

## El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático

Maria Isabel Castillo Arredondo\*

Maria Isabel Rodríguez Zapatero\*\* Tomás López-Guzmán\*\*\*

Universidad de Córdoba (España)

**Resumen:** En la actualidad, el turismo educativo internacional va creciendo muy positivamente cada año, sobre todo entre los estudiantes internacionales universitarios y más concretamente entre los estudiantes procedentes del programa Erasmus. Éste es el caso de España, concretamente la ciudad de Córdoba, donde podemos hablar de la existencia de una demanda real y creciente de estudiantes internacionales universitarios. En este estudio se analizarán las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios de la ciudad de Córdoba que dan lugar al turismo educativo internacional en dicha ciudad con el fin de crear otras vías de fomento para atraer a más estudiantes universitarios internacionales y así poder desarrollar otros tipos de turismo. Entre las razones para elegir Córdoba como ciudad de destino, cabe destacar el idioma como la principal razón para venir a Córdoba a estudiar. Además del motivo idiomático, los estudiantes internacionales universitarios eligen Córdoba como ciudad de destino turístico por su situación geográfica.

**Palabras Clave:** Turismo educativo internacional; Turismo idiomático; Idioma; Cultura; Estudiante universitario internacional.

### The important role of the international college students as a motor for promotion and development of international educational tourism as modality within the language tourism.

**Abstract:** Nowadays, the international educational tourism is growing very positively every year, mainly between international college students and specifically among international Erasmus students. In the case of Spain, especially Cordoba, we verify the existence of a real and increasing demand for international college students. In this sense, this paper is set to shed light onto the motivations of international students at the University of Cordoba which lead to international educational tourism in this city with the objective of creating other ways of promotion to attract more international educational students and to develop other types of tourism. Among the reasons for choosing Cordoba as a destination city, learning the language turns out to be the main reason to come to Cordoba to study. Aside from linguistic reasons, international college students choose Cordoba as a tourist destination because of its geographical situation.

**Keywords:** International educational tourism; Language tourism; Language; Culture; International college student.

\* Licenciada en Traducción e Interpretación por la Universidad de Córdoba (España). Actualmente está realizando Doctorado en la línea de investigación "Tendencias Actuales del Derecho y la Economía" de la Universidad de Córdoba (España); E-mail: l82caari@uco.es

\*\* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Córdoba (España); E-mail: es3rozai@uco.es

\*\*\* Profesor Titular de Universidad del Área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España); Doctor en Economía por la UNED; E-mail: tomas.lopez@uco.es

## 1. Introducción

En la actualidad, cada vez son más los estudiantes en Europa que quieren viajar al extranjero por motivos académicos dentro del programa Erasmus (Cerdeira, 2014; Rodríguez et al., 2013). Si bien, la posibilidad de permanecer un periodo de tiempo en un país diferente, ofrece al estudiante la posibilidad de formarse en otro idioma, aprender una lengua, conocer otras culturas y costumbres, poder integrarse en una sociedad diferente, así como ampliar la red de contactos. Este hecho hace que las universidades respondan organizando cursos específicos para los estudiantes universitarios extranjeros, integrando la cultura y la lengua del país receptor (Pawlowska, 2011). Todos estos desplazamientos, se incluirían dentro del turismo educativo internacional (Alvarez, 2015). El turismo educativo internacional se constituye como una importante oportunidad para impulsar la diversificación del producto turístico de un país ofreciendo significativos beneficios económicos ya que un estudiante universitario internacional no solo consume lo mismo que un “turista clásico”: comida, residencia, visitas culturales, actividades de ocio, transporte, restauración, etc. sino que además, tiene un potencial de atracción de otros turistas (padres, familiares, amigos/as) mucho más alto. Gracias a la demanda por parte de los estudiantes internacionales, la oferta en el sector servicios se diversifica, se generan más puestos de trabajo, se desestacionaliza la demanda turística al generarse nuevas ofertas complementarias de interés en épocas de menor actividad y se incrementa el consumo de los servicios culturales. A nivel urbano y cultural, los beneficios contribuyen al crecimiento económico y fomentan a largo plazo la regeneración de zonas y la rehabilitación de los edificios. Además se refuerza la imagen de ciudades culturales y su proyección internacional (Pardo, 2011).

Con este estudio se pretenden analizar los motivos por los que los estudiantes universitarios internacionales eligen *Córdoba como ciudad de destino*, para que se pueda ampliar la oferta dedicada a este grupo objeto de acuerdo con sus necesidades. El propósito de todo ello es potenciar la economía española y a la misma vez reforzar la imagen de España a nivel internacional para atraer a más estudiantes universitarios internacionales. La imagen percibida de los destinos turísticos cumple una importante función a la hora de elegir el lugar de destino (Andrade, 2012). Así, los destinos con una imagen fuerte y positiva tienen mayor probabilidad de ser elegidos por los turistas (Goodrich, 1978; Pearce, 1982; Ross, 1993). De la misma manera, la imagen percibida después de la visita influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro. Por lo tanto, se pretende analizar las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba para proporcionarles una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino (Cout & Lupton, 1997; Bigné et al., 2001). Sin embargo, a veces, esa imagen que el turista tiene del destino es demasiado reduccionista y estereotipada ya que para atraer a turistas y promover su deseo de viajar se crean estereotipos y también falsedades y falsificaciones sobre los destinos turísticos (Pereiro y de León, 2007).

A continuación se hará una revisión bibliográfica del concepto de turismo educativo internacional como modalidad dentro del turismo idiomático a través de una labor de recopilación, análisis e interpretación de información procedente de fuentes secundarias, después se continuará con el análisis de la metodología utilizada, donde los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba del primer cuatrimestre 2015-2016 será nuestra población objeto, para llegar, por último, al tratamiento de los resultados y las conclusiones obtenidas.

## 2. El turismo educativo internacional como modalidad dentro del turismo idiomático.

Las actividades realizadas por las personas que se desplazan fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con el objetivo de realizar estudios, pueden ser consideradas como turísticas. En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1994) considera como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual para cursar estudios, ya que el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Además se indica que como principal motivo del viaje se pueden considerar entre otros “los estudios, la educación y la investigación”. A lo largo de la literatura se utilizan diferentes términos para nombrar esta tipología de turismo vinculada a la movilidad estudiantil, como es el caso de turismo idiomático, turismo cultural, turismo académico, turismo educativo internacional, entre otros (Pawlowska, 2011).

La literatura referida al turismo idiomático brinda una amplia gama de definiciones y conceptualizaciones que enmarcan dicha modalidad turística dentro de diferentes tipologías de turismo (Clack, 2014). Sin embargo, la mayoría de los autores consideran el turismo idiomático como un subsegmento del turismo cultural (Taboada-de-Zúñiga, 2014; Hernández y Campón, 2010; Pardo, 2011), categorizándolo y englobándolo dentro del turismo cultural. El hecho de considerar el turismo idiomático un subsegmento del turismo cultural recae en que ambas manifestaciones de uso turístico implican sumergirse y comprender el estilo de vida de los habitantes del lugar, entorno local, y de los aspectos propios que determinan su identidad y carácter, como es el caso concreto del aprendizaje de un idioma. Siguiendo la idea de Kennett (2002), entendemos el aprendizaje de una lengua como una parte del turismo cultural y también como la posibilidad de descubrir y experimentar formas de vida de otra cultura. Si nos centramos en la definición que propone la OMT en 1991 (Turespaña, 2008:11) podemos conceptualizar el turismo idiomático como “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto del lugar de origen”. Otros autores no sólo hacen hincapié en el aprendizaje del idioma, sino también en las costumbres culturales, así el turismo idiomático se define como un subsegmento del turismo cultural, cuya principal motivación no se restringe solamente al aprendizaje de una lengua, sino también a conocer la cultura, las costumbres y la sociedad del lugar turístico de destino. Esta actividad suele combinarse con la práctica de actividades turísticas complementarias en un país diferente al habitual del turista y por un período de tiempo consecutivo e inferior a un año (Hernández y Campón, 2010; Pinassi y Ercolani, 2012). Si atendemos a Moral y Orgaz (2014), los turistas idiomáticos se clasificarían en “Erasmus” y “no Erasmus”. Los “Erasmus” serían los estudiantes que vienen a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios interuniversitarios, situándose la estancia entre tres y seis meses. Sin embargo, como se verá más adelante, dicha estancia, no coincide con nuestra investigación. Y los “No Erasmus” serían las personas que vienen exclusivamente a aprender el idioma durante un año más o menos o durante el período vacacional. Otros autores como Taboada-de-Zúñiga (2014), proponen otra clasificación del turista idiomático según el grado de motivación que puede variar, atendiendo al grado de interés por conocer la lengua y la cultura. En dicha clasificación destacan tres tipos de turistas:

- Turistas idiomáticos altamente motivados: aquellos que visitan un destino con el objetivo principal de aprender una lengua y una cultura. Dentro de esta categoría estarían englobados aquellos que realizan cursos específicos de lengua y cultura y cursos preparatorios para la obtención de alguna certificación del nivel de idioma. Su motivación principal sería aprender el idioma y la cultura y además se dedicaría a estudiar la mayor parte de su tiempo de estancia, aunque sin olvidar las actividades turísticas.
- Turistas idiomáticos medianamente moderados: aquellos que visitan un destino idiomático con el fin de aprender tanto una lengua y una cultura como de realizar actividades turísticas. Aquí se clasificarían los estudiantes que realizan cursos específicos de ELE, como por ejemplo “el español y la gastronomía”, “el español y el surf”, “el español y el tango”, “el español y la medicina”, etc.
- Turistas idiomáticos cuyo grado de motivación es accidental: aquellos cuya motivación por aprender una lengua es accidental. Eligen el destino porque les atrae y escogen la opción de hacer un curso como una actividad más de las múltiples opciones que ofrece el destino. No buscan obtener certificaciones de conocimiento de la lengua, sino simplemente tener un conocimiento del idioma para desenvolverse en un país extranjero.

En la mayor parte de las aportaciones se conceptualiza a esta modalidad de desplazamientos como “turismo idiomático”. En algunas otras, se utiliza el término “lingüístico” y, a veces, el de “estancias lingüísticas”, que remiten al usado en Francia (“séjours linguistiques”) para mencionar este mismo fenómeno. De la misma manera, se utiliza el término turismo educativo para denominar el segmento turístico que combina la experiencia turística con la educación (Genís 2007). El turismo educativo representa una forma de aprendizaje con métodos más liberales, ya que se valora más la educación experimental “aprender haciendo”. El turismo educativo “es un tipo de turismo especializado donde el viaje tiene un alto contenido educativo, ya que no todo se aprende en las aulas sino en el mundo exterior, es una oportunidad que sirve para explorar –de primera mano- los sitios previamente elegidos con el objetivo de experimentar un ambiente desconocido a través de la interacción con un instructor, pero sin la típica presión de las tareas y exámenes de la educación convencional” (Alvarez, 2015:21). Este tipo de turismo ayuda a la transmisión de la cultura local, aumenta la generación de ingresos y

atrae nuevos visitantes, englobando familiares y amigos (Baralo, 2007:39). García, Cabada y Bonilla (2005:9) proponen una subsegmentación del turismo educacional:

- Turismo científico: englobaría los viajes relacionados con la investigación, incluyendo, entre otros, los efectuados con el objetivo de la realización tesis doctorales.
- Turismo estudiantil: comprende los viajes realizados tanto por los estudiantes como por los educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior.
- Turismo de educación continua: ligado a programas diseñados generalmente para personas mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral pueden dividirse en los Retirados y No Retirados.

Otros autores como Pawlowska y Martínez-Roget (2009) y Alvarez (2015), utilizan el término de turismo educativo internacional para hacer referencia a todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior, fuera del país de residencia habitual. En esta modalidad se pueden incluir tanto a los estudiantes Erasmus como a los estudiantes que llegan a las universidades en el marco de los convenios bilaterales, a los alumnos universitarios que llegan para hacer cursos de idiomas y de cultura española, a los llegados para participar en proyectos de investigación y a los incluidos en otro tipo de intercambios no mencionados anteriormente. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos (Soto, 2012). Una nueva propuesta terminológica por parte de Ganfornina (2006) sería el término “turilingüismo”, que aglutina los tres factores más importantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico, y, por consiguiente, el económico. De este modo, se podría definir el turilingüismo como el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico por su capacidad para atraer el turismo.

A lo largo de la revisión científica vemos que el término de turismo idiomático se limita únicamente al grupo cuyo objetivo principal es realizar un curso de idioma del país de acogida, englobándose los estudiantes Erasmus y No Erasmus. Por su parte, el término turismo educativo internacional como una modalidad del turismo idiomático haría referencia solo a la movilidad relacionada con los intercambios universitarios internacionales incluyéndose así los intercambios de estudiantes Erasmus. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos.

### 3. Metodología

La diversidad de problemas sociales, útiles y susceptibles de ser investigados, guían el camino de la investigación hacia una gran diversidad de metodologías y técnicas adecuadas en la obtención de los resultados de la investigación. El cuestionario es uno de los instrumentos más usados universalmente por su idoneidad en la adquisición de datos en ciencias sociales (Arnal, et al., 1994; González, 1999; Hutchinson, 2004), de manera que nos permite obtener datos cuantitativos, cualitativos y establecer relaciones entre ellos. Para el desarrollo del presente estudio se ha llevado a cabo un análisis bibliográfico del concepto del turismo educativo internacional como una modalidad del turismo idiomático a través de la recopilación de información por medio de la lectura de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, entre otros, y un estudio cuantitativo de carácter descriptivo, basado en un trabajo de campo, realizado a través de la aplicación de un cuestionario.

Para estudiar el fenómeno del turismo idiomático, se tomó como población objeto de esta investigación los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el primer cuatrimestre del año académico 2015-2016 en la Universidad de Córdoba y la muestra incluyó un total de 85 participantes válidos, de un total de 93 encuestas. La ficha técnica de la investigación se encuentra en la Tabla 1. La primera toma de contacto con los estudiantes se hizo a través de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Córdoba, quien fue quien se encargó de distribuir el cuestionario de forma electrónica a los estudiantes universitarios internacionales. Sin olvidarnos del gran papel que han tenido las redes sociales para la distribución de dicho formulario, siendo un potente medio de comunicación entre los estudiantes universitarios internacionales. En nuestro caso de investigación, los encuestados han respondido las encuestas de forma electrónica a través de un formulario online. Las encuestas se elaboraron tanto en español como en inglés.

**Tabla 1: Ficha técnica de la investigación**

|  |   |
|--|---|
| Número total de estudiantes universitarios internacionales (Octubre 2015 - Febrero 2016) | 100   |
| Muestra  | 85 encuestas  |
| Procedimiento  | Muestreo de conveniencia  |
| Periodo de realización   | Octubre 2015 a Febrero 2016   |
| Error muestral   | 4.14 %  |
| Nivel de confianza   | 95,0% p=q= 0,5  |
| Control de la muestra  | Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación |

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 2: Relación de índices y variables**

| Bloques   | Índices                        | Variables   |
|---|--------------------------------|---|
| Motivos de movilidad a la ciudad de destino           | Índice motivos geográficos     | Clima   |
|   |                                | Proximidad geográfica   |
|   |                                | Ubicación geográfica  |
|   |                                | Red de comunicaciones   |
|   |                                | Tamaño  |
|   | Índice motivos culturales      | Idioma  |
|   |                                | Modo de vida  |
|   |                                | Ciudad cosmopolita  |
|   |                                | Interés cultural por la ciudad  |
|   |                                | Posibilidades de ocio en la ciudad de destino   |
|   | Índice motivos socioeconómicos | Facilidades de alojamiento  |
|   |                                | Nivel socioeconómico del país   |
|   |                                | Ayudas económicas complementarias   |
|   | Índice motivos académicos      | Requisitos de acceso  |
|   |                                | Idioma de instrucción   |
|   |                                | Oferta de estudios  |
|   |                                | Nivel de dificultad académica   |
|   |                                | Programas docentes exclusivos para el grupo de estudiantes universitarios internacionales (sólo si existen) |
|   | Índice motivos laborales       | Posibilidades de inserción laboral  |
|   | Índice motivos personales      | Amigos en la ciudad de destino (sólo si se tienen)  |
| Conocidos en la ciudad de destino (sólo si se tienen) |                                |   |
| Pareja en la ciudad de destino (sólo si se tiene)     |                                |   |
| Familia en la ciudad de destino (sólo si se tiene)    |                                |   |
| Ampliar mi círculo de relaciones                      |                                |   |

**Fuente:** Elaboración propia

El cuestionario se ha realizado, atendiendo pormenorizadamente a las cuestiones más importantes que se deben de poner de manifiesto en el análisis de las motivaciones de los estudiantes universitarios internacionales, teniendo en cuenta la metodología que se ha empleado en otros estudios previamente analizados en la parte de revisión de la literatura científica de la movilidad internacional y el turismo idiomático (Belvis et al., 2007; Cerdeira, 2014; Piédrola y Artacho, 2011; Clarck, 2014; Taboada de

Zúñiga, 2014). El cuestionario se ha dividido en dos partes. La primera parte se compone de 35 preguntas (cerradas, multirespuesta y abiertas) y la segunda parte de 7 preguntas (cerradas y abiertas). En la primera parte, se analizan los motivos de los turistas idiomáticos de trasladarse a Córdoba y en la segunda parte se analiza el perfil socio-demográfico de los turistas idiomáticos, en este caso, los estudiantes universitarios internacionales de Córdoba a través de las variables de sexo, edad, país de origen, ciudad de origen, estado civil y nivel de estudios.

Para la elaboración del cuestionario se tomaron una serie de variables e indicadores que recogían los principales aspectos vinculados con el turismo de movilidad internacional. El cuestionario nos ha servido para obtener información sobre los motivos por los que los universitarios estudiantes internacionales han elegido Córdoba como la ciudad de destino, valorando de 1 a 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo, en base a la escala Likert. A continuación se puede ver en la siguiente Tabla 2.

Una vez que se ha analizado el término de turismo educativo internacional como modalidad del turismo idiomático y se ha analizado la metodología utilizada, pasaremos con el tratamiento de los resultados obtenidos en el siguiente apartado.

#### 4. Resultados

Los resultados obtenidos a través del cuestionario se estructurarán en dos bloques, por un lado se analizará el perfil del estudiante universitario de Córdoba y por otro el análisis motivacional del estudiante internacional de Córdoba en la elección de su destino.

##### 4.1 Perfil del estudiante internacional universitario de la Universidad de Córdoba

De acuerdo con las encuestas realizadas, el perfil del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba es mayoritariamente femenino (74,63%). La edad media se sitúa entre 21 y 22 años. Un 82% de los estudiantes internacionales que recibe la universidad de Córdoba visita esta ciudad por primera vez frente a un 18% que repite experiencia. De éstos últimos, cerca de la mitad (46.15%) han visitado la ciudad más de 3 veces. La duración media de la estancia es de 10 meses, lo que supone un curso académico en su totalidad. El lugar de procedencia del estudiante internacional registra un claro predominio europeo (94,03%) como consecuencia del desarrollo en el tiempo del programa ERASMUS. En la siguiente Figura 1 se puede observar con más nivel de detalle los orígenes del estudiante internacional.

**Figura 1: Lugares de procedencia del estudiante internacional de la universidad de Córdoba**



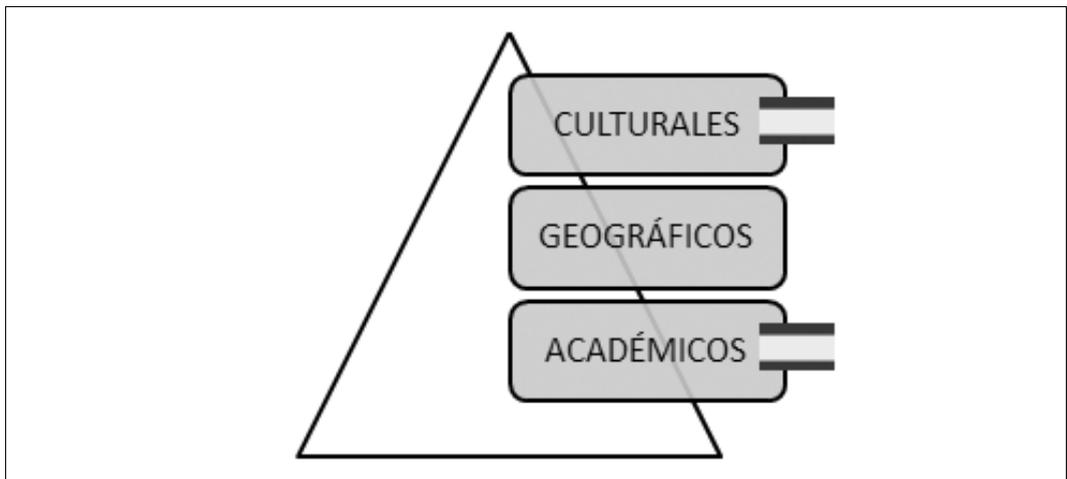
**Fuente:** Elaboración propia

Dentro del continente Europeo, Italia registra una posición predominante, con un flujo de estudiantes italianos que suponen el 40,30% del total de estudiantes internacionales. Le sigue Francia, a una distancia superior de 20 puntos, Polonia con un 16,42% de contribución y Alemania con un 11,94%. Estos cuatro países representan cerca del 90% del origen de los estudiantes internacionales. Del continente americano, México envía al 4.48% de estudiantes frente al 1.49% procedentes de Brasil. Los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba eligen mayoritariamente, en un 67.16%, su estancia para realizar estudios de grado frente a un 32.84% que cursa estudios de postgrado. Cuando se analiza esta información desde la perspectiva de género, las mujeres, en un 72%, realizan estudios de grado frente a un 28% de postgrado, mientras que el estudiante varón muestra unos porcentajes más equilibrados entre ambos tipos de estudio. Con respecto a la rama que mejor describe los estudios universitarios cursados, la mayoría de los estudiantes universitarios internacionales de la Universidad de Córdoba realizan estudios de la rama e Artes y Humanidades (32,63%), seguido por las Ciencias Sociales y Jurídicas (17,89%), siendo la Ingeniería y Arquitectura (8,95%) la que menor peso tiene en toda la muestra.

**4.2. Resultados del análisis motivacional del estudiante internacional de la Universidad de Córdoba en la elección de su destino.**

El estudio analiza seis grandes bloques de posibles motivaciones que llevan al estudiante internacional universitario a decidir como destino la ciudad de Córdoba para cursar el año académico. Se analizan motivos geográficos, culturales, socioeconómicos, académicos, laborales y personales, valorados en escala Likert de 1 a 5, tal y como ha sido explicado en el apartado metodológico. La siguiente Tabla 3 muestra los resultados obtenidos para cada uno de los seis constructos analizados. Un análisis holístico de los seis constructos motivacionales permite construir un ranking de motivaciones. La lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica se posiciona en un lugar hegemónico con una valoración de 4.6 sobre 5 y 4.04 sobre 5 respectivamente. Le sigue a casi un punto de diferencia la motivación personal de ampliar el círculo de conocidos, algo que no resulta extraño si tenemos en cuenta el perfil del encuestado con una edad media entre 21 y 22 años. Las motivaciones siguientes tienen que ver con la propia ciudad de Córdoba. El clima alcanza una valoración de 3.81 seguido del modo de vida de la ciudad con 3.78. El interés cultural de la ciudad y la oferta de estudios de su Universidad cierran este ranking con una puntuación igual de 3.67 sobre 5. De los seis grupos motivacionales analizados, tres de ellos de forma contundente, explican las motivaciones de los estudiantes internacionales universitarios en la elección de su destino: motivos culturales, geográficos y académicos con un claro dominio de la lengua española tal y como se observa en Figura 2.

**Figura 2: Ranking de tipos de motivación en la elección de destino por los estudiantes internacionales**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Puntuaciones obtenidas en los seis grupos motivacionales analizados**

| Ítems geográficos     | Valor       | Ítems culturales   | Valor       | Ítems socioeconómicos             | Valor       | Ítems académicos  | Valor       | Ítems laborales                  | Valor       | Ítems personales     | Valor       |
|-----------------------|-------------|--------------------|-------------|-----------------------------------|-------------|---|-------------|----------------------------------|-------------|----------------------|-------------|
| Clima                 | 3.81        | Español            | 4.6         | Facilidad Alojamiento             | 3.06        | Idioma de instrucción   | 4.04        | Posibilidad de inserción laboral | 2.07        | Ampliar círculo      | 3.84        |
| Ubicación geográfica  | 3.46        | Modo de vida       | 3.78        | Nivel socioeconómico del país     | 2.85        | Oferta de estudios  | 3.67        |                                  |             | Otros                | 2.19        |
| Tamaño                | 3.12        | Interés cultural   | 3.67        | Ayudas económicas complementarias | 2.25        | Requisitos de acceso  | 2.94        |                                  |             | Amigos en Córdoba    | 1.58        |
| Proximidad geográfica | 2.37        | Ciudad cosmopolita | 2.97        |                                   |             | Nivel de dificultad académica   | 2.73        |                                  |             | Conocidos en Córdoba | 1.55        |
| Red de comunicaciones | 2.30        | OCIO               | 2.82        |                                   |             | Programas docentes exclusivos para estudiantes universitarios internacionales | 1.85        |                                  |             | Pareja en Córdoba    | 1.24        |
|                       |             |                    |             |                                   |             |   |             |                                  |             | Familia en Córdoba   | 1.12        |
| <b>Promedio</b>       | <b>3.01</b> |                    | <b>3.57</b> |                                   | <b>2.72</b> |   | <b>3.05</b> |                                  | <b>2.07</b> |                      | <b>1.92</b> |

Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión

A lo largo de todo nuestro análisis sobre el turismo idiomático, hemos podido demostrar la importancia del idioma para fomentar la economía española. Así mismo lo resalta Lodares (2005) con estas palabras, cuando dice que el idioma se ha convertido en una fuente de ingresos para los británicos comparable a las rentas del petróleo.

Al analizar el perfil de estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba se ha comprobado que predomina el perfil femenino con una edad media entre 21 y 22 años. De la misma manera, se ha comprobado que la mayoría de los estudiantes internacionales de Córdoba realizan estudios de grado. De ahí la importancia de replantearse el fomento de los estudios de postgrado a través de la diversificación en la oferta, la promoción entre universidades a nivel mundial, la creación de acuerdos y convenios universitarios y la impartición de estudios en inglés, entre otras medidas. Si nos centramos ahora en el origen de los estudiantes internacionales, vemos que casi el 90% provienen de Europa, y el 10% de México y Brasil. Con esto concluimos que los programas internaciones a nivel no Europeo están aumentando de forma muy positiva. Vemos así la proyección de la Universidad de Córdoba fuera de Europa con el objetivo de ampliar su posición internacional y atraer así a un número mayor de estudiantes universitarios internacionales.

Si pasamos a las motivaciones de los estudiantes internacionales para elegir la ciudad de Córdoba, destacamos que los motivos principales de los estudiantes universitarios internacionales para elegir la ciudad de Córdoba son los motivos culturales, seguidos de los motivos geográficos y académicos. Analizando de manera global todas las motivaciones, vemos que la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es el principal motivo para venir a Córdoba a estudiar.

Con el fin de fomentar este tipo de turismo, se hace necesario ampliar la oferta de actividades y eventos culturales de los estudiantes internacionales. Así mismo, se deberían pensar acciones y mejoras, en la comunicación y en el transporte, para que la movilidad estudiantil internacional, entre ciudades y pueblos vecinos, resultase más fácil, con el fin de fomentar otros tipos de turismo como el turismo cultural. Sin olvidar en ningún momento los beneficios económicos y sociales que generarían estos tipos de turismo.

## 6. Conclusiones

Este estudio pone de manifiesto la importancia del turismo educativo internacional, como modalidad del turismo idiomático, para impulsar la diversificación del producto turístico de un país y así contribuir al crecimiento económico de dicho país.

Según la investigación llevada a cabo, la lengua española, tanto desde una perspectiva cultural como académica, es la principal motivación de los estudiantes universitarios internacionales para venir a

estudiar a la Universidad de Córdoba. Se demuestra con ello, el enorme potencial del español como fuente turística para la ciudad de Córdoba.

Este estudio contribuye al análisis de las motivaciones de los estudiantes internacionales de la Universidad de Córdoba para poder fomentar dicho tipo de turismo y así atraer a más estudiantes universitarios internacionales. El interés de abordar dicho estudio nos permite poner en evidencia la necesidad de ampliar la oferta turística para este nicho de mercado en la ciudad de Córdoba, atendiendo a las expectativas específicas de este tipo de turistas.

Otras futuras líneas de investigación que se derivan de la presente investigación serían la comparación del turismo educativo internacional de la Universidad de Córdoba en base a los datos universales disponibles del turismo educativo internacional, así como, la comparación del turismo educativo internacional entre distintas universidades, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente se está llevando a cabo otra línea de investigación del turismo educativo internacional en la Universidad de Núremberg para poder comparar el turismo educativo internacional entre las ciudades de Córdoba y Núremberg.

## Bibliografía

- Adriani, H.L., Leighton, G., Schlüter, R., Navarro, F., Jimeno, R. y Arcuri, S.  
2013. “Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la Argentina”. En *XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina*, Lima, Perú.
- Alvarez, S.  
2015. *Turismo educativo internacional en la ciudad de Bahía Blanca, caso de estudio*: Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo.
- Andrade Suárez, M.J.  
2012. “La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego”, *Revista de estudios regionales*, n° 93, 17-41.
- Arnal, J., Del Rincón, D. y Latorre, A.  
1994. *Investigación educativa. Fundamentos y metodologías*, Labor, Barcelona.
- Baralo, M.  
2002. “Mestizaje e interculturalidad en la variación diatópica y su incidencia en español”, en *Actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera ASELE*, Murcia.
- Baralo, M.  
2007. “Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas”. *Mosaico*, 20, 32-36.
- Belvis Pons, E., Pineda Herrero, P. y Moreno Andrés, M.V.  
2007. “La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan”, *Revista Iberoamericana de Educación*, n° 42, 1-14.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J.  
2001. “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Clark, C.  
2014. *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*, Tesina de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur, Argentina.
- Cerdeira Bento, J.P.  
2014. “The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe”, *Tourism Economics*, 20(3): 611-628.
- Court, B. y Lupton, R. A.  
1997. “Customer portfolio development: modeling destination adopters, inactive, and rejecters”, *Journal of Travel Research*, 36, 1, 35- 43.
- Ganformina Herranz, N.  
2006. *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*, Tesis doctoral, Universidad Antonio de Nebrija.
- García, M.V, Cabada, J.L. y Bonilla, M.  
2005. “Turismo educativo. Education Travel. Prometedor segmento para la diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica”, *Tecnitur. Costa Rica: Revista oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales del Turismo*, 109, 6-13.
- Genís, M.  
2007. “Lenguas y turismo a vista de pájaro”, en *II Congreso Virtual sobre enseñanza de E/LE*.

- González, D.  
1999. "El proceso de investigación por encuesta", en L. Buendía, D. Gómez., J. Gutiérrez y M. Pegalajar (Eds.) *Modelos de análisis de la investigación educativa*, Sevilla: Alfar, 171-174.
- Goodrich, J. N.  
1978. "A new approach to image analysis through multidimensional scaling", *Journal of Travel Research*, 16, 3, 3-7.
- Hernández Mogollón, J. M. y Campón Cerro, A. M.  
2010. "Evolución del turismo idiomático en España: Un sector estratégico en auge", *Estudios turísticos*, n°186, 45-68.
- Hutchinson, S.  
2004. "Survey research", en K. de Marris y S. Lapan (Eds.) *Foundations for research. methods of inquiry in education and the social sciences*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 283-301.
- Kennett, B.  
2002. "Language Learners as Cultural Tourists", *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 557-559.
- Lodares, J. R.  
2005. *El porvenir del Español*, Madrid: Taurus.
- Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F.  
2014. "Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía", *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, n° 9, 112-133.
- OMT  
1994. *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*, Nueva York.
- Pardo Abad, C. J.  
2011. "El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares", *Cuadernos de Turismo*, n° 27, 701-723.
- Pawlowska, E.  
2011. *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*, Tesis doctoral. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.
- Pawlowska, E. y Martínez Roget, F.  
2009. "Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: el caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela", *Revista Galega de Economía*, 18(2): 1-20.
- Pearce, P. L.  
1982. "Perceived changes in holiday destinations", *Annals of Tourism Research*, 9(2): 145-164.
- Pereiro, X. y de León, C.  
2007. "La construcción imaginaria del lugar turístico: kuna Yala", *Tareas*, n° 127. CELA, Panamá: Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.
- Piédrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C.  
2011. "El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba", *Revista de análisis turístico*, n° 12, 51-61.
- Pinassi, C. A. y Ercolani, P. S.  
2012. "El Turismo Urbano-Metropolitano y su Configuración Espacial en las Ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina)", *TURyDes*, 5 (13).
- Rodríguez, X.A., Martínez Roget, F. y Pawlowska, E.  
2013. "Academic tourism: A more sustainable tourism", *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2): 88-98.
- Ross, G. F.  
1993. "Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia", *Journal of Travel Research*, 32, 2, 54-57.
- Soto Leiva, F.  
2012. "La movilidad estudiantil internacional como turismo académico", *Revista Geográfica de Valparaíso*, n° 46, 54-68.
- Taboada-De-Zúñiga Romero, P.  
2014. *El turismo idiomático en Santiago de Compostela*, Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo, Universidad de Santiago de Compostela.
- TURESPAÑA  
2008. *Turismo idiomático*. Serie Estudios de Productos Turísticos. Instituto de Turismo de España, Madrid: Ed. Egraf S.A.

*Recibido:* 04/04/2016  
*Reenviado:* 16/05/2016  
*Aceptado:* 17/06/2016  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Opiniones y ensayos

### La búsqueda del Paraíso Perdido, narrativas del turismo

Maximiliano Emanuel Korstanje\*

Universidad de Palermo (Argentina)

**Resumen:** Si bien el turismo, para el imaginario colectivo, parece ser una actividad naive, superficial o poco profunda, la cual no requiere mayores discusiones conceptuales, la realidad antropológica muestra otra cuestión. El turismo, entendido como un ritual de pasaje donde existe un quiebre identitario, posee dos elementos discursivos esenciales. La búsqueda del paraíso pone al sujeto frente a su necesidad de retornar a la seguridad primordial donde todos sus deseos eran satisfechos. El segundo factor clave se corresponde con la necesidad de purificación que lleva consigo la idea de revitalización. La lógica de trabajo para un periodo de purificación y/o descanso para una nueva reinserción en el mundo del trabajo puede compararse a la relación entre pecado y perdón. Por último y no menos importante, es necesario discutir el rol que juega el héroe mítico ejemplar quien debe visitar a sus futuros gobernados antes o después de ser coronado como regente. Esta forma discursiva presente en la mayoría de los mitos no solo puede ser comparado al Grand-Tour inglés, sino que se corresponde con el génesis del turismo mismo.

**Palabras Clave:** Paraíso Perdido; Turismo; Edén; Mitología; Heroe ejemplar.

#### **In the quest of lost-paradise: allegories of tourism.**

**Abstract:** Though tourism, for popular parlance, seems to be a naive activity, enrooted in superfluous explorations, which do not need further attention, the fact is that anthropology shows another thing. Tourism should be defined as a rite of passage where there are some crises of identity is based on two pillars. First and foremost, the quest of lost-paradise situates the subject before its needs to return to a safe exemplary centre where all needs are fulfilled. Secondly, the quest for purification is equaled to the logic of revitalization. The cycle of work and leisure are alternated indefinitely in the same way to sins and forgiveness. Last but not least, it is necessary to discuss the role played by mythical hero who visits the counties or communities where he will rule at a later day. This discourse, enmeshed with a whole portion of mythical narratives, not only can be equaled to English Grand Tour, but also to tourism.

**Keywords:** Lost-Paradise; Tourism; Eden; Mythology; Exemplary Hero.

#### **1. Introducción**

La antropología del turismo, en los últimos años, ha hecho avances significativos en materia cultural, o en el estudio de los procesos de aculturación entre anfitriones y huéspedes (Berno 1999; McNaughton, 2006; Smith, 2012). No obstante, por algunos motivos relacionados con una posición positivista, han ignorado el estudio de las estructuras mitológicas que ofrecen una fértil fuente de consulta para comprender la relación entre trabajo y ocio, o placer y displacer. Siguiendo los lineamientos positivistas, muchos antropólogos del turismo consideraban a los mitos historias fabuladas provenientes de culturas primitivas, a la vez que el turismo era visto como un fenómeno puramente industrial capitalista producto de una combinación de factores que van desde la reducción de horas

\* Tourism BA, Anthropologist (University of Moron, Argentina), Ph. D in Social Psychology (University John. F. Kennedy, Argentina); E-mail: mkorst@palermo.edu

de trabajo hasta las mejoras salariales (Towner & Wall, 1991; Urry, 2002, Cohen 1985; Maccannell 1976; McCabe 2005). Sin ir más lejos, Dean Maccannell argumentaba que el tótem era a la sociedad primitiva lo que el turismo es actualmente a la moderna. En perspectiva, el mundo primitivo-aborigen en vías de extinción se mantiene unido gracias al apego del sujeto por el tótem. Pero en sociedades secularizadas donde lo religioso ha sido desplazado, ese lugar lo ocupa el turismo (Maccannell 1976). Los sociólogos y antropólogos, apoyados por los historiadores del turismo, conciben que no existieran formas antiguas similares o comparables al turismo hasta la irrupción del industrialismo. Para estos investigadores, las vacaciones, lejos de representar un legado antiquísimo, se asocian a la democratización del ocio, o a la adopción de nuevas formas de termalismo desconocidas para las clases trabajadoras (Khatchikian 2000; Pastoriza, 2011). El tiempo anterior al evento turístico que sintetiza varios siglos quedaría catalogado como un “tiempo pre-turístico” (Tomás 1988; Molina 2003; Wallingre, 2007; Garrido 2007; Muñoz de Escalona, 2007). Inevitablemente, al asociar al turismo con un fenómeno puramente productivo como lo es la hotelería y la movilidad moderna del siglo XX, se sentaron las bases para la construcción de un paradigma conceptual orientado a lo comercial-productivo que selectivamente excluía otras voces en disidencia. Si el turismo era similar a una práctica comercial, mediado por el pago de servicios, entonces no había motivos para sospechar que su nacimiento hubiese estado ajeno al industrialismo. Empero de la misma forma que la hospitalidad, estos académicos olvidaban cuales eran esas instituciones milenarias las cuales daban a las vacaciones y al turismo su razón de ser. Obviamente la forma actual de hacer turismo se corresponde con “el turismo moderno”, que es parte de la sociedad moderna. Expresado de otro modo, aun cuando el turismo moderno podía quedar sujeto al monopolio de lo comercial, dicha hipótesis no autoriza a confirmar –en calidad de verdad dogmática- que no existían otras prácticas de turismo en el mundo antiguo. Ello no sucede por incapacidad o impericia (por ejemplo para leer sumerio, babilonio o latín) de los epistemólogos del turismo sino porque los registros y evidencias recolectados por los historiadores se limitan solo a la “Edad media”, una época caracterizada por una baja movilidad y una alta fragmentación política. Los registros o fuentes históricas a las cuales han tenido acceso los historiadores modernos no contemplan la historia antigua. No obstante, como bien ha demostrado Korstanje, la arqueología ha presentado suficiente evidencia que prueba como civilizaciones extintas como romanos, sumerios y babilonios habían desarrollado practicas homologables al turismo. De hecho, la filología provee indicios interesantes en tal sentido. La palabra *feriae*, del latín desde donde nace la idea de vacaciones en alemán (*ferien*) y portugués (*ferias*), era una licencia otorgada a ciudadanos romanos para visita a familiares por tres meses (Korstanje 2011; 2013). En lenguaje jurídico, el sistema judicial entra en receso luego de un año de trabajo, a esa licencia se la denomina *ferias*.

Aun cuando el estructuralismo levi-straussiano no se resignaba a la importancia que el análisis sistemático de los mitos ha tenido para la antropología, los estudiosos del turismo parecen no verse interesados por este tema. El siguiente ensayo es un intento de ofrecer nuevas categorías de análisis para la comprensión del viaje turístico que da lugar a la búsqueda del paraíso perdido. Comprender los mitos de otras culturas y buscar las similitudes con nuestras propias prácticas permite salir del sentimiento etno-céntrico que lleva a pensar los valores propios como únicos y universales aplicables a toda la humanidad en cualquier tiempo posible. La tesis central es que el nacimiento se encuentra representado por la pérdida del bienestar, ya sea expresado por la búsqueda del paraíso perdido o del “útero materno”. El turismo, como rito de pasaje, exhibe una performance donde se discuten estructuras antagónicas como vida/muerte, prosperidad/escasez, trabajo/descanso, y privación/hedonismo. No solo que una gran cantidad de mitos de origen demuestran la necesidad del trabajo como forma impuesta de castigo, sino que apelan a la figura del “héroe ejemplar” itinerante quien una vez coronado debe viajar para conocer las costumbres de su pueblo. Estas alegorías parecen estar estrechamente ligadas a la producción de instituciones similares al Grand-Tour como institución medieval europea.

## 2. ¿Qué es un mito?

Eliade define al mito como cualquier una historia atemporal que explica la forma en que los padres fundadores resolvieron los problemas y los desafíos que enfrentaban a la vez que no necesariamente hable de una historia real, es real en quienes la cuentan. Explorar los mitos y sus estructuras es una herramienta válida de comprender a las sociedades que los producen. Ciertamente las sociedades modernas no crean en Gilgamesh, pero si se las puede estudiar a través de Superman o Batman.

*“El mito cuenta la historia sagrada; relata un acontecimiento que ha tenido lugar en el tiempo primordial, el tiempo fabuloso de los comienzos. Dicho de otro modo, el mito cuenta cómo, gracias a las hazañas de los seres sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea esta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento... El mito no habla de lo que ha sucedido realmente, de lo que se ha manifestado plenamente.. los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvelan la sacralidad”* (Eliade 1968; 18)

Como bien afirma, David Leeming (2005), por medio de la mitología la sociedad puede comprender y desenvolverse en el sentido de realidad buceando en las insondables aguas del inconsciente colectivo. Muchas veces estas historias comienzan como una metáfora, o una leyenda que tarde o temprano se integra a un sistema religioso más estructurado. Ellos en parte desafían el principio de realidad destacando hazañas difíciles o imposibles de realizar. Por lo general, se nos habla de un hombre que habiéndose hecho Dios puede resucitar, o de un patriarca que abre el mar en dos. Lo cierto es que los hombres no resucitan y los mares permanecen inmutables. En este sentido, las religiones utilizan a ciertos mitos como verdades de fe o dogmáticas mientras otras historias son catalogadas como mera superstición. No obstante a las diferencias los mitos se integran y es innegable la capacidad humana para producirlos (Leeming 2005). La antropóloga estadounidense Mary Douglas establece una crítica certera sobre el estructuralismo pues no se puede comparar una estructura mítica fuera de la sociedad que la produce. El mito cobra sentido debido a la practica del ritual que le precede (Douglas, 1986). En ese sentido cabe cuestionarse hasta que punto ¿es posible una mitología comparada?.

### 3. Contextualizando la mitología comparada.

Para Max Muller la mitología es una consecuencia del lenguaje, un resultado de la necesidad de darle nomenclatura a las fuerzas de la naturaleza y sus efectos sobre la humanidad. Cada función benéfico o efecto nocivo para las culturas fueron conceptualizados y organizados en formas narrativas que dan lugar a las mitologías. Centrado en la mitología indo-aria, el erudito alemán sostenía que los fenómenos físicos y naturales se habían convertido en arquetipos y personajes (Muller, 1988). Sus contribuciones estuvieron orientadas a señalar un significado estable en las palabras que pasan de una generación a otra. Entendiendo al mito como una historia, Muller pensaba que la filología comparada ofrece un eficaz instrumento para comprender narraciones que de otra manera serían incomprensibles. El nombre de los dioses, y sus derivaciones etimológicas a lo largo del tiempo explican la razón y la función de las historias. Por ejemplo, cuando hablamos a nuestro padre olvidamos que su nombre connota protección ya que el término *pater* tiene ese significado. De la misma manera, cuando usamos la palabra *patrimonio*, ignoramos que la palabra deriva de latín *Patrimonium* (aquello que deriva del padre). Este vocablo era usado para significar un sistema de herencia dentro de los linajes latinos. Muller establece que la evolución lingüística de palabras se corresponde con un sentido específico que deriva de una función original. Aquellos pueblos que no conocieron el mar, no es extraño no tengan palabras (voces) para tal significación. El legado con los antepasados consiste en usar sus propios voces y significaciones. Los hombres apelan a la mitopoiesis, producción de mitos para describir lo que observan, para recordar los grandes misterios del universo o grandes hazañas.

*“Se puede probar que la mitología no es más que una simple colección de expresiones de que los hombres se sirvieron en cierta época para describir lo que veían y oían en los países donde habitaban. Todas estas expresiones eran perfectamente naturales y maravillosamente bellas y verdaderas. Nosotros vemos al dulce crepúsculo expirar poco a poco ante la noche que avanza; pero, cuando esos hombres de otras épocas asistían a tal espectáculo, decían que la serpiente de las tinieblas había picado a la bella Eurídice, y que Orfeo había ido en busca de la joven hasta el imperio de los muertos”* (Muller, p 142-143).

Según la posición de Muller, como la mayoría de los eruditos del siglo XIX, los antiguos (y de la misma manera los aborígenes), habían desarrollado formas primitivas de simbolización que gradualmente los hombres modernos fueron perdiendo ya sea por el avance de la ciencia o por su inherente curiosidad (Frazer, 1961; Durkheim, 1976). Si bien la antropología moderna ha demostrado que esta noción era falsa, y que los grupos humanos inclusive modernos producen mitos de igual gravitación que Quiles, Sigfrido o Ulises (Levi-Strauss, 1955; 1994; Eliade 1963), Muller es el primero en darse cuenta la importancia en comprender el rol de la etimología para comprender prácticas que de alguna forma han

persistido a través del tiempo, algo que comúnmente los etnólogos conocen como tesis de los residuos, “residual theory” (Harris, 2001).

Las sociedades de principio de siglo coincidían en ver al mito como una construcción fantástica desarrollada por tribus que no conocían la ciencia y la literatura, por lo menos hasta la incursión de Fitzroy Somerset, conocido también como Lord Raglan. Según su postura, las comunidades que no conocían la escritura apelaban a la mitología para generar adoctrinamiento interno. La cronología, es decir la descripción ordenada de eventos, es la piedra angular de la historia. Aquellos que conocen la historia pueden, en base a documentos, situar un evento frente a otro siguiendo un orden causal. Las tribus aborígenes que no conocen la cronología pierden los detalles del pasado alterando la cronología de los eventos. Como resultado, la mitología puede ser re-elaborada para dar origen a una nueva casa reinante o favorecer que el clan se proclame como estamento descendiente de los padres fundadores. Raglan quien antes que Levi Strauss (divide sociedades calientes y frías) reconoce la importancia que el pasado tiene para el hombre. Por regla, consideramos que lo que ha sucedido en el pasado adquiere una carga emotiva importante. Las sociedades modernas apelan a la ciencia y a la historia para describir y documentar su pasado mientras que los aborígenes crean alegorías mitológicas con el mismo fin. No obstante, es interesante observar, agrega Raglan, que la mitología se encuentra estrechamente asociada a los cuentos literarios y narraciones libres del mundo moderno como ser El Rey Arturo o el drama. El arquetipo del héroe mítico puede examinarse en las diversas culturas con el fin de encontrar parámetros conjuntos y específicos (Raglan 1885, 2013).

Por su parte, Otto Rank (2013) sugiere que los mitos, lejos de ser historias fantásticas, responden a proyecciones propias de la mente humana que puede ser comparable a un sueño. A la vez que la psiquis humana y el inconsciente se expresan por medio de la facultad onírica del sueño, la mitología hace lo mismo con la mitología.

Siguiendo los lineamientos de Lord Raglan, Mircea Eliade (1968), por medio de sus estudios en religiones comparadas, como así también Levi-Strauss (1994) demostraron que las estructuras míticas guardan similitudes interculturales que pueden ser exploradas y estudiadas. En la mayoría de los casos, ellas se corresponden con dinámicas que hacen al sistema productivo de la sociedad que las construye. En otros casos, esas correlaciones llevan a patrones estables que forman un arquetipo. Por ejemplo, F. Bauza (2007) reconoce que en varias culturas los héroes míticos mantienen características similares tales como,

- Sus hazañas los llevan a convertirse en mediadores entre los hombres y los dioses.
- Su pasado es incierto como así su linaje, fueron adoptados por alguna reina o desconocen su verdadera identidad.
- Han cometido una falta primigenia que llevan toda su vida hasta su redención (apoteosis).
- Una vez adulto reclama la corona o su lugar en el mundo.
- Se enfrenta a los dioses demostrando la templanza del carácter humano.
- Desciende al inframundo, y debe enfrentar una serie de obstáculos que ponen en riesgo su vida.
- La idea de un retorno al paraíso perdido o centro ejemplar.

Todas estas funciones pueden ser encontradas en los diversos héroes míticos como Aquiles, Sigfrido, Cristo o Gilgamesh entre otros muchos. Las sociedades no solo intentan seguir su ejemplo sino que adoctrinan a sus propias generaciones en los arquetipos de sus héroes. La máxima es clara a grandes rasgos, *Así como los padres fundadores lo hacen hecho, de la misma forma, debemos nosotros hacerlo.*

Luego de lo expuesto, uno se pregunta, ¿cuál es el origen de la palabra paraíso?, ¿podemos comprender el concepto del cielo por medio de la metáfora del paraíso?.

Uno de los padres fundadores de los estudios mitológicos modernos, Joseph Campbell (1997) explica que la palabra *paraíso* deriva del complejo persa, *pairi+daeza* que significa jardín negado. La narrativa cuenta que en una era primigenia los dioses y los hombres vivían en armonía interactuando sin ningún tipo de restricciones. Este estado de prosperidad pronto se interrumpe cuando el hombre decide (llevado por su curiosidad) desafiar a los dioses. Como castigo, los hombres son expulsados del *eden* y presionados a subsistir por medio del trabajo. Desde entonces, el hombre ha intentado por todos los medios retornar a ese paraíso perdido y alejado como consecuencia de nuestra insalvable diferencia con el mundo animal, *la voluntad de poder*. Dicha connotación no solo ha estado presente desde muchos siglos en la civilización occidental sino que da como resultado la idea del veraneo y el turismo moderno. El destino turístico representa no solo la renovación por acción divina del agua (mar) y el fuego (sol) sino la necesidad de emular ese paraíso perdido. Creado para ser funcionalmente usado como mecanismo

de revitalización, el turismo recicla y revitaliza las privaciones de la vida laboral cotidiana bajo la narrativa de un estado de excepción que nunca más volverá (Cohen 1985, Rossi 2001, Korstanje, 2009; 2011; 2013; Salazar 2013; Korstanje & Busby 2010; Cardona, Criado y Cantallops, 2015). Por su parte, el psicoanálisis ha determinado que el mito de un paraíso perdido se remonta a la búsqueda del útero materno donde todas las satisfacciones del niño se encuentran resueltas. Nacer implica que el self se ve en lucha consigo mismo y con el ambiente por su subsistencia a la vez que se constituye como un “otro ajeno” a esa madre (Winnicott 1953; 1989; Freud 1960; Spitz 1960; 1969). El concepto de paraíso como el hogar representa la necesidad de retornar a una base segura para poder continuar y desarrollar en forma exitosa nuestro sistema de exploración (Ainsworth 1969; Bowlby 2005; 2008; Korstanje 2014). De la misma forma que un adulto se encuentra condicionado por un apego materno primigenio, también la sociedad se desarrolla en base a un mito de origen que le da forma y le explica la naturaleza del mundo, sus problemas, y las maneras de llegar a ese *centro ejemplar perdido* al cual se lo llama de diferentes maneras (Cielo, Nirvana, Valhalla) (Korstanje, 2011). La concepción del descanso y el trabajo se encuentran presentes en la mayoría de las culturas y sus respectivas estructuras mitológicas.

#### 4. El Arbol y el Edén.

Siguiendo los lineamientos de Víctor Turner, no es extraño observar que en la mayoría de las literaturas mitológicas, el árbol ocupa el lugar de la vida. Entre los ndembu africanos, el árbol suministra una resina comparable a la leche materna y por ese motivo es considerado una creación sagrada (Turner, 1967). Mismas analogías pueden hacerse respecto al árbol de manzanas prohibido por Dios en el edén judeo-cristiano, el árbol de Yggdrasil donde Odín sacrifica su ojo para acceder al conocimiento total o el árbol sagrado de los vedas de la India o Gakorena en el mundo persa. Cada civilización ha venerado de diversas maneras a las diferentes especies de árboles. Mientras los celtas veneraban al roble, los griegos hacían lo propio con el olmo a la vez que los sumerios con el sauce. El árbol sirve como metáfora entre el hombre y su ambiente dando como explicación una ruptura esencial entre lo humano y la bestialidad del resto de la creación (Giovino, 2004).

Siguiendo esta explicación, Dorene S. Koheler (2012) observa que la metáfora del árbol se encuentra inherentemente unida a la vida cautivando la esencia de la experiencia humana. El árbol no solo confiere protección frente al ambiente sino que ofrece sus frutos para ser usados como alimento. De su protección como generador de alimento depende el reservorio de la comunidad y su supervivencia orgánica. El crecimiento, parte inherente de la vida, nos enseña que existe una naturaleza cíclica en nuestra vida. Según esta perspectiva, el árbol significaría la necesidad de la vida eterna que se expresa por la continuidad del alma en la mayoría de las religiones (Moore 1997).

Cuenta la leyenda nórdica que Odín llega al poso de Mimir al borde del árbol Yggdrasil con el fin de buscar el conocimiento total del universo. Cabe recordar que las raíces de Yggdrasil une la tierra con el mundo de los dioses y los gigantes. Del mismo se desprenden tres raíces, una desemboca en el pozo de la juventud eterna (URA), otra confiere sabiduría y conocimiento (MIMIR), y en la tercera convergen todos los ríos del mundo (HVERGELMIR). Siendo un dios móvil acostumbrado a disfrazarse de animal para visitar sus comarcas, y reinos, Odin disfrutaba de hacer largos viajes. Empero, sus aventuras y obstáculos no son nada a comparación del sacrificio que debe realizar en ese momento. Disfrazado para no ser atacado por sus rivales, los gigantes de hielo, Odín vacía su propio ojo en tierras hostiles de Jotumheim para adquirir el conocimiento del universo que había ido a buscar. Ello simboliza la estrecha relación entre el conocimiento y el sufrimiento que valoraban los antiguos pueblos nórdicos. Misma dinámica puede observarse en la creación del primer hombre en el paraíso judeo-cristiano. Dios ordena al hombre descansar y debe hacerlo como un mandato sagrado. Tiene todo lo necesario para estar no solo en comunión con su Dios sino para no tener que sacrificarse. Empero, una serpiente hace su aparición tentando a Adán y a Eva para que coman la manzana del árbol prohibido. La resistencia de Adán pronto cede frente a la curiosidad instalada por la serpiente. ¿Por qué crees que Dios no quiere que comas el fruto de ese árbol?, increpa al joven Adán. El árbol simboliza el conocimiento del bien y del mal, el cual solo era monopolio de Dios. Al comer del árbol, adán y su compañera son expulsados del paraíso por haber desobedecido el mandato divino. Como forma de castigo, Adán es obligado a trabajar para ganar el sustento. Haber comido del fruto que es negado por Dios, implica dos cuestiones importantes en la cosmología judeo-cristiana. La primera y más importante, es la relación de la falta con la libertad de decisión conferida a los padres fundadores. Segundo, el trabajo es impuesto al hombre como castigo a su deseo de búsqueda. Si el edén representa la prosperidad de la infinitud divina, el

deseo de conocer acompañará al hombre desde los comienzos hasta nuestros días, y con ese deseo, la necesidad de trabajar. Desde entonces, el hombre intentará por todos los medios retornar y/o simular ese estado fantástico de prosperidad que conocemos como *paraíso*, o *edén*.

La tradición babilonia habla de un árbol plantado en el centro del mundo, *Kiskanu*, el cual representaba un centro ejemplar de características sagradas para los hombres. En tanto lugar de reposo también irradiaba una gran luminosidad. La diosa de la fortuna y la abundancia, conocida como *Bau* descansaba en él. Este árbol sagrado combina los poderes del cielo y la tierra. En la mitología babilonia los dioses disponen la mortalidad para los hombres pues juzgan que no es positivo que el hombre viva para siempre. Por ejemplo, Dumizi es privado de la vida eterna tras su infructuoso cortejo a la diosa *Inanna* (reina del Cielo). Ella lo mira con el ojo de la muerte lo cual significa el fin del tiempo de abundancia del cual gozaban los primeros hombres. La voluptuosidad o la búsqueda constante de vitalidad que lleva a los hombres a la vida eterna son vistas con cierta desconfianza por los dioses. La ruptura con la abundancia se da para evitar que el hombre llegue al conocimiento total o a la vida eterna, la cual se entiende es contraproducente para su propia existencia. Como afirma G. Vattimo (2008), se es humano cuando no se es dios. Desde entonces, el hombre intentará por todos los medios reconstruir el paraíso perdido con el fin de asemejarse a los dioses. Lo expuesto hasta aquí lleva a repreguntarnos sobre la posibilidad que aquella falta primigenia que le niega el placer eterno al hombre, pueda ser equilibrada. Una respuesta sencilla versa en la irrupción en la mayoría de las mitologías *del héroe ejemplar*.

## 5. La Mitología del Héroe ejemplar

¿Podría Agamenón compararse con Abraham quien lo sacrifica todo porque Dios se lo pide?, era una de las preguntas que se formulaba tiempo atrás el filósofo existencialista Soren Kierkegaard. Abraham era el padre de la Fe porque no sigue su interés egoísta al sacrificar a su único hijo mientras que Agamenón solo puede contentarse con la calificación de un héroe trágico asumiendo que el asesinato de su hija tiene un fin puramente instrumental (Kierkegaard, 2003; 2005).

Uno de los padres fundadores de la mitología comparada, Lord Raglan, demuestra ampliamente que existe una regla la cual encuadra dentro de un arquetipo en diferentes culturas y mitos que nos hacen pensar no solo que los héroes son figuras a-históricas, sino además que se encuentran estrechamente vinculados a una suerte de viaje heroico primigenio, el cual a nuestro entender es el que replica el turista.

En la mayoría de los casos se trata de personajes con habilidades sorprendentes, hijos de un Dios, o una reina virgen. Su padre en ocasión de celos ha intentado matarlos pero gracias a la piedad de un tercero lograron escapar hasta ser adoptado por otros (Moisés, Edipo, Rómulo, Teseo, Jason, Perseo etc). A esta inherente tragedia se le suma el hecho que poco se sabe de su adolescencia como el caso de Cristo o Watu Gunung incluso Robin Hood). Una vez retornados desafían a sus padres en ocasiones llegan a asesinarlos y son coronados como reyes. Una vez coronados, destruyen la ley vigente (la norma estatuida de sus padres) y deciden realizar un viaje por los reinos que deben gobernar. Este viaje les permite no solo ser amados por su pueblo sino conocer sus costumbres para poder ser un buen gobernante. Esta clase de tours, que muy bien pueden compararse al Grand-Tour medieval pueden observarse en Odin-Wottan (mitología germánica); en otros casos como en la mitología cristiana, Cristo descendiende a los infiernos temporalmente para retornar al mundo de los vivos. Esta costumbre equivale a conferir a un hombre el status de Dios. En la mitología asiática, los monarcas coronados se transforman en los reyes-rueda (Wheel-monarch). Finalmente, el héroe encuentra una muerte extraña a veces producida por su propia soberbia o la enemistad con algunos dioses, en otros por su sublimación o sacrificio por la humanidad. Desde entonces, asciende al cielo en cuerpo y alma (apoteosis) con el fin último de mediar entre los dioses y los hombres. Estas estructuras tan bien documentadas por Lord Raglan, se encuentran sistemáticamente expuestas en diferentes mitologías.

Desde nuestra perspectiva, la gloria final la cual busca todo héroe no puede ser posible sin el acceso al dolor, al sufrimiento o a la necesidad de enfrentar obstáculos puestos para probar la valía del mismo. Este proceso, sin lugar a dudas, puede ser comparable a la idea que él se sacrifica por la comunidad. Pero hay más. El mundo del trabajo del cual se ha discutido en los mitos del génesis, y/o origen del mundo se corresponden con la necesidad de una carga. El héroe asume al sacrificio para librar a otros pero al hacerlo debe iniciar un viaje por sus próximos dominios. Esta connotación considera que no existe conocimiento sin sacrificio. A grandes rasgos, las instituciones medievales que antecedieron al turismo moderno como ser el Grand-Tour descenden de estas narrativas. El viajero sagrado no solo pone a prueba la hospitalidad de los demás como en La Odisea de Homero, sino que busca el sacrificio para marcar el fin de un rito de pasaje que lo coronará como rey de Todo, como muestra el ejemplo ya

observado de Odín quien debe sacrificar su ojo al borde en el poso de Mimir, al lecho del árbol sagrado. El héroe mítico parece cerrar la puerta que abren los primeros padres. Si cristo corrige los pecados de Adán, Odín hará lo propio con su padre Bor. Como bien advierte Ranke, existe una tensión inherente a la relación parental sobre todo después de la salida traumática del útero materno. Esta suerte de inversión de la decisión de los dioses, explica el grado de tensión entre el héroe mítico y el más allá. Thor desafía a Odín de la misma manera que Perseo y Prometeo hacen lo propio con Zeus. Los dioses ponen a prueba a los hombres y estos entienden que a pesar de su limitación hay algo que los dioses no pueden romper, su temple y voluntad. A pesar del destino adverso, los héroes míticos demuestran el poder de resiliencia de la humanidad que siempre se sobrepone a fuerzas que le son ajenas. Empero ¿cuál es el papel del turismo en este proceso?.

Si la antropología tiene una certeza ella es que los rituales están orientados a legitimar desde la práctica el contenido del mito. En este sentido, el turismo es un rito de pasaje donde el desplazamiento pone a prueba la ontología de quien lo realiza. De la misma forma que el universo nace y muere por acción del fuego y del agua, el turista destruye las reglas de su sociedad de origen buscando el sol y el agua. Este último elemento juega un rol esencial como purificador, como revitalizador de un mundo que se quiere dejar atrás. De la misma forma que el perdón deja atrás la fatal cometida, el turista rompe con el tiempo del trabajo. Al viajar a tierras que le son extrañas se produce la performance de un ritual, el cual funciona como un *mecanismo de escape* donde se emulan los valores antagónicos del tiempo de trabajo. Los aborígenes quienes no conocían la idea de trabajo impuesto de los europeos desarrollaban rituales de pasaje donde se evocaba el sufrimiento, la dedición, la habilidad y la resistencia. Por el contrario, las sociedades modernas donde el trabajo es la norma diaria (la ley), el ritual de pasaje se encuentra determinado por los valores anversos, descanso, hedonismo, maximización del placer etc. Como ritual de pasaje, el viaje turístico emula a aquel arquetipo de la aventura del héroe ejemplar quien en busca de algo excepcional o de probar sus dotes como combatiente se le confiere un estatus de padre fundador de la civilización. Y en parte lo es, desde el momento que corrige el destierro original del primer hombre, pero también porque se transforma en un mediador. Como el Rey itinerante en busca de sabiduría, el turista apela a observar, y experimentar aquello que en su sociedad le es negado. Si el mundo fue creado por acción del agua y el fuego, el turista busca el calor del sol y la frescura del mar como forma de redención o nuevo bautismo para volver a su sociedad renovado, restaurado de aquel pecado o falta primigenia. El turista rompe con la ley del trabajo (impuesta por haber sido expulsado del edén) para someterse en un espacio liminar donde juega a “ser otro”, o “ser como otro” (condición reanudada por el héroe mítico). En este estado, adquiere características excepcionales que lo asemejan a un rey y/o héroe, que debe resignar al retornar a su hogar, cuando el ciclo del rito culmina. Estas características son fagocitadas a menudo por toda una serie de bienes dispuestos para su consumo que marca la diferencia entre quienes no pueden acceder a ellos. Por ese motivo, consumir en vacaciones aquello que no se consume en la vida diaria es un mandato casi sagrado explotado hoy por la sociedad capitalista de hiper-producción. Como arquetipo, el turismo es un intento constante no solo de maximizar el placer que da el útero donde no existen necesidades, o esa idea de paraíso perdido, sino un ritual de pasaje que es común a otras civilizaciones, culturas y tiempos.

## 6. Conclusión

La mitología comparada ofrece un campo de estudios fértil para los estudiosos del turismo y el ocio. Lejos de sostener la idea del turismo como un fenómeno netamente industrial, el presente ensayo resaltó los beneficios y limitaciones que ofrecen los relatos míticos y las leyendas para comprender el complejo mundo del ser turista. En segundo lugar, la creación y la posterior expulsión del paraíso se encuentra presente en la mayoría de las literaturas, al igual que los viajes de instrucción, similares al Grand Tour inglés, en donde el monarca una vez coronado se lanza a un viaje de reconocimiento de sus futuros gobernados. En estos viajes puede enfrentarse a diversos peligros o estar frente a diversas situaciones. Dependiendo de cómo las resuelva, desarrollará un temple como gobernante. El misterio del héroe ejemplar resuelve el dilema impuesto sobre los padres fundadores o primeros hombres. En la mayoría de los casos, Cristo desciende a los infiernos y se redime para lograr el perdón final por las faltas de Adán, pero misma situación puede observarse en la cultura nórdica cuando Odín redime a su padre. Ello sucede porque los héroes ejemplares asumen una falta que les es ajena para convertirse en mediadores entre los dioses y los hombres. El turismo moderno, no es muy diferente, a otros mecanismos de escape practicado por culturas antiguas en donde la función principal del viajero es la renovación.

## Referencias

- Ainsworth, M. D. S.  
1969. Object relations, dependency, and attachment: A theoretical review of the infant-mother relationship. *Child development*, 969-1025.
- Bauza, F.  
2007. *El Mito del Héroe, morfología y semántica de la figura heroica*. Buenos Aires, FCE.
- Berno, T.  
1999. When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism. *Annals of tourism research*, 26(3), 656-675.
- Bowlby, J.  
2005. *A secure base: Clinical applications of attachment theory* (Vol. 393). Abingdon, Taylor & Francis.
- Bowlby, J.  
2008. *A secure base: Parent-child attachment and healthy human development*. New York, Basic Books.
- Campbell, J.  
1997. *Los Mitos. Su Impacto en el mundo Social*. Barcelona, Kairós.
- Cardona, J. R., Criado, M. D. C. A., & Cantalops, A. S.  
2015. "El Mito del Paraíso Perdido en la definición del Destino Turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 697-717.
- Cohen, E.  
1985. Tourism as play. *Religion*, 15(3), 291-304.
- Douglas, M.  
1986. *How Institutions think*. New York, Syracuse University Press.
- Durkheim, E.  
1976. *The elementary forms of the religious life*. London, Routledge.
- Eliade, M.  
1963. The History of Religions in Retrospect: 1912–1962. *Journal of the American Academy of Religion*, 31(2), 98-109.
- Eliade, M.  
1968. *Mito y Realidad*. Madrid, Guadarrama.
- Eliade, M.  
2005. *The myth of the eternal return: Cosmos and history* (Vol. 46). Princeton, Princeton University Press.
- Frazer, J. G.  
1961. *The new golden bough: A new abridgment of the classic work* (Vol. 270). New York, Doubleday.
- Freud, A.  
1960. "Discussion of Dr. Bowlby's paper". In *The Psychoanalytic study of the Child*. New York, International University Press, pp. 53-62
- Garrido, A. M.  
2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Síntesis.
- Giovino, M.  
2004. *The Assyrian Sacred Tree: a history of interpretation*. Ph. D. Dissertation. University of Michigan. Ann Arbor.
- Harris, M.  
2001. *The rise of anthropological theory: A history of theories of culture*. Walnut Creek, AltaMira Press.
- Khatchikian, M.  
2000. *Historia del turismo*. Lima, Universidad San Martín de Porres
- Koheler, D. S.  
2012. "In Techno-Eden: Fantasies of death and rebirth in the foundation". *Mythological Studies Journal*. Vol 3 (1): 1-8
- Kierkegaard, S.  
2003. *Temor y Temblor*. Buenos Aires, Losada
- Kierkegaard, S.  
2005. *De la Tragedia*. Buenos Aires, Quadratta.
- Korstanje, M.  
2009. "Interpretando el Génesis del Descanso: una aproximación a los mitos y rituales del turismo". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 99-113.

- Korstanje, M. E.  
2011. "Mitología y turismo: La exégesis como interpretación hermenéutica". *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1258-1280.
- Korstanje, M. E.  
2013. "TURISMUS SISTEMAE: epistemología del viaje onírico". *IJSSSTH*, 1(4), 24-35.
- Korstanje M. E  
2014. "De la fobia al miedo a viajar, explorando la psicología profunda del turista". *Papers de Turisme*, vol 56: 101-118
- Korstanje, M., & Busby, G.  
2010. "Understanding the Bible as the roots of physical displacement: the origin of tourism". *E-Review of Tourism Research*, 8(3), 95-111.
- Leeming, D.  
2005. *The Oxford companion to World Mythology*. Oxford, Oxford University Press.
- Lévi-Strauss, C.  
1955. The structural study of myth. *Journal of American folklore*, 428-444.
- Lévi-Strauss, C.  
1994. *The raw and the cooked: introduction to a science of mythology*. New York, Pimlico.
- MacCannell, D.  
1976. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley, University of California Press.
- McCabe, S.  
2005. 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1), 85-106.
- McNaughton, D.  
2006. The "host" as uninvited "guest": Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645-665.
- Molina, S.  
2003. O pós-turismo. *São Paulo, Aleph*.
- Moore, T.  
1997. *The Re-enchantment of every day life*. New York, Harper Collins.
- Muller M  
1988. *Mitología Comparada*. Barcelona, Edicomunicaciones.
- Muñoz de Escalona, F.  
2007. La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación. *Estudios turísticos*, (171), 7-56.
- Pastoriza, E.  
2011. *La Conquista de Las Vacaciones: breve historia del turismo en la Argentina*. Buenos Aires, Edhasa.
- Raglan, Lord  
2013. *The Hero: a study in tradition myth and Drama*. New York, Dover Publications.
- Rank, O.  
2013 *The Myth of the Birth of the Hero. A Psychological interpretation mythology*. Redditch, Read Books.
- Rossi, C. P.  
2001. La isla interior. In *La isla posible: III Congreso de la Asociación Española de Estudios Literarios Hispanoamericanos* (pp. 487-496). Universidad de Alicante.
- Salazar, N. B.  
2013. *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond* (Vol. 31). Oxford, Berghahn Books.
- Smith, V. L. (Ed.).  
2012. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Spitz, R.  
1960. "Discussion of Dr. Bowlby Paper". In *The Psychoanalytic study of the Child*. New York, International University Press, pp. 85-94
- Spitz, R. 1969. *El primer año de/lida en el niño*. México, FCE.
- Tomàs, P. A. S.  
1988. El hombre y el espacio rural en la isla de Mallorca. *Treballs de Geografia*, (39), 79-81.
- Towner, J., & Wall, G.  
1991. History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 71-84.
- Turner, V. W.  
1967. *The forest of symbols: Aspects of Ndembu ritual* (Vol. 101). Ithaca, Cornell University Press.

- Urry, J.  
2002. *The tourist gaze*. London, Sage.
- Vattimo, G.  
2008. *No ser Dios. Una autobiografía a cuatro manos*. Madrid, Paidós.
- Wallingre, N.  
2007. *Historia del Turismo argentino*. Buenos Aires, Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Winnicott, D.  
1989. *Playing and reality*. London, Routledge.
- Winnicott, D. W.  
1953. (1953). "International Journal of Psycho-Analysis, 34: 89-97 Transitional Objects and Transitional Phenomena—A Study of the First Not-Me Possession". *International Journal of Psycho-Analysis*, 34, 89-97.

*Recibido:* 07/09/2015  
*Reenviado:* 03/04/2016  
*Aceptado:* 08/12/2016  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*