



TURISMO HOY: ENTRE EL CISNE NEGRO Y LA REALIDAD DE LA FICCIÓN¹

TOURISM TODAY: BETWEEN THE BLACK SWAN AND THE REALITY OF THE FICTION

¹ Fecha de recepción: 26 de abril de 2016
Fecha de modificación: 2 de mayo de 2016
Fecha de aceptación: 26 de agosto de 2016

Para citar el artículo: Sánchez, C. (2017). Turismo hoy: entre el cisne negro y la realidad de la ficción. *Turismo y Sociedad*, XX, pp. 87-104. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.05>

Resumen

El presente ensayo parte de asimilar la metáfora de *El cisne negro* de Nassim Taleb con el fenómeno del turismo para indagar sobre los efectos del terrorismo en el comportamiento difícil de pronosticar de las hordas de turistas que viajan por el planeta. Su escritura concluyó en junio de 2016 y es consecuente con lo impredecible de los acontecimientos *a posteriori*. Aquí no se recogen ni analizan estadísticas de turismo bajo modelos o métodos de análisis; de lo que se trata es de hacer una aproximación deductiva con base en la observación de las noticias y publicaciones sobre turismo que circulan en redes sociales. Por una parte, están las noticias en torno a las consecuencias de los atentados terroristas que perturban al mundo a nivel global y que impactan los destinos turísticos; por otra, aquellas que circulan en la otra realidad paralela, la del mundo idílico de cifras exitosas y alentadoras para el turismo global, la promoción de los viajes y la circulación de experiencias de viajeros en las redes sociales. Como en la novela de Taleb, la ficción de personajes reales.

El ejercicio de triangulación de fuentes no llega a ser concluyente, pero sí indicativo de la existencia de una vasta información, de una prolija circulación de imágenes y de la amplia existencia de literatura sobre el turismo (alguna con interesantes aproximaciones interdisciplinarias al fenómeno de la relación entre terrorismo y turismo), que ve reducido su ámbito de difusión por cuenta de un mar de escritos, en buena medida carentes de estudios profundos que permitan conocer más a fondo este fenómeno como un fenómeno social y económico, más allá del *marketing*, una temática altamente privilegiada por la producción de textos. El cisne de momento perturba, pero como reacción, la industria de los viajes y el turismo se acomoda.

Palabras clave: Cisnes, *dark tourism*, felicidad, ficción, incertidumbre, literatura, rea-

lidad, terrorismo, redes sociales, seguridad, turismo, turistas.

Abstract

The present essay begins by adapting the metaphor of Nassim Taleb, The Black Swan to the phenomenon of tourism in order to inquire the effects that terrorism acts have on the world's tourist behaviour. This article was finished on June 2016 and is consistent with the unpredictability of subsequent events. You won't find an analysis of statistics based on tourism models or analysis methods; nonetheless it presents a deductive approximation based on news reviews and social network publications that circulate about tourism. On the one hand, the news related to the impacts of terrorist attacks disturb the world at global scale making an impact on tourism destinations and on the other hand, there are cities with a parallel reality, one that shows an idyllic world, with positive and encouraging statistics of tourist visitors, travel promotion and circulation of travel experiences in social networks. Resembling the novel, the fiction of real characters. The sources triangulation, is not conclusive but indicative about the vast information that exists, the elaborated circulation of images and the broad literature of tourism; (some of them showing an interdisciplinary relation between terrorism and tourism) however, some of it lacks research and do not contribute to the knowledge of this phenomenon in social and economic aspects, beyond the marketing, a thematic highly privilege by the production of texts. The current swan disturbs, but the reaction of the travel industry is to settle.

Keywords: Swans, dark tourism, happiness, fiction, uncertainty, literature, reality, terrorism, social networks, security, tourism, tourists.

*A diferencia de la realidad, la ficción
sí es necesaria para el hombre,
un acto de fe.*

G.K. Chesterton

¿Temporada de cisnes negros? Terrorismo e incertidumbre en los mercados turísticos

El matemático estadounidense de origen libanés, Nassim Taleb, publicó en 2007 un provocador libro de economía al que tituló *The black swan: The impact of the highly improbable*. Al combinar la novela romántica, el ballet clásico y la filosofía de la escuela vienesa, Taleb lleva al lector a dilucidar el mundo del azar por medio de la metáfora del cisne negro, figura extraída de la música para ballet de Piotr Illich Tchaicowsky y la coreografía de Marius Petipa. Su intención fue la de explicar el tremendo impacto que puede causar un suceso de baja probabilidad en nuestras vidas, con tres propiedades de ese suceso²: un evento raro; produce un efecto dramático; es tan importante que es imposible no buscarle explicaciones luego de que ha ocurrido. Para Taleb, las guerras y los colapsos financieros se constituyen en los mejores ejemplos de cisnes negros (Mira, 2011). La teoría de Taleb ha hallado detractores y él, a su vez, ha arremetido contra otros autores, como Steven Pinker, quien en su *best seller Los ángeles que llevamos dentro* (2012)³ afirma que la vida hoy es más segura y los conflictos bélicos han disminuido. En su propia defensa y contra Taleb, Pinker argumenta sus posiciones; pero también, de manera parcial, busca menguar la interpela-

² En varios de sus escritos referidos a las crisis económicas, Taleb alude al vocablo *tail event*, cuya interpretación en castellano se enmarca, dentro de las referencias en el mundo financiero, en la ocurrencia de sucesos muy poco probables, pero potencialmente dañinos.

³ *The better angels of our nature: Why violence has declined*, título original en inglés del *best seller* de Steven Pinker, *New York Times Best Sellers*.

ción de Taleb mediante la proposición de un vértice entre ambas posturas que se centra en la afirmación de que es imposible poner un límite inferior en la probabilidad, como tampoco es posible poner un límite superior en el daño que pueda causar una guerra catastrófica o un acto de terrorismo; es decir, que traslada el evento probabilístico a una realidad latente. (Pinker (s. f.): *Comments on Nassim Taleb's. "The long peace is a statistical illusion"*).

Quizás, frente al tipo de terrorismo impuesto por grupos extremistas como el Estado Islámico, la realidad latente sea la probabilidad más alta. En un escenario de tales características, los movimientos de viajeros y los turistas alrededor del mundo se afectan, y los Estados, los organismos internacionales y los agentes no estatales encienden alarmas y buscan propiciar estrategias para hacer frente a los impactos negativos. Sin embargo, la observación empírica parece indicar que, en estos escenarios negativos, el turismo global no ha disminuido, y la metáfora lleva a ver a los turistas como una bandada de cisnes blancos que cambian su rumbo cuando el cisne negro alza vuelo. Tal cambio de rumbo incluye el retorno seguro a espacios otrora de conflicto y guerra, motivado por aquello que algunos estudiosos del fenómeno del turismo refieren como una suerte de fascinación mórbida que se enmarca en el contexto del llamado *dark tourism*, concepto que se escucha desde hace más de una década y que ha servido para promover nuevos espacios, como la Zona Zero en Nueva York en torno al *9/11 Recovery*.

Lennon y Foley, profesores de la Universidad de Glasgow en Escocia, autores del libro *Dark tourism. The attraction of death and disaster* (2004), exploran este concepto de “turismo negro” (*dark tourism*), que alude a la representación de actos inhumanos y de los lugares donde estos tuvieron lugar, transformados posteriormente bajo condi-

ciones de seguridad propicias, en lugares de visita que hallan su mercado en el impulso de muchas personas por experimentar la realidad más allá de las noticias en medios de comunicación. Lo que antes se incluía como elemento histórico dentro de periplos en determinados *tours* –como, por ejemplo, el campo de concentración de Auschwitz o el Monumento de la Paz en Nagasaki– hoy se reconfigura con base en la búsqueda de asociaciones más personales, que van más allá del relato histórico por medio del llamado *dark tourism* como un producto más. Dicho fenómeno de la psicología y la sociología de la Posmodernidad y lo que este reproduce plantea cuestiones éticas en torno a la naturaleza de los espacios, los objetos y sus reconfiguraciones. En diversos sentidos, estas cuestiones van desde la ética del turista y la recordación, acompañadas de la adquisición de posturas de compromiso, solidaridad y toma de conciencia, hasta aquellas posturas que involucran preceptos moralistas que repelen estas nuevas formas de consumo. La industria del turismo se acomoda.

Moreover, the politics, economics, sociologist and technologies of the contemporary world are much important factors in the events upon which this dark tourism is focused as they are central to the selection and interpretation of sites and events which become tourism products. (Lennon y Foley, 2004, p. 3).

Joy Sather-Wagstaff, doctora en Antropología Sociocultural de la Universidad de Illinois, sostiene que los turistas construyen y diseminan conocimiento por medio de actividades en las que juegan un rol dentro de lugares del dolor y la tragedia. Los monumentos conmemorativos, que son sitios del “turismo negro” (*dark tourism*), se convierten en espacios de la Posmodernidad donde, para la investigadora, se negocia en forma continua la reconstrucción de espacios significativos,

y para ello toma como referencia la Zona Zero del 9/11.

Yet tourists not only are directly and indirectly providing economic support for commemorative sites worldwide, they also are a population that geographically disperses knowledge of these sites... (Sather-Wagstaff, 2011, p. 22).

Hoy, parte del panorama que se observa donde otrora se erigían las Torres Gemelas lo constituyen largas filas de turistas que esperan ingresar y consumir, literalmente, sus espacios.

Podría entonces pensarse que el mercado del turismo migrará por circunstancias adversas, pero también podrá retornar en condiciones favorables, incluso sobre los lugares de la adversidad, transformados en nuevos productos, el *nouvelle* consumo. Pero, ¿cuándo y cómo? Las nuevas formas de terrorismo por cuenta de la declaratoria de la *yihad* con turistas como objetivo y las acciones del Estado Islámico instalan con arraigo la latencia del perturbador vuelo de algún cisne negro.

En *On the statistical properties and tail risk of violent conflicts*, documento de trabajo escrito por Taleb en compañía de Pasquale Cirillo (2015) para las universidades de Delft y Nueva York, los autores analizan los tiempos de llegada entre los *tail events* y encuentran que no existe una tendencia particular; que es posible afirmar, tras los estudios realizados, que todos los cuadros estadísticos obtenidos están en desacuerdo con las afirmaciones que prevalecen sobre “larga paz”, a saber, que la violencia ha ido disminuyendo con el tiempo, y contradicen así la tesis de Pinker.

Algunos cisnes negros recientes

El 22 de marzo de 2016, la prensa mundial y las redes sociales colapsaron con la noticia

del día: los atentados terroristas en la hermosa, patrimonial y emblemática ciudad de Bruselas (Bélgica). El terrorismo del Estado Islámico había atacado de nuevo, esta vez en el aeropuerto de Zaventem, donde cientos de turistas realizaban sus trámites y rutinas de viaje; además, otra explosión ocurría en una estación céntrica del metro, justo al lado de las instituciones de la Unión Europea. Se evocaban con impotencia, dolor e incertidumbre los atentados del 13 de noviembre en París, la capital más visitada del mundo por los turistas (según cifras de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2015), en 2014 Francia recibió 83,7 millones de turistas y registró un aumento del 0,1 % con respecto al año anterior).

El 18 de marzo de 2015 se registró el ataque directo a turistas en el Museo del Bardo, en Túnez; 21 personas perdieron la vida por cuenta de ataques terroristas perpetrados por yihadistas. Una nota del diario *El País* de España (Peregil, 2015) que circuló el 24 de junio de 2015 daba cuenta de lo efímeras que pueden resultar las exitosas campañas de solidaridad internacional que proliferan en las redes sociales con el ejemplo de Túnez, que se quedó esperando las anunciadas hordas de turistas que “no abandonarían” a ese país, cuya economía en parte está basada en el turismo. El diario citaba que tres meses después de los atentados las masas de turistas habían desaparecido y las salas del Museo del Bardo, con las huellas de las balas en sus vitrinas como testimonio de la brutalidad, se hallaban vacías. Y ensañado el terrorismo con Túnez, el 26 de junio, apenas unos meses después, dos hoteles de la ciudad turística de Susa, tradicional destino de sol y playa para muchos europeos, reportaba atentados con bombas perpetrados por suicidas: una vez más el Estado Islámico. El suceso dejó 38 turistas muertos. Como era de esperarse, las redes sociales y la solidaridad mundial se hicieron sentir. Diarios como *El Mundo* (Meneses, 2015) subían en sus ediciones en

línea tristes videos de muerte y conmoción. Noticieros y prensa mundial, en general, encabezaban sus titulares con los ataques a Túnez, y esta vez los turistas figuraban como objetivo. En otros atentados, sin haber sido blanco directo, también han fallecido turistas, por cuanto siguen siendo pocos los lugares céntricos del mundo que se escapan al mercado turístico.

Cabe traer a colación uno de los primeros ataques terroristas contra turistas, acaecido en Egipto en noviembre de 1997, hoy conocido como la masacre de Luxor, en el que 62 personas fueron asesinadas a sangre fría. El país tardó en recuperarse, y lo consiguió; pero casi 15 años después se tuvieron que volver a escuchar los ecos en apoyo a la recuperación del turismo en Egipto. Otra vez un cisne negro extendía sus alas sobre esa nación: la catástrofe aérea del aerobús de bandera rusa que cayó en la península del Sinaí el 31 de octubre de 2015, provocada por actos terroristas, volvió a empañar la imagen de este destino turístico fascinante. En esta ocasión, 224 personas, la mayoría turistas, perdieron la vida. Entre la hipótesis del Gobierno ruso sobre un atentado terrorista y la resistencia del Gobierno de Egipto a aceptar que se trataba de ello, la noticias señalaban:

Los hoteles de la otrora boyante Luxor languidecen sin huéspedes. Las postales y las camisetas de los bazares empalidecen sin bolsillos que regateen por ellas. Si se desvelara que es un atentado terrorista, sería muy perjudicial, reconocen a *El Mundo* desde la Oficina de Turismo de Luxor. (Carrión, 5 de noviembre de 2015).

Meses después, durante la apertura de la Conferencia 2016 sobre Turismo en Egipto, titulada “Planificación para el Crecimiento” (OMT, 2016a), el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT) señaló que el turismo en Egipto representa una contribución fundamental al PIB, al empleo,

a los ingresos de divisas y a la inversión, e instó a la comunidad internacional a apoyar el turismo egipcio:

Apoyar la recuperación del turismo en Egipto es apoyar el futuro de Egipto y de su población; apoyar el turismo en Egipto es promover la paz y la estabilidad.

Taleb Rifai, secretario general de la UNWTO⁴.

El turismo en Egipto daba otro traspie. Tan solo unos meses antes, la página de Hosteltur de España publicaba de forma esperanzadora que cuatro años después del inicio de la Primavera Árabe, que significó una caída del turismo internacional para algunos destinos tradicionales, este país comenzaba a recuperar visitantes y había cerrado el año 2014 con casi 10 millones de llegadas internacionales (Porrás Núñez, 2015). En 2011 Egipto registró 9.497.000 llegadas internacionales; en 2012, 11.196.000; y en 2013, 9.174.000, según cifras del Banco Mundial. La caída en 2013 frente a 2012 se atribuye a la situación política tras el golpe de Estado. Los signos de recuperación se desplomaron.

Es claro que el problema se torna en un asunto de Estado y de Estados, como se abordará más adelante.

Las consecuencias y reacciones frente a este tipo de sucesos muestran contrastes. A diferencia de Túnez o, en parte, de Egipto, tras los atentados en París, en pocos meses la Ciudad Luz logró recuperar el turismo. Para finales de noviembre del mismo año de los ataques, la agencia Reuter publicaba que ya el turismo comenzaba a recuperarse, según declaraciones del ministro de Economía de Francia, E. Macron (Europa Press, 2015). Por el contrario, la situación en Túnez seguía siendo muy difícil, pues los grandes operadores

⁴ UNWTO, Organización Mundial del Turismo por sus siglas en inglés.

turísticos del turismo europeo simplemente prescindieron del destino tras un año de los graves acontecimientos, mientras que Egipto, con sus icónicas pirámides y templos, lucha por mantener el ingreso que el turismo significa para su economía.

El 19 de marzo de 2016 el mundo volvía a registrar más atentados, esta vez en Estambul (Turquía), y una vez más el secretario general de la Organización Mundial del Turismo expresaba, en nombre de la comunidad internacional, las condolencias al pueblo turco y a los familiares y amigos de las víctimas. En la misma misiva recordaba que Turquía es un destino turístico de primera magnitud y que con seguridad lo seguirá siendo (OMT, 2016b), palabras esperanzadoras que contrastaban con la perspectiva de los efectos negativos en la economía. Así, para finales de marzo, los diarios registraban notas que anunciaban la caída en la Bolsa de las principales aerolíneas europeas y empresas ligadas al turismo tras los atentados en Bruselas (Gutiérrez, 2016).

Más allá de las noticias del día, para muchos analistas, el mundo está entrando en una nueva era: algunos análisis periodísticos buscan avanzar hacia explicaciones más profundas sobre las sociedades actuales y del futuro; en este convulsionado panorama emergen paradojas que indicarían aproximaciones desde la psicología del turista y del mercado. En ocasiones, las opiniones de expertos y académicos dejan de ser exclusividad de revistas científicas y se tornan en dominio público, facilitándose interacciones cruzadas entre las noticias informativas, debates y reflexiones de corte académico que procuran una explicación de los sociales. En el diario *El Tiempo* de Colombia, edición del 27 de marzo de 2016⁵, el profesor experto en Oriente Próximo, Asbed Kotchikian, de

⁵ *El Tiempo*. Extracto de la sesión Primer Plano, edición del 27 de marzo de 2016. “Yidahismo somete a europeos a vivir una era del miedo”.

la Universidad de Bentley (Estados Unidos), opinaba que para los europeos el reto no será acostumbrarse a vivir bajo el miedo, sino el no permitir que las consecuencias de los actos se reviertan en paranoia y xenofobia mientras las amenazas sean inminentes⁶. Y para otros expertos, como Benoit Gomis, analista de seguridad internacional citado en el mismo artículo, no se trata solo de un tema de seguridad, ya que Europa sigue siendo una de las áreas más seguras del mundo; no obstante, la percepción de seguridad podría verse afectada por la inestabilidad. Si bien es cierto que el año 2015 registró un nuevo récord en las llegadas de turistas internacionales –1.200 millones según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), un 4,4 % más que en 2014–, a juicio de los expertos, estas cifras esconden una realidad que podría llegar a ser menos optimista.

“En 2016 se prevé en todo el mundo un repunte de los viajes al extranjero del 3 %. Sin el efecto del terrorismo, este incremento podría ser del 4,5 %”, explicó en rueda de prensa en la ITB Rolf Freitag, director ejecutivo de la consultora IPK International. El 40 % de los encuestados en el Sondeo Mundial de Turismo, agregó este experto, aseguran que la inestabilidad en algunos países “va a influir en sus planificaciones de viajes en 2016”. (Palop, 9 de marzo de 2016).

Una mirada en retrospectiva evoca los atentados del 11 de septiembre de 2001, el 9/11, en las Torres Gemelas en Nueva York, por cuenta del grupo terrorista Al Qaeda. Por aquel entonces se previó una fuerte caída del turismo mundial. La situación no podía ser peor cuando, además, se fue sumando en el tiempo otro tipo de amenazas, como las pandemias

⁶ N. de A. Meses después de esta publicación se produjo el denominado “Brexit”, cuyas consecuencias se dejaron ver en el temido surgimiento de actos de xenofobia, esta vez del pueblo británico. Y apenas transcurridos unos días, el mundo se estremeció por el atentado en el Aeropuerto Internacional de Estambul del 28 de junio de 2016.

del AH1N1 y la expansión del ébola. Por ese entonces, el mundo previó una disminución ostensible del número de turistas internacionales. Así, el organismo mundial (OMT) se dio a la tarea de publicar y difundir una serie de documentos técnicos que orientaban acciones en seguridad, medidas migratorias en aeropuertos internacionales y códigos de conducta. Más allá de recomendaciones, el efecto fue inmediato y se vio reflejado en la toma de medidas de seguridad extrema en los aeropuertos del mundo entero; y en una economía globalizada, los efectos económicos se hicieron notar, especialmente en México, América Central y el Caribe, destinos de preferencia de los viajeros estadounidenses: la caída registrada en las reservas hoteleras osciló entre el 20 % y el 60 % a octubre de 2001 (Cabrer e Iranzo, 2007, p. 366). Para la OMT, el 11 de septiembre y la explosión de un carro-bomba en una discoteca turística de Bali (Indonesia) habían dejado ya una patente en la vulnerabilidad del turismo mundial ante la violencia, el terrorismo y la incertidumbre (OMT, 2012). Bali, que había visto un aumento considerable de la llegada de turistas, por lo general provenientes de los Estados Unidos e Inglaterra, tras el 9/11 se vio profundamente afectada por las advertencias de varios gobiernos de no viajar a causa de la afirmación explícita de que “los turistas occidentales fueron objeto deliberado” del ataque (OMT, 2012).

Después del doble atentado ocurrido en la isla de Bali en la noche del 12 al 13 de octubre de 2002, países de todo el mundo desaconsejaban viajar a este destino. En particular, en Australia, de donde provenía la mayoría de los turistas fallecidos o desaparecidos, las autoridades solicitaron no viajar a Bali y a cualquier otro lugar de Indonesia. El Estado, garante de sus nacionales, actúa fuera de su territorio y pide explicaciones a Indonesia (Llerena, 2002). El país anfitrión, de acuerdo con los tratados internacionales, debe garantizar la seguridad de quienes lo visitan.

Los movimientos de mercados turísticos presentan picos y valles y son muy sensibles a los efectos del terrorismo y la inseguridad; así, garantizar la seguridad es uno de los fines que debe perseguir la industria. El ítem 4.º del *Código Mundial de Ética para el Turismo* cita:

Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes, y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. (OMT, 1999).

Los distintos gobiernos entran a velar por sus nacionales dentro y fuera de los territorios de los Estados-Nación. Es así como los países que dan prioridad a sus *travel warnings* buscan proteger a sus ciudadanos mediante advertencias sobre lugares peligrosos para viajar. Por supuesto, son medidas que afectan a destinos turísticos, y parte de las políticas y acciones de los países afectados es procurar atenuar dichas advertencias en aras de favorecer la toma de decisiones en los viajes por parte de los potenciales turistas. Los temas relativos a la seguridad son clave para los destinos, y despojarse de cualquier atisbo de inseguridad o falta de garantías forma parte de la planificación y promoción del turismo. Después del 9/11 y de la sucesión de atentados acaecidos en 2002, se hizo claro que la situación global demandaba cooperación y solidaridad bajo esquemas de responsabilidad compartida entre las administraciones públicas y el sector privado; y la gobernanza global frente al sector turístico y los órganos de la administración encargados de la seguridad tenía un nuevo reto ante la amenaza de la caída del turismo mundial.

Los atentados han aumentado, los conflictos acechan, pero de momento algo es claro: el turismo no decae y destinos como París, Londres o Nueva York se recuperan más fácilmente y con mayor celeridad que otros,

como Túnez o Egipto, y se abren paso en el horizonte nuevos destinos emergentes que en el marco de la ética señalan que sienten lástima por aquellos países con problemas, pero que tales circunstancias les favorecen. Colombia es uno de ellos. La mejor situación de seguridad, acompañada de la firma del publicitado proceso de paz, le ha representado un significativo aumento del número de turistas internacionales, que para el primer trimestre de 2016 reportaba un 16 %, muy por encima de la media mundial. Sin embargo, esa buena imagen es altamente sensible a cualquier cisne negro y, por ende, Colombia debe emplear más esfuerzos para mantenerla que Francia, España o Estados Unidos.

La bandada de cisnes cambia de rumbo y continúa su vuelo: las paradojas de la globalización y la incertidumbre

Pese a las predicciones surgidas después del 9/11, las siguientes gráficas (UNWTO, 2015) muestran que, contrario a lo que se esperaba,

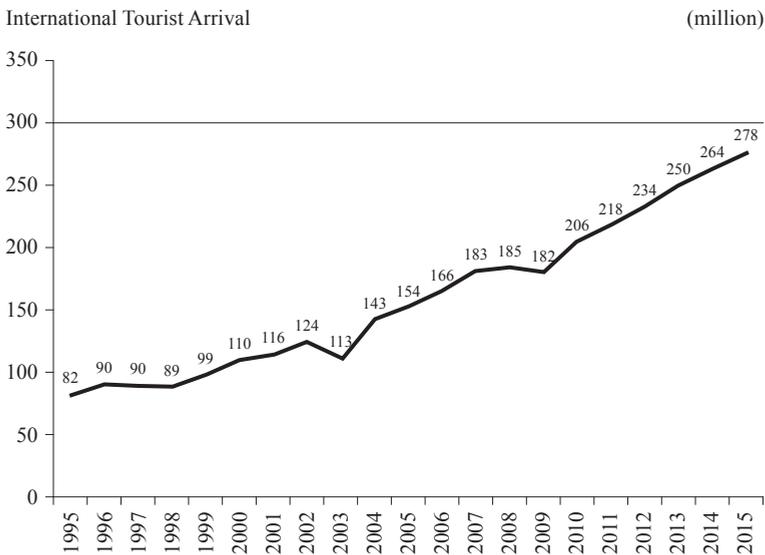
la anunciada caída del turismo sí ocurrió, pero la recuperación fue más rápida de lo esperado y el número de turistas creció y diversificó el rumbo.

Según el Barómetro de la OMT (2015) y los primeros resultados de 2016:

Demand was robust overall, although results were more mixed than usual across destinations. Three major factors directed tourism flows in 2015: the unusually strong exchange rate fluctuations, the decline in the price of oil and other commodities, which increased disposable income in importing countries but weakened tourism demand in exporters, as well as increased concern about safety and security. (UNWTO, 2015).

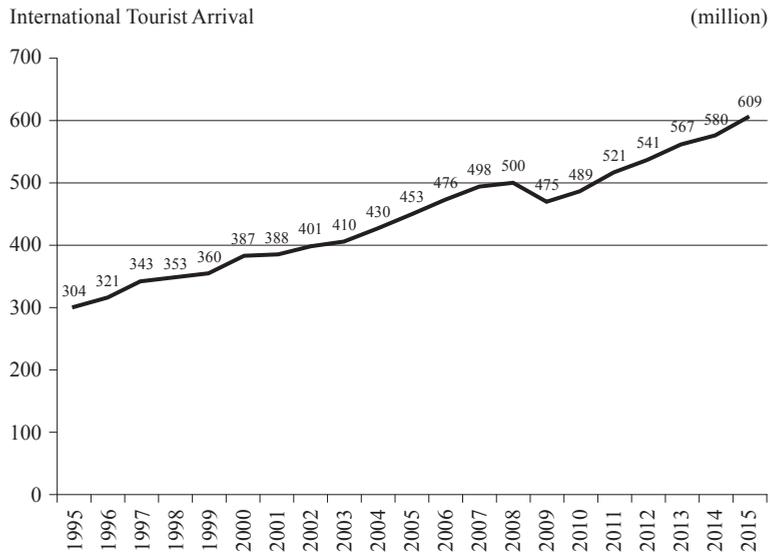
Ello da indicios de que la seguridad y la confianza en un destino se acompañan de otros factores de incidencia en la decisión de viajar. Pese a las dificultades que se puedan presentar, la tendencia al incremento del turismo continúa, incluso bajo la predicción que señala que el crecimiento se estabilizará.

Figura 1. Asia y el Pacífico: turismo receptivo. Llegada de turistas internacionales



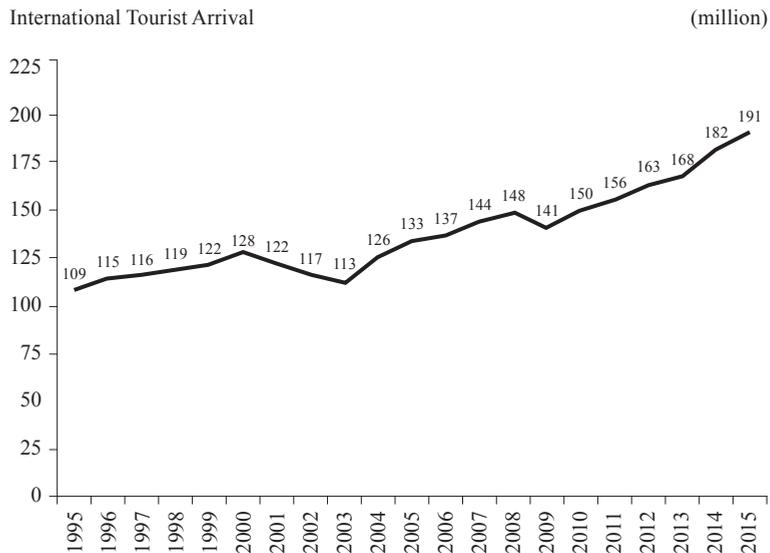
Fuente: OMT (2015).

Figura 2. Europa: turismo receptivo. Llegada de turistas internacionales



Fuente: OMT (2015).

Figura 3. América: turismo receptivo. Llegada de turistas internacionales



Fuente: OMT (2015).

Las noticias, los reportes oficiales y las producciones académicas son vocejadores del auge del turismo, de los movimientos globales y de las repercusiones del sector en los

indicadores macro y microeconómicos, así como de los cambios que se registran y de las predicciones sobre el turista del futuro, los miles de destinos tradicionales y emergentes.

Sin embargo, una incertidumbre ronda al turismo: es fácil hablar y ponderar sobre él, pero es difícil que ingrese en las grandes ligas de los estudios e investigaciones científicas, aún en el ámbito de la economía en el que se sitúa, y es por ello proclive a la especulación y a que su estudio sea marginal e incompleto. Para Besana y Bagnasco (2014), la crisis contemporánea muestra evidencia de los errores que se cometen en la teoría y en las políticas macroeconómicas y monetarias, que parecen ir de desacierto en desacierto, lo que conmina a pensar en una reformulación de objetivos. Según citan las autoras, las bases de datos del Banco Mundial cruzadas con el análisis de las llegadas de viajeros internacionales y el crecimiento del producto interno bruto entre 2007 y 2011 muestran que las variaciones positivas del PIB mundial coincidieron claramente con las variaciones positivas de las llegadas de turistas internacionales. Si esta tendencia se mantiene, el turismo se presenta entonces como una salida para superar las crisis (Besana y Bagnasco, 2014). A pesar de los indicios, los más robustos documentos de análisis marginan el turismo a estudios independientes y aislados que, si bien comparten indicadores, carecen de correlaciones más profundas, cruzadas e interdisciplinarias, que son necesarias. Podría intuirse que la creciente incertidumbre también se relaciona con la carencia de más investigaciones científicas que contribuyan al esclarecimiento del fenómeno.

El auge del turismo se confirma en las cifras que arrojan organismos mundiales como la Organización Mundial del Turismo, tal como se observa en la siguiente gráfica, que resume el comportamiento macroeconómico en 2015.

Según la misma fuente, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4,4 % en 2015, hasta alcanzar un total de 1.184 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial (UNWTO, 2015).

Figura 4. Comportamiento macroeconómico, 2015

10 % del PIB
1/11 empleos
1,5 trillones de dólares en exportaciones
6 % de las exportaciones mundiales
30 % de servicios de exportaciones

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2015.

Ante la incertidumbre que se vive en la actualidad en todo el mundo a causa no solo del terrorismo, sino de las pandemias y los efectos del cambio climático, las crisis económicas en cascada y la deuda de las naciones frente a los objetivos del desarrollo, cabe recordar que el título de este ensayo se inspira en la obra de Taleb y que el autor deja en claro en su libro que las victorias en el mundo de las finanzas por lo general no se logran por mérito propio, sino por azar: se trata tan solo de estar en el lugar justo en el momento justo (Mira, 2011, pp. 406-407). Quizás sea este el momento justo del turismo, pero paradójicamente es posible que no lo sea para muchas regiones del mundo con aspiraciones de convertirse en destinos turísticos exitosos. Como ya se dijo, son muchos los factores, además de los económicos, que entran al juego de la ruleta del turismo, en el que la oferta y la demanda intervienen como jugadores. Entre estos factores se cuentan aquellos de naturaleza psicosocial, que influyen sobre el comportamiento del consumidor y sobre los cuales existe una vasta literatura que podría juzgarse como superficial, hasta cierto punto. La tendencia es definir el turismo como una actividad exclusivamente económico-productiva (Korstanje, 2015b), y es justo en ese aspecto en el que los análisis se quedan cortos. Desde el punto de vista de los análisis instrumentalistas, el turismo sigue patrones de producción y de consumo específicos nacidos del *ethos* capitalista (Korstanje, 2006). El *marketing* se ha tornado en la disciplina más demandada en términos de proyecciones y predicciones, que orientará las acciones

para acceder a la mayor porción del pastel del mercado turístico global.

El interés visible y palpable por proteger el producto turístico de las anomalías del sistema prima sobre la necesidad de lograr una mayor comprensión de la causalidad del fenómeno. Para Korstanje (2015a), en el fondo se trata solo de un abordaje exploratorio y superficial que se focaliza en las expectativas de la demanda. Así, la incertidumbre trasciende el azar de los sucesos y se sitúa también en el azar que produce la debilidad en el conocimiento. Este mismo autor ha incursionado, desde el ámbito intelectual, en enfatizar en la necesidad de tomar en serio los efectos del terrorismo, ya que los destinos turísticos no solo se ven afectados en su imagen, sino que incluso pueden colapsar y dejar a miles de trabajadores sin empleo. Sin embargo, no existe consenso sobre si el terrorismo que toma como objetivo el turismo se deriva de promesas incumplidas o es solo un intento de desestabilización dirigido hacia el Estado atacado. El terrorismo apela a atentar contra los turistas porque intenta generar un daño físico y financiero (Korstanje, 2015b, p. 688). La cuestión es que la literatura académica de este tipo parece no influir sobre la forma como se promueve el turismo en el mundo.

Retomamos la metáfora: para Nassim Taleb, el mundo no está preparado para lidiar con cisnes negros (Mira, 2011, pp. 408-409), esto incluso a pesar de la literatura. El ámbito de los estudios y la investigación en turismo no se escapa de la tendencia que marcan los modelos predictivos y de las evidencias numéricas que no analizan aspectos más profundos del comportamiento del viajero más allá de lo que indican las técnicas del *marketing* y los estudios de mercado. Si bien los operadores turísticos pueden crear nuevos productos y diversificar la oferta en los destinos (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013, p. 87) e incluso crear nuevos productos sobre la tragedia, como es el caso

del mencionado *dark tourism*, su negocio se soporta en supuestos que hasta ahora parecerían estar funcionando y que se relacionan con el conocimiento actual y predictivo del consumidor. Así, en el momento en que ocurren hechos perturbadores, cuando el cisne negro aparece, se especula y se producen números, pero el cuestionamiento que surge es acerca de si la evidencia empírica recolectada podrá responder cuando este cisne negro incida lo suficiente como para dejar en tierra a la bandada de cisnes blancos.

Realidades, ficciones: la volatilidad en la industria de la felicidad

Además del incuestionable reconocimiento del papel del turismo en los indicadores económicos, es ampliamente aceptado que es uno de los sectores que más se mueven por la Internet y se constituye en un campo fértil para la llamada economía naranja, considerada como la de mayor crecimiento en el mundo según Howkins (citado por Buitrago y Duque, 2013); las cifras indican que, para 2015, la proyección del sector apuntaba hacia una participación aproximada del 61 % de la economía global⁷. La economía naranja se halla en las características mismas del producto turístico. Según Buhalis (1998, citado por Sellers y Nicolau, 2002), el producto turístico tiene una peculiar característica: se compra antes del momento en que se va a utilizar y lejos de donde se va a consumir. Esta circunstancia es en parte la causa de que los productos turísticos se basen casi exclusivamente en las representaciones y

⁷ La publicación del BID sobre economía naranja (2013) desarrolló la metodología de clasificación de actividades de la economía naranja (CAE). El turismo forma parte de esa clasificación, conjuntamente con el patrimonio cultural material e inmaterial como sector. Define como subsectores artesanías, antigüedades, productos típicos, gastronomía, museos, galerías, archivos y bibliotecas, arquitectura y restauración, parques nacionales y ecoturismo, monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, conocimientos tradicionales, festivales, carnavales, etc. (Buitrago y Duque, 2013, p. 223).

las descripciones que realizan los agentes de viajes y otros intermediarios (Sellers y Nicolau, 2002). A lo anterior se suma la creciente actividad en torno a la promoción de los destinos que los organismos públicos de países y regiones asumen y los diferentes tipos de asociaciones público-privadas que aúnan esfuerzos para tal fin.

El turismo, visto desde la dimensión económica, demanda esfuerzos en materia de *marketing* para la captación de mercados potenciales y para avizorar los mercados del mañana según las tendencias. Basta con observar estudios realizados por los actores privados, muchos de ellos empresas multinacionales del negocio de los viajes y el turismo, interesados en mantener y crecer su negocio. Como ejemplo veamos el caso de *Traveller Tribes 2030*, investigación realizada por Amadeus⁸:

In an update to Future Traveller Tribes 2020, Future Foundation identified the emerging trends; habits and purchasing behavior that will reshape the global travel industry by 2030⁹. As the speed of technological change continues to accelerate, it is important to remember that **technology is a tool for addressing human needs**. The six traveller tribes are defined by the fundamental motivation for their travel. Some people travel because they have to be somewhere; others travel for personal growth; others for the social capital they gain.

Si bien este párrafo se refiere principalmente a la necesidad de identificar las tendencias emergentes, los autores ponen sobre la mesa aspectos clave en las motivaciones de los

viajeros a quienes identifican y clasifican como *six traveller tribes*. Tales motivaciones se definen desde el simple deseo de estar en otro lugar, el crecimiento personal o el capital social que se gana al viajar. Aparecen entonces otros elementos que pueden pasar desapercibidos bajo el lente del *marketing* y la segmentación, pero que, bajo otro lente, trascienden lo meramente económico y entran en el campo de la psicología y de la sociología.

Cabe plantearse una hipótesis en torno a que, en cuanto los problemas globales no sean lo suficientemente abarcadores de territorios planetarios y de las posibilidades de desplazamiento de los seres humanos, el turismo continuará siendo un sector económico significativo. Las bandadas de cisnes continuarán volando hacia destinos donde el cisne negro no llegue, e incluso algunos mantendrán su rumbo a pesar del cisne negro, motivados por fuerzas que los estudios de *marketing* por sí solos no entran a racionalizar, menos aun cuando la incertidumbre es latente al desconocer dónde y cuándo se posará el cisne negro.

Los viajeros migran como los cisnes, motivados por la búsqueda de nuevas experiencias, y muchos suman lugares visitados a sus listas de Facebook, fotos en Instagram y cuentas de Twitter, solo por mencionar algunas de las más populares redes sociales. El mercado es grande y hay que atraerlo. Nada más dicente que el lema de la OMT para 2015: “1 billón de turistas, 1 billón de oportunidades” (UNWTO, 2015). Se trata de una cifra asombrosa que es apenas el preámbulo de las proyecciones que apuntan a los 1,8 billones de llegadas internacionales que se esperan para el año 2030. Sin duda, son cifras que generan expectativas y que hasta cierto punto asustan, a la par que asustan los devastadores efectos del cambio climático y fenómenos desbordados como el del Niño; terremotos, sequías, inundaciones y torrentes de aguas

⁸ Sistema Amadeus de reservas español con sede en Madrid. Es el más utilizado en el mundo por los agentes de viajes que ejercen sus funciones en agencias para tramitar las reservas, realizar los cambios en ellas o cancelarlas. www.amadeus.com

⁹ Esta prospectiva en el tiempo se alinea con las predicciones de la Organización Mundial de Turismo, que vaticina 1,8 billones de turistas internacionales para 2030.

devastadoras en diversas regiones del mundo; casos insólitos como *resorts* de invierno en Austria sin nieve para los acostumbrados esquiadores; los ya referidos e inquietantes atentados terroristas a nivel mundial; las guerras en Medio Oriente y los desplazados y refugiados por doquier. Pero esta pareciera ser una realidad que no interfiere con la otra: la de un planeta Tierra generoso en parajes y lugares para pasar unas vacaciones; solo hay que elegir entre múltiples posibilidades y sopesar los pros y los contras. Tan solo un cataclismo de escala planetaria pareciera ser capaz de frenar a los miles de millones de viajeros que se desplazan por el mundo. Son millones y millones de pensamientos en torno a que hay que visitar los glaciares antes del inevitable deshielo, a que hay que ‘aprovechar’ para visitar muchos lugares antes de que desaparezca la oportunidad de hacer clic en la cámara y llevarse ese recuerdo. Vienen otros pensamientos a la mente en torno al llamado “turismo sostenible”, pero ese será otro tema por tratar.

El turismo, cada vez más nombrado como la “industria de la felicidad”, parece traducirse en un estado de contemplación en el que nada pasa, al menos nada malo. Basta con dar una mirada a las redes sociales. A la par que la Unesco anuncia la destrucción del templo de Baalshamin en la antigua ciudad siria de Palmira a manos de militantes del Estado Islámico y a la par que presenciamos hordas de migrantes que huyen de la guerra y son retenidos sus llantos desesperados en las fronteras de Serbia, Austria y Hungría buscando desesperadamente llegar a Alemania, en medio de las imágenes sirias del dolor circulan por millones, en las redes sociales, hermosas fotos del Palacio de Schönbrunn en Viena, los balnearios de Budapest, Petra en Jordania, la imperdible Capadocia en Turquía, cruceros por las paradisíacas islas griegas, mientras que París, por su parte, se consolida como la ciudad más visitada en el mundo. El turismo, “la industria de la felicidad”, nos saca de las

crudas realidades de la guerra, del terrorismo, de la miseria, de los desastres provocados por el cambio climático. Cardona, Azpelicueta y Serra (2015) plantean que en el trasfondo de esa búsqueda subyace el anhelo del regreso a un paraíso perdido del que los seres humanos fuimos expulsados; tal deseo como elemento presente en las mitologías alrededor del mundo se funda en el anhelo de una vida más placentera, un anhelo que se plasma en la mitología y en la literatura universal. Se trata del mito convertido en una necesidad que el *marketing* explota. Para los autores, cuando se crea una oferta en torno al concepto del paraíso, este se convierte en un modelo que influye en el grado de deleite de los turistas, que genera la imagen y da las pautas del éxito (Cardona, Azpelicueta y Serra, 2015, pp. 699-700). El turismo es, pues, un complejo entramado de elementos que se convierte en el mejor vehículo para viajar hacia la utopía de un mundo feliz.

Quienes hayan leído la novela magna de Adolfo Bioy Casares, *La invención de Morel*¹⁰, podrán recordar al fugitivo que en la isla de su refugio observa a la cercana, pero distante y hermosa Faustine, que repite comportamientos sofisticados día tras día mientras lo ignora por completo. Ni una mirada, como si no lo viese, como si no existiese; de igual manera lo ignoran los demás visitantes de la isla, condenándolo a la soledad, a la incertidumbre y frustración por no entender qué pasa, porque todo se repite una y otra vez, las mismas conversaciones, las mismas secuencias. Y así transcurren los días para el fugitivo, hasta que Morel, con quien Faustine entabla largas conversaciones, les cuenta a ella y a sus amigos que han sido fotografiados todo el tiempo transcurrido en la isla.

¹⁰ Adolfo Bioy Casares fue un escritor argentino considerado como uno de los más importantes de la literatura argentina y latinoamericana. Entre los premios notables recibidos por este autor se cuenta el Premio Miguel de Cervantes. En 1940 publicó *La invención de Morel*, quizás su obra más importante. N. de A.

Esas fotografías se rodarán con una máquina capaz de reproducir para siempre la capturada realidad de sus almas. No muy diferentes resultan las fotografías tomadas con cámaras de todo tipo, las mismas con las que se toman sus *selfies* los turistas o con las que capturan parajes, paisajes, monumentos, platos de la gastronomía típica, las sonrisas del triunfo por haber coronado la meta: “¡al fin una foto sosteniendo la Torre inclinada de Pisa para que esta no caiga!”. Son las máquinas y los dispositivos que capturan el alma y que circularán infinitamente para perpetuar la felicidad allá en la nube de la red, donde también se hace presente la economía naranja con sus infinitas posibilidades para apoyar anhelos, pretensiones y sueños cumplidos.

Como en la isla de Morel, allá en la realidad de la red existe un mundo paralelo, un paraíso que promete no perturbar la paz; allá, en la nube, el presente y el pasado se unen en un sinfín. Instagram, que supera los 400 millones de usuarios, no montará las fotos en orden cronológico. Por su parte, para el primer semestre de 2015, Facebook registra 1.490 millones de cuentas activas. Independientemente de los cientos de páginas y negocios que enseñan a promocionar destinos turísticos por medio de las redes sociales, lo interesante resulta ser la posibilidad, al alcance de miles de millones de personas en el mundo entero, de poder compartir sus vidas. Para Manuel Castells, la comunicación es el espacio en el que se construyen las relaciones de poder, un espacio que antaño, en manos de los medios, giraba en torno a conceptos como el Estado y su poder. La comunicación ahora ha cambiado su capacidad de representación, se construye a partir de identidades en las que la gente se reconoce. Castells señala que el yo como “identidad” se sobrepone al yo como “ciudadano de” (Castells, 2012). Ese yo como “identidad” es el punto de partida de infinitas teorizaciones, reflexiones y debates. ¿Pueden admitirse grados de identidad y de felicidad? ¿Existen en nuestra vida momentos

en los que se manifiestan la identidad y la felicidad con plena conciencia? ¿Qué relación existe entre identidad y felicidad? ¿Qué dimensión de la identidad puede realizarnos como personas maduras, flexibles, comprensivas y felices? A manera de ejemplo, estas son algunas de las preguntas que sirvieron como planteamiento del problema en el “Foro Identidad” de la Asociación para el Desarrollo del Pensamiento Filosófico y Social en septiembre de 2006 (Dianes Rubio, 2006). El turismo se consume con una sonrisa, es un sector que trabaja para lograr el objetivo de contribuir a incrementar la felicidad de sus clientes (Chías, 2005, p.10). El cuarto rey de la actual dinastía de Bután, pequeño país del sudeste asiático, le apostó a un país feliz y acuñó el término “felicidad nacional bruta”. El diario digital de la BBC reseñaba que, en 2012, una cifra récord de 100.000 turistas (internacionales y regionales) visitó Bután, aportando unos ingresos de más de USD 227 millones, el segundo sector de ingresos más alto después de las exportaciones de energía hidráulica a India (Ethirajan, 2013). Pese al éxito, la política hasta ahora es la de mantener un turismo limitado, de alto gasto, para evitar los impactos negativos del turismo. Muchos turistas occidentales sienten que Bután es un lugar mágico y que debe mantener su exclusividad. ¿Exclusividad para Bután o exclusividad para el yo turista?

De otra parte, un estudio sobre la envidia que puede provocar el Facebook, elaborado por investigadores de las universidades de Humboldt y Técnica de Darmstadt en Alemania, descubre que son las fotos de vacaciones la principal causa de resentimiento¹¹. Y sin datos, pero por mera observación, son miles las cuentas de Twitter de viajeros que minuto a minuto envían maravillosas e idílicas fotos y cuentan sus gratas experiencias, siendo ellos

¹¹ Citado en entrevista a la psicóloga Nuria Costa en el artículo titulado “Envidia vacacional”. (Martín Cantero, 13 de julio de 2015).

mismos un producto de *merchandising*. Todo apunta a evidenciar que ciertamente el turismo, más allá de la retórica, hace gala de su calificativo como “industria de la felicidad”. Entre la realidad y la ficción, la felicidad tiene un fecundo campo de cultivo.

Quizás sea la literatura el campo más propicio para procurar una distinción o tal vez ¿una semejanza? entre realidad y ficción. El realismo mágico fue un movimiento literario de mediados del siglo XX que desarrolló un estilo orientado a mostrar como algo común lo irreal o extraño; tuvo lugar en Europa, para luego cobrar fuerza en Iberoamérica. Ahora bien, el término suele asociarse en el imaginario colectivo con la obra de Gabriel García Márquez, y pese a las explicaciones para comprender el género en su contexto, lo cierto es que se trata de un matrimonio indisoluble entre Gabo y el término. Algo así como la cita de Gilbert Keith Chesterton, el célebre escritor inglés de comienzos del siglo XX, quien afirmaba que “a diferencia de la realidad, la ficción sí es necesaria para el hombre, un acto de fe”.

Emerge entonces la observación de un mundo convulsionado en el cual coexisten realidades perturbadoras, como el terrorismo o los desastres naturales, con las otras realidades, las de los viajeros globales que buscan la felicidad que las vacaciones les produce; realidades que parecieran ser ficción cuando comparten territorios afectados y en conflicto.

Hasta ahora es claro que las estadísticas y las clasificaciones por segmentos de mercado muestran una cara de esas dos realidades, la de los desplazamientos y la de los segmentos. Sobre la otra realidad, no basta con hablar y asimilar la ‘felicidad’ en los discursos. Hay que ser más humildes –parodiando a Taleb– y asumir que el ámbito de la investigación no ha profundizado lo suficiente en el turismo como fenómeno que más que un negocio es un fenómeno social y que, como social,

es capaz de crear y transformar imaginarios inimaginables o de sucumbir.

En forma paralela al cierre de este escrito, circuló en el diario colombiano *El Tiempo* el artículo titulado “Leyendo al fanatismo en las redes para tratar de anticipar sus golpes” (Velásquez, 2016)¹², en el cual se reseña la investigación de un grupo de científicos de la Universidad de Miami (Estados Unidos) que halló un incipiente sistema de alerta temprana que correlaciona mayor actividad en redes sociales de adeptos al Estado Islámico con sus grandes ataques, una correlación entre un proceso social en el mundo real y un modelo matemático que describe ciertos comportamientos en la red. Apenas dos días después, el mismo diario abrió su edición del 29 de junio con los ataques terroristas en el Aeropuerto de Estambul, el tercero de mayor tráfico en Europa, reportando la muerte de 41 personas y al menos 239 heridos. El mismo día del ataque, la Organización Mundial del Turismo se hacía solidaria con el Gobierno turco y con las familias de las víctimas en el *banner* de su web oficial. Al día siguiente la nota continuaba apareciendo, pero en segundo plano (OMT, 2016c).

Este ensayo se terminó de escribir en junio de 2016 con la intención de brindar un análisis de argumentos hasta esa fecha y es consecuente con lo impredecible de los acontecimientos *a posteriori*.

Conclusiones con interrogantes

La asimilación de la metáfora del cisne negro de Nassim Taleb con el turismo resulta esclarecedora del contexto que envuelve al turismo global frente al terrorismo global y sus nuevas formas que acrecientan la incertidumbre; son cisnes negros que perturban e

¹² Diario *El Tiempo*. Edición impresa del domingo 26 de julio de 2016, p. 4.

impactan la industria del turismo. Aun cuando los efectos globales en cifras todavía no sean contundentes a nivel mundial, sí lo son a escala menor para países y regiones afectadas. Mientras unos sufren las consecuencias, las hordas de turistas, que se asemejan a bandadas de cisnes blancos, continúan recorriendo parajes del planeta, migrando y dando giros de rumbo según el capricho de algún cisne negro.

Mucho se especula y se reporta en torno a los efectos que produce este tipo de sucesos sobre los destinos turísticos, sin embargo, la evidencia empírica da indicios de lo impredecibles que pueden resultar. Hay destinos que se recuperan en menor tiempo a pesar de la latente incertidumbre; otros no. En paralelo, las redes sociales se constituyen en el poder de los viajeros que recomiendan o no un destino y que circulan fotografías de los idílicos paraísos vacacionales que los embargan de felicidad; muchas de estas fotografías circulan justo al lado y al margen de sucesos que acontecen en el mismo espacio y tiempo, así estos sean negativos. Dos realidades que se juntan, pero no se tocan. Es como si solo unos pocos cisnes blancos de la “bandada” de turistas se perturbaran mientras los demás continúan su vuelo y tan solo cambian de rumbo, ¿o no lo cambian?, ¿será este un parámetro de comportamiento? Quizás la respuesta a estas preguntas ya esté dada en la emergencia de un producto turístico que gana espacio: el denominado *dark tourism*.

Se derivan del ensayo otras preguntas: ¿qué más debemos conocer y profundizar sobre el turismo como fenómeno social?, ¿será que su conocimiento en el campo de la economía es suficiente? Entre realidades y ficciones, la ficción pareciera dar forma a la felicidad y opacar la incertidumbre. ¿Hasta cuándo? ¿Cómo actuar desde el conocimiento científico cuando un cisne negro realmente perturbador extienda sus alas sobre la llamada “industria de la felicidad”?

En medio de más preguntas que respuestas, el cuestionamiento final que se plantea es el siguiente: ¿será que más allá de las prolijas y abundantes investigaciones de mercado en torno a los tipos de consumidores-turistas, estos temas deberán trascender al mundo académico del turismo y de este a la industria de los viajes, para actuar también sobre las realidades de una geopolítica del turismo que transita entre el cisne negro y la realidad de la ficción?

Referencias bibliográficas

- Besana, A. y Bagnasco, A. (2014). Rethinking Tourism in Macroeconomics. *Procedia Economics and Finance*, 14, 58-67. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00686-8
- Bioy Casares, A. (1940). *La invención de Morel*. Buenos Aires: Ed. Losada.
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington: Editorial Aguilar y BID.
- Cabrer, B. e Iranzo, D. (2007). El efecto de los atentados del 11-S sobre el turismo en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 25(1), 365-386. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30113183014>
- Cardona, J. R., Azpelicueta, M. D. C. y Serra, A. (2015). El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 697-717. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769015>
- Carrión, F. (5 de noviembre de 2015). El turismo egipcio, en vilo por las incógnitas del avión ruso. *El Mundo*. Recuperado de goo.gl/jPH1SZ
- Castells, M. (1.º de septiembre de 2012). El poder en la era de las redes sociales. *Nexos*. Recuperado de goo.gl/6HTHGP

- Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.
- Cirillo, P. y Taleb, N. (2015). (19 de octubre de 2015). *On the statistical properties and tail risk of violent conflicts* (Documento de trabajo – Tail Risk). Recuperado de goo.gl/AZUFuj
- Dianes Rubio, J. (23 de diciembre de 2006). *Identidad y felicidad*. Recuperado de goo.gl/halIRa
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A. y Rodríguez-Darías, A. J. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 83-95. Recuperado de goo.gl/Fscfoo
- El Universal. (9 de abril de 2015). El “boom” turístico. *El Universal*. Recuperado de goo.gl/3gkP02
- El Tiempo. (29 de junio de 2016). El terror golpea de nuevo a una Turquía en permanente alerta. *El Tiempo*. Recuperado de goo.gl/hvQweV
- _____. (27 de marzo de 2016). Extracto de la sesión Primer Plano: “Yidahismo somete a europeos a vivir una era de miedo”. *El Tiempo*.
- Ethirajan, A. (11 de noviembre de 2013). Bután: golpe de realidad para un país feliz. *BBC Mundo*. Recuperado de goo.gl/ixzyQR
- Europa Press. (25 de noviembre de 2015). El turismo en París se recupera tras los atentados en la ciudad. *Europa Press*. Recuperado de goo.gl/h9S5R9
- Frost & Sullivan - Amadeus. (2016). *Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey*. Recuperado de goo.gl/u39SWL
- Gutiérrez, T. (22 de marzo de 2016). Aerolíneas caen en la Bolsa tras atentados en Bruselas. *Crhoy.com*. Recuperado de goo.gl/0TYdPo
- Korstanje, M. E. (2006). El viaje, una crítica al concepto de no lugares. *Atenea Digital* 10, 211-238. Recuperado de goo.gl/vytkJH
- _____. (2015a). Antropología del turismo en el siglo XXI. *Revista de Antropología Experimental*, 15, 1-16. Recuperado de goo.gl/OqxEG8
- _____. (2015b). Evolución conceptual de la literatura turística sobre el terrorismo: una exploración inicial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 683-696. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769014>
- Larraz, I. (28 de marzo de 2016). Europa y su reto de evitar que el miedo se convierta en xenofobia. *El Tiempo*. Recuperado de goo.gl/IWtCvp
- Lennon, J. y Foley, M. (2004). *Dark tourism. The attraction of death and disaster*. Londres: Thomson.
- Llerena, M. J. (14 de octubre de 2002). Tras los atentados. Países de todo el mundo desaconsejan vivir en Bali. *El Mundo*. Recuperado de goo.gl/MzeXnc
- Martín Cantero, N. (13 de julio de 2015). Envidia vacacional: no dejes que las fotos de los viajes de los demás te amarguen el verano. *El País*. Recuperado de goo.gl/iYBd6b
- Meneses, R. (27 de junio de 2015). Al menos 38 muertos en un atentado en Túnez contra dos hoteles. *El Mundo*. Recuperado de goo.gl/Y7JIS4
- Mira, P. (2011). El cisne negro (Reseña). *Revista de Economía Institucional*, 13(25), 405-410. Recuperado de goo.gl/xawDwh
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2012). Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción. Tercera reunión del Comité para la Reactivación del WTM. Londres, Madrid: OMT.
- _____. (26 de febrero de 2016a). *La OMT confía en la recuperación del turismo en Egipto*

(Comunicado de prensa n.º 16015). Recuperado de goo.gl/1Gkn3S

_____. (19 de marzo de 2016b). *La OMT está profundamente conmocionada por el trágico atentado perpetrado en Estambul, Turquía* (Comunicado de prensa). Madrid: OMT. Recuperado de goo.gl/

_____. (28 de junio de 2016c). *La OMT condena enérgicamente el atentado cometido en el Aeropuerto Atatürk de Estambul* (Comunicado de prensa). Recuperado de goo.gl/H73kWE

OMT y Naciones Unidas. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago de Chile: Autores. Recuperado de goo.gl/w4kFXT

Palop, J. (9 de marzo de 2016). El terrorismo yihadista reduce el crecimiento del turismo en el mundo. *Expansión*. Recuperado de goo.gl/KoVDl6

Pinker, S. (2012). *Los ángeles que llevamos dentro. El declive de la violencia y sus implicaciones*. Barcelona: Paidós.

_____. (s. f.). *Fooled by belligerence: Comments on Nassim Taleb's "The long peace is a statistical illusion"*. Recuperado de goo.gl/zXjFNg

Porras Núñez, C. (31 de enero de 2015). Egipto recibe diez millones de turistas extranjeros, un 4,4% más. *Hosteltur*. Recuperado de goo.gl/Z01A81

Sather-Wagstaff, J. (2011). *Heritage that hurts: Tourists in the memoryscapes of September 11*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Sellers, R. y Nicolau, J.L. (2002). Factores determinantes del comportamiento del turista hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(2), 169-180. Recuperado de goo.gl/Q6zT05

Taleb, N. (2007). *The black swan: The impact of the highly improbable*. Nueva York: Random House.

UNWTO (2015). *World Tourism Barometer*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/barometer>