

# EL VIAJE COMO EXPERIENCIA

AUTORA

**Christina Ahlfert**

chris.ahlfert@gmail.com

*Diplomada en Turismo, TSI-Turismo Sant Ignasi, Universidad Ramon Llull, Barcelona*

## RESUMEN

Este artículo reflexiona acerca del viaje, un concepto que puede significar des de un mero traslado hasta una transformación personal.

En la primera parte del artículo, se pone de manifiesto que, en la sociedad actual, la necesidad de vivir experiencias es un requisito esencial que se busca en todo, también cuando se viaja.

En la segunda parte, se argumenta como algunas de las raíces de esta exigencia se encuentran en el período artístico-filosófico del Romanticismo (finales s. XIX). En otras palabras, algunas de las demandas actuales al viajar son de herencia romántica. Por esto, el modo en que viajaban los románticos se erige como el viaje por antonomasia, mostrándonos la magnitud trascendental que puede llegar a suponer un viaje.

En la tercera parte, el artículo explora las guías turísticas (libros) publicadas sobre la ciudad de Barcelona y analiza su capacidad de satisfacer la demanda de experiencias de los turistas. Esta parte del artículo se apoya en el estudio de las guías realizado en el proyecto de final de carrera por parte de Christina Ahlfert, Vanessa Amer y Paula Juan y Imma Solà-Morales como tutora en el curso 2010-2011. Por ello, agradezco la ayuda y colaboración de mis compañeras y tutora.

## PALABRAS CLAVE

Experiencia, experiencia turística, viaje, Romanticismo, "mirada turística", Gran Tour

## ABSTRACT

This paper reflects upon the concept of travel, which can be used to refer to a mere journey to a real personal transformation.

The article starts by showing that living experiences is an essential requirement of today's society. This longing for experiences is also demanded when travelling.

Secondly, it is argued that some of the roots of this requirement are found in the Romanticism, an artistic and philosophic movement that took place at the end of the 19<sup>th</sup> century. In others words, some of the contemporary requests when travelling are of Romantic legacy. Hence, the way the Romantics travelled has become the model of a trip par excellence as it shows the transcendental dimension that a travelling experience can acquire.

Finally, the paper explores the published guidebooks of the city of Barcelona and analyzes whether they satisfy the current demand of living experiences when travelling. This part of the paper is based on evidence

provided in the study carried out by students Christina Ahlfert, Vanessa Amer and Paula Juan, with Imma Solà-Morales as academic advisor, which was submitted as a final dissertation project at TSI – Turismo Sant Ignasi, Ramon Llull University, Barcelona. Thus, I would like to thank my colleagues and academic advisor for their help and collaboration.

#### KEYWORDS

Experience, touristic experience, travel, Romanticism, “tourist gaze”, Gran Tour.

*“La destinación de uno nunca es el lugar en sí,  
sino más bien una nueva manera de mirar las cosas”.*

HENRY MILLER

*“Todos los viajes tienen destinos secretas  
de las que el viajero no es consciente”.*

MARTIN BUBER

## EXPERIENCIA

### EL CONCEPTO DE EXPERIENCIA

En la sociedad actual es cada vez más frecuente el uso de términos como “vivir experiencias” o “experimentar”. Los rápidos avances tecnológicos, las nuevas redes relacionales, la búsqueda de destinos exóticos o diferentes y de actividades innovadoras son pequeños ejemplos que manifiestan la exigencia de experiencias por gran parte de la población del siglo XXI.

Rolf Jensen (1999) describe una sociedad caracterizada por la comercialización de emociones. Ya no es suficiente crear un producto útil; para que el producto tenga éxito, su principal propósito debe ser la habilidad de satisfacer alguna necesidad emocional. Las **emociones** se han situado en el centro de la *dream society*, el modelo social que introduce Jensen para referirse a la sociedad actual.

Los economistas Joseph Pine II y James H. Gilmore (1999) también argumentan que cualquier bien o servicio debe pensar en crear experiencia. Son los autores que han acuñado el término “economía de la experiencia” para hacer comprender que cualquier industria de bienes o servicios debe estar pensada con este fin:

*“Las empresas deben admitir que los bienes y los servicios han cumplido su ciclo; ahora, los clientes quieren experiencias. Pero, ¿con qué finalidad? Las experiencias nos proponen divertirnos, aprender, pasar un momento entretenido o ver alguna cosa bonita, a pesar de que el deseo de vivir estas sensaciones memorables no es el único motor que impulsa la economía de la experiencia.”*

Los seres humanos cambian con las experiencias. Por este motivo, las necesitan y las piden según exponen Pine y Gilmore:

*“Las experiencias por las que pasamos afectan lo que somos, lo que podemos conseguir y hacia dónde vamos, cada vez con más frecuencia, pediremos que nos propongan experiencias que provoquen un cambio en nosotros. Los seres humanos siempre hemos ido en la búsqueda de experiencias nuevas y excitantes con el propósito de aprender y crecer, desarrollarnos y mejorar,*

reparar y reformar. Pero, a medida que el mundo entra en la economía de las experiencias, mucho de lo que antes se obtenía a través de actividades no relacionadas con la economía ahora pasan a formar parte del campo del comercio.”

El cambio de paradigma es suficientemente claro para estos autores. Antes, las empresas se basaban en la necesidad de información; hoy en día, están basadas en la necesidad de una historia imaginativa (“story-driven imagination”), que implique imaginación, curiosidad, ideas y conceptos abstractos.

A pesar de la gran oferta de bienes y servicios, la sociedad de consumo hace que los bienes y los servicios caigan rápidamente en desuso a causa de la monotonía y el aburrimiento. Esto provoca que se tengan que ir creando nuevos productos constantemente y que, por su lado, el cliente busque la diferenciación sin parar. Sin embargo, actualmente es muy difícil desmarcarse de la competencia. La manera más eficaz de conseguirlo es rodeando el producto de “**actividades intangibles**” que estén incluidas en la compra del cliente. De este modo se consigue, por un lado, disfrutar de una serie de sucesos memorables y, por otro, involucrar personalmente al cliente (Pine y Gilmore, 1999). El único valor que siempre es diferente y siempre se vuelve a vivir o revivir es la **experiencia** del servicio o del producto.

Y bien, ¿qué es, pues, una experiencia? Llegar a una definición cerrada de este concepto es difícil porque, precisamente, la experiencia es algo personal y único. Es intransferible porque una buena experiencia consigue involucrar a la persona, llegando a apelar a los sentimientos, emociones y sensaciones. El interior del ser humano, esto es, su parte más temperamental se despierta cuando vive una experiencia y este hecho es el que le da tanta fuerza a la experiencia. Hay muchos tipos de experiencias según la parte del hombre con la que consiga sintonizar: experiencias místicas, experiencias religiosas, experiencias estéticas, experiencias turísticas, experiencias de goce intelectual... Y también hay diferentes grados de profundidad de la experiencia: puede ser considerada desde un momento especial hasta una verdadera catarsis que haga replantearse la vida a partir de aquel momento.

En cualquier caso, la experiencia se fundamenta en dos ideas básicas: la diferencia y la novedad. Por lo que se refiere a la **diferencia**, significa el hecho de experimentar algo que diverge de la cotidianidad. Dado que cada individuo vive una realidad propia, las experiencias serán distintas para cada persona según su bagaje y lo que haya vivido. Por lo que se refiere a la **novedad**, se usa en el sentido de lo “no conocido” hasta el momento o de lo “no experimentado” antes. Una experiencia se consigue cuando se conoce por primera vez lo que sea o se ve de una nueva manera algo que ya se conocía. Erik Cohen (Jafari, 2000) define experiencia como el estado interior provocado por alguna cosa que nos encontramos personalmente, experimentamos o vivimos.

## LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

Como ya se ha dicho, existen diferentes tipos de experiencias. Una de ellas es la turística. También se ha visto que la demanda de experiencias es una exigencia de la sociedad actual. Esto supone que viajar debe ser un vehículo para vivir experiencias. Erik Cohen propone otra definición de las experiencias como estados generales en el transcurso de un viaje, especialmente, en las vacaciones o los tours paisajísticos.

La naturaleza es un escenario que favorece la generación de experiencias. Maslow menciona las “experiencias culminantes”, un intenso momento de pérdida de identidad en la grandiosidad o el éxtasis del momento delante un paisaje impactante. Estas experiencias a veces han sido llamadas “misticismo natural” (MacCanell, 2003). Clásicos como Anatole France ya apuntaban la conexión entre viaje y naturaleza: “El vagar restablece la armonía original que una vez existió entre el hombre y el universo”.



■ *Mujer ante el atardecer, C. D. Friederich*

Es difícil llegar a un nivel de experiencia tan profunda como la del misticismo natural, pero hay turistas –cada vez más– que tienden a la búsqueda de este “intenso momento”. Conseguirlo o no depende en gran parte de las motivaciones del turista, de las ideas previas al viaje, de la actitud del turista cuando viaja, etc. Así como las motivaciones turísticas cambian, también lo hacen las experiencias turísticas.

### LA MIRADA TURÍSTICA

La **mirada turística** es un elemento clave en la experiencia turística y es, de hecho, el denominador común entre todas las diferentes experiencias turísticas. “La mirada turística es fugaz, inmediata y, en cierta medida, superficial” (Donaire, 2008). Esto implica que, en turismo, siempre

hay un cristal transparente que separa la realidad, tal y como es, de la percepción que el turista tiene de dicha realidad. Esta barrera aparece por el conflicto entre culturas, la cultura local y la del turista. “Probablemente, la mirada turística sólo puede ser una mirada extravertida, desde fuera” (Donaire, 2008).

La mirada “desde fuera” es un término empujado por Urry (1990): la mirada turística es “a fuera”, a lo extra-ordinario, pero “desde dentro”, es decir, cuando el turista conoce al “otro”, lo mira desde sus propios ojos. Esta realidad lleva a otra. Por el hecho de mirar al otro con ojos propios, el turista no puede evitar comparar o ver diferencias y parecidos entre sí mismo y la cultura de destino. Y, de esta manera, el turista se conoce más a sí mismo. Se trata de entenderse a sí mismo a través de ver al “otro”. Además, por la existencia del cristal transparente que impide conocer de manera real el destino, el viaje revierte más en el conocimiento de uno mismo que no de la cultura de destino.

La mirada turística efímera y “a fuera” pero “desde dentro”, así como también la necesidad inconsciente de entenderse mejor a uno mismo a través de la comparación son hechos comunes a la mirada turística en cualquier momento histórico.

El hecho de ser activo y no pasivo en una acción es determinante para conseguir experimentar. En este sentido, la **experiencia turística** sólo se consigue cuando la importancia no está en el recurso visitado, sino que **está en los ojos de quien lo mira**.

#### LA DEMANDA DE EXPERIENCIA: LA HUIDA

El hecho de que, actualmente, se demanden experiencias, en el fondo, proviene de una voluntad más o menos inconsciente de romper con todo aquello habitual y recibir así nuevos inputs. Buscar aquello diferente es fruto de la sociedad consumista, del creciente papel de las emociones, de la existencia de intangibles... A nivel inconsciente, lo que nos atrae de un destino turístico antes de visitarlo es el interés o la curiosidad por aquella cultura. Sin embargo, lo que nos empuja a marcharnos y desplazarnos hacia ese lugar es algo más profundo que el interés, se trata de la voluntad de huir del día a día.

La nostalgia que el hombre siente hacia el pasado es un modo de paliar el carácter finito de la humanidad. Esta evidencia tiene más relevancia de la que pueda parecer a primera vista. La idea que el turismo es una huida aún toma más fuerza si se entiende que, por un momento, el hombre quiere olvidarse de la mortalidad que le asusta y sumergirse en un pasado donde no hay el concepto de final. Incluso se puede concluir que la existencia de monumentos pasados llega a ser un consuelo: a pesar de la finitud de la vida humana, la civilización deja huellas y este pensamiento actúa de antídoto que suaviza el concepto de la muerte.

Pine y Gilmore asocian a la experiencia el concepto de “dominio escapista”. Se trata de experiencias en las que el visitante queda tan activamente inmerso en la experiencia que “escapa de la realidad” (son ejemplos el *paintball*, parques temáticos, casinos, cascos con auriculares de realidad virtual...). De nuevo, el sujeto es la clave para conseguir experiencia. En vez de un sujeto pasivo “teleadicto” que ve actuar a los demás, “es el individuo quien se convierte en el actor gravitante de la actuación efectiva”.

En conclusión, en una verdadera experiencia turística, el sujeto es activo y es el centro de la actividad (es decir, el centro ya no es el recurso ni un sujeto que lo contemple pasivamente). La

mirada del turista, que es siempre “desde dentro hacia fuera”, determina cómo será la experiencia turística. Influyen factores como la voluntad de huir –inconsciente o no- de la cotidianidad, la búsqueda del “dominio escapista”, la comparación inevitable de uno mismo con lo que visita para así comprenderse mejor... Todos estos aspectos con los que Jensen, Pine y Gilmore describen la sociedad actual no son enteramente nuevos. El deseo de huir y el querer conocerse a uno mismo en turismo se remontan al enfoque que los viajeros del Romanticismo tenían del viaje.



■ *Dos hombres contemplando la luna, C. D. Friederich.*

## EL VIAJE COMO EXPERIENCIA: EL ROMANTICISMO COMO PARADIGMA

Una vez comprendido el concepto de experiencia turística, no hay duda que el turismo es más que un mero desplazamiento. Evidentemente, el grado de profundidad experiencial que supone el viaje depende del tipo de turismo, del tipo de turista..., en resumen, de la actitud del turista. Sin embargo, viendo que cada vez son más los turistas que buscan la experiencia por los motivos comentados anteriormente, se entiende la magnitud a la que puede llegar una experiencia turística.

El periodo romántico, dadas sus características, es uno de los momentos históricos en que el viaje realmente se vivía como una experiencia. No hay un mejor exponente de lo que supone un

viaje de experiencia que los viajeros románticos. Por este motivo, seguidamente, se expondrá brevemente las características del viaje romántico.<sup>1</sup>

## DEFINICIÓN DEL ROMANTICISMO

A mediados del siglo XIX, unos cuantos jóvenes literatos alemanes empezaron a oponerse al clasicismo y academicismo de la Ilustración. La idea de progreso y la fe ciega en el conocimiento ilustrado desencadenaron la sangrienta Revolución Francesa. El predominio del *logos* (razón) por encima del sentimiento no tuvo buenos resultados. De esta manera, y por otras causas que se tratarán más adelante, un movimiento filosóficoartístico estaba en marcha: el Romanticismo, que empieza a mediados del siglo XIX y llega casi hasta el siglo XX con el posromanticismo.

Definir el período romántico es igual de difícil que encontrar una única definición de experiencia. Dado que las paradojas, las contradicciones y los claroscuros son la esencia del Romanticismo, al definirla es fácil caer en simplificaciones. Friederich Schlegel, autor protoromántico, escribió en 1798, que le parecía haber encontrado una correcta interpretación del término “romántico”, pero quejándose de que “al mismo tiempo, no la podía comunicar porque el resultado era de ciento veinte páginas”. Se trata, pues, de un concepto complejo pero que tiene su raíz en el hecho de “tomar conciencia de la naturaleza multiforme, intrínsecamente contradictoria, continuamente cambiante de la realidad” (Benedetto, 1987).

Qué mejor que la propia definición de un literato protoromántico, Novalis (1772-1801), para entender el Romanticismo: “Es necesario romantizar el mundo. Así se descubrirá su significado original”. Para Novalis, *romantizar* significa “dar a aquello que es común un significado más **elevado**, a lo cotidiano un aspecto **misterioso**, a lo conocido la dignidad de lo **desconocido**, a lo finito la apariencia de lo **infinito**.”

Fruto de todos estos conceptos opuestos (común/elevado, cotidiano/misterioso, conocido/desconocido, finito/infinito), nace una tensión constante. El motivo principal de esta tensión es el siguiente: el ser humano, consciente de su finitud y de la imposibilidad de abrazar el Todo, intenta superar la sensación de fugacidad anhelando lo infinito. Esta ansia por lo Absoluto provoca la **Zerrissenheit**, rotura u oposición –palabra calve en el Romanticismo–; hay una fractura entre el Yo y el Mundo. Estos dos conceptos (Yo y Mundo) son antitéticos, pero a la vez complementarios, ya que para los románticos, el Mundo se refleja en el interior del Yo (Benedetto, 1987).

La paradoja de que el Mundo esté dentro del Yo pero que a la vez sean dos realidades separadas da lugar a una especie de tormento o nostalgia, la **Sehnsucht** de difícil traducción a cualquier lengua europea. “Literalmente significa “mal del deseo”: deseo que se nutre de sí mismo, que se recoge sobre sí mismo y se satisface en la imposibilidad misma de satisfacción” (Benedetto, 1987).

Con esta cosmovisión, no resulta extraño que el romántico encontrara las ciudades industrializadas como lugares corrompidos de los que necesitaba **huir** para ir en pos de **ideales** como el de la belleza, el de lo sublime, el de lo absoluto... Esperaban encontrarlos a través del viaje. Entran-

1. Este artículo usa mayoritariamente la terminología “viaje”/“viajeros” en vez de “turismo”/“turistas”. Esto se debe a que la palabra turismo –tal y como la conocemos hoy– nació a finales de la Segunda Guerra Mundial. Puesto que el artículo se remonta al análisis de períodos anteriores, la terminología adecuada es, por lo tanto, “viaje” y “viajeros”.

do en contacto con la Naturaleza y las tradicionales agrupaciones rurales, viajando, esperaban encontrarse a sí mismos y encontrar la paz para su espíritu atormentado. Claramente, la experiencia de viajar era profunda para los románticos, porque confiaban que, experimentando la novedad y lo singular, el mundo misterioso les sería más comprensible.



■ En el Ryk en Greifswald, C. D. Friederich.

No sólo buscaban que el mundo fuera más comprensible, también querían serlo ellos mismos. El hecho de conocerse a uno mismo es vital para dar fuerza a la **identidad**. Dado que el Romanticismo exalta los sentimientos, las experiencias, los puntos de vista individuales..., la **subjectividad** se erige como la Verdad que explica el Mundo, en contraposición a la objetividad que buscaba la Ilustración. El **individuo** nunca ha sido tan importante como ahora; la singularidad de cada ser humano es algo a celebrar. Cada individuo, con el anhelo de encontrarse a sí mismo, demuestra querer reafirmarse, ejerciendo así su **libertad**.

Autores protorománticos añaden más matices al Romanticismo. Wackenroeder (1773 - 1798) sugiere "misterio, profundidad, fuerza sensual, significados oscuros y fantásticos". Estudiosos del período determinan que el Romanticismo intuye el "**abismo** metafísico de la existencia", que remarca la "efusividad del corazón", constata la "nostalgia infinita" y establece la existencia de un "reino **espiritual** de aquello **Infinito**" que es el alma del ser humano.



■ Luna saliendo sobre el mar, C. D. Friedrich.

### LAS HERENCIAS DEL ROMANTICISMO EN LA ACTUALIDAD

Se constatan, pues, las similitudes entre el pensamiento romántico y conceptos como la huida, el “dominio escapista” de Pine y Gilmore, o la mirada “desde dentro a fuera” de Urry expuestos en el apartado “1.2. La experiencia turística”. A pesar de ser conceptos actuales, tienen su raíz en el Romanticismo. Autores como Galí (2005) son sensibles a esta herencia romántica: “El símbolo romántico busca el diálogo a solas entre el espacio visitado y el individuo. Es un viaje exterior pero es también un viaje en busca del yo. Esta comunión a solas con el patrimonio ha perdurado hasta nuestros días de manera casi invariable.” Galí (2005) recoge la visión de Urry (1990), que “afirma que la mirada turística se dirige hacia [...] imágenes capturadas fuera de lo ordinario. Son imágenes descontextualizadas, intemporales y que siguen los parámetros de la imagen romántica”.

De hecho, los viajeros actuales y la sociedad en general es heredera de muchos conceptos románticos, porque la brecha que se abrió en el Romanticismo aún no se ha cerrado. Algunas paradojas románticas continúan siendo actuales hoy en día aunque sin la misma exaltación, claro está. El hecho de pensar que viajando, conociendo nuevas culturas, observando un paisaje cautivador, el hombre se puede reencontrar a sí mismo sigue vigente a pesar de ser un pensamiento romántico. La preocupación romántica por la finitud del ser humano también está presente de manera inconsciente hoy en día cuando se visitan reliquias del pasado.



■ Alnwick Castle, J. M. Turner.



■ Salisbury Cathedral, J. Constable.

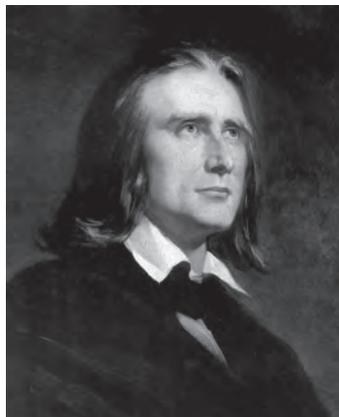
## EL VIAJE ROMÁNTICO

Pero, ¿cómo viajaban los románticos? Un ejemplo lo ofrece la novela *Obermann* del autor romántico Etienne Pivert de Senancour que precisamente narra el viaje espiritual de su protagonista hacia los Alpes, pasando por Saint-Blaise, Thiel, París, Méterville hasta Imenstrôm. Al terminar el viaje, Obermann es casi un ermitaño. La obra, de forma epistolar, revela hasta qué punto el viaje es una experiencia que conduce a reflexiones profundas sobre uno mismo y el ser. “He buscado, digo, pero he fallado. ¿Por qué la tierra me parece desgarrada de ilusiones? No he conocido nunca la saciedad, el vacío lo encuentro por todas partes”. “¡Feliz es el hombre el corazón del cual es para siempre joven!”. “[El hombre] nace por accidente, intenta hacer cosas sin ningún final en su horizonte, batalla sin objetivo, siente y piensa en vano, pasa sin haber vivido, incluso el que ha contribuido y conseguido algo morirá igual [...]. Pero, ¿por qué vivir?, ¿para qué perpetuar las especies? No entiendo nada de todo esto”. “¿A dónde me llevan los sueños vacíos? A cada paso, la ilusión viene y va; uno tiene esperanzas y es desanimado a cada paso; y está en constante mutación con esta tierra tan diferente no sólo de otros sitios sino de sí misma”. Otra oración de Obermann desvela la importancia que tiene la vida interior para el romántico: “Me di cuenta que la verdadera vida de un hombre está dentro suyo, mientras que la que deriva de fuera es tan solo accidental”.

A parte de este viaje novelado, muchos románticos viajaban ellos mismos en busca de sus raíces y respuestas a sus dudas. Comenzaron los jóvenes románticos alemanes del *Sturm und Drang*, los llamados “cuellos sucios” que, bien diferente a los viajes aristocráticos del Gran Tour, iban a pueblos rurales de Alemania para encontrar el sustrato que unía toda la nación. El folklore y la mitología germánica fueron rescatadas por estos jóvenes intrépidos. Sabiendo cómo era su nación, los jóvenes alemanes podían saber cómo eran ellos mismos y por qué eran como eran. A parte de la búsqueda de uno mismo, la huida también tenía un papel importante. Los románticos renegaban de las ciudades industrializadas buscando su Paraíso en lugares remotos, como Obermann.

Los viajeros románticos buscaban la Naturaleza cuando se desplazaban, en contraposición a la realidad urbana en la que vivían. El hombre intentaba volver a encontrar sentido a su existencia y los artistas buscaban en el viaje una experiencia tan sobrecogedora que los hiciera sentirse lejos

de su cotidianidad y los inspirara para sus obras artísticas. Por ejemplo, es paradigmático el caso de George Sand y Chopin en Mallorca o de la pareja y Franz Liszt en Nohant. Madame Sand tenía en este pueblecito una casa, donde se escapaban a veces con otros artistas como de Musset para estar en contacto con la Naturaleza y olvidarse de las obligaciones de París.



Franz Liszt, virtuoso pianista y compositor romántico, le debe a sus viajes una parte considerable de sus obras. Huyó con su amante, la Condesa d'Agoult –posteriormente, la ensayista Daniel Stern– y viajaron durante tres años por Suiza, Italia (Venecia y Nápoles...). Algunas de sus piezas para piano más célebres pertenecen a borradores hechos durante este largo viaje. El resultado es *Les années de pèlègrinage*, tres volúmenes divididos en tres años con piezas para piano solo. En algunos casos era el paisaje que le inspiraba, como *Au lac de Wallensatdt* o *Au borde d'un source*, otras veces era el patrimonio, como en la *Chapelle de Guillame Tell*, a veces eran lecturas como *Après una lecture de Dante*, o algún momento especial como el repicar de las campanas de *Les cloches de Genève*.

Diferentes recursos se unen para la obra *Vallée d'Obermann*, inspirada en la naturaleza, las conversaciones con sus conocidos intelectuales y la obra de Senancour. A pesar de ser una pieza musical, Liszt cita estos dos párrafos de la novela que aparecen como prefacio a los pentagramas musicales:

“¿Qué quiero?, ¿qué soy?, ¿qué pedir a la Naturaleza?... Toda causa es invisible, toda finalidad engañosa; toda forma cambia, toda permanencia se marchita...; yo siento, yo existo para consumirme en deseos incontrolables, para nutrirme de la seducción de un mundo fantástico, para permanecer aterrorizado de su error voluptuoso.”

“Sensibilidad sin nombre, encanto y tormento de nuestros años vacíos; vasta consciencia de una naturaleza por todas partes hostil e impenetrable, pasión universal, indiferencia, sabiduría superior, abandono voluptuoso; todo aquello que un corazón moral puede contener de necesidades y de enfados profundos, lo he sentido todo, experimentado todo en esta noche memorable. He hecho un paso siniestro hacia el tiempo del debilitamiento. He devorado diez años de mi vida”.

Los estudiosos comentan que la maduración musical de Liszt se puede ver evolucionar a través de sus experiencias y de sus viajes.

Para terminar, toda la esencia romántica se resume en una anécdota de un viaje de Liszt y sus colegas. Cuando tuvieron que rellenar el formulario de clientes del respetable hotel Hôtel de l'Union en Chamonix, bromeando, Liszt escribió que venía “de la Duda” e iba hacia “la Verdad”. George Sand escribió que su domicilio era “toda la Naturaleza”, que venía “de Dios” e iba “hacia el Cielo”. Las reflexiones metafísicas acompañan el espíritu romántico en sus viajes y tampoco olvidan los conceptos absolutos como Dios, Naturaleza o Verdad.

## BREVE COMPARACIÓN HISTÓRICA DEL SIGNIFICADO DEL VIAJE: GRAN TOUR, ILUSTRACIÓN Y ROMANTICISMO (CONOCIMIENTO VS. EXPERIENCIA)

Los románticos no fueron los primeros en mostrar interés por el otro. El viaje, de hecho, tiene sus inicios con el Gran Tour, que empezó a inicios del siglo XVII y tuvo su auge a mediados del XVIII hasta la década del 1820. Las familias ricas británicas enviaban sus hijos a Europa para que conocieran mundo, lo que se conocía como el Gran Tour. Se tenía la convicción de que conociendo otras culturas, el joven aristócrata crecería personalmente y, por lo tanto, el viaje sería una herramienta de maduración. Es innegable que el concepto de viaje del Gran Tour tiene un punto iniciático que podría evocar el espíritu romántico. Como se ha visto, para los románticos el viaje era una vivencia experimental. Sin embargo, para los británicos, el Gran Tour estaba asociado al conocimiento, no la experiencia; el motivo del viaje era educativo y se consideraba el colofón final de cualquiera que fueran los estudios de los aristócratas. Los británicos aprovechaban estos viajes para establecer contactos con personajes influyentes en el Continente y visitar ciudades de las que pudieran adquirir conocimientos concretos y poderlos copiar al volver, por ejemplo, diferentes maneras de producción. Por lo tanto, se trataba de sacar un provecho que se vinculaba más a los negocios que no al crecimiento personal del joven aristócrata. De hecho, se considera que el Reino Unido fue el primer país en industrializarse porque, gracias a los conocimientos y relaciones con el Continente fruto del Gran Tour, poseía ventajas que le permitió iniciar una poderosa industria. Los destinos más visitados eran, en orden de importancia, Italia, Francia y algunos lugares de Alemania.

Así pues, el primer tipo de viaje, **el Gran Tour, no estaba asociado a la experiencia sino a los conocimientos**. Durante la Ilustración, el enfoque del Gran Tour persistió. Este período empezó a principios del siglo XVIII hasta la Revolución Francesa, a pesar de que en algunos países se prolongó hasta principios del siglo XIX. Denominado también el siglo de las Luces, los ilustrados confiaban en poder ahuyentar la oscuridad de la humanidad gracias a la luz de la Razón. De nuevo, hay una alusión implícita al “conocimiento” (razón) que demuestra que el punto de vista romántico aún está lejos, pues para los románticos los “sentimientos” y “emociones” eran los reivindicados. En realidad, ya desde el racionalismo de Descartes (siglo XVII), las emociones no se consideraban sujeto de estudio por ser “oscuras”, difíciles de descifrar e imposibles de estudiar con un método lógico o científico. Es a partir de este momento que la parte irracional del hombre se aparta del mundo científico por ser una masa misteriosa. Serán los románticos los que la rescaten, aceptando y alabando, precisamente, su carácter misterioso.

Algunos de los motivos para viajar que recoge la literatura de viajes ilustrada son: interés en conocer países concretos como Francia, un país “que otorga derechos al hombre” o “[...] en el curso [de mis viajes] he ido aprendiendo mejores modales” (Sterne, 1768). Así, el viaje adquiere un propósito más relacional aún siendo un enfoque ilustrado.

Una brecha se abre cuando naufraga la confianza en la luz ilustrada. Este naufragio es el que da lugar a la irrupción del Romanticismo. Este movimiento se opondrá a la Ilustración substituyendo el concepto de Estado por el de individuo, el del bien común por la particularidad, el progreso por la experiencia, la razón por los sentimientos, la objetividad por la subjetividad, la ciudad industrializada por la Naturaleza, la confianza en el hombre y en el saber por la angustia existencial.



■ Puesta de sol, C.D. Friederich.

Y, como ya se ha dicho, también es en este período cuando se asocia el viaje a la posibilidad de vivir experiencias de diferentes características y grados de profundidad, que tengan impacto en la interioridad del ser.

## CREACIÓN DE UNA NUEVA GUÍA

Una vez analizadas, en primer lugar, las expectativas que tiene la sociedad del siglo XXI en la experiencia turística, y habiendo demostrado seguidamente que el Romanticismo ha influido mucho en esta concepción, queda ver si las guías turísticas (nos referimos a los libros, no a las personas que ejercen de guía) están en sintonía con la herencia romántica.

Dado que un 69% de los turistas que viajaron a Barcelona en 2010 compraron una guía, queda claro que es una herramienta a la que se recurre durante una experiencia turística. Por ello, es importante conocer si las guías dan mayor relevancia a los conocimientos (lo que sería un enfoque ilustrado) o si son sensibles a las necesidades de experiencia (enfoque romántico). Solamente las guías que aporten más que conocimientos podrán satisfacer la demanda de experiencia que se ha presentado en el apartado "Concepto de la experiencia".

A partir de este momento, se expondrá cuáles son las características de las guías de Barcelona editadas actualmente para constatar si se tiene en cuenta las herencias románticas o si nos encontramos frente herramientas esencialmente informativas. En segundo lugar, se describirán

rasgos que podrían describir la naturaleza de una guía orientada a satisfacer las exigencias de experiencias.

## GUÍAS TURÍSTICAS ACTUALES DE LA CIUDAD DE BARCELONA

Se ha realizado un análisis completo de las guías turísticas de Barcelona que están en venta actualmente.<sup>2</sup> Este estudio hecho por Christina Ahlfert, Vanessa Amer y Paula Juan constituía un bloque del proyecto de final de carrera curso 2010 -2011 de Turismo Sant Ignasi. Los resultados de este análisis se presentan a continuación, de manera simplificada y seleccionada, para mostrar las características de las guías turísticas de Barcelona.

Se debe hacer una primera observación referente al análisis de las guías turísticas actuales de Barcelona. Al realizar el citado proyecto de final de carrera, se distinguieron dos tipologías de guías muy distintas. Para diferenciarlas, se acuñaron dos términos: las guías **geográficas** y las guías **conceptuales**. Las geográficas son aquellas que agrupan los recursos siguiendo un criterio de proximidad espacial o territorial. Un ejemplo paradigmático serían las guías organizadas por barrios o zonas como l'Eixample, Ciutat Vella, la Barcelona marítima, Sants-Montjuïc, Gràcia, o similar. En cambio, las guías conceptuales agrupan los recursos de acuerdo con ideas, temas, tópicos o conceptos. Por ejemplo, guías que tratan únicamente un tema, como la Barcelona accesible, o guías que se organizan en conceptos, como la Barcelona Románica, Gótica, Barroca, o que tienen un solo eje como la Barcelona de Gaudí o la arquitectura de los años 50....

En cuanto a los **recursos** que incluyen las guías, la gran mayoría recoge monumentos, museos, restaurantes, parques y jardines y otros. Los recursos menos tratados son puntos de interés (por ejemplo, miradores), galerías de arte o lugares para hacer deporte. Ahora bien, dependiendo de si la guía es geográfica o conceptual, la selección de los recursos que contiene la guía diverge. Por ejemplo, el alojamiento y los restaurantes aparecen en la mayoría de guías geográficas y, en cambio, muy pocas guías conceptuales lo contemplan. Los recursos que se tratan con menos asiduidad (hemos dicho puntos de interés, galerías de arte y lugares para deporte) son más frecuentes en las guías conceptuales que en las geográficas.

En general, se podría decir que las guías conceptuales abordan una variedad de recursos mayor que las geográficas y tocan temas concretos e innovadores como la Barcelona *fashion*, música, solidaridad, las tiendas más originales de la ciudad, locales de noche para todos los gustos o la Barcelona accesible. Acostumbran a ser temas que intentan alejarse de la Barcelona típicamente turística – las Ramblas, Gaudí y el Gótico- y, por este motivo, se puede concluir que las guías conceptuales que se esfuerzan en encontrar nuevos temas dan a conocer nuevos aspectos de la ciudad.

Resulta curioso que sean también las guías conceptuales las que contienen **fotografías** más singulares de la ciudad. Es decir, la gran mayoría de guías geográficas escogen imágenes estándar del recur-

---

<sup>2</sup> Este estudio está realizado sobre la muestra de un total de treinta guías turísticas de la ciudad de Barcelona: 20 de ellas fueron las más vendidas en el punto de venta la FNAC de Plaça Catalunya (en el 2010) y las 10 restantes fueron de libre elección. Se diseñó una ficha que permitiera estudiar de la manera más objetiva posible los recursos que trataban las guías, la naturaleza del texto y de las imágenes y, finalmente, qué información práctica ofrecía cada guía. Utilizando el *content analysis* como metodología para estudiar las treinta guías se llegaron a los resultados, algunos de los cuales son expuestos en este artículo. El estudio se complementaba con la opinión de expertos (editoriales de guías turísticas como GeoEstel o Lonely Planet) y de los consumidores (encuestas a turistas en Barcelona).

so al que hacen referencia; por ejemplo, una vista frontal de la fachada de la Iglesia de Santa María del Mar. En cambio, la mayoría de guías conceptuales escogen imágenes de “ambiente”.<sup>3</sup> Éstas son imágenes que incluyen personas que pasan cerca del monumento, o la imagen está hecha desde un ángulo singular. La prioridad de una imagen estándar es facilitar al turista que identifique o reconozca el recurso. Las imágenes de “ambiente” prefieren transmitir vitalidad y la sensación que envuelve al recurso. Esta idea de querer transmitir una “sensación” tiene mucho que ver con transmitir una experiencia. Así como un pintor romántico puede transmitir estados de ánimo con los colores que utiliza o el paisaje que decide pintar, estas imágenes más personales pueden tener el mismo efecto.

El **redactado** de las guías es el punto de más difícil análisis, pues se puede caer en valoraciones subjetivas. La gran mayoría de guías, sean conceptuales o geográficas, contienen comentarios, sugerencias y opiniones. Por lo tanto, el texto no es del todo impersonal, sino que es descriptivo y, a la vez, valorativo. Sin embargo, se produce una paradoja. A pesar de la existencia de comentarios y opiniones que, evidentemente, han sido formuladas por un sujeto, la mayoría de guías esconden esta persona detrás de una voz literaria impersonal (la tercera persona del singular). Resulta curioso también que, mientras la guía se esfuerza en sonar objetiva, se sabe que el turista valora mucho las sugerencias, comentarios y opiniones que la guía pueda aportar.<sup>4</sup>

Desgraciadamente, muy pocas guías se redactan en voz personal (primera persona del plural o, aún más subjetivo, primera persona del singular) a pesar de que casi todas contienen opiniones –que siempre son subjetivas-. Por lo tanto, queda claro que la guía turística aún se percibe como una herramienta que debe ser objetiva con tal de tener la credibilidad de estar informando correctamente al turista. Y los comentarios y opiniones que contiene una guía –para armonizarlas con el carácter objetivo de los conocimientos que incluye la guía–, se camuflan en una voz impersonal. Las guías escriben sobre recursos a visitar o conocer, pero nunca de experiencias. Este enfoque es propio de la Ilustración; las herencias románticas están poco contempladas, de modo que la demanda de experiencia no queda satisfecha.

De un modo resumido, los resultados del análisis mostraron que la gran mayoría de guías, desgraciadamente, son un compendio de conocimientos y no pretenden que el turista experimente. Estas guías serían adecuadas para el Gran Tour o la Ilustración, donde el viaje servía para adquirir conocimientos. Sin embargo, como se ha visto que muchos rasgos y necesidades actuales provienen del Romanticismo y no de los otros períodos, las guías deberían hacer el esfuerzo de **pensar en términos de experiencia** y no contentarse, sólo, con suministrar información, por útil que ésta sea. Evidentemente, el turista que no tenga exigencia de experiencias, puede recorrer a las guías tradicionales o a Internet, donde encontrará de sobras información sólo descriptiva y, a parte, opiniones de los usuarios.

## PROPUESTA DE UNA NUEVA GUÍA

No resulta sencillo establecer cómo debería ser una guía innovadora y adaptada a la exigencia de los turistas de tener experiencias. Precisamente porque las experiencias son personales, crear una

3. Término acuñado en el proyecto de final de carrera citado anteriormente.

4. Se ha llegado a esta conclusión gracias a las encuestas realizadas en el proyecto de final de carrera.

guía que pueda abarcarlas todas –tipos y grados de profundidad-, es imposible. La casuística es infinita. Lo que sí puede procurarse la guía es **transmitir experiencia y, entonces, el turista puede escoger la guía que trate las experiencias que más le interesan**. En el citado proyecto de final de carrera, viendo que la demanda de experiencia no quedaba cubierta con las guías actuales, se realizó una propuesta que lo intentaba. Evidentemente, una guía que se base en la experiencia debe ser subjetiva y, en este sentido, es difícil trazar unas directrices comunes. De todos modos, sí hay criterios generales que se deben tener en cuenta y son los que se comentan a continuación.

De hecho, las guías que se arriesgan con fotografías de “ambiente” ya están transmitiendo una sensación. El siguiente paso es que el redactado también lo consiga. Para conseguir este efecto, la guía turística no puede esconderse detrás una voz impersonal, sino que debe hacer precisamente lo contrario y poner el acento en las opiniones y valoraciones *personales*. Esto quiere decir que, el peso de la explicación de la guía no tiene que recaer en el recurso comentado, sino que debe recaer en los **ojos de quien mira el recurso**, el autor de la guía. Se trata de mostrar sin máscaras la mirada “desde dentro hacia fuera” y apelar a las sensaciones y sentimientos, no al intelecto. **Redactar de este modo requiere que el sujeto que escribe no se esconda, sino que se muestre**.

El hecho de que el autor manifieste sus opiniones abiertamente genera una dificultad en el redactado: la línea que separa un anecdotario de una guía escrita de manera personal es muy fina. En el momento en que la guía turística se permite reflexionar sobre qué le suscita la visita al mirador del Guinardó, sobre la impresión que le provoca visitar la Sagrada Família o sobre la sensación que tiene paseando por el Eixample..., la guía puede convertirse en un diario de viajes. Para que la guía no pase a ser literatura, es importante que en el redactado aparezcan también aspectos prácticos de los recursos como horarios, precios y transporte, etc. De esta manera, aparte de transmitir experiencias al incluir datos de interés para el turista, el resultado puede ser una guía personal y experiencial pero sin pasar a ser literatura de viajes.

De manera más concreta se podría articular que la propuesta de una nueva guía debería estar escrita en primera persona del singular (o plural) para poder mostrar que quien ha escrito la guía, en primer lugar lo ha experimentado él mismo. De este modo, la **subjetividad** se convierte en el rasgo diferencial de la nueva guía: **la importancia no está en recurso sino en la mirada del individuo**.

Para ser capaz de transmitir la sensación de una experiencia, la guía no se debe limitar a describir –ámbito del razonamiento-, sino que debe **narrar** –ámbito vivencial-. De esta manera se consigue que la experiencia se sienta como vivida y el lector la pueda sentir viva. A pesar de ser narración, para ser una guía, la redacción no se debe confundir con la de un anecdotario o con la literatura de viajes. La principal diferencia es que una guía tiene que incluir información práctica que ayude al turista durante su viaje. Un anecdotario o la literatura de viajes no tienen esta función, sino que se basan en compartir la experiencia de un viaje. La narración es el aspecto que puede crear más recelo ya que es el que se aleja más de las guías usuales de hoy en día. Sin embargo, si se tiene en cuenta la mirada de Urry, el deseo tácito de huir al viajar..., el hecho de que una guía esté narrada puede convertirse en un aliciente y sólo el hecho de leerla ya puede constituir una experiencia.

Otro motivo para decantarse por la narración es porque a partir de ella es más sencillo apelar a las emociones. Las guías tradicionales apelan al intelecto a través de conocimientos y de la des-

cripción de los recursos. Sin embargo, ya se ha visto que este enfoque es más satisfactorio para los viajeros del Gran Tour o de la Ilustración, pero queda corta para el lector romántico. La propuesta de una nueva guía reclama que no se deberían menospreciar las tendencias del Romanticismo ya que muchos de los conceptos de nuestra sociedad actual tienen sus raíces en este movimiento, conceptos como la huida, el “dominio escapista” o la “economía de la experiencia”.

A parte de información práctica como horarios, mapas..., las vivencias pueden ir complementadas con **reflexiones**. Así es posible establecer un diálogo entre el interior de la persona y el entorno que visita, o entre la naturaleza y el hombre. No hace falta escribir sobre metafísica, pero se debe recordar el deseo más o menos consciente que tiene el turista de huir de su residencia, de su cotidianidad y, en los casos más profundos, del carácter finito del hombre tal y como apunta Choay: el viaje es un “mecanismo de defensa contra el carácter efímero de la existencia” (Choay, 1983). Estas necesidades más profundas se pueden ver manifestadas, o como mínimo tratadas, con reflexiones del autor sobre los grandes temas de la vida que le suscite el viaje. Aquellos autores que sientan más la herencia romántica, incluso pueden rescatar la percepción que el exterior afecta a la persona, en el sentido de que el mundo que se observa puede influir en el alma, creando estados de ánimo o emociones concretas. Las reflexiones pueden ser fruto de este impacto.

Finalmente, la manera para que la guía sea vivida por el turista es creando **complicidad entre autor y lector**. A pesar de que estos términos sean literarios y no turísticos, expresan la naturaleza de la nueva guía. Dado que el autor se está mostrando a sí mismo y su subjetividad, el turista-lector puede conectar de manera personal con el contenido y que así se transmita la experiencia. El hecho de escribir con la voluntad de compartir experiencias casi conseguiría que el autor y el lector se convirtieran en compañeros de experiencias. Sin embargo, no se puede llegar a este grado de camaradería porque, como es obvio, el lector sólo puede leer y no compartir su experiencia. En otras palabras, no hay *feedback* entre turista y lector; el lector lee al autor que comparte su experiencia, pero el autor nunca conocerá el punto de vista del lector o su experiencia.

Evidentemente, a pesar de que una guía como la propuesta explique experiencias, el autor nunca debe entender que el lector –por haberlas leído– vivirá las mismas experiencias a lo largo de su viaje. Como ya se ha dicho, una experiencia es irrepetible e intransferible. El autor sólo da –y reconoce– su punto de vista parcial y quiere compartirlo con otros viajeros.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, T. W. 1976, *Teoría estética*, Taurus Ediciones
- AHLFERT, C., AMER, V., JUAN, P. 2011, *Les guides turístiques de Barcelona. Estudi i proposta d'una nova guia*. Trabajo de investigación presentado en TSI, Turisme Sant Ignasi, Univ Ramon Llull, Barcelona.
- BENEDETTO, R. Di. 1987, *Historia de la música, 8. El siglo XIX, primera parte*, Madrid, Turner
- DONAIRE, J. A. 2008, *Turisme cultural, entre l'experiència i el ritual*, Edicions vitel·la, Diputació de Girona
- HALDANE, C. 1957, *The Galley Slaves of Love*, Harvill, Londres
- JAFARI, J. (Chief Editor) 2000, *Encyclopedia of Tourism*, Routledge
- JENSEN, R. 1999 *The dream society*, Mc Graw-Hill
- LISZT, F. 1978, *Années de Pèlerinage, Première Année: Suisse*, G. Henle Verlag
- LISZT, F. 1978, *Années de Pèlerinage, Deuxième Année: Italie*, G. Henle Verlag
- MACCANNEL, D. 2003, *El turista*, Ed. Melusina

- PINE II, J. B. y GILMORE, J. H. 1999. *La econcomía de la experiencia*, Ed. Granica
- PIVERT DE SENANCOUR, E. *Obermann*, Ballantyne, Hanson & Co.
- STERNE, L. 2008, *Viaje sentimental*, verticales de bolsillo
- URRY, J. 1990, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Sage Publications
- WACKENROEDER, H. W. "Sobre la esencia verdadera de la música" (cit. En Alfredo de la Paz, 1992, *La revolución romántica*, Madrid, Tecnos, pp. 133-137)