

Del lugar sagrado al no lugar. La densidad significativa del espacio turístico: una tipología con implicaciones éticas

From the sacred place to the non-place. The significant density of the tourist space: a typology with ethical implications

José María Filgueiras Nodar¹ 

Resumen

Este artículo trata de establecer una tipología de los lugares turísticos, basada en un criterio de densidad que toma en consideración los significados adheridos a cierto lugar. Así, se comienza presentando los 'lugares sagrados', puntos de elevada densidad significativa y simbólica, para enseguida comentar los 'no lugares', que representan la situación opuesta, es decir, la completa carencia de significados. Posteriormente, se presentan otros tres tipos de lugares: los 'mencionados', 'promocionados' y 'marcados', en los cuales se pueden apreciar tres estados sucesivos de densificación, desde el boca a boca espontáneo hasta la arquitectura unificada propia del 'place branding'. Por último, se señala la existencia de lugares 'en disputa', donde se produce la lucha entre dos o más narrativas, y de lugares 'turisformados', en los cuales la narrativa turística ha sido capaz de borrar o aplanar todas las alternativas. El texto cierra con una breve discusión de algunas implicaciones que la tipología aquí establecida posee para la ética turística.

Palabras clave: marcas de lugar, promoción, destinos incipientes, storytelling, lugares sagrados.

Abstract

This article tries to establish a typology of tourist places, based on a density criterion that takes into account the meanings attached to a certain place. Thus, it begins by presenting the 'sacred places', points of high significance and symbolic density, to immediately comment on the 'non-places', which represent the opposite situation, that is, the total lack of meanings. Subsequently, three other types of places are presented: 'mentioned', 'promoted' and 'branded places', in which three successive states of densification can be seen, from spontaneous word of mouth to the unified architecture typical of place branding. Finally, the existence of 'disputed places' is pointed out, where the struggle between two or more narratives takes place, and 'tourism-formed' places, in which the tourist narrative has been able to erase or flatten all the alternatives. The text closes with a brief discussion of some implications that the typology established here has for tourism ethics.

Key words: place brands, promotion, emerging destinations, storytelling, sacred places.

Recibido: 21 de octubre de 2025.

Aceptado: 05 de diciembre de 2025.

Introducción

Los seres humanos otorgan diferentes significados a los lugares en que residen y trabajan, así como a aquellos a los que migran o visitan. En ocasiones, esos lugares no significan nada o casi nada, o bien poseen un significado efímero, el cual, por diversas causas, no llega a fijarse en la memoria. Otras veces, sin embargo,

los lugares se cargan de significado, y éste, una vez así adherido, llega incluso a comunicarse a otras personas, pertenecientes al círculo íntimo o ajenas al mismo, pudiendo en este caso alcanzar a grandes cantidades de personas hasta volverse extremadamente reconocidos. Este texto trata de establecer una tipología de los lugares turísticos, utilizando como

¹ Instituto de Investigación de Turismo de la Universidad del Mar, Ciudad Universitaria s/n, Santa María Huatulco, CP. 70989, Oaxaca, México.

* Autor de correspondencia: jose.filgueiras@aulavirtual.umar.mx (JMFN)

criterio de categorización su densidad de significados.

Aunque se discutirá con mayor profundidad más adelante, se avanza ahora una primera explicación del modo en que los significados van fijándose a estos lugares, a través de mecanismos similares a los que suelen utilizarse para explicar ciertos aspectos de la memoria o al modo en que se logra el posicionamiento de productos y servicios comerciales (Ries & Trout 2002). Tales mecanismos son primordialmente dos: la repetición y la emoción. El primero posee una función decisiva a la hora de adquirir conocimientos, sea a lo largo del proceso educativo, como muestran diversos estudios sobre el aprendizaje, sea en el contexto comercial. La repetición fortalece la memoria a corto plazo (Pizano 2012), la memoria procedimental (Solís & López 2009) y también resulta necesaria para convertir a la memoria a corto plazo en memoria a largo plazo (Orrego & Tamayo 2016).

Si se desea entender el papel jugado por el segundo mecanismo, conviene recordar lo que afirman Llanga *et al.* (2019): “la información que pasa de la memoria a corto plazo a la memoria de largo plazo suele ser la que resulta significativa [...] Cuando se procesa la información, se da significado, y la información considerada importante se transfiere a la memoria de largo plazo”. Es por ello que existen recuerdos muy difíciles de olvidar, como son los relativos a situaciones muy agradables (el primer beso) o desagradables (un accidente de tráfico). Basándose en numerosa evidencia científica, puede asumirse que las

emociones suscitadas por tales escenarios hacen que la información asociada a los mismos llegue más fácilmente a la memoria; al respecto, Justel *et al.* (2013: 164) señalan que “los eventos con contenido emocional se recuerdan en mayor medida que los neutros”.

El criterio de densidad significativa aquí propuesto se aplicará únicamente a los lugares turísticos. Se excluye, así, lo que Augé (2000) llama “lugar antropológico”, el cual no entrará en la tipología, en tanto sólo sea significativo para los locales, los habitantes de poblaciones muy cercanas, o incluso para los etnólogos que hayan tenido la fortuna de visitarlo. Semejantes lugares se dejarán de lado por no adecuarse (salvo quizá por ciertas excepciones muy puntuales) a la definición de turismo establecida por la Organización Mundial del Turismo, o alguna otra de las muchas que se han propuesto (véase Sancho 1998: 45-47) es decir, que no reciben turistas, o lo hacen en una cantidad y a un ritmo exigüos. Se admite que tal asunción es arriesgada, habida cuenta de la expansión del turismo, que en ocasiones lleva a preguntarse si hay algún lugar no turístico en el mundo, pero se considera plausible para los fines del presente texto. Así, para entrar en la categorización propuesta, se requiere que el lugar tenga cierta relevancia para el sector turístico. Ese criterio representa el filtro de entrada a esta categorización que, de otro modo, podría extenderse a prácticamente todo el planeta, en tanto que es indudable la existencia de lugares “potencialmente turísticos”.

Antes de entrar en la categorización, debe decirse también que el principal

¹ Más adelante, explican que: “las emociones con las que se procesan los eventos funcionan como un sistema de filtro, seleccionando los hechos que van a ser guardados en la memoria de forma más duradera [...] El mejor recuerdo de las historias emocionales puede atribuirse al incremento de la excitación o activación que provoca el contenido intrínseco del material o la tarea. Este contenido emocional actúa como un neuro-modulador de la memoria en la codificación y en la consolidación. A su vez, esto se debe a que se produce una activación del sistema nervioso simpático que promueve la liberación de hormonas adrenales en sangre y aumentan la activación noradrenérgica dentro de la amígdala” (Justel *et al.* 2013: 165).

motivo para establecer la misma posee resonancias de orden ético. Desde luego, se considera que la tipología puede ser útil en un nivel general, como un aporte más al conocimiento turístico, en la línea de lo defendido por Jafari (2005) cuando se refiere a la plataforma científico-céntrica del turismo. Sin embargo, éste no ha sido el principal motivo para su elaboración, sino la posibilidad de analizar en qué medida tal caracterización puede contribuir a contextualizar los problemas éticos suscitados por la actividad turística, algo que se discutirá brevemente al final del texto².

Dicho esto, se expondrán los diferentes tipos de lugares que se han podido catalogar, comenzando por los más significativos, los cuales servirán además para profundizar en el criterio de clasificación que se utiliza a lo largo del artículo. Nunca está de más advertir que se trata de una categoría en la cual no se encuentran tipos “químicamente puros”.

Lugares sagrados

Los lugares sagrados constituyen polos de sentido capaces de atraer a millones de personas. Ciudades como Santiago de Compostela (España) Benarés (India) o La Meca (Arabia Saudita) son no sólo centros espirituales para sus respectivas religiones, sino también destinos turísticos que gozan de una enorme proyección.

Con miras a presentar la noción de lugar sagrado, y seguir precisando el propio criterio de densidad significativa en que se basa este texto, se seguirán fundamentalmente las reflexiones de Alicia Barabas acerca de la etnoterritorialidad

simbólica. Se sabe que existen muchos más autores que podrían ayudar a entender la noción de lugar sagrado (véase p. ej. Rosendahl 2009, Eliade 2014 o Rao 2018) pero se eligió a esta antropóloga porque ha estudiado de manera muy sistemática los mecanismos a través de los cuales un lugar es sacralizado. Sus reflexiones se basan en el trabajo de campo que, durante décadas, ha llevado a cabo con diversos pueblos originarios del estado de Oaxaca (México), por lo que llevan la impronta del pensamiento mesoamericano y las cosmovisiones originarias, pero como enseguida se verá, resultan fácilmente aplicables a otros ámbitos geográficos.

Siguiendo a Barabas (2014) se aprecia que la noción de lugar sagrado se halla vinculada conceptualmente a otras, como son las de espacio y territorio. La primera ha sido abordada de múltiples maneras por las ciencias sociales, con propuestas que van desde considerar al espacio como un contenedor inerte y neutral de las sociedades hasta reconocerlo como un actor relevante en la construcción del territorio³. La propia Barabas (2014: 438) considera al espacio como “un principio activo en la construcción del territorio [y a éste] como concepto que reúne al espacio con el colectivo [por lo que] puede ser así definido como espacio culturalmente construido, lo que implica que es valorizado y apropiado simbólicamente e instrumentalmente por la sociedad” y que en última instancia se considera como un sistema simbólico, cuya modelación por parte de la cultura llega no sólo al nivel de la percepción inmediata, como sucedería con el paisaje, sino que alcanza a establecer fronteras étnicas.

² Semejante motivación ética obliga a alertar que el presente se considera un texto de filosofía del turismo, por más que contenga diversas referencias a otras disciplinas, como la antropología o la mercadotecnia. Se considera al respecto que la reflexión filosófica, y la ética en particular, deben ponerse a dialogar con otras áreas de reflexión intelectual, en la línea de lo expuesto por Appiah (2008).

³ En el título de este artículo se utiliza el término ‘espacio’ de modo genérico, sin la intención de introducir discusiones teóricas referidas al mismo.

Dentro de todo territorio, afirma Barabas (2014: 440) existen “puntos o hitos geográfico-simbólicos especialmente significativos para los usuarios, que generalmente son considerados sagrados”. Aquí la autora se hace eco de quienes consideran a la categoría de lugar, a diferencia de la (mucho más abstracta) de territorio como algo íntimo y cercano a las vivencias personales. Los lugares sagrados llevan adjuntos muchos relatos; en los casos que estudia Barabas, por ejemplo, tal “*storytelling*” tiene que ver con héroes culturales, santos, fuerzas de la naturaleza, etc., lo que introduce nuevas unidades de significado en su interior, las cuales permiten su identificación, a veces al punto de darles nombre a los propios lugares.

Barabas (2006) diferencia entre lugares sagrados naturales y contruidos, atendiendo no a su poder de convocatoria o a la devoción de los fieles que los visitan, sino únicamente a dos factores: la existencia o no de edificios de culto y el control por parte de la Iglesia –en sus casos de estudio la católica. En efecto, este segundo tipo de lugares sagrados están aceptados por la Iglesia, y regulados por el calendario ritual eclesiástico, formando parte de las celebraciones de ésta. Además de ello, “pueden estar asociados con santuarios naturales preexistentes (como cerros o cuevas, entre otros), donde se rendía culto a los dueños o antiguas deidades y donde más tarde se construyeron templos. Generalmente, están ubicados dentro de pueblos o ciudades, y suelen dar lugar a peregrinaciones anuales emprendidas por diversos grupos de fieles devotos” (Barabas 2006: 227).

Atender a esta segunda categoría de lugares sagrados, servirá para introducir el ejemplo que se ha elegido: La Meca, que

no sólo es el lugar más sagrado para la religión islámica sino también un destino turístico de gran relevancia, lo cual permitirá aprender la relación de estos lugares con el turismo masivo.

La Meca, lugar de nacimiento del Profeta Mahoma, era ya venerada por los árabes en tiempos preislámicos; existía por entonces un culto politeísta y una peregrinación a la Kaaba antes de la aparición del Islam. Esta religión surge luego de una serie de visiones que Mahoma comienza a tener alrededor del año 610, y que se prolongan durante veinte años más, en los cuales se va constituyendo de este modo el Corán, libro santo de los musulmanes, al tiempo que la propia religión, hoy día una de las que posee más fieles en todo el mundo. No se entrará en los detalles de semejante recorrido histórico; a efectos de este texto interesa saber que, si bien Mahoma debió huir a Yatrib (la actual Medina) en el 622, debido a conflictos con las autoridades mequíes, ocho años más tarde conquistó La Meca, con lo cual esta ciudad recuperó su carácter sagrado, que ha conservado durante todo el devenir del Islam.

Así, dos de los cinco Pilares de la Fé que constituyen, según Eliade (1999: 158) “desde el punto de vista legal y social [...] la esencia de la vida religiosa” islámica, tienen que ver directamente con esta ciudad. Uno de tales pilares es la oración (*‘salat’*): todos los musulmanes deben rezar cinco veces al día en dirección a La Meca. Otro es la peregrinación (*‘hajj’*): aquellos musulmanes que dispongan de medios económicos y salud para hacerlo, tienen la obligación de peregrinar a La Meca al menos una vez en la vida. El “*hajj*” se lleva a cabo en el mes de *Dhu ul-Hijja*, el último del calendario ritual islámico e incluye diversas prácticas rituales, entre ellas el “*tawaf*”, es decir, circunvalar siete

² En este párrafo y el siguiente se presenta información tomada de Eliade (1999) y Vernet (2001).

veces la Kaaba en sentido contrario al de las agujas del reloj, así como caminar siete veces entre las colinas de *Safa* y *Marwah*, o la llamada "lapidación del diablo" ("*jamarāt*").

Además de constituir una de las experiencias religiosas más profundas y definitorias para cualquier musulmán, el "*hajj*" sostiene una poderosa industria turística. De acuerdo con datos de la Autoridad General de Estadística de Arabia Saudita (GASTAT), en 2019, justo antes de la pandemia de COVID, habían llegado a La Meca para el "*hajj*" un total de 2,489,406 peregrinos (GASTAT 2019: 10). A estas cifras de visitantes (e ingresos) deben añadirse las provenientes de la "*umrah*" o "peregrinación menor" a La Meca, que, a diferencia del "*hajj*", al cual no sustituye, se puede efectuar en cualquier época del año. La *umrah* es de carácter voluntario (no se obliga a realizarla, aunque es altamente recomendable) e involucra la participación en un número menor de actividades rituales. Las cifras para la "*umrah*" son mucho mayores, ascendiendo en el mismo año 2019 a la cantidad de 19,158,031 peregrinos (Saudi Gazette 2020). Así, ambas peregrinaciones suman una cantidad superior a los 21 millones y medio de turistas, lo cual convertiría a La Meca en una de las ciudades más visitadas del mundo en ese año⁵.

A lo largo de la historia, se observa que, si bien los lugares sagrados pueden surgir espontáneamente y a menudo lo han hecho, por mecanismos similares a los expresados por Barabas, también han

sido impulsados de manera intencionada, al tiempo que se mueven por intereses particulares de individuos o grupos. Por ejemplo, las peregrinaciones a Santiago de Compostela surgen en el siglo IX, poco después de haberse descubierto el sepulcro del Apóstol Santiago, y desde ese momento juegan un importante papel ligado a la Reconquista de la Península Ibérica del poder musulmán así como, de hecho, a la configuración de la identidad europea alrededor de un núcleo inequívoca (y exclusivamente) cristiano. Esto podría servir para poner en conexión a algunos de estos lugares (vía los rituales y prácticas a ellos asociadas) con el concepto de tradición inventada (Hobsbawm 1990), una vinculación que por ahora no se explorará, y del mismo modo con otras categorías que aparecerán más adelante en esta tipología, como los lugares publicitados y marcados, objetos ellos mismos de una promoción intencionada.

No lugares

Los no lugares, un concepto desarrollado por el antropólogo Marc Augé (2000), constituyen las antípodas conceptuales de los lugares sagrados, dado que, al contrario que éstos, se hallan despojados de todo significado. Por más que llegue a decir que se trata de una falsa dicotomía, Augé parece llegar al concepto de no lugares por oposición a lo que denomina 'lugares antropológicos', los cuales son lugares identificatorios, relacionales e

⁵ Desde luego, la llegada del COVID-19 redujo violentamente los peregrinajes, debido a todas las restricciones que se establecieron. De acuerdo con The Associated Press (2023) en el 2020 tan sólo se autorizó peregrinar a 1,000 personas residentes en Arabia Saudí, pero las cifras se han ido recuperando: en 2021 peregrinaron unas 60,000 personas, y en 2022 el número ya alcanzó el millón. En el año 2024 llegaron 1,833,164 peregrinos para el '*hajj*', mientras que en 2025, la cifra se redujo a 1,673,230 (Mansoor 2025).

⁶ En este punto, resulta útil leer a Moreno (2003: 16), para quien "lo que caracteriza mejor a nuestro mundo occidental moderno no es el supuesto triunfo de la secularización racional sino la fragmentación del ámbito de lo sagrado, ahora ocupado por contenidos religiosos y no-religiosos". Esta fragmentación debe hacernos pensar que, por más que en este apartado se haya hecho referencia a los lugares sagrados de orden religioso, el análisis podría ampliarse a espacios sagrados-laicos, o en palabras de Moreno (2003: 16) "laicos-sacralizados", como los pertenecientes al Estado o incluso al mercado.

históricos, de manera que aquellos lugares que no pueden definirse en estos términos serán, pues, no lugares. Una característica que se juzga especialmente destacada de los no lugares es que renuncian a todos los estratos que han llegado a constituirlos en lo que son.

Los ejemplos de no lugares son múltiples en el mundo contemporáneo, caracterizado precisamente por Augé (2000: 41) como un generador incansable de los mismos: en su libro señala, entre otros ejemplos, “tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales”. También habla de “los puntos de tránsito y las ocupaciones provisionales (las cadenas de hoteles y las habitaciones ocupadas ilegalmente, los clubes de vacaciones, los campos de refugiados, las barracas miserables destinadas a desaparecer o a degradarse progresivamente)” (Augé 2000: 83-84). A pesar de la falta de “personalidad” que manifiestan los no lugares y el anonimato que sin duda generan, nadie dudaría de la enorme importancia que poseen para el turismo.

Korstanje (2009: 204) identifica algunas insuficiencias en la argumentación de Augé acerca de los no lugares: “En primer lugar, su retórica y su método hacen en ciertos párrafos al texto sumamente ambiguo y confuso. Segundo, el autor no puede precisar cuáles son las causas que generan un no lugar como así tampoco los contextos específicos por los cuales un lugar se convierte en un no lugar”. Se concuerda con lo afirmado por Korstanje: el estilo de Augé dificulta la comprensión de los conceptos que expone; por ejemplo,

en ningún momento aporta una definición de no lugar que pudiera establecer el concepto sin riesgo de ambigüedad o problemas conceptuales. Al mismo tiempo, señala que la sobremodernidad⁷ es generadora de no lugares pero no especifica ni las posibles cadenas causales o situaciones que están detrás de hecho, ni los modos concretos de la conversión (o deslocalización) de aquellos lugares que pierden su condición de tales. Con respecto al tercer problema señalado por Korstanje, se considera que, en el ámbito de este artículo, conduce la reflexión hacia otro aspecto de interés.

“Si se parte del supuesto inicial que existen ciertos procesos macro-estructurales generadores de no lugares como [...] la sobre modernidad y los viajes, no queda del todo claro cual es el papel subjetivo del hombre en ese proceso. Si un lugar puede ser convertido o reconvertido en no lugar por la interpretación del sentido de ese tiempo y espacio, entonces como explicar aquellos procesos donde se produce el efecto contrario” (Korstanje 2009: 204-205). Y la respuesta que aporta es tomada de otra obra de Augé, “Hacia una antropología de los mundos contemporáneos”, donde este autor señala: “lo que para algunos es un lugar, puede ser un no lugar para otros y viceversa. Un aeropuerto, por ejemplo, no tiene la misma condición a los ojos del pasajero que ocasionalmente pasa por él y a los ojos de aquel que trabaja en ese lugar todos los días” (Augé, citado en Korstanje 2009: 205).

Por un lado, esta reflexión indica que Augé es perfectamente consciente del carácter relativo del concepto de no lugar. Por otro, como se anunció, la atención a los procesos subjetivos de interconversión

⁷ Parte del problema puede venir del hecho de que el concepto de sobremodernidad debería ser objeto de una mayor elaboración teórica por parte de Augé.

lugar-no lugar tiene gran relevancia en el contexto de este artículo, ya que parece apelar precisamente a los procesos de densificación significativa, permitiendo el paso a las siguientes secciones de este artículo. Esta ruta se entenderá mejor con un par de ilustraciones.

Tal y como reconoce Augé, un no lugar es significado por quienes pasan más tiempo en él. Así, una pareja de trabajadores del aeropuerto que se conocieron y se enamoraron allí van a referirse a muchas áreas de ese no lugar, y al conjunto de las instalaciones, como lugares cargados de sentido. Desde esa perspectiva, cualquier lugar puede ser extremadamente significativo para una persona o grupo pequeño de personas. Piénsese, por poner otro ejemplo, en un grupo de amigos que adoran la charca donde iban a pescar de niños, un lugar a dos kilómetros de su pueblo que pasa totalmente desapercibido para la mayoría de los habitantes de esa localidad, mucho más para los turistas.

La cuestión de interés para la presente argumentación es precisamente cuándo se produce el salto de este nivel privado al público. A pesar de que tal salto está ligado de modo directo con el número de personas, probablemente existan consideraciones de fondo que revisten un carácter más cualitativo (una buena apuesta sería considerar a este respecto el contenido del "*storytelling*" que se adhiere al lugar). En cualquier caso, cuando se produce tal salto, se camina hacia las siguientes categorías de lugares; para llegar a éstas, debemos preguntarnos qué es lo que se encuentra entre ambos polos, es decir, qué hay entre los lugares sagrados y los no lugares, entre los lugares de mayor y menor densidad significativa.

Lugares mencionados, promocionados, marcados

Los "lugares mencionados" son lugares de densificación incipiente. Hay gente que habla de ellos, de modo que comienzan a tener presencia en las mentes de un número interesante de turistas. Generalmente, suelen contar con atractivos relevantes que, dependiendo de su nivel jerárquico (véase p.ej. Cárdenas 2006) son capaces de acercar a los mismos tanto a un público local como a personas de otros países. No suelen disponer de gran infraestructura turística y, para los estudiosos del turismo, resulta fácil ponerlos en relación con las fases iniciales de los modelos de evolución de los destinos turísticos (véase Butler 1980). Un ejemplo cercano a la experiencia personal de quien esto escribe es Barra de la Cruz (Oaxaca, México), que se presentará siguiendo para ello la narración de la historia de este lugar elaborada por Jorge Luis Hernández Aragón (2024).

Barra de la Cruz se ubica a 25 km de Bahías de Huatulco, uno de los centros turísticos más importantes del país, y ya se hallaba poblada antes de la década de 1960. Se descubrió para el surf en los años 90, a causa de algunos turistas de origen estadounidense, quienes se desplazaban por brechas en la selva hasta llegar a la playa, concretamente a la preciada "Joya" o punto que provoca las valoradas olas de esta localidad. El descubrimiento para el mundo del surf provocó que "personas de diversas nacionalidades [llegasen] a Barra con sus tablas, con el fin de subirse a la ola acerca de la que murmuraban los surfistas viajeros, de tal manera que pronto se volvió noticia entre la comunidad surfera alrededor del mundo" (Hernández 2024). Debido al contacto con dichos surfistas, los jóvenes de Barra comenzaron a practicar el surf y a adoptar el estilo de vida propio de este deporte, mientras que los pobladores

de mayor edad crearon establecimientos de comida y hospedaje para los surfistas extranjeros. En años posteriores, dos eventos de nivel mundial, el *Rip Curl Pro Search* 2006 y el Corona Open México de 2021, sirvieron para dar a conocer aún más a Barra de la Cruz entre la comunidad surfera.

En el momento en que se escriben estas líneas⁸, si se googlea "Barra de la Cruz", en el buscador aparecen resultados como la escueta página de *Wikipedia*, un perfil de *Facebook*, algunos videos de canales de *YouTube* (uno de ellos *Red Bull Surfing*, lo que muestra su proyección como destino de *surf*), una sucinta página de *Lonely Planet*, una página en *Expedia* que sólo menciona alojamientos en el cercano Huatulco y una de *Airbnb* que sí anuncia algunos alojamientos en Barra de la Cruz. De manera destacada, la página no tiene anuncios de *Google* de ningún tipo. El hecho de que prácticamente no existan carteles espectaculares de Barra de la Cruz, ni siquiera en las cercanías del lugar, también apunta a que se trata de lo que se ha venido llamando un "lugar mencionado".

El mecanismo sobre el cual reposa la densificación de estos lugares suele ser principalmente el boca-a-boca, aunque también pueden basarse en medios de comunicación de masas. Así, no es totalmente infrecuente el que muchos lugares comiencen su proceso de densificación significativa mediante un libro, un reportaje en una revista, una película o un video en redes sociales. Las redes sociales digitales aceleran dicho proceso de boca-a-boca, aportándole una mayor cobertura geo y demográfica. El eWOM (*electronic Word Of Mouth*, o boca-a-boca electrónico) que posibilitan las

redes sociales es muy efectivo para esta tarea.

Para introducir los "lugares promocionados" debe tenerse en cuenta el concepto de "mezcla promocional", es decir, todas aquellas herramientas usadas por empresas y organizaciones (gubernamentales o no) para comunicar de manera persuasiva al público la existencia y ventajas de sus productos, servicios, ideas, lugares, etc. (Kotler *et al.* 2011). Tales herramientas comprenden la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales, además del marketing directo. Cada una posee, desde luego, sus particularidades y diferencias a la hora de llevarse a cabo. Sin embargo, una característica común a todas ellas es la dependencia de un determinado plan de marketing, puesto que la mezcla promocional se deriva a su vez de una mezcla de marketing (la cual abarca el producto, el precio y la distribución) cuyas líneas generales surgen de dicho plan de marketing, el cual debe integrarse en un plan general que abarque la totalidad de las actividades de la organización. Se entienda o no esta noción de plan en sentido formal, como documento escrito, o simplemente como la existencia de una perspectiva o punto de vista unitario acerca de la organización, la noción que está en juego con los lugares promocionados es la de intencionalidad. La promoción, en el sentido que se usa en el presente texto, es algo que se hace a propósito.

Esta idea se explorará tomando como ejemplo a la publicidad, si bien debe advertirse que lo expuesto sirve también para las demás herramientas promocionales. No obstante, la gran visibilidad de las propuestas publicitarias, así como su relevancia para el turismo, hace

⁸ Obviamente, esta situación dista de ser estática, y la situación desde marzo de 2023 (cuando fue escrito originalmente el presente texto) ha cambiado bastante. Por ejemplo, la búsqueda en Google ya muestra contenidos comerciales en los primeros lugares.

que se elija esta herramienta. De acuerdo con las definiciones más comunes de la publicidad (Stanton *et al.* 2007, González & Prieto, 2009; Kotler & Armstrong 2013), en ésta existe una intención consciente, por parte de un patrocinador (individuo o grupo de individuos, persona moral, organización gubernamental o no) de dar a conocer el producto, servicio, lugar, etc., así como para comunicar la existencia de sus atractivos a determinados públicos, usualmente a través de "mass media".

En los lugares promocionados, el "storytelling" que impulsa la densificación no es espontáneo, y este hecho viene implicado por la conceptualización de la mezcla promocional que se ha venido manejando. En algunos casos, como puede suceder en un centro turístico desarrollado desde cero, es posible que ya en sus inicios la comunicación se haya establecido de modo intencional y planificado. En otros, la densificación debida a la comunicación intencional convive con una densificación surgida de manera espontánea, bien preexistente, bien posterior a la intencionada, tal y como se verá más adelante, al hablar de los lugares en disputa.

No se quiere ofrecer un ejemplo concreto perteneciente a la categoría de lugares promocionados, baste con decir que una gran mayoría de destinos turísticos podrían ubicarse dentro de la misma. Para evitar el riesgo de indiferenciación que ello representa, se podría establecer una subdivisión interna de esta categoría, la cual debería tener en cuenta aspectos⁹ como el uso de una o más herramientas promocionales, la inversión, el grado de profesionalización en la elaboración y colocación de mensajes, y también el grado de integración de las diferentes

herramientas utilizadas, mereciendo especial interés cuando la promoción se lleve a cabo por una entidad a nivel de destino, capaz de coordinarla de manera coherente, lo cual a menudo influye en la aparición de la siguiente categoría de lugares: los 'lugares marcados'.

Para entender este concepto, debe profundizarse en la noción de marca ("brand" en inglés), la cual, debido a su complejidad, requiere de ulterior análisis, pese a que todos los ciudadanos de las sociedades contemporáneas se hallan familiarizados con muchas de sus instancias, al punto de ser uno de los rasgos más visibles del mundo actual. Como es obvio, no resulta posible abarcar en un breve espacio un concepto tan complejo, que suele entenderse normalmente desde múltiples perspectivas diferentes: la perceptual, la competitiva, la jurídica, etc. Al respecto, Maurya & Mishra (2012: 123) recogen una propuesta de Chernatony & Riley, quienes "clasificaron las definiciones de marca en 12 temas, a saber; marca como logo, marca como instrumento legal, marca como compañía, marca como taquigrafía, marca como reductor de riesgo, marca como sistema de identidad, marca como imagen en la mente de los consumidores, marca como sistema de valores, marca como personalidad, marca como relación, marca como valor agregado y marca como una entidad en evolución". Se cree que esta cita habrá permitido apreciar claramente la dificultad de definir con precisión el concepto, lo que obliga a tomar con prudencia las definiciones que se proponen del mismo, como la ya añeja de la *American Marketing Association* (AMA s/f), que considera a la marca "un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique los bienes o

⁹ Se considera que quienes leen el texto sabrán disculpar lo esquemático de estas consideraciones. Por el momento, tendrá que bastar con dejar únicamente mencionados tales aspectos, que sin duda ameritarían mayor desarrollo.

servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores”.

De acuerdo con Keller (2021) las marcas cumplen un papel fundamental para los consumidores, puesto que enriquecen la vida de éstos al proporcionarles una serie de beneficios a diversos niveles. Así, puede pensarse en todo un abanico que va desde lo puramente funcional o relativo a la calidad de los productos o servicios hasta beneficios de orden cultural o psicológico, como la clase de satisfacción psicosocial que sólo se obtiene a través del uso de productos originales de las marcas.

Hankinson (2015) señala que, tanto el uso de marcas en los negocios, que se remonta a finales del siglo XIX, como la teorización acerca del “*branding*” (a partir de 1950) se va extendiendo, desde un inicio centrado exclusivamente en los productos de consumo, hacia los servicios, las organizaciones no gubernamentales e incluso el interior de las empresas, relacionándose con la mercadotecnia interna. Esta extensión, al mismo tiempo práctica y conceptual, alcanza al denominado “*place branding*”, de especial interés para este texto, ya que representa la aplicación de técnicas de creación y gestión de marcas a ciudades, regiones o países, para construir así marcas exitosas, capaces de proporcionarles múltiples ventajas. En efecto, cuando algún ente territorial cuenta con una marca consolidada, una marca bien posicionada¹⁰, no sólo es capaz de atraer turistas, que es uno de los efectos normalmente más deseados, sino que también le sirve para atraer inversión

directa e incluso nuevos habitantes. Esto es precisamente lo que sucede en destinos tan reconocidos como Hong Kong, París o Las Vegas.

Después de haber expuesto los lugares marcados¹¹, es momento de exponer una última categoría de carácter doble, la cual se considera de especial relevancia para la argumentación de este artículo.

Lugares disputados (y turisformados)

El primer tipo abarca lugares en los cuales se superponen significados, pudiéndose deber tal superposición a diversas situaciones. Una de éstas puede ser la simultaneidad de dos (o más) mensajes, relatos, comunicaciones planificadas – algo similar a lo que ocurre cuando, por ejemplo, coexisten varias publicidades diferentes del mismo lugar. Así, un único lugar podría publicitarse, por ejemplo, como destino turístico de sol y playa, destacando los elementos más relevantes para un segmento, y al mismo tiempo como destino sustentable, destacando otros elementos de relevancia para el segmento en cuestión o para distintos segmentos.

Otra situación se ha mencionado ya, al hablar de los “lugares publicitados”: en algunos de éstos se podía apreciar la existencia de una comunicación no espontánea (es decir, diseñada o intencional) que coexistiera con relatos, simbolismos y significados preexistentes. En este caso, se pueden dar asimismo tres posibilidades: que la comunicación

¹⁰ De hecho, esta es una de las claves para que los ‘lugares marcados’ no sean considerados meramente como un subconjunto difuso de los ‘lugares promocionados’. Se requiere que la marca esté consolidada, posicionada, que funcione “sin costuras” como una interfaz entre el destino y su mercado actual o potencial.

¹¹ No es exactamente lo mismo, pero considerar a los lugares marcados como lugares “sacralizados comercialmente”, no estaría tan lejos de la idea aquí defendida, puesto que existen bastantes concomitancias. Una diferencia tiene que ver con el “*storytelling*”, que en el caso de los lugares publicitados y marcados es totalmente intencional, mientras que en los sagrados (sean religiosos o laicos, como se especificó), debido a que en muchas ocasiones comenzaron a significarse tiempo atrás, no es posible apreciar ese diseño y tienen ante la perspectiva del presente una apariencia espontánea. Por consideraciones semejantes, se considera que la velocidad de densificación es también otra diferencia a la que se puede atender.

espontánea sea más visible que la no espontánea, que ambas posean una resonancia equivalente, o que la comunicación planeada se proyecte en mucho mayor grado que la espontánea. Las tres posibilidades deben poner sobre la pista de lo que son lugares disputados, es decir, aquellos que tienen adjuntas narrativas y relatos que se superponen en conflicto. Se dice en conflicto porque un elemento a tener muy en cuenta para poder designar a un lugar como disputado es precisamente el grado de compatibilidad entre los significados coexistentes.

Bahías de Huatulco (Oaxaca, México) es un centro turístico ubicado sobre la costa del Pacífico, que se desarrolló desde cero por el gobierno mexicano a partir de un decreto expropiatorio de 1984, el cual reubicó a la población y generó graves conflictos sociales. Hoy día, es uno de los destinos más visitados del país y lo que destaca la publicidad son precisamente sus atractivos turísticos, como las nueve bahías y 36 playas con que cuenta o la calidad de su oferta de servicios. No obstante, en la bahía de Santa Cruz, lugar de origen del centro turístico, se conservan tradiciones religiosas muy anteriores a la creación del mismo. Así, para algunas personas, por ejemplo para los peregrinos que visitan Santa Cruz cada primer viernes de Cuaresma, Huatulco sigue conservando ese carácter de lugar sagrado, que involucra la práctica de rituales y la participación en ciertas celebraciones religiosas. Sin embargo, el significado que la mayoría de las personas da a Huatulco depende de la publicidad, plenamente enfocada en los aspectos turísticos.

El libro *"Branding Latin America"*, editado por Fehimović & Ogden (2018), contiene varios casos en los cuales se

puede apreciar la resistencia por parte de los habitantes de una nación frente a los relatos y significados con que se construye la marca-país. Perú, por ejemplo, desarrolló en 2011 una exitosa campaña de *"branding"*, que dio a esta nación una de las marcas-país mejor valoradas del mundo. Sin embargo, pese al éxito tanto externo como con los propios nacionales, entre éstos comenzaron a aparecer diversas críticas a la campaña, generalmente en forma de dibujos, cómics y objetos artísticos. La clave de estas críticas era resaltar que el *'branding'* no es un medio promocional más, sino una forma de resaltar e incluso crear la identidad nacional, pero actuando desde las premisas del neoliberalismo, lo cual consideraban problemático en un país como Perú, plagado de tensiones sociales, tensiones que precisamente eran destacadas en esta contra-campaña (Lossio 2018).

Cuando el conflicto finaliza con la victoria de una de las narrativas, la derrotada puede permanecer de manera latente, lo cual convertirá al destino en algo semejante a un palimpsesto. Otras veces, lo cual representa una situación muy común en el mundo del turismo, el destino queda aplanado, desbrozado, completamente *'turisformado'* (permítase esta analogía con la *'terraformación'*) de un modo que erradica prácticamente por completo aquella narrativa derrotada.

Con esto, se finaliza el recorrido por la tipología que se ha venido esbozando, de forma que ahora ya es posible reflexionar sobre las cuestiones éticas¹² que, como se decía al inicio, han sido uno de los principales factores que motivan el desarrollo de la misma.

¹² Se es plenamente consciente de haber dejado fuera temas de gran interés, como por ejemplo el anidamiento de lugares (el hecho de que, por ejemplo, puede haber no lugares dentro de lugares promocionados o sagrados).

Reflexiones finales: localizando la ética turística

Tratar en unas breves líneas toda la problemática ética generada por una categorización que abarca tal enorme cantidad de lugares resulta una aspiración imposible de cumplir. En lugar de avanzar hacia ese esfuerzo de exhaustividad, se presentarán unas reflexiones de tipo general que permitirán apreciar el modo en que cada uno de los tipos diferenciados presenta sus propios desafíos éticos.

Se comenzará, al igual que se ha hecho en el texto, con los lugares sagrados, los cuales presentan una problemática ligada fundamentalmente a la conservación y el respeto para con quienes así los consideran. Resulta interesante contrastar lo que ocurre en La Meca, donde las autoridades saudíes ejercen un control férreo sobre todos los aspectos de la peregrinación, con lo que sucede en aquellos lugares sagrados, como la mayoría de los que estudia Barabas, ubicados en zonas pertenecientes a pueblos originarios, los cuales en numerosas ocasiones son víctimas del turismo, teniendo que sufrir todos los impactos negativos a cambio de, en el mejor de los casos, exiguos beneficios económicos.

Existen muchos ejemplos para ilustrar esta consideración; se citará al respecto a Uluru (conocido también como *Ayers Rock*), monolito situado en el Territorio del Norte (Australia) que es uno de los lugares turísticos más visitados de este país y, al mismo tiempo, un lugar sagrado para los *anangu*. A pesar de las protestas de este grupo y de los carteles de advertencia, los turistas subían a la cumbre de esta formación rocosa, y también tomaban fotografías de áreas donde se realizaban rituales exclusivos de los *anangu*, hasta que por fin se pudo cerrar al público en 2019. Lamentablemente, ésta no es la

situación habitual y muchos otros lugares sagrados son violentados regularmente por el turismo.

Con respecto a los no lugares, debe partirse de algo señalado por Augé, quien considera que su proliferación es un rasgo característico de la sociedad contemporánea. Si los no lugares, como también reconoce Augé, acaban generando anonimato y soledad, cualquier valoración ética parece que debería establecerse sobre estas consecuencias, a saber, la proliferación del anonimato y la soledad en nuestras sociedades. Esta situación hace que probablemente el principal desafío con respecto a los no lugares sea impedir su rápida proliferación, o lograr una ralentización de su incremento. Otra cuestión es si se podrían establecer los mecanismos para resignificar estos lugares, y la lectura ética que surgiría al tomarse esta dirección del no lugar hacia el lugar.

Acerca de lo que se ha llamado 'lugares mencionados', la problemática ética parece común a los destinos que están iniciando su andadura como tales. Así, se debe prestar especial atención a los problemas causados por un desarrollo acelerado, impactos del turismo, etc. También debe analizarse si un posible desarrollo turístico respeta la vocación del lugar y, por supuesto, a los conflictos socioculturales que puede provocar la llegada del turismo, aun en los primeros momentos. En el caso de los lugares "promocionados" y "marcados", además de la reflexión acerca de los impactos que se acaba de señalar, se abre un segundo campo de atención ética, como es el referente a la veracidad de las afirmaciones. Con respecto a las marcas, esta veracidad va más allá de los argumentos promocionales y alcanza a la propia identidad del lugar.

Por último, los lugares "disputados"

y "turisformados" le hablan a la ética de temas como el conflicto y el poder, de gran relevancia cuando se observa el desarrollo histórico del turismo. Aparecen así cuestiones como los desequilibrios de medios financieros, políticos, etc., que apoyan una u otra de las narrativas en pugna, o la justicia de turisformar por completo una zona, bien con la anuencia de los habitantes, bien en contra de los deseos de éstos. Se trata de tópicos susceptibles de llevar el análisis hacia la crítica del neoliberalismo y su actual lógica de 'acumulación por desposesión' (Harvey 2003) todo lo cual, si bien supera el ámbito exclusivo del turismo, tiene en éste una enorme área de empleo.

Desde luego, son muchas las cuestiones que quedan pendientes tras esta exposición, no sólo con respecto a las consideraciones de tipo ético, sino también en todo lo referente a las posibilidades analíticas de la categorización aquí presentada. No obstante, con lo expuesto se cree haber planteado los términos generales de la misma de un modo que pueda revestir utilidad a quienes estudian el turismo y los lugares donde se desarrolla.

Agradecimientos

A Paulino Jiménez Baños y Jorge Alberto Meneses Cárdenas, de la Universidad del Mar, por su atenta lectura crítica del texto.

Referencias

- AMA-American Marketing Association.** s/f. Branding. Consultado el 12 de abril de 2023: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Appiah, K. A. 2008.** Experiments in ethics. Harvard University Press, Cambridge, Mass., 274 pp.
- Augé, M. 2000.** Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa, Barcelona, 125 pp.
- Barabas Reyna, A. M. 2014.** La territorialidad indígena

en el México contemporáneo. Chungara. Revista de Antropología Chilena, 46(3): 437-452.

- Barabas Reyna, A. M. 2006.** Los santuarios de vírgenes y santos aparecidos en Oaxaca. Cuicuilco, 13(36): 225-258.
- Butler, R. W. 1980.** The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. Canadian Geographer, 24(1): 5-12.
- Cárdenas Tabares, F. 2006.** Proyectos turísticos: localización e inversión. 2a. ed. Trillas, México, 75 pp.
- Eliade, M. 2014.** Lo sagrado y lo profano. Paidós, Barcelona, 192 pp.
- Eliade, M. 1999.** Historia de las creencias e ideas religiosas. Vol. III: De Mahoma a la era de las Reformas. Paidós, Barcelona, 456 pp.
- Fehimović, D. & R. Ogden. 2018.** Branding Latin America. Strategies, aims, resistances. Lexington Books, Lanham, MD., 232 pp.
- GASTAT-General Authority for Statistics. 2019.** Hajj statistics. 1440-2019. Consultado el 25 de marzo de 2023: https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/haj_40_en.pdf
- González Lobo, M. Á. & M.D. Prieto del Pino. 2009.** Manual de publicidad. ESIC, Madrid, 349 pp.
- Hankinson, G. 2015.** Rethinking the Place Branding Construct. Pp: 13-31, In Kavaratzis, M., Warnaby, G. & G. J. Ashworth (eds.), Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Suíza: Springer.
- Harvey, D. 2003.** The New Imperialism. Oxford University Press, Oxford, 253 pp.
- Hernández Aragón, J. L. 2024.** El perfil del turista de surf y sus motivaciones de viaje. Caso Barra de la Cruz (Oaxaca, México). Tesis de Maestría, Universidad del Mar, Huatulco, México.
- Hobsbawm, E. 1990.** La invención de tradiciones. Revista uruguaya de ciencia política, 4: 97-107.
- Jafari, J. 2005.** El turismo como disciplina científica. Política y sociedad, 42(1): 39-56.
- Justel, N., Psyrdellis, M. & E. Ruetti. 2013.** Modulación de la memoria emocional: una revisión de los principales factores que afectan los recuerdos. Suma Psicológica, 20(2): 163-174.
- Keller, K. L. 2021.** The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. Journal of Consumer Research, 48: 527-540.

- Korstanje, M. 2009.** El ocaso de la imaginación. Una aproximación etno-filosófica del miedo a los viajes. *Thémata. Revista de Filosofía*, 41: 197-223.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2013.** Fundamentos de marketing. 11ª. ed.: Pearson, México, 652 pp.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J. & J. Flores Zamora. 2011.** Marketing turístico. 5ª. ed. Pearson, Madrid, 827 pp.
- Llanga Vargas, E. F, Novillo Carguaytongo, J. I. & M.A. Brito García. 2019.** Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo, 103. Consultado el 6 de febrero de 2023: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/01/relacion-memoria-inteligencia.html>
- Lossio Chávez, F. 2018.** The counter-narratives of nation branding. The case of Peru. Pp: 59-77, In Fehimović, D. & Ogden, R. (eds.), *Branding Latin America. Strategies, aims, resistances*. Lexington Books, Lanham, MD.
- Mansoor, Z. 2025.** Saudi receives 1.67 million pilgrims for Hajj 2025. Salaam Gateway. Consultado el 2 de octubre de 2025: <https://salaamgateway.com/story/saudi-receives-167-million-pilgrims-for-hajj-2025>
- Maurya, U. K. & P. Mishra. 2012.** What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3): 122-133.
- Moreno, I. 2003.** La Trinidad sagrada de nuestro tiempo: mercado, estado y religion. *Revista Española de Antropología Americana*, vol. extraordinario: 13-26.
- Orrego-Cardozo, M. & O. E. Tamayo Alzate. 2016.** Bases moleculares de la memoria y su relación con el aprendizaje. *Archivos de Medicina* 16(2): 467-484.
- Pizano Chávez, G. 2012.** Las estrategias de aprendizaje: un avance para lograr el adecuado procesamiento de la información. *Investigación Educativa*, 16(29): 57-68.
- Rao, U. 2018.** Sacred Space. *The International Encyclopedia of Anthropology*. Wiley online. Consultado el 23 de septiembre de 2025: <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1713>
- Ries, A. & J. Trout. 2002.** Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw Hill, México, 246 pp.
- Rosendahl, Z. 2009.** Hierópolis y procesiones: lo sagrado y el espacio. Pp: 43-56, In C. T. Carballo (coord.), *Cultura, territorios y prácticas religiosas*. Prometeo, Buenos Aires.
- Sancho, A. 1998.** Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo, Madrid, 394 pp.
- Saudi Gazette. 2020.** 19 million pilgrims performed Umrah in 2019. Consultado el 18 de marzo de 2023: <https://saudigazette.com.sa/article/592545>
- Solís, H. & E. López-Hernández. 2009.** Neuroanatomía funcional de la memoria. *Archivos de Neurociencias*, 14(3): 176-187.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & B. J. Walker. 2007.** Fundamentos de marketing. 14a. ed. McGraw Hill, México, 741 pp.
- The Associated Press. 2023.** Saudi Arabia says this year's hajj pilgrimage will return to pre-COVID levels. Consultado el 23 de marzo de 2025: <https://www.npr.org/2023/01/10/1148063709/saudi-arabia-says-this-years-hajj-pilgrimage-will-return-to-pre-covid-levels>
- Vernet, J. 2001.** Los orígenes del Islam. El acantilado, Barcelona, 265 pp.