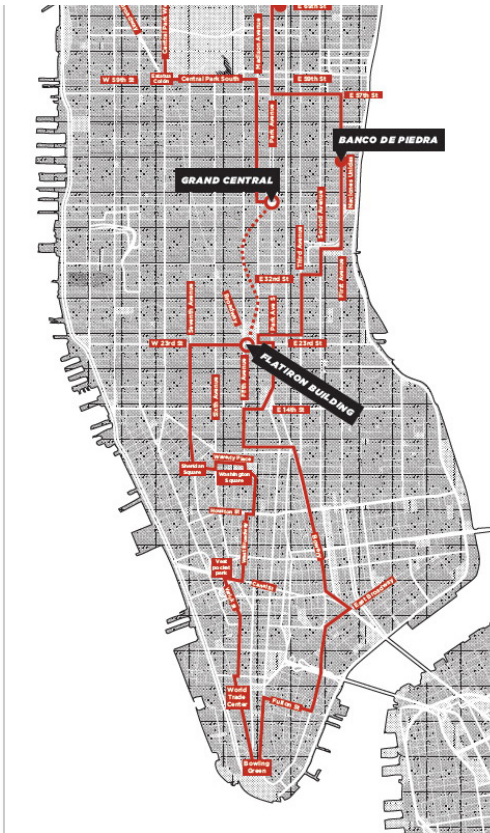
## 9.3 Referentes de diseño

A continuación, se presentan nueve referentes.

Quinn visita a Paul Auster (personaje). No encuentra al detective privado que esperaba, sino a un escritor casado y con un hijo de cinco años llamado Daniel. Una proyección de lo que debería haber sido su vida de no haber fallecido su mujer y su hijo. Recuerda que ya no tiene nada, no sabe nada. Aturdido, deambula por las calles, perdido no solo en la ciudad sino también en sí mismo.

El itinerario es el que sigue:

- 1. Domicilio de Daniel Quinn
- 2. 107<sup>th</sup> Street
- 3. Broadway
- 4. 70<sup>th</sup> Street
- 5. Central Park West
- 6. 58<sup>th</sup> Street
- 7. Estatua de Colón
- 8. Central Park South
- 9. Madison Avenue
- 10. Grand Central
- 11. Vueltas al sur
- 12. Cruce de Broadway con 57<sup>th</sup> Avenue en la 20<sup>th</sup> Street
- 13. Flatiron Building
- 14. Seventh Avenue
- 15. Sheepshead Square
- 16. Waverly Place
- 17. Sixth Avenue
- 18. Washington Square
- 19. Viviendas universitarias
- 20. Houston Street
- 21. West Broadway
- 22. Second Avenue
- 23. First Avenue
- 24. Bloques de las Naciones Unidas
- 25. Canal Street
- 26. Vest pocket park
- 27. Varick Street
- 28. West Broadway con Varick
- 29. World Trade Center
- 30. Bowling Green
- 31. Staten Island Ferry
- 32. Fulton Street
- 33. East Broadway
- 34. Lower East Side
- 35. Chinatown
- 36. Bowery
- 37. 14<sup>th</sup> Street
- 38. Union Square
- 39. Park Avenue South
- 40. 23<sup>rd</sup> Street
- 41. Third Avenue
- 42. 32<sup>nd</sup> Street
- 43. Second Avenue
- 44. First Avenue
- 45. Siete bloques de las Naciones Unidas
- 46. Plaza de las Naciones Unidas
- 47. 57<sup>th</sup> Street
- 48. Park Avenue
- 49. 69<sup>th</sup> Street
- 50. Domicilio de Peter y Virginia Stillman



54 55

### EMPLAZAMIENTOS



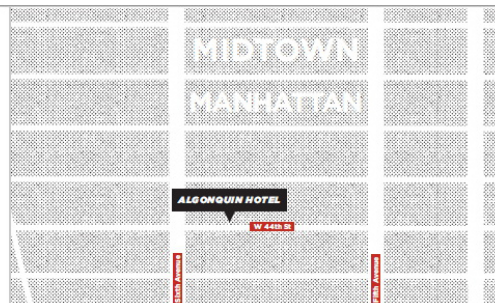
**Algonquin Hotel**

59 West 44<sup>th</sup> Street  
N 40° 45' 21.664"; O 73° 58' 56.27"

FANTASMAS

Lugar del tercer encuentro de Azul y Negro.

Las personas aparecen más en el Algonquin Hotel. Inician una...



## LONDRES en las novelas de JANE AUSTEN

**1. Upper Seymour Street**  
El edificio de Edward Steerpike, que se describe en el capítulo 1 de la novela. El edificio es un ejemplo de la arquitectura neoclásica de la época.

**2. 101 Margaret Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**3. Edward Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**4. Waterloo Buildings**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**5. Berkeley Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**6. Bond Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**7. Cavendish Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**8. Dorset Lane - Theatre Royal**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**9. Dorset Exchange**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**10. Hammer Square**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**11. Kensington Gardens**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**12. Berkeley Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**13. Park Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**14. Pall Mall**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**15. Portico Square**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**16. Sackville Street - Jamaica Circus**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**17. St James Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**18. Westminster Strand**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**19. Chancery**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**20. Edward Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**21. Grosvenor Street**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**22. Portico Square**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**23. Little Theatre**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**24. St Clement's**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

**25. St James Palace**  
El lugar donde se encuentra el apartamento de Edward Steerpike.

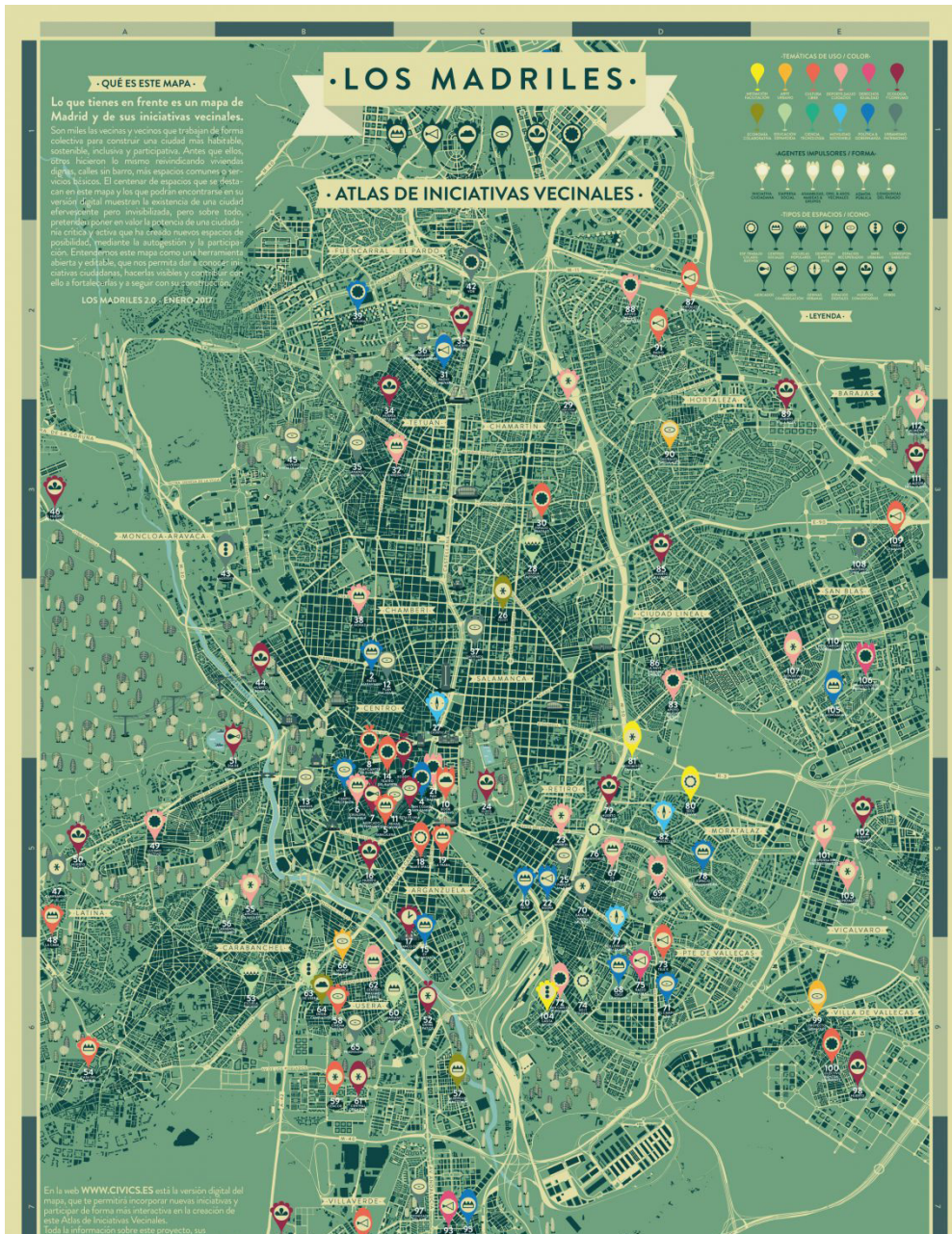
a. Nueva York. La ciudad de los espejos,  
Publicado en 2017

Un ensayo geográfico sobre la trilogía de Nueva York de Paul Auster.

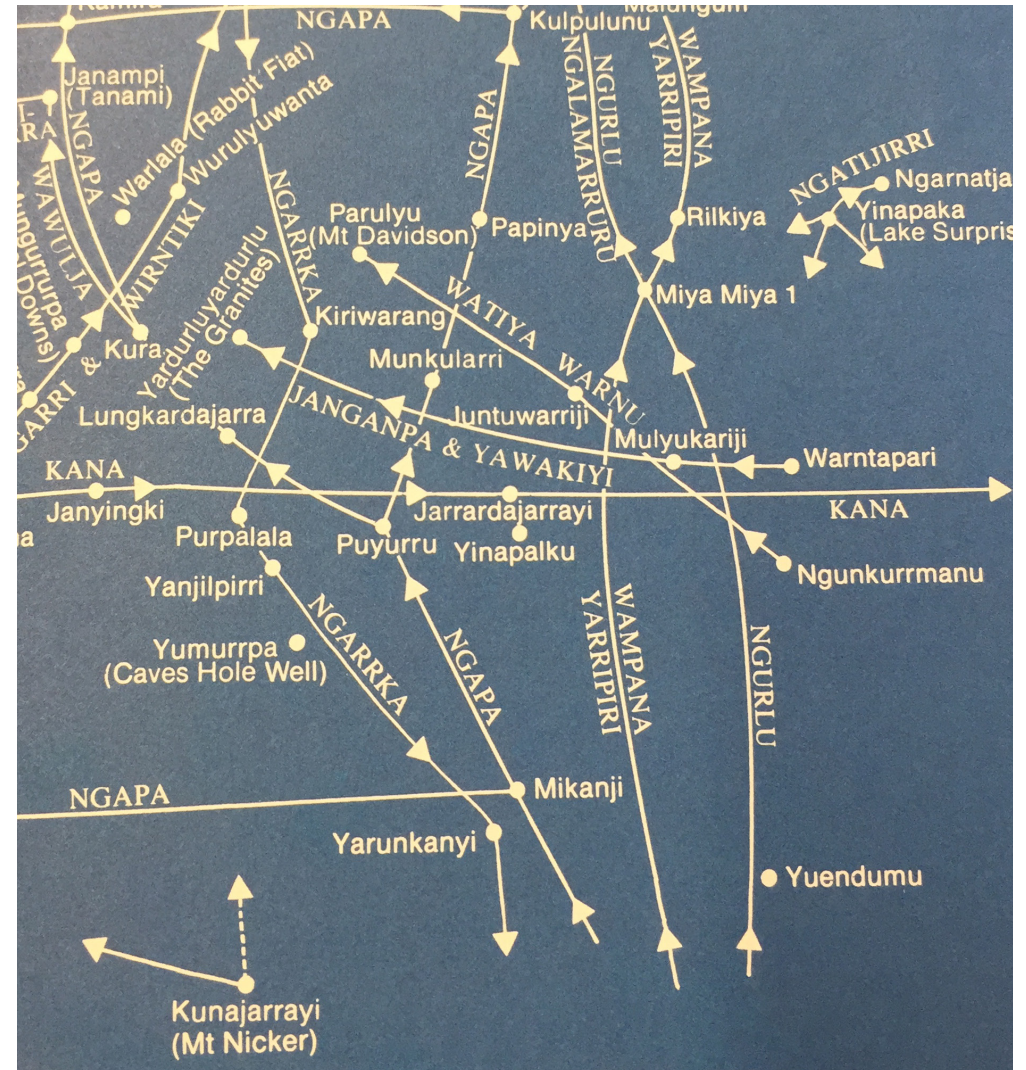
b. Londres en las novelas de Jane Austen,  
Publicado en 2016

Un viaje al corazón de Londres de principios del XIX.



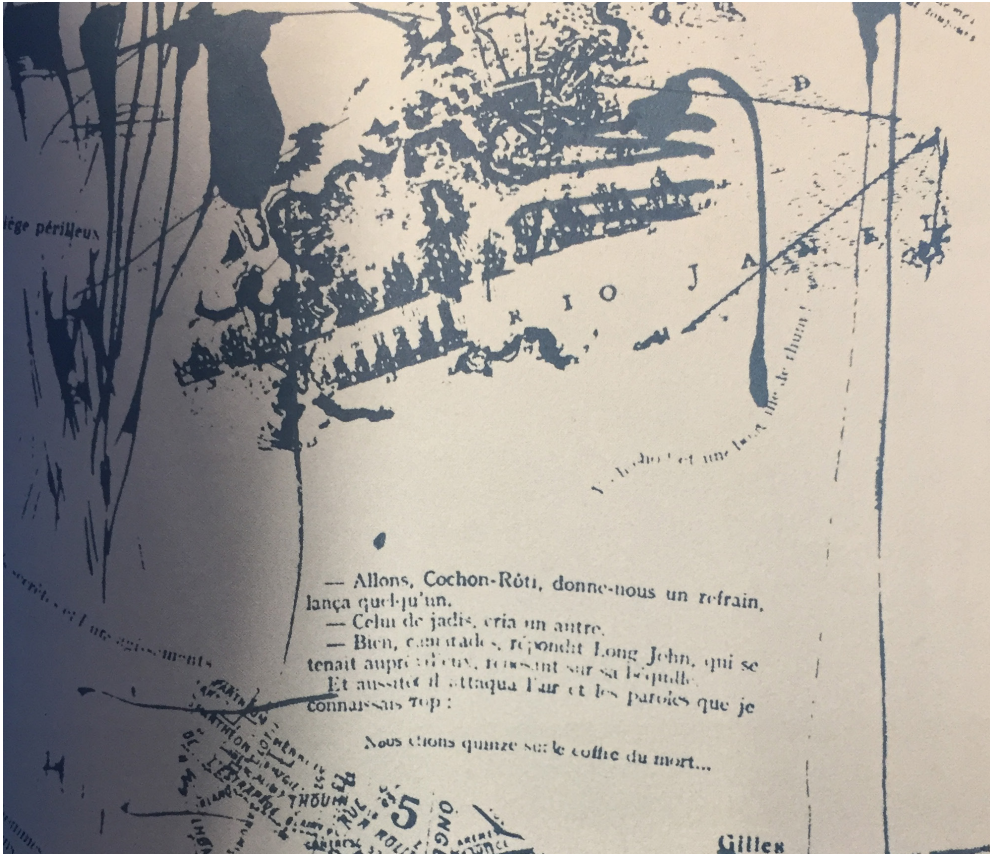


c. Los Madriles  
Publicado en 2015 – Actualización 2017  
Mapa de Madrid y sus iniciativas vecinales.

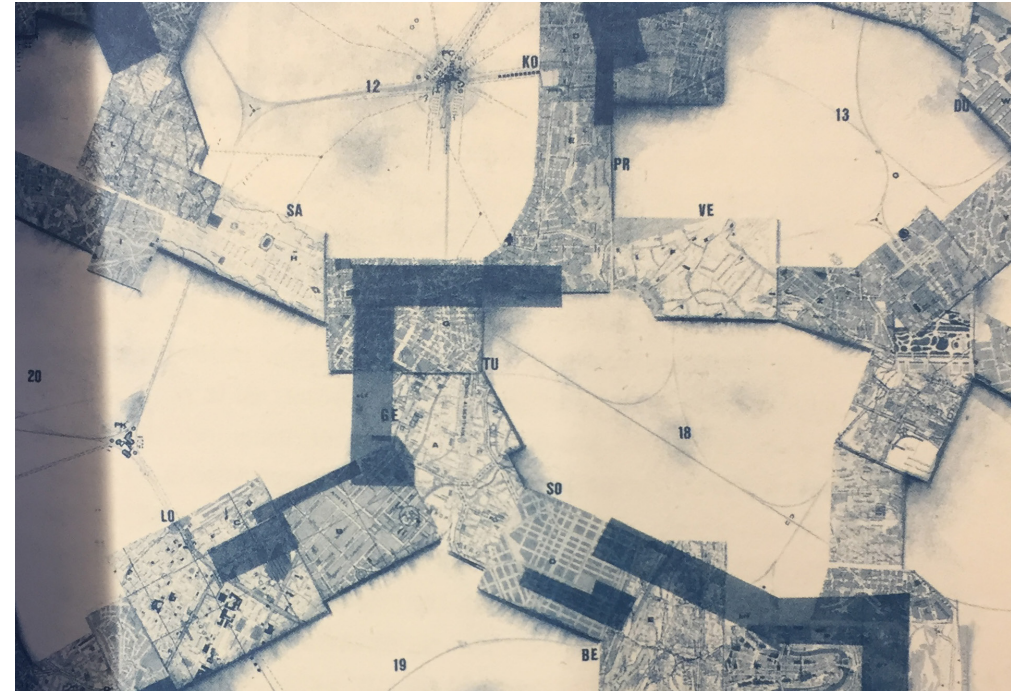


d. YAPA, Peintres aborigènes de Balgo et Lajamanu  
Barbara Glowzewski  
Publicado en 1991  
Vías de los cánticos de la región de habla Warlpirii, Australia, 2000 aC





e. Mémoires  
Asger Jorn, Guy Debord  
Publicado en 1959  
Un trabajo con elementos prefabricados

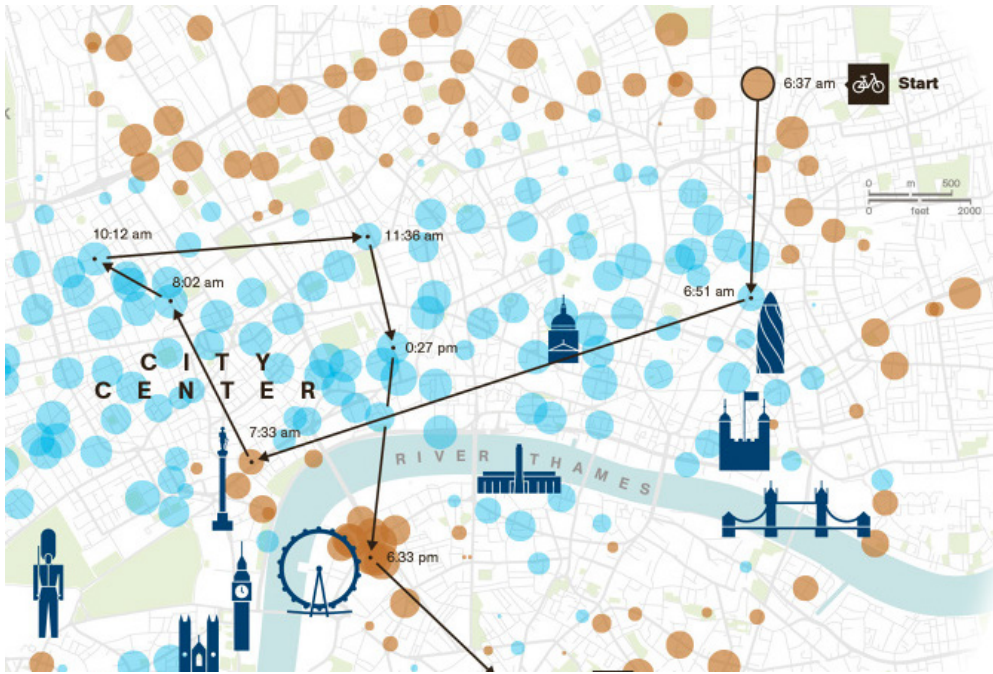


f. Nueva Babilonia  
Constant Anton Nieuwenhuys  
Publicada en 1969  
Representación simbólica de la Nueva Babilonia



g. Nueva babilonia norte - VEGAP, Madrid 2016  
Constant  
Publicado en 1958, Detalle de plano





h. National Geopgraphic Magazine  
 Juan Velasco y Oliver Uberti  
 Publicado en 2015

i. We hate tourism tours  
 Mapa Lisboa  
 Publicado 2017  
 Intercambio cultural en la ciudad de Lisboa

## 9.4 Ilustraciones

Se determinó hacer las diferentes ilustraciones para hacer referencia a los sitios para poderlos ubicar en el espacio. Se pretende con estas visualizaciones que el usuario imagine y se haga idea de lo que posiblemente ofrece cada lugar.

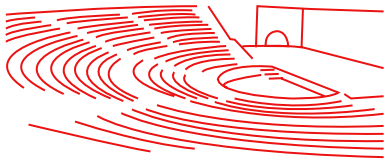
### DISTRITO SANTS - MONJÜIC



Jardines de Joan Maragall



Cementerio Montjuïc



Teatro Grec



Restaurante Malevo

### DISTRITO SANT MARTÍ

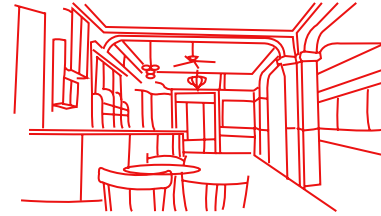


Jardines de Mossen Costa i Llobera



Parque de Sant Martí

### DISTRITO CIUTAT VELLA



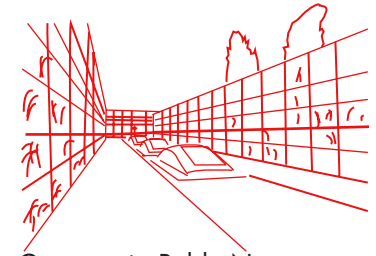
Bar Marsella



Plaza Sant Felipe Neri

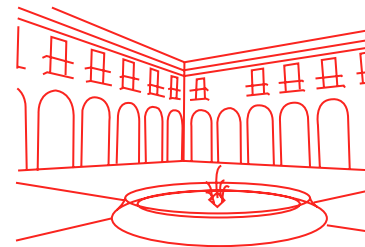


Plaza Sant Pere

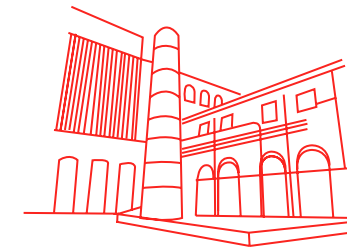


Cementerio Poble Nou

### DISTRITO SANT ANDREU



Plaza de Masadas



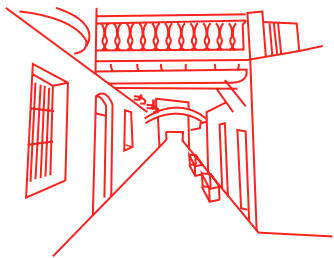
Fabrica de creació Fabra i Coats



Cocteleria Torre Rosa



DISTRITO HORTA -  
GUINARDÓ



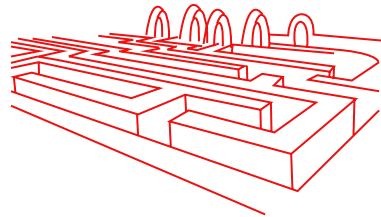
Calle de Aiguafreda



Turó de la Rovira

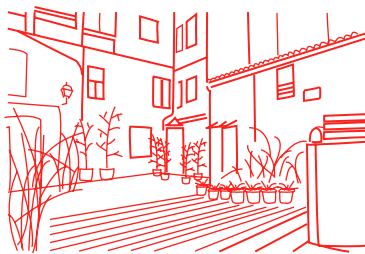


Quimet de Horta



Parque del Laberinto de Horta

DISTRITO  
SARRIÀ - SANT GERVASI



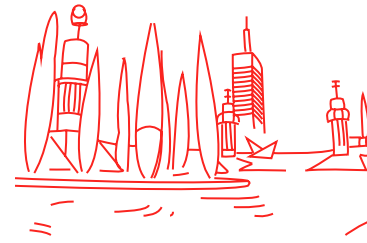
Plaza de Sant Gaietà

DISTRITO  
LES CORTS



Jardines del Palacio  
de Pedralbes

DISTRITO  
SANTS



Parque de la España Industrial

Además, se realizaron ilustraciones de personas como elementos que contiene el mapa. (imagen 3)

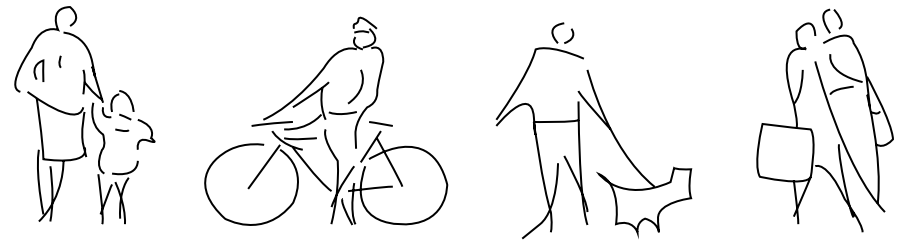
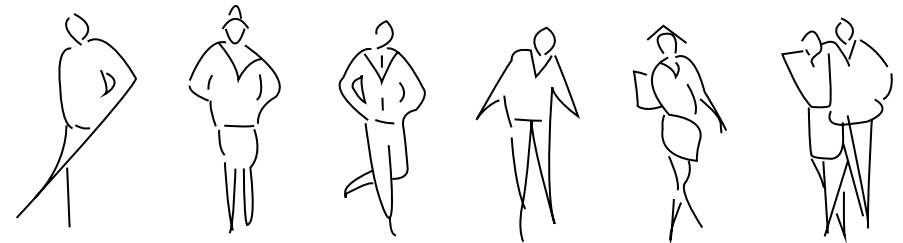


Imagen 3

Naturaleza para ambientar los sectores con árboles y montañas (I,II,II-I,IV,V)





IV



V

## 9.5 Mapa

Esta pieza gráfica consiste en espaciar los lugares propuestos a visitar y sirve para condensar información, datos, entrevistas que evidencian en qué consiste la actividad y por medio de este, conecta al usuario con los lugares y las experiencias que ofrece y que representan al territorio barcelonés. Otros requisitos expuestos por el cliente a tener en cuenta:

- Sabemos del alcance tecnológico de los turistas en la actualidad por eso, no queremos un mapa con coordenadas exactas pues para eso existen Google Maps y otros sistemas de georreferencia, por lo que el servicio y mapa tiene que ofrecer otro tipo de información, que ubique sí, pero que el turista vaya descubriendo y completando.
- El diseño del material físico tiene que ser llamativo con el fin de incentivar al visitante a utilizar y llevarlo mientras recorre la ciudad.

La dinámica de este mapa consiste en referenciar estos lugares escogidos como propuesta alternativa a las rutas turísticas existentes y conectar al usuario con el territorio y lo que pasa en la ciudad. Esta propuesta gráfica permite una visualización de los espacios (ilustraciones), los tiempos para desplazarse de un lado a otro y relatos e información para

propiciar un contacto con las costumbres, actividades e historias que se desarrollan en la zona.

La idea es que el lector entre en disposición de buscar, encontrar, observar las posibilidades, que mientras va transitando la ciudad, la persona tenga que preguntar e interactuar y así, ir agregándole la experiencia que se ofrece.

Este mapa tiene dos caras, en una (lado verde) se explica en qué consiste el recorrido, la visualización de los lugares según su localización y tiempos aproximados para ir de un lugar a otro. En la segunda cara, Se describe información adicional de cada espacio, además de la dirección exacta de donde se encuentra.

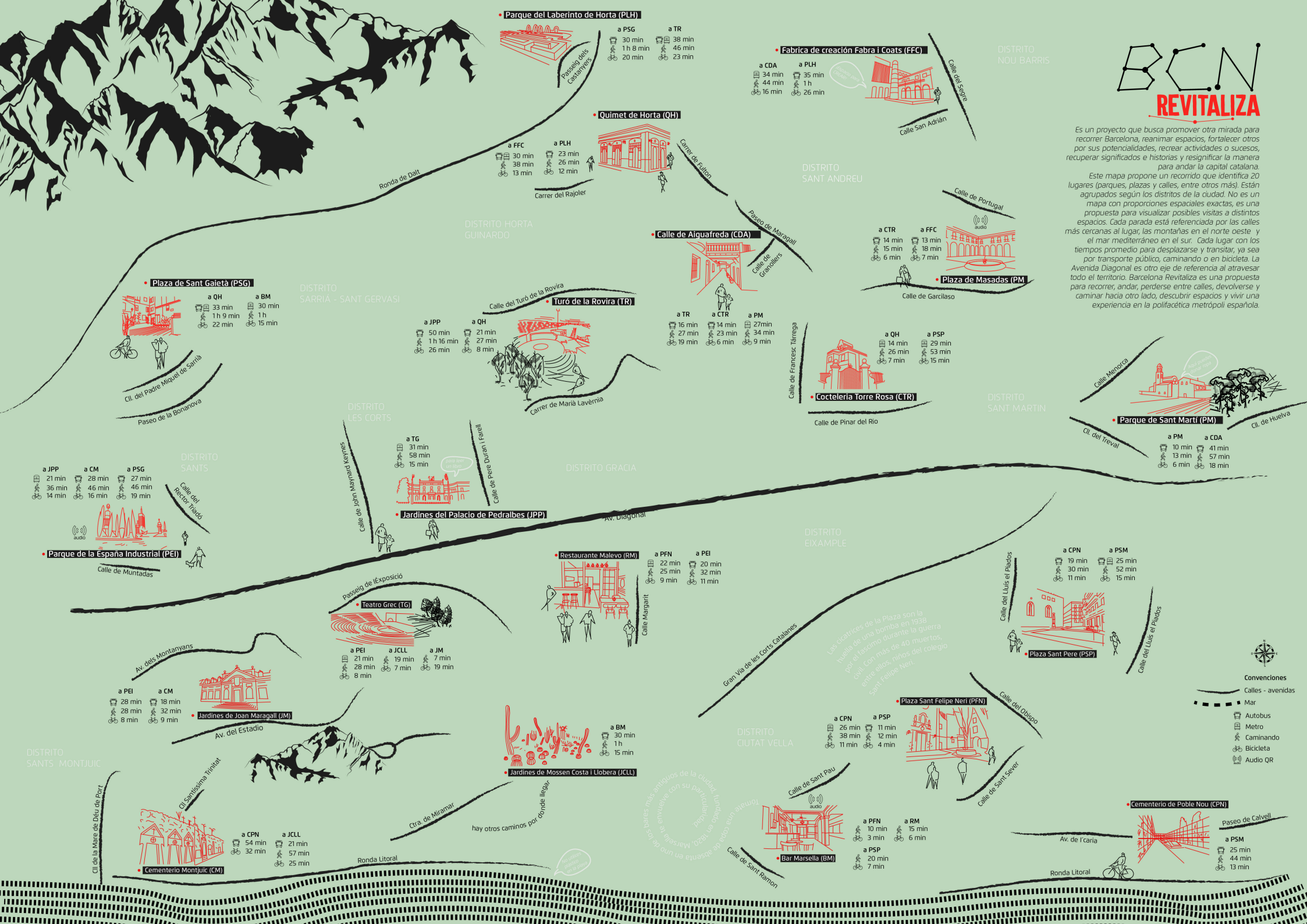
Se propone un mapa impreso con el fin de retomar prácticas que por causa de la tecnología y por las costumbres actuales se han perdido. Ir caminando y preguntar a las personas referencias, distancias, tiempos y consejos para llegar a los lugares; antes cuando no existían las herramientas tecnológicas, las personas recorrían los lugares, intentando, preguntando, errando, yendo para un sentido y para el otro, probando, averiguando los caminos y cómo hacer para llegar. Este mapa dará ciertas pautas para conocer la ciudad aprovechando esta forma analógica de referencia.

El papel, es con el fin de retomar costumbres a través del contacto físico. Sentir y tocar, oler y manipular una hoja; de esta forma, se ejercita y se estimula el cerebro, en muchos casos, mejora la comprensión del lector en comparación con una pantalla o dispositivo digital (El Diario, 2017). El papel conserva la magia de la experiencia física, los diseños, colores y texturas además, no necesita ser recargado porque no gasta energía, no sufre por incompatibilidad de formatos o archivos y tampoco obliga a tener un dispositivo tecnológico para poder acceder como si lo presentan la información digitalizada. Aquí la ayuda tecnológica será un complemento de la actividad pero también, se busca incentivar al usuario a desapegarse de la virtualidad con la que se vive todo los días.

# BCN REVITALIZA

Es un proyecto que busca promover otra mirada para recorrer Barcelona, reanimar espacios, fortalecer otros por sus potencialidades, recrear actividades o sucesos, recuperar significados e historias y resignificar la manera para andar la capital catalana.

Este mapa propone un recorrido que identifica 20 lugares (parques, plazas y calles, entre otros más). Están agrupados según los distritos de la ciudad. No es un mapa con proporciones espaciales exactas, es una propuesta para visualizar posibles visitas a distintos espacios. Cada parada está referenciada por las calles más cercanas al lugar, las montañas en el norte oeste y el mar mediterráneo en el sur. Cada lugar con los tiempos promedio para desplazarse y transitar, ya sea por transporte público, caminando o en bicicleta. La Avenida Diagonal es otro eje de referencia al atravesar todo el territorio. Barcelona Revitaliza es una propuesta para recorrer, andar, perderse entre calles, devolverse y caminar hacia otro lado, descubrir espacios y vivir una experiencia en la polifacética metrópoli española.

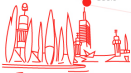






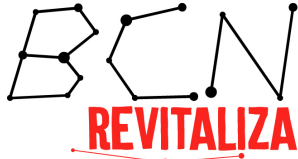
**Plaza de Sant Gaietà**  
*Entrada por la calle del Padre Miquel de Sarrià*

En un pequeño callejón que esconde una plaza al interior de Sarrià. Rodeada de flores y arbustos, es un lugar que parece un patio de una casa de familia. Un rincón que al entrar, da la sensación de ser parte (un elemento más) de una cuadro o una pintura.



**Parque de la España Industrial**  
*Calle de Muntadas, 37*

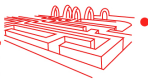
Un parque que congrega a personas de la ciudad para hacer prácticas deportivas, para caminar o para socializar con los vecinos. Es una mezcla entre naturaleza, nueve torres que parecen faros y un dragón en hierro entre otros elementos que resaltan la estética del lugar



*Aquí se encuentran datos, algunas pistas e información de lugares para recorrer y conocer a la bella ciudad de Barcelona. Con este impreso, queremos conservar la magia de la experiencia física a partir de ilustraciones que permiten imaginar los espacios a visitar.*

**Parque del Laberinto de Horta**  
*Paseo de Castanyers, 1*

Entrar a este lugar es aislarse de la ciudad, sentarse a respirar y apreciar la naturaleza del entorno. Es un parque que está abierto al público desde 1941 lleno de arboles y plantas que remiten al campo y la montaña. La línea numero 27 y 76 de autobús son una posibilidad para llegar



**Quimet de Horta**  
*Plaza d'Elvissa, 10*

Fue fundado en 1927. Es un bar que ofrece más de 20 clases de tortillas y más de 50 clases de bocadillos. Algunas de sus paredes están cubiertas por una colección de botellas (más de 3000) que ambientan el espacio



**Calle de Aiguafreda**  
*Llegada por calle de Granollers*

Una calle en donde aún existen los espacios donde las mujeres de la Horta ofrecían el servicio para lavar la ropa a muchas familias de Barcelona. Ahora, los residentes del barrio mantienen los lavaderos que son muestra de uno de los oficios que ejercían las personas del lugar.



**Fabrica de creación Fabra i Coats**  
*Calle Sant Adrià, 20*

Construida entre 1910 y 1920 como fabrica de hilos y tejidos. Ahora, es un lugar para la creación artística situada en el municipio de San Andreu. Es fascinante como este lugar ha sido adaptado para transformarse en un centro cultural. Este edificio hace parte del patrimonio industrial de Barcelona



**Plaza de Masadas**  
*Entre calle del Obispo y calle Sant Server*

Llamativa por sus columnas truncadas y su estilo neoclásico. Antes utilizada como locación para un mercado de barrio en donde los residentes compraban sus viveres y salían a compartir con los vecinos. Rodeada de bares, es una plaza donde se puede apreciar particularidades de la cultura local.



**Turó de la Rovira**  
*Calle de Marià Lavèrnia, s/n*

Son las ruinas de una antigua batería antiaérea durante la Guerra Civil. Ahora está habilitada como mirador para observar gran parte de la ciudad desde el barrio El Carmel. Un lugar para subir trotando y como recompensa: vistas desde muchos ángulos para apreciar a la bella ciudad.

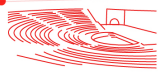


**Cocteleria Torre Rosa**  
*Calle de Francesc Tarrega, 22*

En el año 1987, Cecilia Clavell rehabilitó y reformó este lugar con sus hijos. Ofrece coctelería clásica y nuevas tendencias en la preparación de bebidas. Con terraza y jardín es un lugar especial para sentarse en una noche de verano en el antiguo barrio de los Indios de Barcelona.

**Parque de Sant Martí**  
*Calle Menorca, 64*

Está ubicado en terrenos que anteriormente eran utilizados para la agricultura. Actualmente existen unos huertos urbanos. Un parque que tiene césped como no muchos otros en la ciudad, una plaza silenciosa en donde se sitúa la iglesia y una ventanilla para donar ropa.



**Teatro Grec**  
*Paseo de Santa Madrona, s/n*

Construido desde 1929, es imponente observar a las rocas dispuestas para formar un espacio abierto y rodeado de naturaleza dedicado al arte y la cultura. Poder bajar y pararse en el escenario donde han estado grandes artistas, es impresionante. Este teatro es otra parada dentro de la polifacética Montjuic



**Restaurante Malevo**  
*Calle Margarit 52*

Un espacio para salir y disfrutar de la comida internacional que se encuentra por la ciudad. Tomarse unas copas, escuchar música y comer un humus de ternera mechada que está ¡delicioso! Un ambiente cálido en el barrio Poble Sec. *Por presentar el mapa en el lugar, descuento 15% en la cuenta*



**Jardines de Joan Maragall**  
*Av. dels Montanyans, 48*

Un jardín rico en especies, donde se pueden observar, cedros del Himalaya, el cedro del Líbano, el pino Piñonero, el pino Blanco, Laricio, el ciprés de Arizona. Al igual que muchas otras especies mediterráneas. Apreciar la naturaleza es parte de esta parada

**Plaza Sant Pere**  
*Entre calle Lluís el Piados y calle del Rec Comtal*

Es una pequeña plaza en el barrio Sant Pere. Una de sus esquinas es un antiguo monasterio del año 945, el cual fue el primer convento femenino de Barcelona. En su centro, una fuente modernista forjada en hierro



**Jardines de Mossen Costa i Llobera**  
*Carretera Miramar, 38*

Inaugurado en 1970, con especies vegetales de todo el mundo. Desde los desiertos de la baja California y algunos países de Sudamérica y de África. Un lugar para alejarse del ruido de la ciudad, sentarse a leer, observar la naturaleza, tener un momento de soledad o simplemente, desde la montaña, observar el mar.



**Bar Marsella**  
*Calle Sant Pau, 65*

Se puede apreciar en su interior el polvo en los estantes, lámparas y botellas que evidencian la antigüedad del lugar, como si fuera una máquina del tiempo en donde se puede recrear un bar de la ciudad 150 años atrás. Hay que recorrer las calles del barrio el Raval y sentarse a tomar una bebida en este espacio de Barcelona



**Cementerio Montjuic**  
*Calle de la Mare de Déu de Port, 56*

Esta montaña había servido como lugar para enterrar judíos durante la edad media (de hecho Montjuic significa "montaña de los judíos" en catalán antiguo). Este espacio se inauguró en 1833. Recorre tumbas, mausoleos y panteones de las familias catalanas

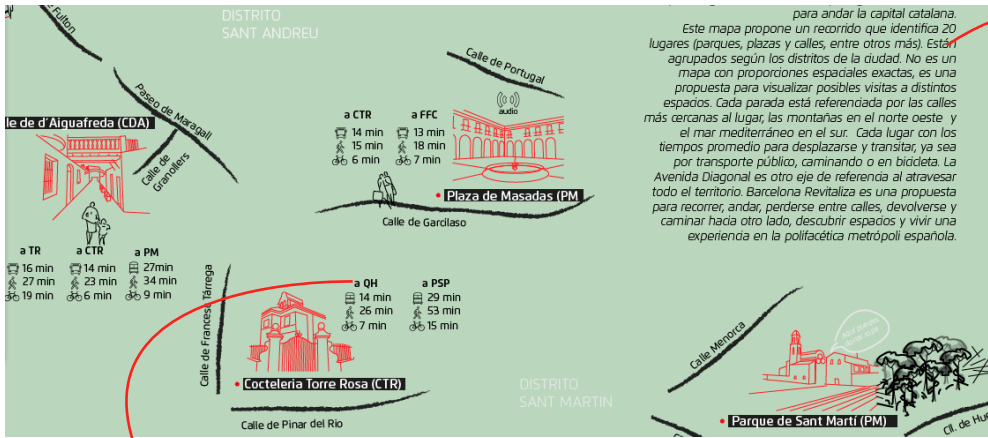
**Cementerio de Poble Nou**  
*Av. d'Icaria, s/n*

Es uno de los nueve cementerios de Barcelona. Es promocionado por la Film Commission de Barcelona para utilizarlo como escenario de rodaje. Se puede ver en los mausoleos y panteones, la voluntad de las familias burguesas de Barcelona, en el que las tumbas evidencian (apariencia y decoración), el prestigio social de las familias





## 9.5.1 Detalles



a QH

Icono Autobus		min = minuto h = hora
Icono Metro		min = minuto h = hora
Icono Caminando		min = minuto h = hora
		min = minuto h = hora

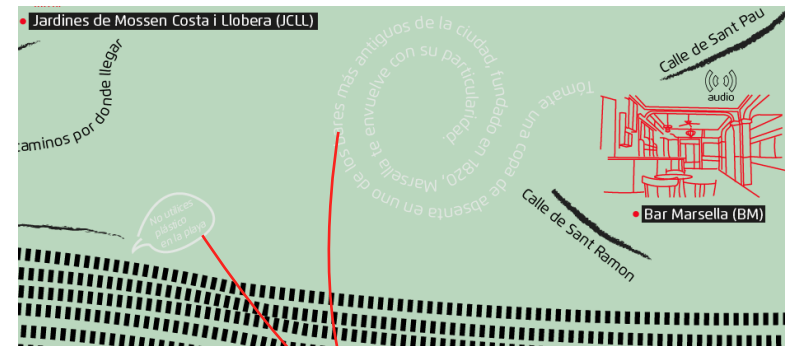
Cada icono muestra el tiempo aproximado que se demora la persona en trasladarse de un lugar al otro. Por ejemplo, cuanto tiempo hay de la Cocteleria Torre Rosa a QH (Quimet de Horta).



	Icono calles y avenidas
	Icono mar

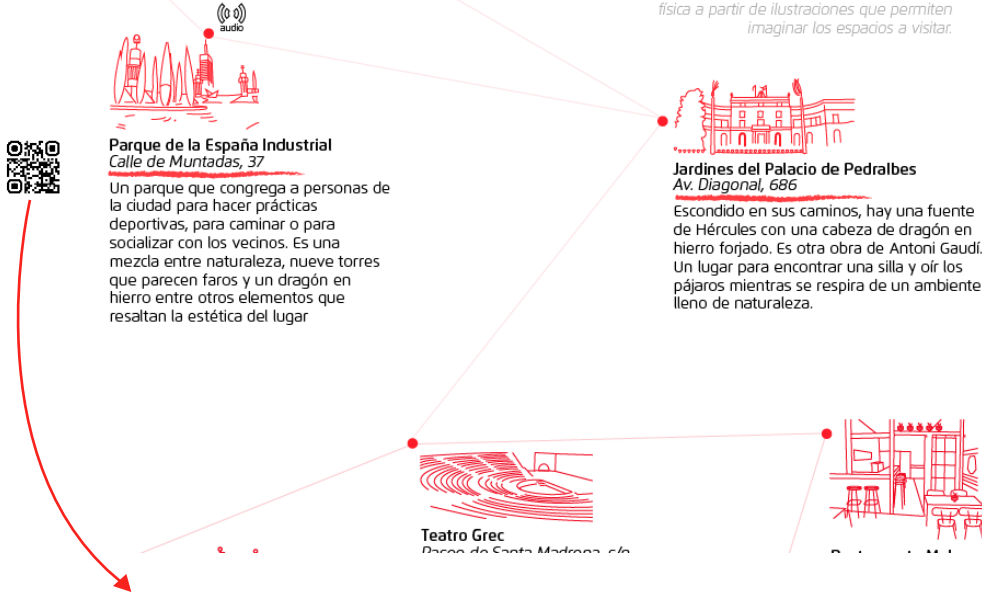
Es un proyecto que busca promover otra mirada para recorrer Barcelona, reanimar espacios, fortalecer otros por sus potencialidades, recrear actividades o sucesos, recuperar significados e historias y resignificar la manera para andar la capital catalana.

Este mapa propone un recorrido que identifica 20 lugares (parques, plazas y calles, entre otros más). Están agrupados según los distritos de la ciudad. No es un mapa con proporciones espaciales exactas, es una propuesta para visualizar posibles visitas a distintos espacios. Cada parada está referenciada por las calles más cercanas al lugar, las montañas en el norte oeste y el mar mediterráneo en el sur. Cada lugar con los tiempos promedio para desplazarse y transitar, ya sea por transporte público, caminando o en bicicleta. La Avenida Diagonal es otro eje de referencia al atravesar todo el territorio. Barcelona Revitaliza es una propuesta para recorrer, andar, perderse entre calles, devolverse y caminar hacia otro lado, descubrir espacios y vivir una experiencia en la polifacética metrópoli española.



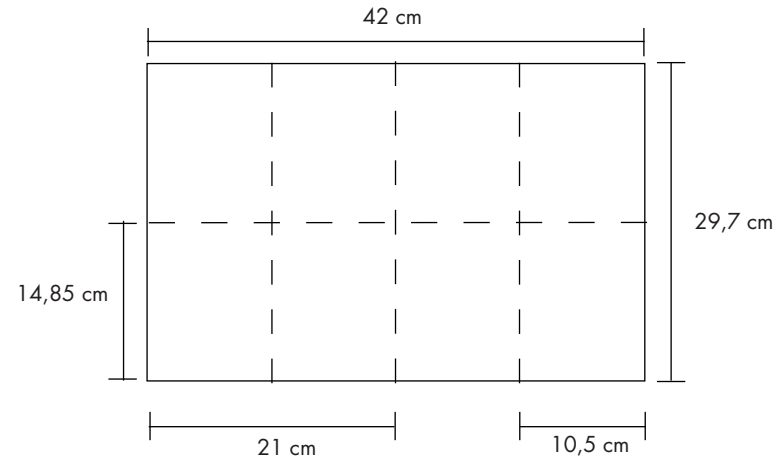
Información adicional al lugar o sector y tips como consejos para el turista

Aquí se encuentran datos, algunas pistas e información de lugares para recorrer y conocer a la bella ciudad de Barcelona. Con este impreso, queremos conservar la magia de la experiencia física a partir de ilustraciones que permitan imaginar los espacios a visitar.

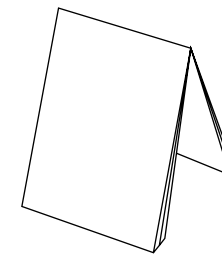


## 9.5.2 Dimensiones

El tamaño escogido para realizar la producción del mapa fue un A3, en esta área se pudo incluir todos los datos, espaciarlos y para la post-producción, es muy conveniente ya que este tamaño se ajusta y logra que haya un menor desperdicio. Es un plegado de 8 cuerpos.



Desplegado mide 42 cm x 29,7cm. Cerrado sus dimensiones son: 14,85 cm x 10,5 cm



Este tamaño permite ser portado en un bolsillo o en la mano sin causar incomodidad.



Parque de la España Industria.

Hay paradas que tiene un código QR, estos direccionan a los links respectivos. Al reproducirse se pueden escuchar relatos de personas que viven en el lugar o que lo frecuentan. Propiciar contacto con la comunidad local es fundamental para complementar la experiencia.

<http://l.ead.me/BCNRparque>



Bar Marsella

<http://l.ead.me/BCNRbarmarsella>



Plaza de Masadas

<http://l.ead.me/BCNRplazademasadas>



Quimet de Horta

<http://l.ead.me/BCNRquimet>







## 10. Proceso de producción

Para la producción del mapa, se es necesario utilizar premisas y comportamientos dirigidos hacia la sostenibilidad. Es cierto que de por sí, la impresión no ayuda con esa dirección pero hay que tener en cuenta que esta impresión se haría teniendo un control de productivo, en primer instancia, se imprimirán 50 unidades para los primeros cincuenta clientes que quieran hacer parte de la experiencia por Barcelona. No es un producto que se va a estar repartiendo en las calles no que se entregue de alguna forma masiva, la agencia va solicitando según la demanda que el recorrido tenga.

El proceso a utilizar es la serigrafía. Esta técnica de impresión es la transferencia de una tinta a través de una especie de malla tensada en un marco de madera. Esta transferencia de la tinta es bloqueada en las zonas donde no debe haber imagen, lo cual se consigue utilizando una emulsión o barniz de tal manera que el área donde se transfiere la tinta quede libre.

Esta técnica de impresión además de sus cualidades estéticas tiene otras ventajas al ser utilizada para la producción de piezas gráficas. Es una forma de imprimir sobre diversos materiales, se puede realizar a campo abierto, es decir, no es vital tener un recinto especializado para su ejecución. No se daña el marco ni el soporte, son estructuras en madera que se reutilizan. Es posible el uso de tintas convencionales pero también se pueden aplicar tintes con características ecológicas. Se pueden obtener colores vivos, saturados, fluorescentes, brillantes, mates o semibrillantes y metalizados entre otros.

La impresión serigráfica permite tener resultados resistentes y con una durabilidad importante, todo esto depende de las calidades escogidas tanto en los suministros como el sustrato en el cual se hará la impresión. Posee una relativa simplicidad en su proceso y equipamiento ya que permite hacerse a partir de procesos manuales y económicos. En dado caso, existen los equipos y maquinas que ayudan a hacer de este proceso, más rápido y efectivo. Sale rentable en tirajes cortos como largos ya que se reutilizan la mayora de las partes a utilizar. Por último,

último, esta técnica da un valor agregado al producto, es un proceso artesanal y no una simple impresión digital en un plotter ya que el proveedor es una asociación cultural y no un negocio de impresión.

Se contacto a la imprenta L'Automàtica. Un proyecto de autogestión y autoproducción para ser el proveedor. Esta es un colectivo de diseñadores, artistas e ilustradores que han recuperado una imprenta tipográfica en Barcelona y ahora la han convertido en un recinto cultural. La idea de contactar a un productor local es la de seguir con las premisas de sostenibilidad que promueve el proyecto, impulsar y colaborar con la producción local (creativos y gestores locales) es importante para fortalecer el ámbito social de la ciudad y del diseño en el territorio.

Según lo conversado con Gerard de L'Automàtica que ha mostrado un gran interés en el proyecto estos serian los precios para hacer esta prueba piloto. De igual forma, ya quedan las plantillas para poder seguir con una producción a futuro.

Empresa:  
L'Automàtica  
C/ de la Legalitat, 18, Barcelona

Concepto:  
Impresión serigrafía

Detalle	Unidades	Valor por unidad
Impresión a 3 tintas en papel de 90 a 170 gramos de calibre.	50	1,50 euros

*El precio del papel no esta incluido en el costo de cada unidad*

## 11. Conclusiones

- El reconocimiento de impactos negativos a causa de las prácticas del turismo, han inspirado este proyecto para que se utilice al diseño como herramienta para promover la consciencia ambiental y social que hay que tener como individuos en la sociedad actual.
- La necesidad de encontrar soluciones al turismo masivo en las grandes ciudades es una urgencia que hay que atender no solo desde el diseño sino que hay que invitar a otras disciplinas para que hagan parte de este proceso y contribuyan para aportando a mejores soluciones.
- La sostenibilidad es un concepto, un objetivo, una necesidad difícil de efectuar estando inmersos en el sistema de consumo que nos tiene acostumbrados el capitalismo. Las iniciativas pueden estar formuladas y ejecutadas teniendo en cuenta los tres componentes (económico, social y medio ambiental), lo que hay que revisar es: ¿cómo están estructurados los proyectos e iniciativas sostenibles para que haya una proporcionalidad de beneficios y desventajas para los 3 ámbitos? En muchas ocasiones, cuando se promueve el componente medioambiental de un proyecto se descuida el económico. Y si se promueve el crecimiento de la economía es posible que se desatienda el aspecto social. Por eso, el gran reto de implementar a la sostenibilidad como modo de vida.
- El contacto con las personas locales no es tan fácil de obtener porque además de que muchos de los residentes en la ciudad no son de Barcelona, la gente local está predispuesta al tener que interactuar con los extranjeros. Los ciudadanos saben y perciben la saturación y los distintos problemas que genera el turismo de masas, por lo que, a veces tener una conversación en medio de una plaza o un parque con un desconocido es difícil de vivenciar. Es necesario salir de tantos prejuicios que se tienen al viajar, y como visitantes o anfitriones, los individuos tiene que trabajar para tener un contacto más amable, abierto a conocer del otro, a escucharlo, ser respetuoso al ver las diferencias culturales que existen en los distintos territorios y ayudar a promover intercambios sinceros, honesto y espontáneos. Es una tarea

culturales que existen en los distintos territorios y ayudar a promover intercambios sinceros, honesto y espontáneos. Es una tarea como sociedad, concientización social entre el turista y el local.

- Es complejo salirse de los parámetros a los que se están acostumbrados con los mapas o folletos que ofrece el sector turístico. Las personas aunque depende de los recursos tecnológicos, buscan información impresa del lugar a visitar. Por esto, la propuesta de este proyecto es escapar de las rutas turísticas de la ciudad y de ofrecer información de manera alternativa para recorrer Barcelona con otra mirada.
- Fortalecer e impulsar el contacto con las personas ha sido importante durante el desarrollo de este proceso, las relaciones e interacciones con la gente local y los visitantes de la ciudad ha permitido develar información oculta. Los proyectos turísticos tiene que promover el intercambio social para potencializar la experiencia de los viajes y para hacer de esta práctica una actividad socialmente sostenible.
- El diseño es una herramienta, una disciplina y un dispositivo de acción. Con su mirada y sus acercamientos es posible imaginar el mundo desde otras perspectivas. El diseño es el conector y sintetizador del mundo sensible con el mundo científico o de industrial. Por lo que, es una interfaz que contribuye al desarrollo tanto individual como colectivo y al cambio comportamental local y global.
- Unir fuerzas, ideas, capacidades y habilidades es necesario para proponer un proyecto de diseño, es por esto que estar en contacto con L'Automática y proponer a este colectivo a ser parte, hace que se fortalezca el proyecto hacia prácticas sostenible.

## 12. Bibliografía

Ahmed, S, Sustainable tourism development in Bangladesh, tesis de grado, Centria University of Applied Sciences, Finlandia, 2016

Curiel, J. Turismo cultural y post-modernismo. Madrid, 2001

Coccosis, H. and Nijkamp, P. (eds.). Sustainable Tourism Development. Adlershot: Avebury. 1995

Chapman, J. y Gant, N. Designers, visionaries + others stories, a collection of sustainable design essays, Reino Unido, 2007

Freund. G, Photographie et société. Paris, 1974, p. 196

Fernández Buey, F. (2005). Guía para una globalización alternativa. Otro mundo es posible. Barcelona, 2004.

Hashimoto, A. Tourism and sociocultural development issues. In: R. Sharpley and D.J. Telfer (eds). Tourism and Development: Concepts and Issues (pp. 202-230). Inglaterra, 2002

Helmy, E. Towards sustainable tourism development planning: the case of Egypt, Doctorado en Filosofía, Universidad de Bournemouth, Reino Unido, 1999.

Hunziker, W. y Krapf, K. Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Zurich, 1942.

Inskip, E. Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York, 1991

Inostroza, G, Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos. Estudio de caso: Patagonia chilena, Región de Aysén. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2016

Iranzo, J.E. et al «La demanda de turismo », en Irazo, J.E.: La estructura económica de los mercados turísticos, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 2003

Junco Díez, C. Turismo y capital social. El caso de turismo vivencial comunitario en Chacán, Máster en Cooperación al Desarrollo (MCAD - E-Learning), Universidad Jaume I de CastellónCastillón de la Plana, 2015.

Kimbu, A. Sustainable tourism development management in central Africa: a case study of the tourism industry in Cameroon. Doctorado en Filosofía, Universidad de Nottingham Trent, Inglaterra, 2010

Mathieson, A. y Wall, G. Tourism: economic, physical and social impacts. Longman, Londres, 1982

Mello, C, Ceretta, C. El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico, Estudios y Perspectivas en Turismo, vol, 24, 2, p 188-204, Centro de Investigación y Estudios Turísticos, Buenos Aires, 2015

Morangues. D, Turismo, cultura y desarrollo, Madrid, 2006

Obando, J, La minga: un instrumento vivo para el desarrollo comunitario, Revista de Sociología, Universidad de Nariño, Colombia, 2015.

Organización de las Naciones Unidas, Educación para el Desarrollo Sostenible, Paris, 2012.

Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.). Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Madrid, 1993

Salas-Zapata, W. A., & Ríos-Osorio, L. A. Ciencia de la sostenibilidad, sus características metodológicas y alcances en procesos de toma de decisiones. Revista de Investigación Agraria y Ambiental UNAD, 101-112, 2013.



Todorov, T, Nous et les autres (La réflexion française sur la diversité humaine). Paris, 1989. P. 378

Urbain, J.D. El idiota que viaja – relatos de un turista, Madrid, 1992

Walker, S. y Giard, J. The handbook of design for sustainability, Reino Unido , 2013

WCED. Our Common Future. Oxford University Press. Oxford, 1987

## Web

[http://www.ifema.es/fitur\\_01/Prensa/NotasdePrensa/INS\\_086124](http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_086124),  
(Acceso: 12 de julio de 2018.)

<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-sector-turistico-espana-crecio-44-2017-77500-nuevos-empleos-20180111120918.html>  
Acceso: 23 de julio de 2018

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/9022752/03/18/El-turismo-aporto-172900-millones-al-PIB-espanol-en-2017-un-57-mas.html>  
Acceso: 24 de julio de 2018

<http://www.elmundo.es/cataluna/2014/08/20/53f49e75268e3e15038b4577.html>  
Acceso: 25 de agosto de 2018

<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180705/45692023642/barcelona-balance-plan-de-choque-pisos-turisticos.html>  
Acceso: 25 de agosto de 2018

[https://www.eldiario.es/catalunya/Kellys-Barcelona-Govern-establecimientos-turisticos\\_0\\_786721941.html](https://www.eldiario.es/catalunya/Kellys-Barcelona-Govern-establecimientos-turisticos_0_786721941.html)  
Acceso: 25 de agosto de 2018

[https://elpais.com/elpais/2014/08/07/planeta\\_futuro/1407435469\\_195076.html](https://elpais.com/elpais/2014/08/07/planeta_futuro/1407435469_195076.html)  
Acceso: 25 de agosto de 2018

<http://www.tve.org/earthreport/archive/doc.cfm?aid=1705>  
Acceso: 28 de Abril de 2010

[http://www.isaca.org/About-ISACA/History/Espanol/Documents/Sustainability\\_whp\\_Spa\\_0611.pdf](http://www.isaca.org/About-ISACA/History/Espanol/Documents/Sustainability_whp_Spa_0611.pdf)  
Acceso: 26 de Agosto de 2018

[https://elpais.com/elpais/2017/01/16/planeta\\_futuro/1484579699\\_527655.html](https://elpais.com/elpais/2017/01/16/planeta_futuro/1484579699_527655.html)  
Acceso: 22 de julio de 2018

<http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>  
Acceso: 23 de julio de 2018

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8561282/08/17/El-turismo-sostenible-una-necesidad-urgente.html>  
Acceso: 23 de julio de 2018

[http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_004\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_004_08.pdf)  
Acceso: 25 de julio de 2018

[www.casa.iter.es](http://www.casa.iter.es)  
Acceso: 30 de junio de 2018

[www.woof.net](http://www.woof.net)  
Acceso: 25 de junio de 2018

[www.awakenedlifeproject.org](http://www.awakenedlifeproject.org)  
Acceso: 20 de junio de 2018

[www.ecobasa.org](http://www.ecobasa.org)

Acceso: 19 de junio de 2018

<http://www.d4s-de.org/manual/d4stotalmanual.pdf>

Acceso: 14 de agosto de 2018

<https://www.revista.creadoresamano.com/quien-disenador-ezio-manzini/>

Acceso: 15 de agosto de 2018.

[https://www.researchgate.net/publication/281284667\\_Disenio\\_Sustentable\\_experiencias\\_y\\_reflexiones\\_sobre\\_su\\_ensenanza](https://www.researchgate.net/publication/281284667_Disenio_Sustentable_experiencias_y_reflexiones_sobre_su_ensenanza)

Acceso 26 de agosto de 2018

<https://www.nacion.com/viva/cultura/disenador-ezio-manzini-sostenibilidad-no-es-una-disciplina-es-una-actitud/NGTIQFBVNRAQZKAPWAV-DZYG2M/story/>

Acceso: 26 de agosto de 2018-08-26

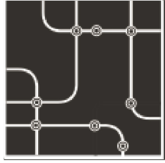
## 13. Anexos

### Mapa de empatía y storyworld del público objetivo.





## Relaciones y conexiones



### CONEXIONES

Familia, amigos y compañeros de trabajo y del estudio.

Al trabajo, a una empresa u organización donde ejecuta sus labores. A su barrio y a la ciudad o lugar donde vive.

A un turismo no masivo, busca conexiones con viajes sostenibles o alternativos a los típicos.



### OBJETOS

Conectado a un turismo masivo, con la cadena de consumo, con los estereotipos de viaje.

Con su móvil en todos los momentos del día.

Su computador a la hora de trabajar, de estudiar o de ver una película, (casi para todo).

Con el reloj todo el día.

Con la cámara de fotos cuando viaja. con maletas de viaje.

### Digitales

Redes sociales, correos electrónicos

Paginas de hotelería y alojamientos,

Portales web de bancos

## Modelos mentales



### PENSAMIENTOS

Cree que el mundo tiene que cambiar porque ve y es consciente de los impactos negativos del ser humano en el medio ambiente.

Cree que se puede contribuir al cambio.

Cree que necesitamos líderes políticos que ayuden a preservar las riquezas naturales del planeta.

Sabe que si seguimos con las dinámicas de vida actuales tendremos problemas sociales.

Piensa que el mundo es muy grande que hay muchos lugares por conocer. Le intriga otras culturas y tiene interés en saber cómo viven.

Se inclina por tener una vida saludable.



### PERCEPCIÓN PROPIA

Sabe que le falta mucho por conocer y descubrir.

Es consciente de que puede cambiar muchos de sus comportamientos y de que forma parte de un sistema de consumo.

Sabe que puede corregir muchos de sus comportamientos, es consciente que hace parte del consumo



Su nombre es Peter, tiene 32 años de edad. Nació en Toulouse, Francia. Desde niño con sus padres le encantaba salir de paseo y desde entonces es una actividad que hace en su vida. Es administrador de negocios y por sus tiempos de trabajo tiene que programar sus momentos para poder viajar y conocer distintas culturas en diferentes lugares del mundo. La independencia económica que tiene gracias a su trabajo le permite vivir en otro lugar diferente al de sus padres aunque le gusta compartir momentos en familia. Su madre ha inculcado un compromiso por la naturaleza, ahora sabe a partir de su experiencia que el deterioro medioambiental es un hecho y por eso es consciente que individualmente se puede contribuir al cambio. Esta es una de las razones por la cual quiere encontrar formas para viajar que sean sostenibles, un turismo alterno al de masas, que piense en el cuidado del medio ambiente y las personas en especial, de las comunidades locales

## Maneras de hacer las cosas

### HABILIDADES

Aprende, observando, compartiendo con el otro.

Le gusta escuchar a los demás y ser escuchado.

Tiene capacidad para adaptarse al cambio.

Registra los momentos que para él son importantes por medio de la fotografía, del video y de la escritura.

Tiene capacidad de comprometerse con el cuidado del medio ambiente.

Respeta y trata con facilidad a las personas.

### ACTIVIDADES

Trabajar, estudiar, viajar, aprender, salir y compartir con su amigos y estar en momentos de familia.

Cuando tiene tiempo libre le gusta viajar para conocer nuevas culturas.

Buscar nuevas actividades que le provoquen cambios a su vida

Ahorra, recicla y reutiliza en su casa y cuando está fuera de esta.

Aunque busca sus viajes por su cuenta utilizando el internet, es receptivo a agencias de viajes que promuevan turismo responsable y no masivo.



## Significación y valores

### PLACERES

#### Diarios

Tomarse un tiempo para desayunar y gozar de un café.

Hacer ejercicios de meditación.

Hacer ejercicios de respiración.

Dedicarle momentos a sus amigos.

Compartir tiempo y espacios con su familia y allegados.

#### Ocasiones especiales

Darse el lujo de comer en un restaurante muy bueno.

Ir de viaje a otro continente o a otro país que aún no conoce.

Cambiar de ciudad en vacaciones para refrescar su vida.

Gozar de una montaña o de un bosque sin personas a su alrededor. Le gusta la exclusividad como ideal para viajar.

### OBJETO PERSONAL

Un objeto indispensable para desenvolverse en sus viajes es el mapa porque la sirve como medio de ubicación y de localización de los lugares. Con él traza sus recorridos y determina a dónde ir y a dónde no. Prefiere los mapas impresos, el contacto con el papel le estimula las ganas de buscar, averiguar, ubicar y recorrer. La idea también es alejarse de los dispositivos tecnológicos a los cuales esta acostumbrado en su vida cotidiana. Por eso, aunque puede utilizar su móvil para encontrar información en ciertos momentos, prefiere tener un mapa porque lo pone más en la dinámica de andar, desplazarse, buscar, vivir y encontrar.



Registro fotográfico  
Bar Marsella





Registro fotográfico  
Turó de la Rovira





Registro fotogràfic  
Jardines de Mossen Costa i Llobera





Registro fotográfico  
Calle Petrixol



Registro fotográfico  
Calle de Petons





Registro fotográfico  
Cementerio Poble Nou



Registro fotográfico  
Coctelería Torre Rosa

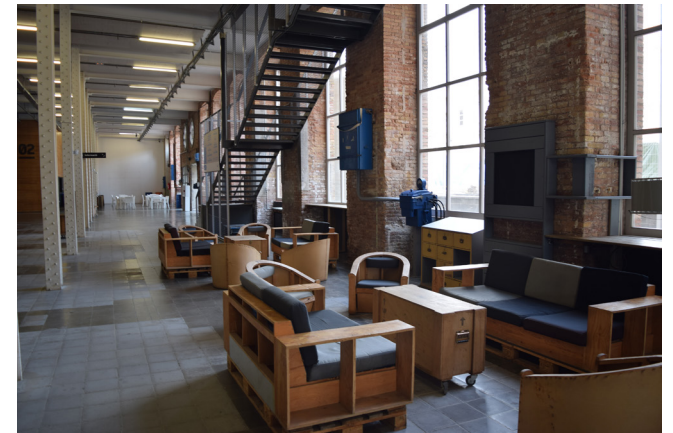




Registro fotográfico  
Parque de la España Industrial



Registro fotográfico  
Fabrica de creación Fabra i Coats





Registro fotográfico  
Teatro Grec



Registro fotográfico  
Jardines Palacio de Pedralbes





Registro fotográfico  
Parque de la Estación del Norte



Registro fotográfico  
Parque Laberinto de la Horta





Registro fotográfico  
Plaza de Masadas



Registro fotográfico  
Parque Sant Martí

