

Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico

Xavier Puertas

Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT - UB, Barcelona, Spain

Resumen

■ La realidad cultural de una zona es argumento más que suficiente para singularizar una oferta turística, aunque por varias circunstancias se realizan prácticas que han llegado a desvirtuar ese potencial inicial, en aras de un beneficio turístico mucho más cercano a una estandarización popular. Este hecho está relacionado con una discutida práctica ética de la industria del ocio y sus promotores.

Las experiencias en este sentido no se limitan a un país concreto, sino que se ha practicado en muchas destinos turísticos ya consolidados. Sus consecuencias en la actualidad pueden ser de un alcance insospechado, ya que el turista cada vez tiene más información sobre el contexto en el que se encuentra la destinación, y tiende a valorar más la autenticidad y la singularidad.

Entre esos atractivos turísticos y los viajeros se sitúan los intermediarios y los promotores; las empresas en las que se emplazan los auténticos vehiculadores de las propuestas, que dispuestos a dinamizar la destinación ponen en valor muchos de los aspectos potenciales de la zona. Es el contexto de los mediadores turísticos que actúan desde tres áreas bien distintas: la administración, las agencias y los establecimientos de alojamiento. De las tres tipologías, la tercera es la que define a los animadores turísticos, uno de los perfiles menos analizados, aunque pieza clave del engranaje turístico.

Sus funciones esenciales (relación, producción y organización) son las que han de posibilitar las propuestas adecuadas, decorosas y reales para que la mediación ejercida sea lo más auténtica y fiel al contexto cultural en el que se encuentra el establecimiento, y posibilitando una óptima dinamización que afecte positivamente al viajero, a la zona y a las intenciones mercantilistas de las empresas que ejercen su mediación.

Palabras clave:

Ocio turístico, mediador cultural, animación turística, ética y responsabilidad cultural

Abstract

■ The cultural reality of a region is an argument more than sufficient to distinguish a tourist offer, although because of several circumstances some practices have eventually distorted the initial potential for the sake of a tourist benefit much closer to popular standardization. This fact is related to the questionable ethical practice of the leisure industry and its promoters.

The experiences in this sense are not limited to a specific country, but have been carried out in many consolidated tourist destinations. At present, their consequences can be unsuspected, since the tourist has more and more information about the destination's context and tends to value authenticity and singularity more.

Between the tourist attractions and the travellers are the intermediaries and the promoters, the companies that act as real channels for proposals and highlight many of the potential aspects of the region to dynamize the destination. It is the context of the tourist mediators, who act in three different areas: the administration, the agencies and the establishments offering accommodation. The third of these typologies defines tourist entertainers. This profile has not been analyzed in depth, even though it is a key element within the tourism industry.

Analyzing this profile in depth, the essential functions –relationship, production and organization– can be determined. Such functions must lead to proper, suitable, real proposals so that the exerted mediation is authentic and accurate according to the cultural context of the establishment. This should enable optimal dynamization, which has positive effects on the traveller, the region and the mercantilist intentions of the companies that exert their mediation.

Key Words:

Leisure tourism, cultural mediating, tourist entertainment, ethic and cultural responsibility

Introducción

■ Desde el ámbito del turismo, la cultura y sus elementos se han convertido en los últimos tiempos en el motor más significativo de las motivaciones más tradicionales. En muchos casos la cultura ha sido el escaparate de infinidad de atractivos que una zona ha ofertado como reclamo a posibles viajeros, aunque no siempre se ha hecho desde un punto de vista sincero y decoroso. La intencionalidad real por un lado y una ética posiblemente descuidada por otro, han llegado a dar como resultado el abuso de una fórmula que ha pretendido colocar en el mercado productos con una catalogación de autenticidad, cuando no eran más que meros sucedáneos. Sus consecuencias han sido la razón sobre la cual se han posicionado posturas que defienden la sinceridad y el no enmascarar la realidad, puesto que se ha empezado a comprender que tarde o temprano ese falseamiento se hace evidente, incluso a pesar de los esfuerzos e intenciones enmascaradoras de algunos promotores.

La realidad cultural de una geografía, sea la que sea, es

argumento suficiente como para singularizar una propuesta, y no es necesario pretender lo que no es, aunque sí que se requiere un análisis previo y un diagnóstico para proponer correctamente una vía de puesta en valor de sus atractivos que garantice la difusión de los valores de autenticidad (Gartner et al., 2000).

En este contexto se sitúa una de las cuestiones que empiezan a preocupar seriamente a los profesionales del turismo: el uso que hasta ahora se ha dado a la cultura y sus formas en el seno de los establecimientos de alojamiento turístico. No son pocos los investigadores que relacionan los elementos culturales ofertados con una cierta idea de consumismo voraz y escasamente efectivo (Tribe, 2000; Vogel, 2004 o San Salvador del Valle, 2006). En este plano es donde se sitúan los mediadores culturales que las empresas turísticas necesitan para alcanzar una máxima efectividad. Entre ellos, la figura del animador turístico adquiere una relevancia digna de un análisis profundo.

La industria del ocio y la ética

■ Discernir la frontera entre ocio y cultura en nuestros días es bastante comprometido; las industrias del ocio y de la cultura tienen ya tantos elementos en común que separarlas resulta una misión bastante difícil. ¿Hasta qué punto ir a un espectáculo o leer un libro se considera una actividad de un tipo o del otro? (Cuenca, 2003).

Esta línea divisoria tan borrosa parece ser que es más fácil detectarla desde el punto de vista del productor que desde el consumidor, a riesgo de que en esta dirección sea inevitable cuestionarse otra frontera que paralelamente aparece en las experiencias de ocio; son los temas éticos que preocupan a Sasia et al. (2007).

Estas cuestiones éticas no son exclusivas del ámbito turístico. Así esta problemática también aparece en otros ámbitos y en otras dimensiones, aunque es la industria del ocio quien los acapara y se apropia de todos ellos: deportes, celebraciones, fiestas, eventos, etc.

Los estilos y las formas de vida en la actualidad se sustentan y se retroalimentan de la *industria del ocio*, de eso no hay duda, pero es en su continuidad en donde el turismo pasa a ser un gran paradigma y se convierte en la actividad de ocio por excelencia.

El ocio significa un indicador de calidad de vida (Setién, 2000), supone libertad, crecimiento, diversión y falta de compromiso, pero también supone en la persona una posibilidad de ser mejor y de ser más feliz, y es así que el ocio se relaciona con la felicidad y el bienestar que produce el lograr hacer lo que se quiere (Sasia et al., 2007).

Este ocio, el más humanista y autotélico, el que aporta tantos aspectos positivos a la persona y al sentimiento de felicidad que experimenta en su práctica (Cuenca, 2003), es el que ha servido como argumento sobre el que la industria ha edificado su base más sólida, ha entendido que es el puntal en el que se sostiene y en donde el *"neg-ocio"* se ha convertido en la piedra filosofal que tiene la capacidad de transformar el plomo en oro, o lo que es lo mismo en este caso, transforma cualquier actividad en experiencia, y cualquier experiencia en un beneficio económico.

La idea de *tiempo libre reparador* se ha ido convirtiendo cada vez más en un tiempo restaurador y estructurador de una forma de vida en la que la gama de actividades a practicar se ha ido ampliando hasta límites insospechados, y tiende aún a ampliarse más, de eso ya se encarga la misma industria, y la turística tiene mucho que decir al respecto.

La esencia del ocio, en cualquiera de sus ámbitos, es hoy día la experiencia de una vivencia que el sujeto percibe positivamente, una emoción susceptible a ser comercializada por la industria turística. Esta posibilidad de emocionarse y de experimentar está también en continua evolución, y por tanto, en perenne búsqueda de nuevas sensaciones que mitiguen con sus hallazgos los efectos de la *utilidad marginal* en el hecho del consumo (Tribe, 2000).

Para la industria del ocio, su camino se abre potenciando el acceso a determinadas vivencias al mayor número de personas posible, aunque tampoco acaba aquí, en los aspectos más autotélicos del ocio, sino que en muchos

casos se le busca a la actividad un elemento muy importante en nuestros días: el potencial grado de ostentación y exhibicionismo que la actividad o la vivencia lleva implícito. Esto es utilizado como un valor añadido que hoy por hoy da muchísimo sentido a una gran parte de las “experiencias” de ocio que la población demanda.

Estas son las bases, sin límites aparentes, en las que la industria y los promotores turísticos son capaces de jus-

tificar casi todo en arras de un beneficio económico. Es la base fundamental de un planteamiento mercantilista en que la actividad de ocio no representa una finalidad en sí misma, sino que es un medio por el cual conseguir un objetivo económico: se ofrece una experiencia a cambio de dinero. Desde esta óptica es desde donde el productor ha de afrontar con contundencia la ética en el ocio a través de sus propuestas.

El ocio autotélico y el ocio exotélico en la industria turística

■ Para algunos autores es obvio que muchos ámbitos del ocio se han convertido en un auténtico producto turístico en sí mismos, y que desde la perspectiva de la industria turística, ésta es una realidad bastante más incuestionable. Para Salvador Antón (2005), especializado en parques temáticos, que como no son una excepción, también van encaminados a satisfacer las necesidades y las expectativas de ocio de los turistas. Para Antón, las propuestas se presentan ante dos alternativas: la primera es la que persigue la autenticidad en sus ofertas, mientras que la segunda centra el interés en la artificialidad. Ambas son fácilmente detectables en el campo que él mejor domina; los parques temáticos.

Su planteamiento nos dirige directamente a pensar en cómo son esas propuestas a nivel cultural y turístico general, y así a posicionarse frente a ellas con los siguientes interrogantes: ¿Qué es más lícito reconstruir un templo griego en medio de un parque temático o restaurar una iglesia románica al más puro estilo de Violet-le-Duc?. La reflexión conduce a la conclusión de que existe una responsabilidad a nivel ético y en la que entran en juego no los perceptores de esas obras, sino más bien sus promotores. Este es el juego ético. Con toda seguridad el argumento que busca defender esta posición es el de que, en algunos de los casos, es mejor tener acceso a la obra a través de esta vía que *recrea* una realidad, que el no poder *disfrutar del original* directamente. Por tanto la opción es bien clara: si no hay posibilidad de acceso a la referencia original, mejor un *sucedáneo* que nada! Aparentemente es bastante lógico, pero ¿qué pasa cuando nos ponemos delante de la muralla de Carcassone o delante de la iglesia de San Martín de Frómista o frente a la fachada de un fuerte en cualquiera de las islas del Caribe?, ¿hasta qué punto son propuestas originales y sinceras o son meros sucedáneos de las cosas a las que remiten?, ¿qué hay de verdad en ellas?

La otra opción es la que se refiere al caso en el que el objetivo de la propuesta se basa en los aspectos lúdicos y huye intencionadamente de la idea de *disfrutar del original*. Su enfoque apunta hacia un planteamiento que persigue la dimensión más lúdica del ocio, desvinculando la propuesta de la idea de *originalidad*. Este caso representa una diferencia importante con el anterior, ya que su pretensión no es dirigirse hacia la dimensión cultural,

allí donde se situaría la idea de *autenticidad*, sino que se dirige hacia una experiencia basada en un *simplemente disfrutar*, que va más allá de los aspectos formales a los que puede remitir la obra, ya que aquí supone un mero escenario, una escenografía en la que contextualizar otras vivencias de ocio que, nada o bien poco, tienen que ver con los monumentos que reproducen. Su intencionalidad no se dirige pues a aspectos culturales, sino más bien representan una base lúdica.

De entrada no es una idea que apriorísticamente sea positiva o negativa en ninguno de los dos enfoques, ya que ambos planteamientos pueden ser positivos o negativos en función de su intencionalidad. Aunque los dos han sido utilizados por la industria turística (y cultural) para incentivar y acelerar el proceso de evolución de un destino o de un atractivo turístico. De nuevo volvemos a encontrarnos en el punto en el que se ha de situar la ética y la responsabilidad, y parece ser que en los dos casos no dependería tanto del sujeto que “consume” el producto como del promotor del mismo.

Con estos argumentos, la industria turística, decíamos que, como cualquier otro tipo de industria basada en objetivos de beneficios económicos, se sitúa en una esfera mercantilista que hace que de alguna manera su planteamiento huya de la idea más puramente autotélica del ocio. El autotelismo no tiene nada que ver en casos en los que la intencionalidad de beneficio económico desplaza el concepto de subjetividad del destinatario (de la Cruz, 2006).

Esto no quiere decir que no la tenga presente, seguro que sí porque, aunque sea de forma inconsciente o involuntaria, el interés que el sujeto muestra ante esa actividad, intrínsecamente será autotélico (Cuenca, 2003) y seguro que el argumento que el promotor utilice para acercarlo a su posible cliente esté basado también en sus principios. El planteamiento mercantilista del promotor va a hacer que se sitúe en el ámbito de las coordenadas del ocio exotélico (Cuenca, 2007), puesto que su propuesta de ocio representará el camino para conseguir un objetivo concreto, bien definido, y concebido como un medio, no como un fin.

Estratégicamente la industria turística ha utilizado estas connotaciones exotélicas para posicionar sus productos

y adoptar una postura de promoción basada en las características de las coordinadas más puramente autotélicas, aunque planteadas como medios para conseguir un elevado índice de consumo de sus productos y un buen rendimiento económico. Presentados y ofrecidos con todas las características más genéricas de este ocio, como el sentimiento de libertad, la autorrealización, el desarrollo personal o el crecimiento, por citar sólo algunas, ser refuerzan y se potencian con estrategias de marketing que han sido utilizadas para conseguir sus objetivos mercantilistas. Esta maniobra se ha practicado en todas las dimensiones del ocio humanista, y así la podemos lo-

calizar aplicada a cualquier posible vivencia de ocio susceptible de ser objeto de interés por parte de los turistas. Veíamos como Antón (2005 y 2007) las sitúa en un producto turístico concreto, pero no hay grandes dificultades para detectarlas en otros muchos productos relacionados también con la cultura y el ámbito turístico. Pero a estas alturas ¿quién es el auténtico responsable de una práctica ética?, ¿es el sujeto que la consume o es el promotor que la ofrece?. Para Sasia et al. (2007) las respuestas a estas preguntas no están exentas de problemática ni de dificultades.

Una gestión responsable del ocio en el ámbito turístico

■ Hablar de ética en la gestión del ocio turístico conduce a la reflexión sobre algunos aspectos que planteaba Csikszentmihalyi (2001) cuando afirmaba que con demasiada frecuencia se tiene al ocio como un mero producto de consumo, como una oportunidad de negocio, en el que el sujeto pueda llenar sin esfuerzo el tiempo libre del que dispone. Así, en el contexto en el que se encuentra el turista ¿realmente es el responsable último de realizar una actividad u otra?. Sí, es cierto que tiene la última palabra y que es él quien decidirá finalmente lo que hará o dejará de hacer, si toma parte o no, pero con toda seguridad, la direccionalidad de las propuestas que le hayan sido ofrecidas tendrán mucha más incidencia en sus decisiones de lo que a simple vista se podría pensar (Sasia et al., 2007).

Analizando los aspectos que caracterizan la responsabilidad de forma genérica, y aplicándolos al proceso en el que se adentra el turista frente a las propuestas, se puede hablar igualmente de sus tres significados: clásico, intersubjetivo y prospectivo (De la Cruz, 2006).

En el primero, la responsabilidad se entiende sobre lo que subjetivamente se hace. El sujeto es aquí responsable de sus actos. Cuando el turista se ciñe estrictamente a lo que se le propone, puede llegar a interpretar que se descarga de cualquier responsabilidad, ya que ésta recae sobre el promotor. En este sentido es posible que no asuma para sí las consecuencias negativas de las acciones que realiza, ya que no se plantea el atribuirse las consecuencias que puedan originar la actividad que realiza.

En este mismo nivel, la óptica es diferente para el promotor. Aunque sabe de antemano que en muchas ocasiones su responsabilidad es ineludible, sobretodo cuando se trata de efectos alejados y no inmediatos, intenta no acarrear con ellas, hacerlo podría suponer un obstáculo a su objetivo de desarrollo económico propio. En no pocas ocasiones estas consecuencias pueden llegar a ser catastróficas, no sólo para el entorno en el que se actúa sino también para las mismas partes promotoras.

El segundo significado es el carácter intersubjetivo de la

responsabilidad. Recoge la idea de presentar la necesidad de equilibrar las implicaciones de derechos y deberes, marcando un énfasis en los segundos. De la misma manera que en el ámbito social, también en el plano mercantil la consecución de los derechos ha hecho que se pierda un poco la noción de que los deberes se han de tener en cuenta igualmente, y que no se han de eludir. Así la responsabilidad hay que asumirla desde las mismas propuestas ofrecidas por los promotores turísticos.

Muy al contrario de ser una barrera, el carácter intersubjetivo se presenta como una oportunidad para con los demás. La responsabilidad empieza aquí, con el promotor, pero se prolonga hasta el sujeto que participa de la actividad. En este punto la figura de los intermediarios adquiere una importancia considerable, y el promotor se plantearía con más claridad la responsabilidad de sus propuestas y tomaría conciencia del deber de potenciar el desarrollo a través de sus propuestas de ocio, sin dejarse caer en la tentación de que el beneficio económico es el único objetivo, ya que aunque se persiga, no es incompatible con otros objetivos, como por ejemplo el social.

El tercer significado es el de la responsabilidad prospectiva. Seguro que es el que mejor representa la idea de sostenibilidad en turismo. Empezando por las empresas y en su misma razón de ser, las consecuencias que en ocasiones pueden provocar, acarrear tales desequilibrios que sus efectos son difícilmente reparables. En este sentido la actividad turística puede alterar tanto el medio, que desplaza las funciones y fines de las demás actividades que soportaban el tejido social antes de que apareciese la actividad turística, haciendo que la dependencia que ejerce sobre el medio en el que se da pueda ser irreversible.

Estos desequilibrios han llegado a ser realmente nefastos, tanto que en muchos casos se ha tenido que regular a través de leyes que impidan algunas de estas actividades feroces, y aunque hoy puedan llegar a parecer auténticas aberraciones, en su momento fueron tenidas como las actividades más progresistas y modernas, sin embargo hoy sabemos que la responsabilidad en este tercer significado va más allá del “no hacer” o del “no

haber hecho”, ahora también incluye el “evitar que ocurra”, y ésta sí que es una óptica que tiene muy en cuenta al otro, al que acabarán repercutiendo frontalmente las decisiones y las directrices que se tomen sobre una actividad turística. La maquinaria turística no puede dejar de lado las experiencias acumuladas y mirar hacia otro lado.

El interés económico evidentemente no ha de desaparecer, pero por lo que se apuesta es por que sea una actividad responsable a todos los niveles, que se aplique una gestión ética que afecte al desarrollo económico, al desarrollo de la empresa turística y de su entorno, a que se asuma que su actividad ha de poder integrar otros cri-

terios y otros puntos de vista, y que sea consecuente con ellos. Esta es la direccionalidad que tendría que ser planteada para impregnar cualquier filosofía de respeto, de responsabilidad y de ética, que tanta falta hace y que tanto se reivindica.

Está claro que sin una filosofía de respeto y equilibrio que dirija estratégicamente los esfuerzos generales en una dirección, poco hay que se pueda hacer. Sin esa idea macro que marque la esencia de las acciones concretas y que sostenga el trabajo a realizar desde más abajo, desde una escala micro, la evolución y los cambios necesarios van a ser más difíciles y, con toda seguridad, no entendidos ni aceptados por la mayoría.

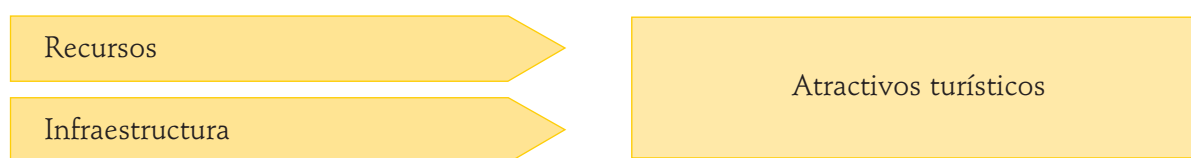
Los mediadores del ocio en el ámbito turístico

■ En un plano a una escala entre *meso* y *micro* es donde se podrían acomodar a los mediadores turísticos. Definidos como los profesionales situados entre los atractivos turísticos y los turistas y enmarcados en una estrategia mucho más amplia, cuyos límites han sido definidos por promotores e intermediarios, sus propuestas pueden hacer que los viajeros perciban de una manera determinada y positiva el contexto en el que se encuentran (Puertas, 2007). Vistos así los mediadores se colocan en la parte central de la disyuntiva que plantea la ética en las propuestas turísticas. Son personajes absolutamente imprescindibles en este escenario, aunque con cierta frecuencia no se han tratado con la profundidad que se merecen, sobre todo el caso del animador turístico.

La mayoría de los profesionales mediadores son conocidos y reconocidos, no hay duda, pero hay que añadir que el animador es entre todos el que, seguramente, más contacto directo tiene con el turista, y aunque es la cara más cercana y accesible de la empresa, es el que menos se conoce en el contexto turístico.

Como consecuencia de su desconocimiento, en algunas empresas turísticas al animador se le otorgan funciones que distan bastante de reflejar su responsabilidad laboral real, y se relegan en muchos casos a funciones operativas excesivamente básicas que dejan sin aprovechar el potencial de posibilidades que el profesional puede aportar al establecimiento.

Figura 1. Elementos de los atractivos turísticos



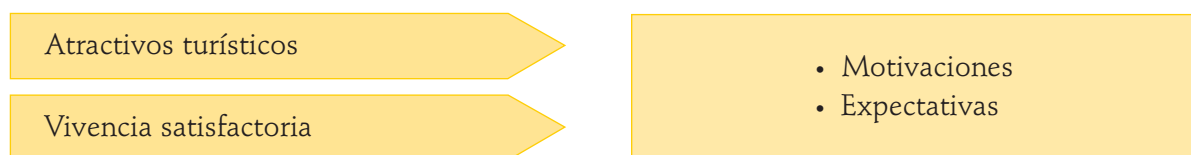
En la búsqueda de la experiencia satisfactoria en la destinación turística, uno de los elementos esenciales para la elección de un destino u otro son los atractivos turísticos, es decir, el potencial turístico con el que cuenta la zona. Estos atractivos, que el turista desea conocer y visitar, son el resultado de la suma de los recursos disponibles y los diferentes servicios que posibilitan y sostienen el flujo (Figura 1). Juntos configuran los atractivos turísticos, entendiendo que los recursos en su forma original no son más que la materia prima de las futuras atracciones, y que como toda materia prima, habrá que elaborarla, función que se reserva a los intermediarios.

Además de los atractivos turísticos, se ha de tener en cuenta que el balance de la satisfacción de la experiencia

que el sujeto tiene cuando los vive, es también determinante y está estrechamente relacionado con la educación, el conocimiento y la información previa que los turistas poseen del lugar y de sus atractivos. De todos ellos dependen en gran medida las expectativas, y las expectativas tienen la capacidad de fraguar las motivaciones, en casi todos los casos (Figura 2).

Siguiendo la evolución del turismo, la búsqueda de la satisfacción de la experiencia hedonista a través del viaje se realiza en un principio por cuenta propia, será más tarde cuando aparecerán los primeros intermediarios; profesionales que hoy en día resultan ya básicos para la consecución de esta meta. Ahora es posible conseguir la satisfacción de la experiencia a través de un agente inter-

Figura 2. Motivaciones y expectativas



mediario o facilitador, que agilice y garantice los objetivos deseados (Figura 3). Este podría ser el espacio en el que se mueven los agentes intermediarios, es decir, los promotores y las empresas situadas entre los atractivos y los turistas. Se incluirían tanto a los privados como a los de titularidad pública.

Entre todos ellos destacarían las agencias de viajes (mayoristas, minoristas, receptivos...), las empresas de alojamiento, las de servicios (transportes, restaurantes, etc.), los patronatos de turismo, etc., en definitiva, todas aquellas que ejercen funciones de intermediación y de promoción.

Figura 3. Intermediarios y promotores



Desde el punto de vista más humano estas intermediaciones se basan en relaciones que se pueden definir como burocráticas, puesto que se establecen a partir de requisitos que están sujetos a acuerdos o contratos que configuran los marcos, los límites y las condiciones de cómo hay que llevar a cabo el proceso de intermediación antes de iniciarse el viaje.

Con la intención de centrar el papel de los agentes de cada una de las tres formas, éstos se podrían reducir a tres figuras profesionales del turismo (uno por cada tipología), y que podrían ejemplificar a las demás formas del grupo. Serían el guía para el primer ámbito, el agente de desarrollo local (ADL) para el segundo y el animador en el tercer caso.

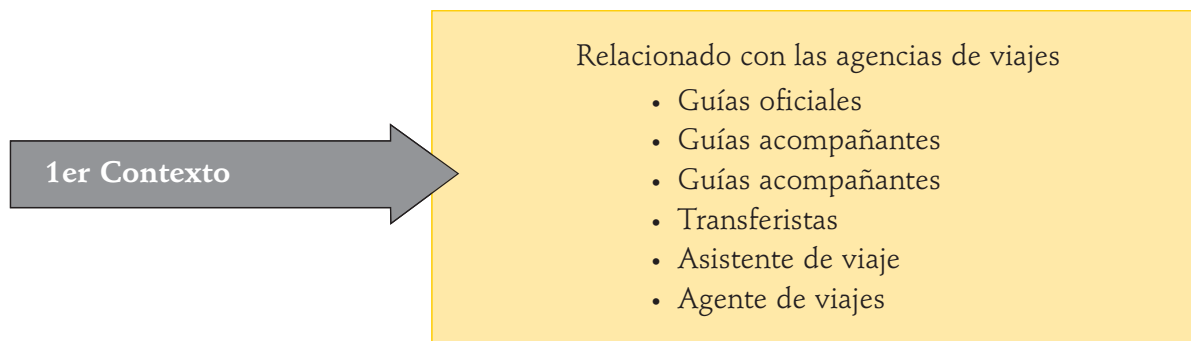
Pero una vez realizado el desplazamiento, las relaciones que se establecen han de ser otras. Cuando el turista se encuentra ya en la destinación desea otro tipo de contacto. Ahora reclama ya una relación mucho más humana y humanizada (Valls, 1999). Aquí es donde realmente aparecen los mediadores. En este escenario *en directo* es donde el turista espera encontrar respuesta personalizada a sus expectativas y a sus motivaciones. Los mediadores sociales y culturales del ámbito turístico pueden hacer mucho para conseguir que su vivencia sea lo más satisfactoria posible.

Así la función básica de estos profesionales es el vincular y facilitar la relación y el contacto entre los turistas con las posibilidades y recursos que posee la zona, además de la dinamización y del desarrollo económico que persigue la empresa, sin dejar de tener en cuenta todo lo mencionado sobre la responsabilidad.

Estos mediadores se pueden localizar tanto dentro del establecimiento como fuera de él, y en función de la relación que se establece con el tipo de empresa y con el contexto en el que se sitúan, se pueden clasificar en tres tipologías: los que se relacionan con las agencias de viajes (primer contexto), con las instituciones (segundo contexto), y con las empresas de alojamiento (tercer contexto).

Con la idea de prestar un servicio de calidad, que hoy en día pasa por ser lo más personalizado posible, estos mediadores asesoran a los viajeros sobre un amplio abanico de aspectos relacionados con los recursos de la zona: lúdicos, deportivos, culturales o de cualquier otro tipo. No se limita a museos, exposiciones, espectáculos, monumentos, artesanía, tradiciones, etc., sino que entrarían temas más diversos como la gastronomía, los restaurantes, bares y discotecas, las tiendas especializadas o los grandes centros comerciales. El abanico de posibilidades es absolutamente amplio.

Figura 4. Mediadores del primer contexto



En el primer contexto se sitúa el guía turístico, tomándolo como un guía oficial (Figura 4) habilitado y acreditado. De este grupo sería el modelo más amplio, por lo que englobaría prácticamente las funciones del resto de profesionales aquí enmarcados.

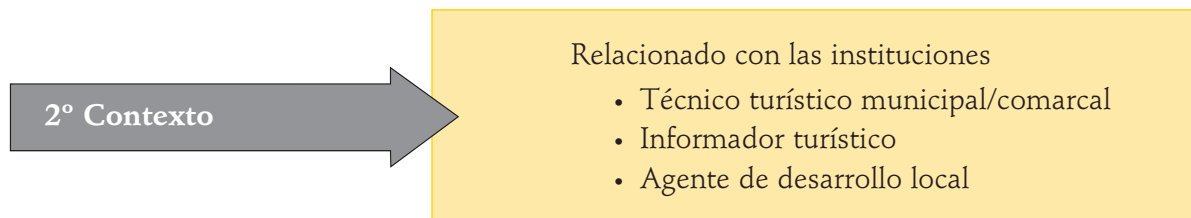
Un guía no ha de tenerse únicamente como un profesional que posee una serie de conocimientos y datos y con una formación cultural más o menos amplia, que lógicamente ha de tener, pero que ha de saber transmitirla de forma adecuada a las personas a las que se dirige (Picazo, 1996). Implicará un conocimiento de lenguas extranjeras y de técnicas que faciliten esa comunicación óptima.

La función principal del guía es la de facilitar la máxima inserción del turista en la zona visitada, significa un nexo de unión importante entre los recursos y el viajero. De la misma manera hay que saber que la acción del guía puede también actuar como una amortiguación que atenué el impacto ecológico, social y humano que el turismo puede tener sobre la zona, sus ocupantes y el exceso de masificación de la capacidad de carga.

Uno de los condicionantes que limitan a estos mediadores es el hecho de las propias características de los viajes organizados, ya que algunos programas pueden llegar a reducir las posibilidades de intercambio cultural entre el turista y la población, además de limitar el descubrimiento y el respeto por la zona, y aunque las visitas guiadas suelen enfatizar el aspecto educativo del viaje, será gracias al guía que se va a poder conocer mejor y a más profundidad lo visitado, asegura Picazo. Se trata de una figura que puede aportar mucho al cómo se pueden gestionar éticamente los recursos y las relaciones que se establecen a través de ellos, y evitar en lo posible el efecto de *autismo cultural* que se da cuando las propuestas de ocio no contemplan el contexto en el que se encuentran.

En el segundo contexto (Figura 5) aparecen los técnicos turísticos municipales, los informadores turísticos y los agentes de desarrollo local (ADL). Igual que ocurría en la situación anterior, el Agente de Desarrollo Local o ADL es la figura más amplia de los tres casos, por lo que se entiende igualmente que engloba las funciones las demás.

Figura 5. Mediadores del segundo contexto



El ADL es el agente encargado de movilizar recursos en una dirección estratégica al servicio del desarrollo de la comunidad, en descubrir o rehabilitar recursos que no se muestran, que permanecen ocultos o que pertenecen al mundo de lo intangible. Su responsabilidad máxima es el desarrollo de la zona, como su nombre bien indica. También se le atribuyen funciones muy similares a las del ani-

mador turístico, incluso en algunas ocasiones se han llegado a definir como animadores o *agitadores* de economías, proyectos y recursos (Izquierdo, 2005). Sus funciones son prácticamente las mismas que las del animador turístico, aunque su diferencia se sitúa en que el ADL se mueve en un contexto geográfico mucho más amplio que el animador, y que de quien depende suele ser un ente oficial.

Su relación con los tres significados de la responsabilidad son prácticamente los mismos que el animador turístico,

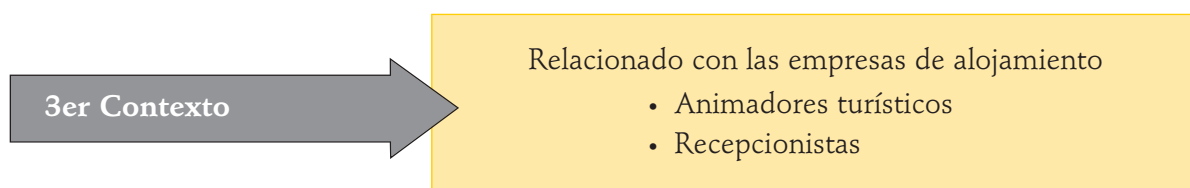
pero en el ADL su profundidad y sus consecuencias son mucho más profundas.

Los animadores turísticos, mediadores poco conocidos

■ En el tercer contexto (Figura 6) se encuentran los animadores turísticos. Junto a ellos pueden situarse los recepcionistas en su función de atención a los servicios de información que los turistas puedan demandar durante la estancia. Así la relación se entiende como algo extra a las funciones más genéricas de la recepción del alojamiento.

Sobre el animador turístico, decir que representa al auténtico mediador de experiencias de ocio de los establecimientos de alojamiento. Es una figura de la que sus funciones se desconocen bastante y, a veces, lo que se sabe es resulta contradictorio.

Figura 6. Mediadores del tercer contexto



Se suele hablar del animador como el “embajador de felicidad”, ya que se le relaciona con un estado anímico que desde fuera parece rozar la euforia. Seguramente es debido a que su contexto laboral se enmarca dentro de las experiencias de ocio más lúdicas y novedosas. De hecho, si se analiza con algo más de profundidad, se llegará a la conclusión de que también se podrían definir de la misma manera muchas otras profesiones, casi todas las relacionadas con el hecho de experimentar alguna sensación positiva, que justamente es uno de los objetivos más importantes del ocio actual, razón por la cual este hecho por sí solo podría definir cualquiera profesión enmarcada en el ámbito del ocio y de la diversión.

Pero esta amplitud se ha de descartar, ya que de lo contrario se corre peligro de no referirse únicamente al perfil de un animador turístico, sino que podría ser extrapolable a una lista casi inacabable de profesiones que no sólo se relacionan con el turismo sino que se podrían referir a muchos otros campos del ocio.

Tradicionalmente se ha creído que el animador turístico se basaba más en unas actitudes que en unas aptitudes, esto también se tendría que empezar a descartar. Posiblemente lo que más contribuya a este hecho es que ahora ya existe una formación reglada que prepara adecuadamente al futuro profesional, y una vez que éste se incorpora al mercado su resultado es bien diferente al que puede aportar una persona sin una formación previa, esto es lógico.

Lo que tradicionalmente se le pedía a un animador era que fuese extrovertido, altamente comunicador, con algún idioma y alguna aptitud relacionada generalmente

con el espectáculo, aunque la parte más importante de esta profesión no está ahí, como se ha demostrado con el tiempo. Con estos requisitos no puede haber una proyección de futuro en la profesión, puesto que la base en la que se asienta una buena proyección de futuro es la gestión, el planteamiento de objetivos, la aplicación de una metodología adecuada al establecimiento y sus circunstancias, en donde las actividades serán técnicas, herramientas para alcanzar unas metas, cosa que si no se tiene una formación previa, difícilmente se podrán definir objetivos y metodologías. Las actividades de ocio son el camino para conseguir otro horizonte donde los destinatarios se puedan encontrar y dar respuesta a sus inquietudes y a sus expectativas.

El perfil de un animador turístico profesional es el que pone más énfasis en los conocimientos técnicos específicos requeridos por la profesión que en unas características personales, aunque lo ideal es que sea un mix de las dos (Puertas, 2004). Este perfil se acerca más a la realidad y va a permitir que el profesional de la animación pueda proyectarse en este ámbito, y esto es algo que no sólo lo han de comprender los futuros animadores, sino también los responsables de las empresas y los promotores.

Pero para que el animador turístico se convierta en un verdadero mediador de ocio y represente la clave para conceptuar correctamente el contexto en el que se encuentran viajeros y establecimientos (de alojamiento en la mayoría de los casos), ha de poder asumir una serie de funciones que satisfagan las expectativas y las necesidades experimentales de los turistas y a la vez los objetivos de dinamización económica que los empresarios y promotores esperan obtener de los programas y de

las acciones propuestas por los profesionales de la animación.

Estas funciones (Figura 7) se agrupan en tres grandes grupos que aunque, aparentemente, se definen como dispares y opuestas, en realidad están conectadas e interrelacionadas las unas con las otras. Estos grupos son las funciones de relación (1), las funciones de producción (2) y las funciones de organización (3).

Los tres grupos pueden enmarcarse en competencias y acciones que pueden asumir varios aspectos referentes a los tres significados de la responsabilidad, además de cumplir con la obligación de evitar el *autismo contextual y cultural* en el que se ven sumergidas muchas de las propuestas de los programas de animación.

La mediación en este caso es entendida como la acción de conexión directa que se ejerce entre un lugar, una cultura, un entorno vivo y un grupo de personas que están de vacaciones. Este hecho implica que hay todo un cam-

po abierto a las necesidades de descubrimiento y de evasión, donde la función del animador es la de aconsejar, facilitar y organizar, si es necesario en algunos casos, el encuentro y la coincidencia de todos estos elementos. Este representa el único camino que aleja las propuestas de ocio de la idea de estandarización que lleva a la creación de los *no lugares* de Adams (2008). La gran herramienta de la mediación serán las actividades programadas que se incluirán en el proyecto de animación de cada establecimiento.

Para algunos este encuentro con una cultura, o con un medio determinado, se reduce a unas danzas folclóricas con las que se la pueda identificar el contexto geográfico, mientras que para otros es un encuentro bastante más activo y sobre el terreno, concretando en lo posible los niveles de responsabilidad referidos. En este sentido, la mediación implicará también el facilitar los intercambios y fomentar las relaciones entre los miembros de los equipos o grupos internos y externos.

Figura 7. Las funciones del animador



Desde este punto de vista, la mediación apunta hacia la creación de un ambiente idóneo, que además representa un elemento fundamental y determinante en la satisfacción de las expectativas de los turistas y de los empresarios: si se consigue un nivel óptimo de mediación, la vida social queda asegurada, y con ella el dinamismo económi-

co que los inversores turísticos persiguen. Por tanto éste es el equilibrio, la balanza difícil de conseguir en la que unos y otros se sientan satisfechos y en la que los aspectos éticos queden igualmente resueltos en un nivel de responsabilidades asumibles por los animadores, aunque la idea de un ocio exotélico planee sobre todas sus actividades.

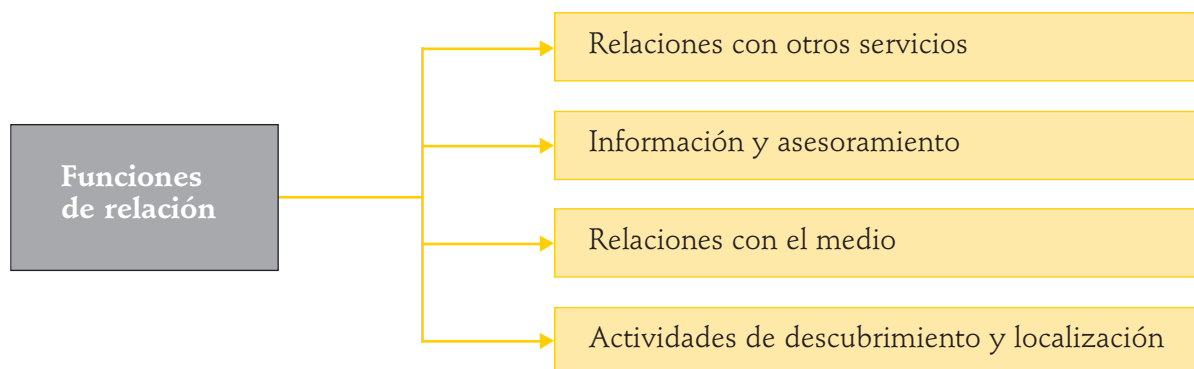
Las funciones de relación

■ El primer grupo de funciones son las denominadas de relación. La relación es entendida como la acción de conexión que se ejerce entre un lugar, una cultura, un entorno vivo y un grupo de personas que están de vacaciones, decíamos, por lo que se convierte en la gran herramienta de la mediación que acabará configurando las actividades de los programas incluidos en el proyecto.

Además, para el animador esta mediación ha de facilitar también los intercambios y fomentar las relaciones entre los miembros de los equipos o grupos que se encuentran

en el establecimiento (Puertas et al., 2002). Desde este punto de vista la relación apunta hacia la creación de un ambiente idóneo, ya que representa un elemento fundamental y determinante en la satisfacción de las expectativas de los turistas. Es la demanda del factor relacional a la que Valls (1999) se refiere con los ociotipos. Sólo si se tienen en cuenta las expectativas y las necesidades detectadas en los turistas y se ponen adecuadamente en contacto con el medio en el que se encuentran, las propuestas de animación podrán responder con acierto a la máxima del tiempo de que éstos disponen en la destinación.

Figura 8. Grupo de funciones de relación



Las funciones que se incluyen en este grupo (Figura 8), empezarán con las *relaciones que se establecen con otros servicios*, por lo tanto con la última del grupo anterior (las de organización), pasarán luego a las funciones de *información y de asesoramiento de los residentes*. Continúa con las de

establecimiento de relaciones con el medio local próximo y medio, y acabaría con las funciones de *descubrimiento de la zona* que prevén precisamente ese tipo de actividades, las de descubrimiento y localización del medio y de sus recursos.

Las funciones de producción

■ El segundo grupo (Figura 9) se centra en la creación de todo tipo de actividades, espectáculos, manifestaciones, eventos etc., representando la parte más activa de los tres grupos. Se trata de la puesta en práctica de las actividades de animación, que empiezan con la última de mediación, es decir, con las actividades de *descubrimiento y localización* de la zona. Siguen las *actividades lúdicas*, las *deportivas* y las *culturales*, y finaliza con los medios de *comunicación e información*, que serán el nexo de unión con el tercer grupo de funciones, las de organización.

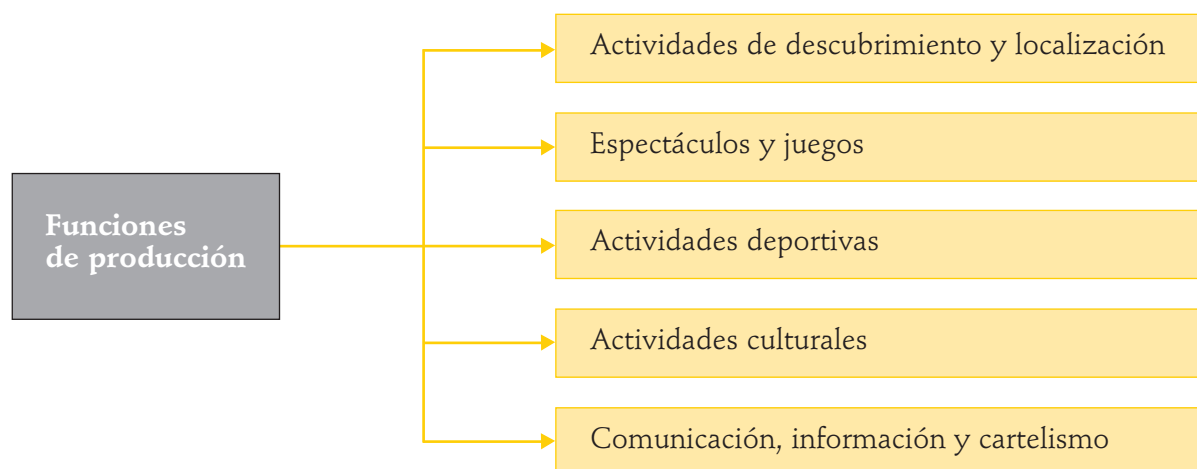
Es importante recordar en este punto que el tiempo de ocio y de recreación de los turistas puede significar tanto el tiempo que se dedique a la producción como el que se dedique a la realización misma de la actividad, haciendo que la creación sea un hecho social en el establecimiento, y que el hecho social sea a su vez una creación.

El rol que adopte el animador y los residentes determinará si las funciones aquí incluidas pueden ser de tipo *de realización* o *de intermediación*.

- De realización. La función del animador consistirá en la producción y realización de la acción. Solo o con otros colaboradores, que generalmente suelen ser también animadores, crea aquellas actividades, eventos y acciones, que, en la mayor parte de las ocasiones serán realizables por el equipo de animación, aunque tam-

bién lo pueden hacer contrataciones externas, y en las cuales no suele intervenir directamente el animador sino que se limitará a aportar un guión, o como máximo a un rol de presentador o dinamizador que fomente el protagonismo del grupo contratado.

Figura 9. Grupo de funciones de producción



- De intermediación. Aquellas que consisten en ayudar a los destinatarios a producir las actividades, espectáculos, fiestas y juegos, que además de la dinámica que se pueda crear, el animador aportará todos los ele-

mentos esenciales de asesoramiento, ayuda y asistencia, y prestación de los medios que se necesiten para su realización.

Las funciones de organización

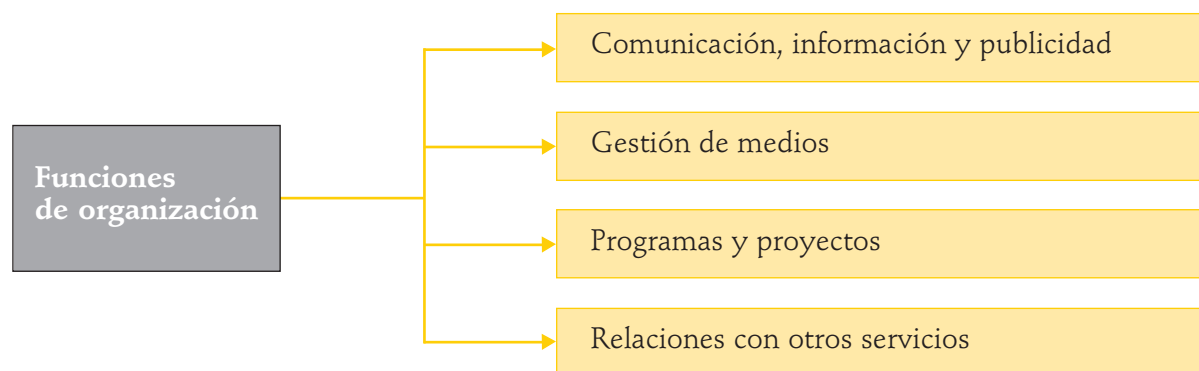
■ La organización de todos los elementos es tan importante para el animador que representa la condición indispensable para el correcto funcionamiento de las prestaciones y de los servicios ofertados (Figura 10). Se trate de la actividad que se trate, los medios necesarios, sean éstos materiales, económicos o humanos, deberán estar previstos, revisados y hasta montados, si fuese necesario. De la misma manera se afrontará la previsión del tiempo y del espacio, las posibles necesidades de control de la seguridad, y en algunas actividades de forma muy especial, sobretodo si son de gran formato. También se tendría que incluir en esta función la creación de un presupuesto y además de las relaciones que se tengan que establecer entre los diferentes servicios que conciernan a las actividades de animación.

Según el esquema, el círculo de funciones se cerraría con las relaciones que se pueden establecer entre las de *comunicación, información y publicidad* del grupo de las de organización y las mismas del grupo de producción, por una parte, y el de las *relaciones con otros servicios* que también se daban en el grupo de las de relación y que ahora aparecen en el de organización.

Quedan en exclusividad práctica de este grupo las funciones más puramente organizativas que se atribuyen al animador turístico, que son, evidentemente, la gestión de los medios, entendida en toda su amplitud, y la organización de éstos que ha de dar como resultado la creación de los proyectos y los programas, que supondrán las bases más importantes en el desarrollo de las demás funciones.

Retomando la idea inicial con la que se proponía una visión desde la que el promotor de la actividad tendría que ser quien asuma la responsabilidad y descargarla de la persona que la experimenta, habrá que decir que una de las consecuencias más graves del trabajo de un mediador, respecto a este enfoque, es sin lugar a dudas, la coacción que llega a ejercerse sobre algunos turistas en el momento de la elección de la acción o actividad que desea realizar. Es la direccionalidad intencionada. Este hecho es grave en cualquiera de los tres contextos profesionales de los mediadores, puesto que significa una injusta manipulación que subraya aún más el grado de responsabilidad ética de sus propuestas y sus estilos.

Figura 10. Grupo de funciones de organización



Se trata de la persecución a que son sometidos algunos de los turistas, vacacionales sobretudo, forzándoles a que realicen actividades por las cuales no siente ninguna atracción, pero que el mediador sabe que pueden reportar una importante fuente de beneficios propios o para las entidades de las que dependen. Sugerir y motivar por ser

propuestas adecuadas, sí, siempre por supuesto, pero en ningún caso por otros motivos pero en los que la sugestión sea su fuerza. La ética y asumir las responsabilidades ha de ser un fundamento esencial para todos los mediadores, aunque la experiencia del ocio acabe convirtiéndose en el medio para alcanzar unos objetivos determinados.

Conclusiones

■ Desde el punto de vista de los destinatarios de las propuestas de ocio enmarcadas en el turístico, tampoco se puede pasar por alto lo que se apuntaba en las primeras líneas, y es que el ocio en este ámbito se ha convertido también en un fenómeno de consumo y diversión, y así es como lo entiende una gran parte de los *consumidores* de este tipo de producto. Es aquí, en la idea de satisfacción en donde la utilidad total y utilidad marginal del hecho del consumo, les juega alguna que otra mala pasada. Ahora bien, hay una conciencia asumida de que muchas de estas actividades van cargadas de un alto grado de ostentación social y de exhibicionismo. Esto es un hecho incuestionable, pero frente a él cabe cuestionarse hasta qué punto es ético o no lo es: ¿dónde se sitúa la responsabilidad en esta situación?, ¿se podría estar hablando de una responsabilidad compartida?, o ¿es que el promotor simplemente se descarga diciendo que no se obliga a nadie a realizar o a dejar de realizar una actividad?, pero en caso de que así sea, ¿realmente es tan libre como se pretende hacer ver, o es que hay mecanismos que inducen a hacer cosas que en realidad no aportan nada más que un beneficio económico unilateral?. Son cuestiones para volver a empezar y plantearse otra reflexión, y ahora desde otro punto de vista pero en el que los ejes vuelven a ser palabras de Csikszentmihalyi (2001) cuando asegura que el ocio se ha convertido en un vehículo

de consumo y que sus vínculos con la creatividad van desapareciendo casi completamente. Frente a estas cuestiones éticas, cabe plantearse si el papel de los mediadores y la mediación ha hecho realmente el esfuerzo de proporcionar una experiencia satisfactoria de ocio en los productos que ponen al alcance de los turistas, y si éstas han sido todo lo sinceras que pretendían ser, dejando al margen las figuras de los mediadores y, sobretudo, relegando a una posición meramente estándar a los animadores, que como consecuencia de no aplicar un método claro y definido, han acabado por aumentar la sensación de que no satisfacían la mayor parte de las expectativas ni de los promotores ni las de los turistas, y éste es un cuestionamiento que no se puede dejar de tener en cuenta para elaborar las ofertas de ocio y de cultura en el ámbito turístico, sobre todo en países que se replantean su posición en un mercado internacional altamente competitivo, en donde muchas son las miradas que apuntan hacia el Caribe. No se pueden crear más *no lugares*, la identidad del destino tiene su máximo puntal en las ofertas que se lanzan desde el ocio, y que han de ser consecuentes con el contexto en el que se enmarcan, y esa es una responsabilidad que han de compartir los intermediarios y los mediadores, conjuntamente, y no cada cual por su lado, ya que se trata de una suma de esfuerzos y de intenciones.

Referencias

Adams, C. (2008). *El parque temático como destino de consumo inmediato en el siglo XXI*. OcioGune. Foro de Investiga-

ción, Pensamiento y reflexión en torno al fenómeno del Ocio. Bilbao.

- Anton, S. (2005). *Parques temáticos, más allá del ocio*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Anton, S. (2007). *Investigación y conocimiento en el ámbito de las grandes instalaciones recreativas. Los parques de ocio*. En *El ocio en la investigación actual*. Estudios de Ocio, nº 32. U. Deusto, Bilbao.
- Cuenca, M. (2001). *Ocio y Desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. Instituto de Estudios de Ocio. U. Deusto. Bilbao.
- Cuenca, M. (2003). *Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Instituto de Estudios de Ocio. U. Deusto. Bilbao.
- Cuenca, M. (2006). *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Instituto de Estudios de Ocio. U. Deusto. Bilbao.
- Csikszentmihalyi, M (2001). En *Ocio y Desarrollo*. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto. Bilbao.
- De la Cruz, C. (2006). *Una lectura ética sobre la incidencia del ocio en nuestra sociedad*. En *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Instituto de Estudios de Ocio. U. Deusto. Bilbao.
- Gartner, W. y Lime, D. (2000). *Trends In Outdoor Recreation, Leisure And Tourism*. Cab International. New York.
- Izquierdo Vallina, J. (2005). *Manual para Agentes de Desarrollo Rural*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ed. Mindi-Prensa. Madrid.
- Picazo, C (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el ámbito turístico*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Puertas, X. (2007). *Gestión del ocio en el ámbito turístico*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Puertas, X. y Font, S. (2002). *Juegos y actividades deportivas para la animación turística*. Editorial Síntesis, Madrid.
- San Salvador del Valle, R. (2006). *El ocio nos consume*, en *Ocio y consumo*. ADOZ. Revista de Estudios de Ocio. U. Deusto. Bilbao.
- Sasia, P. y de la Cruz, C. (2007). *El ocio, ¿cuestión de bienestar?*. En *El ocio en la investigación actual*. Estudios de Ocio, nº 32. U. Deusto, Bilbao.
- Setién, M^a L. (2000) *Ocio, calidad de vida y discapacidad*. Deusto, Bilbao.
- Tribe, J. (2000). *Economía del ocio y el turismo*. Editorial Síntesis. Madrid
- Valls, J. F. *La gestió d'empreses turístiques i lleure. L'art de provocar satisfacció*. Editorial Proa. Barcelona 1999.
- Vogel, H.L. (2004). *La industria de la cultura y del ocio. Un análisis económico*. Ed. Fundación Autor. Madrid.

Nota biográfica

■ Xavier Puertas (1960) licenciado en Historia del Arte por la Universidad de Barcelona, es profesor en la EUHT CETT UB especializado en temas de turismo y ocio, y autor de varios libros relacionados con ambos temas. Es Guía Oficial habilitado en varios idiomas por la Generalitat de Catalunya en el 2000, y en la actualidad está cursando el doctorado en Ocio y Potencial Humano en la Universidad de Deusto de Bilbao.

Contacto:

Xavier Puertas
Escola Universitària d'Hoteleria i Turismo CETT – UB
Av. Can Marçet 36-38
08035 Barcelona
España
xavier.puertas@cett.es