

Antropología Experimental

<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>

2021. nº 21. Texto 22: 331-345

Universidad de Jaén (España)
ISSN: 1578-4282 Depósito legal: J-154-200

DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v21.5796>

Recibido: 22-01-2020 Admitido: 18-03-2021

De la *turismofobia* al turismo sostenible en Toledo

Isabel RALERO ROJAS

Universidad de Castilla-La Mancha (España)
isaralerorojas@gmail.com

From tourismphobia to sustainable tourism in Toledo

Resumen

En este trabajo podremos observar la forma en la que los intereses económicos globales de la industria turística actual se articulan en lo local conjugándose con ciertos valores identitarios y estereotipos que se han ido recreando históricamente para naturalizar el turismo como elemento clave para el *bien común*. Ello se encuentra inmerso dentro una supuesta lógica racional que ha considerado al turismo como una fuente incalculable e inagotable de riqueza para la urbe, idea que se ha ido alimentando desde los inicios del turismo en Toledo. Pero el contexto actual nos muestra cómo la crisis sanitaria pone de relevancia la necesidad de un cambio de modelo turístico ya agotado hacia otros más sostenibles y comunitarios que ponen en duda esa supuesta lógica racional del beneficio general. Concluye el artículo con una propuesta práctica para la identificación de indicadores, criterios de medición, fuentes de verificación y resultados deseables.

Abstract

In this work we will be able to observe the way in which the global economic interests of the current tourism industry are articulated locally, combining with certain identity values and stereotypes that have been historically recreated to naturalize the need to have tourism as a key element for the common good. This is immersed within a supposed rational logic that has considered tourism as an incalculable and inexhaustible source of wealth for the city, which has been nourishing since the beginning of tourism in Toledo. But the current context shows us how the health crisis highlights the need to change the already exhausted tourism model towards other more sustainable and community-based ones that cast doubt on this supposed rational logic of general benefit. The article concludes with a practical proposal for the identification of indicators in relation to the search for desirable results.

Palabras clave

Identidades. Turismo. Imágenes urbanas. Patrimonio. Turismofobia. Turismo sostenible
Identities. Tourism. Urban images. Heritage. Tourismphobia. Sustainable tourism

Introducción

Desde las primeras llegadas de visitantes o viajeros se han generado en la ciudad diferentes posturas sobre el uso turístico del espacio urbano, pero finalmente se ha terminado imponiendo por parte de los poderes públicos una lógica racional basada en el beneficio económico que conlleva y que se ha solido vincular con el interés general. Ello forma parte de una narrativa histórica que se ha ido repitiendo insistentemente y que se ha conectado en el terreno simbólico con la formación de identidades colectivas. Porque los espacios urbanos, como productos turísticos, mantienen una estrecha conexión con procesos de construcción de identidades colectivas. Identidades que responden a una historia que se cosifica y se convierte también en una idea explotable turísticamente. La imagen de la ciudad de Toledo, como otras muchas, se ha ido reinventado a lo largo del tiempo, vinculándose con ideas exportables con las que ganar estatus¹. Esto tiene mucho que ver con su vinculación con el turismo, y antes de éste, con su capacidad para atraer visitantes o viajeros. En este proceso, lo económico se funde con lo simbólico, y las prácticas sociales se envuelven de narrativas sugerentes para comprender la conexión entre identidades, poderes locales y economía global.

Metodología

Como nativa y residente del Casco Histórico de Toledo, de una zona que desde hace años fue renombrada como *judería*, mi cotidianidad transcurre por un espacio que no deja de ser un escenario tipificado. Se debe resaltar metodológicamente la *observación participante* llevada a cabo sobre la práctica turística que transcurre en el territorio que habito, y que ha supuesto conversar con profesionales del turismo conocidos, debatir con otras personas residentes, participar en espacios comunes en donde se reivindica un territorio vecinal que construya más y mejor la idea de barrio dentro de las murallas del casco antiguo de Toledo. Por hallarme inmersa en una tela de araña de significados múltiples, adentrarme en las fuentes documentales como fuentes etnográficas ha resultado muy útil para poner en práctica un ejercicio de extrañamiento dialogado con las raíces de una ciudad que lucha incansablemente por desarrollar un próspero equilibrio entre pasado y presente.

La invención de la turismofobia y otros mitos

“Turismo es ya en Toledo, una efectiva realidad, comprobada en todos los aspectos. La cultura artística en general de los suyos, aunque domine la indiferencia o la apatía en los más; el gran amor al Greco -culto de espíritus elevados-; el enorme prestigio mundial de Toledo, cada vez más afirmado; la constante admiración para él, de todos los pueblos y de todos los hombres cultos del mundo, y la enormidad de miles y miles de duros que en Toledo han dejando los miles y miles de turistas que le visitaron, repartidos entre todos los elementos mercantiles, entre todas sus fuentes de producción, demuestran los beneficios de esta realidad. Turismo es, pues, en todos los aspectos, un venero eterno de oro, la fuente inagotable de riqueza, el admirable presente y el gran porvenir de Toledo, moral, espiritual y material”².

Con este texto introductorio nos adentramos de lleno en la idea de ciudad vinculada al Turismo Cultural. En él podemos observar importantes componentes de la identidad toledana que en ese momento se tejían estrechamente junto con la estrategia de hacer de Toledo y El Greco una

¹ Martínez Gil, Fernando (2007). *La invención de Toledo. Imágenes históricas de una identidad urbana*. Ciudad Real: Al-mud. El objetivo de este trabajo es rastrear las sucesivas imágenes o representaciones que han ido construyendo esa identidad: cómo se han ido viendo a sí mismos los toledanos, y a su ciudad, a través de la historia.

² Camarasa, Santiago (1927) *Turismo: Toledo, Greco*. Boletín de la Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo (BRABACHT), núm. 30. Pág. 28. Su lectura íntegra permite evidenciar los componentes clave en la reinención de la identidad toledana a través del turismo, al igual que hacen otras publicaciones del momento como *Toledo Revista de Arte*, donde se presentaba una ciudad pintoresca atractiva para el turismo.

referencia nacional e internacional para el visitante interesado en el arte y la historia. No obstante, esta estrategia turística siempre ha contado con sus propios detractores internos: tanto por parte de movimientos obreros de la izquierda, como parte de la derecha conservadora, en estos primeros años de inicios del turismo en la ciudad fue muy necesario desarrollar una fuerte narrativa a favor del turismo que uniera tantos argumentos económicos como morales de fuerte sentido nacionalista³.

Estos discursos se legitimaron, generándose en el nativo una compleja relación con el turismo y los turistas: si bien por un lado su llegada masiva se recibe con numerosos mensajes positivos institucionales y empresariales, otros relatos alternativos combinan valoraciones positivas y negativas tanto desde el punto de vista material como simbólico. En los últimos años, por ejemplo, se han ido generalizando entre colectivos vecinales ubicados en diversos territorios masificados por el turismo posiciones cuestionadoras de la práctica turística a favor de posicionamientos defensores de la autenticidad de la vida real en los espacios sometidos a esta alta presión. Esto ha hecho que hayan proliferado respuestas contundentes de reivindicación del espacio público como lugar del que el nativo ha sido desposeído por la actividad turística como forma económica que mercantiliza la vida y los espacios. Para satisfacer su necesidad de expansión, necesita desposeer de significados urbanos complejos tanto a locales como a visitantes. Nos hallamos ante un proceso por el cual los espacios urbanos son encapsulados y su significado reducido para su venta, mientras que los ciudadanos, usuarios, incluso los propios turistas quedan desposeídos de su sentido múltiple y complejo (Benach Rovira, 2016: 102). Estos movimientos subversivos en algún momento se han querido relacionar con los medios de comunicación⁴ generando el nombre importado de *turismofobia*, que algunos actores del territorio han asumido para definir manifestaciones contrarias a la masificación turística:

Turismofobia ha habido ahora y siempre. Yo llevo recibiendo ataques por parte de vecinos del casco histórico desde que empecé a trabajar. No sé, ataques de todo tipo. Por ejemplo, de meterse en medio del grupo y decir: ¿os ha contado vuestra guía que Toledo, antes de ser un parque de atracciones era una ciudad? Por ejemplo. O ataques... a una compañera ayer... estaba contando en la catedral el secadero de velas, que había donde la virgen del tiro y una persona, porque sí, pasó su lado y dijo que todo era mentira... Y mi compañera le dijo pues venga usted, si piensa que yo no lo estoy contando bien venga usted y cuénteselo a mi grupo. Todo lo que contaba era información veraz, yo he escuchado a mi compañera, sé lo que dice y está en la página web de la catedral, oficial. Pues esta señora, o bien está cansada del turismo o bien es familiar de alguna empresa diferente... o no lo sé.

Lo cierto es que no es sencillo diferenciar bien si este posicionamiento del nativo se refiere al turista o al fenómeno como tal. De hecho, al categorizar esta resistencia vecinal como *turismofobia* puede que estemos obviando el contexto socioeconómico en el que el espacio urbano es interiorizado por los poderes públicos y privados como un recurso que, primordialmente, se pone

³ Eric Storm (2013) en su estudio sobre *Patrimonio local, turismo e identidad nacional en Toledo: Toledo a principios del siglo XX*, nos aporta el sugerente debate local generado entre diversas posiciones políticas de la ciudad a causa del turismo y la consideración de determinados valores artísticos de ciertas zonas o monumentos de la ciudad, posiciones enfrentadas que se reflejan en diferentes publicaciones periódicas del momento. Las conclusiones de este análisis nos hablan de la construcción de una identidad vinculada al turismo importada desde Madrid y las reacciones de las élites locales que a pesar de hacer intentos por revolve ante esa imposición finalmente encontrarán la forma de adaptarse y asumir los mensajes.

⁴ Huete, Raquel y Mantecón, Alejandro (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? En *Revista Pasos* Vol. 16 Nº 1. Págs. 9-19. Según estos autores, este concepto en ocasiones responde a "intereses de ciertos grupos, cuya emoción no es sino el reflejo de su ambición por alcanzar objetivos privados, a menudo tienden a deformar la realidad con el fin de extender su influencia [...] Sin embargo, no queda claro si, más allá de ese uso, la turismofobia puede convertirse en un concepto con un potencial heurístico útil para orientar el análisis de la realidad social o si, más bien, introduce más confusión o ruido ideológico en la misma, dificultando en última instancia el desarrollo de ese análisis".

al servicio de proyectos empresariales capaces de generar riqueza captando la atención de los diferentes flujos turísticos internacionales (Huete y Mantecón, 2018: 18). Si lo observamos desde esa mirada, parece que la interpretación que hacemos sobre el derecho de los residentes a no convertirse en objeto de la mirada turística adquiere otro valor. Las maneras en las que las personas conviven con esta realidad en su propio entorno cotidiano son múltiples, y no todas se construyen de la misma manera ni contienen los mismos significados:

“[pregunta:] ¿Con cuánta asiduidad recibes ataques de este tipo? Depende, a lo mejor en una semana tienes tres y otra no tienes ninguno. El último fue el sábado. El sábado me encontré con un señor, iba por la calle con mi grupo y dije, dejad pasar, era un señor mayor, y empezó a gritar y decir: ¡pues na, otra panda de turistas, ya estamos! Pero también hay una parte positiva. El mismo día, una señora, estoy explicando en sillería y una persona pasa por delante de mi grupo, yo había dejado espacio para que pasara, y se para con su carrito y dice: ¡qué alegría ver gente otra vez en Toledo, qué alegría! O sea, que tienes las dos partes [silencio] Pero existir, existe.

[pregunta:] ¿Crees que se podría evitar eso de alguna forma? Si no tuviéramos tan mala imagen y el turismo no molestara tanto, evidentemente sí. Pero molesta, y en parte lo entiendo.

Las actitudes y posiciones de la población residente ante el turismo masificado y hacia los turistas se relacionan con cuestiones por las que las personas residentes ven afectada su cotidianidad: el aumento de la contaminación acústica y de la degradación del mobiliario urbano, la confluencia de la economía turística con los intereses especulativos del negocio inmobiliario, la expulsión de los residentes de algunas zonas debido al encarecimiento de los alquileres, la creciente integración de viviendas en una economía informal sostenida sobre la oferta de alojamiento turístico cuyos impactos suponen una pérdida de calidad de vida para los residentes permanentes, la transformación de los rasgos identitarios de los espacios urbanos, la ocupación excesiva de espacios públicos por negocios puestos al servicio del consumo de los turistas o la precarización de las condiciones laborales ligada a la extensión de determinadas prácticas empresariales y estrategias de promoción de los destinos (Huete y Mantecón, 2018: 12- 13) que inevitablemente generan una sensación de agotamiento en la población local, condicionando en gran medida el uso vecinal de los espacios:

Como una invasión. Es lo que te dicen siempre... Como una invasión, y que vamos a echar de aquí a la gente que vive, que al final de la gente el casco se va a quedar vacío. Y no les falta razón, en cierta medida. Si tú no puedes pasear por las calles de tu ciudad... Mira, siempre he mirado plazas de garaje, y siempre hay en el garaje de hombre de palo. ¿Por qué siempre hay ahí? Porque a ver quién es el guapo que mete el coche ahí el día del corpus, por ejemplo. No me digas que no es un buen ejemplo. Con las poquitas plazas de garaje que hay, siempre hay allí libres. Porque como está a reventar esa calle... Es que no vas a poder meter y sacar tu coche.

En el mismo lugar interaccionan varias dimensiones importantes: el espacio turístico y el histórico, significados construidos y vividos por diferentes actores del territorio que poco tienen que ver con las prácticas cotidianas de los residentes actuales del casco histórico. No es frecuente que los guías turísticos presenten la ciudad desde la realidad actual, como un barrio en donde existen tres centros educativos de primaria y uno de secundaria, un centro de salud, farmacias, diferentes asociaciones vecinales con sus propias reivindicaciones, asociaciones culturales y entidades sin ánimo de lucro, diferentes sentidos de pertenencia según zonas de residencia, etc. El lugar actual habitado apenas presenta interés turístico, quizás porque se desconoce esta realidad y no se ha potenciado su desarrollo comunitario ni su consideración como barrio.

Así, con el proceso de recreación de esta ciudad de *cartón piedra* o *escaparate* asistimos a la conformación de un dispositivo retórico al servicio de la terciarización y la tematización. A partir de ideas históricas representativas se conforma este imaginario colectivo altamente atractivo para turistas e inversores, constituyéndose en puro discurso, en un metalenguaje que no nos exhibe pedagógica o científicamente tesoros arquitectónicos, sino que habla de ellos y sobre ellos (Lagunas Arias, 2006). Construye narrativas sobre una ciudad histórica en donde aparentemente la población actual carece de papel en un escenario que habita. Y no podemos perder de vista además que en estos procesos de funcionalidad urbana no sólo intervienen los poderes políticos sino también las personas que dinamizan sus prácticas. Un espacio urbano histórico que es al mismo tiempo social supone un lugar de convivencia entre lo territorial y lo mental, lo percibido y lo vivido en el mismo, en donde se genera una importante dialéctica entre la construcción de símbolos y la cohesión social. En definitiva, las imágenes construyen identidades contemporáneas y articulan unidades culturales coherentes (García-Moreno y Márquez-Ballesteros, 2019: 2). Desde la percepción local, existe una importante demanda a recuperar el espacio público como escenario para la vida real de sus habitantes, observando incluso en ello un mayor atractivo turístico que el escenario histórico:

Ayer había mucha gente en Zocodover. Había muchos niños con la bici, jugando a la pelota, con sus padres. Zocodover antes estaba tomado por los turistas, lleno de grupos, y ahora está tomada por gente de aquí, por los niños. Da gusto ver ese tipo de cosas, y creo que también el turista agradece ver cómo es la vida de la gente de aquí. Ver un decorado no es un atractivo turístico como tal. No, hay que ver la ciudad como es, con su vida.

Esta demanda local conecta muy bien con el papel que el patrimonio debería ejercer garantizando la supervivencia de los grupos sociales y conectando a unas generaciones a otras (Rodríguez Becerra, 1999: 107). Si entendemos el patrimonio como cultura viva e integral, que no constituye únicamente la suma de patrimonios diferentes y específicos, no tendría sentido mucho sentido pensar que la cultura tradicional puede ponerse en riesgo por la invasión de *los otros*. Según esta mirada, ni son deseables las imágenes compartimentadas de la ciudad -o al menos no acordes con esa idea de patrimonio-, ni tampoco habría que temer la pérdida de lo tradicional por convivir con valores o posiciones diferentes (Rodríguez Becerra, 1999: 115). La transformación cultural, como sabemos, se va a producir de todas formas, aunque nos aferremos a la idea de permanencia. Desde el enfoque intercultural, por ejemplo, que propone el diálogo y la convivencia como modelo con el que superar la coexistencia del *multiculturalismo* o el *asimilacionismo* cultural (Giménez, 2000), podemos encontrar caminos diferentes con los que redescubrir la historia de la ciudad y poner en relación al residente con el turista. Ello supondría una nueva oportunidad para revisar con más rigurosidad esa imagen ficticia de la *Ciudad de las Tres Culturas*, observar y analizar las diferentes formas de relacionarnos con los otros, y comprender nuestra capacidad para utilizar creativamente la cultura:

Primero Toledo [para el turista] está intacto, no se ha restaurado nada, esto es Toledo como ha sido siempre. Esa es la imagen que tiene todo el mundo. El Toledo de las tres culturas, eso es de que se llevaban muy bien... que estaban divididos en barrios... eso es de las cosas que peor me sientan... no había una morería... nunca la ha habido... estaba la judería, pero no la morería... ni una zona del barrio cristiano.

Con esta tendencia a generar imágenes determinadas de la ciudad según los valores o intereses predominantes del momento en el que nos encontremos, vemos cómo los contextos socio-culturales definen qué explotamos y por qué. Desde la Antropología contamos con numerosos estudios e investigaciones que muestran cómo supuestas lógicas racionales-económicas responden en realidad a factores culturales. O, al menos evidencian que lo ideal y lo material (Godelier, 1989)

mantiene fuertes y complejas interacciones. Es inevitable caer en esta sospecha si analizamos bien esas narrativas construidas desde el comienzo de la práctica de *turística* de la ciudad⁵. Tras legitimar la consideración de la ciudad como escenario para el visitante, las imágenes a explotar serán diversas según sean de propicio los contextos para vincularse con determinados colectivos.

Para deconstruir la lógica del beneficio común aplicada para con el turismo en la ciudad, también debemos tener en cuenta que el espacio social y el mercado no son lugares donde se impongan lógicas igualitarias. Al contrario, el poder está desigualmente repartido y existen algunos, pocos, agentes que concentran una cuota muy alta de poder, especialmente en los ámbitos sociales tan relacionados con el sistema económico como el sector turístico. Tras ello, se evidencian posiciones privilegiadas de ciertas partes del empresariado implicado en este sector y el papel que determinados grupos pueden estar teniendo para que finalmente se impongan unos determinados modelos turísticos que supongan además grandes costes para un grupo concreto de la población. También tendríamos que entender que el sistema político democrático sitúa a los gobiernos en una posición social que les permite imponer límites, lo que suele suponer pérdidas o menores ganancias para algunos grupos, también para los grupos poderosos (Velasco, 2016: 579). Si esta regulación por parte de la administración local o regional no se lleva a cabo, la inercia del propio mercado y dicho reparto desigual de poder nos encamina hacia prácticas turísticas poco sostenibles y generadoras de una mayor desigualdad social, que afecta además a todas las partes implicadas -tanto a turistas como a profesionales y residentes-.

La reacción del autóctono de un territorio que se moviliza ante estos procesos de desposesión, ya se encuentra desde los inicios del turismo en la ciudad. Se recoge esta información en bandos municipales en donde se prohibía insultar o agredir al viajero o turista, así como los momentos en donde el poder normativiza el espacio imponiendo un nuevo orden favorecedor de *la visita* por encima de la vida cotidiana. Esta es la posición de lucha en la que se encuentran movimientos vecinales tales como *Iniciativa Ciudadana por el Casco Histórico*, que lleva décadas impulsando acciones en este sentido con un punto más álgido durante los años noventa y comienzos de los 2000. Posteriormente, tras una pérdida significativa de población, en el año 2019 se iniciaron movimientos como *Casco Histórico, Territorio Vecinal*, que llevó a cabo actividades comunitarias como mapeos colectivos y encuentros ciudadanos en espacios urbanos desconocidos. En el último año también se ha dado forma a *Distrito 1*, una asociación de comerciantes con planteamientos que propone priorizar al peatón, fomentar la vivienda residencial e impulsar el turismo sostenible. En todos estos casos se observa la demanda clara de reactivar el casco histórico como barrio, como lugar prioritario para la vida y relación vecinal, sugiriendo la necesidad de hacer un tránsito del turismo urbano sin ciudad y ciudadanos a la ciudad de los ciudadanos con turismo (Hernández Ramírez, 2018: 42):

“Actividades como ésta quieren reivindicar que el Casco Histórico de Toledo tiene, y puede tener, más vida y potencial más allá de las actividades y visitas turísticas. El movimiento defiende que existen lugares perfectos para personas de todas las edades, en sus zonas verdes, rincones y calles: sólo falta que se pueda dar una nueva vida a los espacios para que vuelvan a pertenecer a quienes viven en la zona y al resto de los vecinos de Toledo. El Casco Histórico es de todos, señalan”⁶.

⁵ En numerosos bandos municipales de la época se observan las primeras normativas públicas para facilitar y promover el uso turístico de la ciudad. Por ejemplo, el 19 de marzo de 1907 el alcalde José Benegas y Camacho, vincula muy estrechamente la imagen histórica de Toledo, sus “glorias pasadas”, con la necesidad cuidar en orden público y limpieza la ciudad de cara al turista. Véase *Bando dado por José Benegas y Camacho, alcalde constitucional de Toledo, por el que se recuerda a sus habitantes las disposiciones aprobadas sobre orden público y limpieza viaria, con fecha de 19 de marzo de 1907*. Archivo Municipal de Toledo, Bandos y Proclamas.

⁶ Así se han hecho eco de estas iniciativas del movimiento ciudadano *Casco Histórico, Territorio Vecinal* y la *Asociación Tributo*: <https://toledodiario.es/reconquistar-los-espacios-publicos-del-casco-historico-objetivo-del-movimiento-territorio-vecinal/>; <https://www.europapress.es/castilla-lamancha/noticia-movimiento-casco-historico-territorio-vecinal-convoca-asamblea-vecinal-infantil-viernes-san-miguel-20181021124347.html>; <https://toledodiario.es/que-hacer-con-el-casco-historico-la-pregunta-que-todos-esperamos-del-ayuntamiento/> <https://www.distrito1toledo.es/>

Como dice Agustín Santana (2006), el carácter comercial del turismo no sólo afianza los prejuicios por el debilitamiento del lazo social, sino que además refuerza las posiciones con respecto a los roles de anfitriones y turistas como parte de un sistema productivo estructural. Así es como en esa consideración de *masa* impersonal intervienen y operan en el contexto local del escenario turístico de Toledo algunas cuestiones simbólicas interesantes que ubican al turista como parte de una entidad indefinida, carente de humanidad, susceptible de ser manipulado en su dimensión económica, hasta el punto de conformarse una imagen estereotipada del turista extranjero -principalmente asiático- del que es posible *aprovecharse*:

Lo primero regularía el número de personas por grupo. Eso sería algo primordial. No puede haber como hay muchos touroperadores que vienen de Madrid, asiáticos o extranjeros o de todo, a los que tratan como borreguitos... que no les tratan bien, es que les tratan además como si fueran idiotas, y eso me disgusta mucho de este turismo. Que creemos que el turista de por sí es tonto y si lo podemos engañar... Mejor. No, no podemos tratarlos así. [...] Porque los vemos como billetes con patas. Y eso también hace que la calidad del turismo sea inferior. Si los tratamos como tontos, atraes tontos. Tontos, quiero decir.... Porque al final se acostumbran a ese tipo de comportamiento.

Admitiendo la trascendencia que el hecho turístico puede tener en la forma de vida de nuestras sociedades, Duccio Canestrini (2016) propone diferentes variedades de ese *homo turisticus*, que abarcan un amplio rango de formas y motivaciones. Entre ellos se encuentra el “culturalis”, que representa un turismo cultural en búsqueda de recursos patrimoniales, históricos, artísticos o etnográficos (Duccio Canestrini, 2016: 151). Este autor también reflexiona sobre la evolución que ha sufrido el turismo hasta convertirse en algo *genéticamente modificado* que ha impuesto unas vacaciones *pulverizadas*, cada vez más breves y fragmentadas -consecuencia también de la precariedad laboral- y enfocadas a ese consumo masificado, rápido y fácil, que poco o nada tiene que ver con modelos de turismo sostenible y socialmente responsable (Duccio Canestrini, 2016: 154). Estas dinámicas impuestas por un mercado globalizado, intentan convivir en Toledo con la intención local de generar productos de mayor calidad, y que finalmente terminan reforzando la imagen del turista como *masa* que *invade* el territorio:

El producto sí es de calidad. Los guías estamos bien formados [...] El problema es cómo se llevan los grupos. Lo sostenible no es compatible con sacar en un día de fiesta, a la vez, siete grupos con 40 personas cada grupo. Calcula. Invadimos Toledo entero, un día de esos lo invadimos. Y como nosotros hay otras empresas que sacan dos o tres grupos. Tú imagínate, cómo está Toledo. Nos estorbamos entre nosotros. Porque yo estoy escuchando a mi compañero que está aquí al lado porque es que no cabemos... La gente que tiene que pasar no tiene por dónde pasar, por mucho que nosotros intentemos colocarnos bien, que siempre lo intentamos... No tenemos espacio. Eso no es un turismo sostenible. No puedes decir que promueves un turismo sostenible cuando haces eso, es imposible. [...] Cuanto más, mejor. La lógica es... Cuando en realidad es todo lo contrario... cuanto más gente haya, de peor calidad será el tour. Habrá gente que no te escuche bien, habrá gente que molesta... y molesta al de al lado⁷.

Una vez que diéramos por hecho también que los turistas culturales, tal y como se ha venido definiendo desde el inicio del turismo en Toledo, son los más deseables para los destinos con un alto patrimonio histórico o etnográfico, podríamos concluir también que este perfil podría estar

⁷ Hay que hacer notar que esta guía informante tiene la doble consideración de profesional, nativa y residente del casco histórico.

más relacionado con la mejora de la sostenibilidad de los destinos (Artal y Villena, 2016: 140-141), caracterizándose también por un alto grado de satisfacción de la experiencia turística que requiere también un mayor gasto o inversión en calidad. Esto es importante si tenemos en cuenta el impacto que esa promoción y venta de espacios urbanos al turismo internacional puede representar para los significados complejos de los espacios vividos (Benach Rovira, 2016: 91).

Últimamente, y más aún tras la situación de crisis sanitaria, se ha instaurado tanto en el discurso oficial como en el de diversos entornos turísticos, en diferentes grados y medidas, la deseabilidad de un turismo más sostenible, llegando incluso a ideas más relacionadas con el *decrecimiento*⁸. También se considera necesario que ello avance para frenar la desposesión simbólica y de la memoria que, junto a la pérdida de espacios residenciales y de interacción social, es provocada por una excesiva afluencia y concentración de actividad turística. Ello se hace desde el reclamo de un “derecho a la ciudad” por parte de la población nativa y residente, que para ser efectivo debe tener en cuenta que esta «reapropiación» debe ser también simbólica, debe pasar también por una recuperación de los significados y de la memoria, que en la actualidad están en riesgo creciente de ser sustituidos por signos de gran tamaño sin apenas contenido (*Ídem*: 105). Pero eso no significa que existan posiciones al turismo en general, sino que la propia masificación puede actuar en contra de una imagen -también turística- de ciudad auténtica y habitable:

Yo tengo pisos turísticos en mi edificio. Hay veces que me molestan, hay veces que no. Hay gente normal y no tiene por qué molestar. Pero desde luego influye en mi vida todos los días. Yo recuerdo salir de mi casa y casi no poder pasar, cuando me separa una calle de mi trabajo. Me siento agobiada, claro que me siento agobiada, por eso no me gustan esos grupos tan grandes y masificados porque como vecina no me gusta... Y es que tampoco quiero que todo el mundo asocie la imagen de Toledo con una ciudad tan masificada, no quiero que se convierta en Venecia ni quiero que se convierta en Barcelona, no me gustaría vaya... Que se convirtiera en eso. Sino una ciudad... que si estás agobiado como piojos en costura pues no vas a disfrutar.

Desde hace más de un siglo que en la ciudad de Toledo se ha implantado un discurso que legitima al turismo como principal de fuente de riqueza para la ciudad, ubicada en la zona del casco histórico por su valor patrimonial. Sin poder llegar a conclusiones científicas sobre ello por la escasez de estudios⁹, observar el turismo únicamente como negocio supone no atender a todas estas oportunidades que nos hablan de todos los aspectos socio-culturales que lo atraviesan y componen, sobre todo cuando sale a la luz un necesario enfoque de responsabilidad y sostenibilidad. Para hacer frente a sus principales retos sería necesario plantearse cuestiones evidentes que afectan claramente al futuro de la ciudad y mantienen una relación estrecha con el turismo (Solís, Escudero y Ruiz-Apilánez, 2020). Proponen por ejemplo estos autores, un estudio más profundo sobre el fenómeno de la vivienda con uso turístico, su lógica espacial y su relación con las reformas efectuadas en viviendas y edificios con inversión público e inversión privada, así como la necesidad de mejorar el conocimiento sobre las redes de empresas locales y supralocales conectadas al turismo, sueldos, condiciones laborales, necesidades formativas, etc. Y entre otras cuestiones, también observan la necesidad de analizar la capacidad de carga o saturación en ciertos

⁸ Aunque la OMT lleva desde finales de los años noventa hablando de ello, la Agenda 2030 supone un planteamiento más serio: OMT (1999). *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal*, OMT, Madrid; OMT (1999), *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*, OMT, Madrid; OMT (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*.

⁹ Molina, Arturo; Martín-Consuegra, David; Esteban, Ángela y Díaz, Estrella (2007): Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. En *Revista de Análisis Turístico*, AECIT, Segundo Semestre 2007, núm. 4. Página 37: “La revisión de la literatura sobre segmentación en el mercado español muestra la dificultad para obtener información y ha provocado que, en numerosas ocasiones, los estudios desarrollados sean de tipo exploratorio y de ámbito regional [...]” Añaden que el hecho de prevalecer investigaciones de tipo subjetivo dificulta también la planificación comercial.

monumentos, ámbitos espaciales y rutas en Toledo, con el objeto de repartir espacialmente los flujos turísticos y evitar los efectos negativos de la excesiva concentración turística (Solís, Escudero y Ruiz-Apilánez, 2020: 17-18).

En esta línea que nos apela a contar con más datos cuantitativos sobre las condiciones laborales, que ayuden a conocer la rentabilidad real que genera el turismo y la relación existente entre redes locales y supranacionales, es necesario atender a las narrativas locales de los propios guías de la ciudad. Éstos, inmersos en prácticas que combinan condiciones de estabilidad e inestabilidad, identifican el peligro que supone ese turismo creado por fuertes dinámicas de subjetividad que contribuyen a generar un panorama de incertidumbre que dificulta en gran medida el control real sobre los beneficios que obtienen las empresas y lo que finalmente de ello le llega al trabajador:

En Toledo no hay ninguna empresa cuyos trabajadores dependa su sueldo solo del freetour, son grandes empresas como Sandemans, por ejemplo, o particulares que no pertenecen a ninguna empresa y que simplemente se anuncian... Viven en el extranjero y por ganarse un dinero extra lo hacen así. [...] Pero que yo pienso en trabajar como trabajan el resto de compañeros y oye... tiene que ser duro... No saber qué vas a cobrar ese mes, no tienes ni idea. No puedes hacer casi ni una estimación. Porque es tan subjetivo lo del freetour... Te pueden dar dos euros como te pueden dar cincuenta. [...] Esa fotito que te hacen, graciosa, en todos los tours, no es de recuerdo. Es para que los jefes contabilicen la gente que lleva y el guía pague por cada uno de ellos. Para llevar un control [...] Más o menos está calculado, son unos cinco euros por personas. A nosotros nos hacen medias de todas las freetour que hacemos, todo el dinero que hemos recaudado dividido entre todas las personas que llevamos para saber quién gana más, quién gana menos.

A pesar de que la lógica que vincula al turismo con el *beneficio común* se ha impuesto y naturalizado tanto en políticas, como programas y actuaciones, e incluso se mantiene presente en parte importante de la ciudadanía, existe mucha dificultad para contar con las cifras necesarias para extraer tales conclusiones. Así, Garzón García y Ramírez López (2018) han realizado una interesante reflexión sobre el concepto de sostenibilidad y su compleja aplicación al turismo urbano cultural. Plantean cómo, a pesar de todas las iniciativas puestas en papel y las numerosas reflexiones sobre el tema todavía no existe un concepto único de turismo sostenible que permita distinguir con precisión las medidas a implementar. Tras realizar un análisis en la bibliografía especializada, consideran como requisitos indispensables para la consecución de la sostenibilidad turística tres puntos fundamentales: a) Su contribución a la preservación de los recursos naturales y culturales, sustentadores de la actividad, mediante su uso óptimo. b) La consideración de la sociedad local, propiciando el respeto hacia sus formas de vida, su autenticidad y su implicación efectiva en la actividad turística. c) La necesidad de que la actividad genere beneficios que resulten perdurables en el tiempo y favorezcan a todos los agentes implicados (2018: 275). Si observamos estos requisitos de sostenibilidad y los ponemos en relación con las situaciones actuales descritas por los profesionales del turismo con posicionamientos más críticos, vemos que no existen mecanismos de control institucional sobre la autenticidad de las imágenes manejadas, el respeto hacia la comunidad local o la conformación de estructuras de participación y convivencia en el territorio. La única medida establecida se centra en la titulación de las personas que muestran la ciudad y conforman la narrativa del visitante, que deben estar en posesión del carnet de guía:

No se controla nada, ni siquiera a los profesionales. Tienes que tener un carnet, sí, es lo único, que tienes que tener un carnet... Para acceder a ese carnet puedes acceder de muchas formas diferentes, eso no significa que seas bueno. No significa en absoluto. Sólo significa que tienes un carnet. No se hace ningún tipo de control de si los contenidos que tú cuentas, si son adecuados o caes en esos estereotipos,

si tienes aptitudes... No se ven absolutamente nada, ni del producto ni de la persona que lo realiza, por ninguna institución.

[repregunta]: *¿Y crees que hacerlo podría solucionar algo? Podría, en parte. Podría solucionar que se intentara dar una imagen de Toledo más real... Pero ya está.*

Estos autores que mencionábamos antes (Garzón García y Ramírez López, 2018) también muestran la necesidad de pasar de la generalidad a la realidad concreta, donde se encuentran con las dificultades de contar con los datos pertinentes para llegar a cálculos fiables. Por ejemplo, destacan la falta de datos como el porcentaje de empleos cualificados o relativos a la capacidad de oferta de alojamiento turístico no reglado. Algo que también ocurre con el significado económico de la actividad turística o con el gasto por usuario turístico, sobre los que no se encuentran datos a la escala necesaria y de los que las cifras que se manejan no pasan de ser meras aproximaciones (*Ídem*: 282-287). Esta escasez cuantitativa hace que nos movamos en el ámbito de las percepciones a la hora de valorar la entrada de riqueza a la ciudad, y que sea difícil responder a preguntas relativas sobre quiénes están jugando un papel relevante en ese sentido. Sin embargo, los discursos generados en este sentido por determinados grupos profesionales locales del turismo pueden proporcionar ciertas claves con las que reflexionar sobre ello:

Los touroperadores no dejan dinero en Toledo. No lo dejan, cero. Vienen aquí, van a la tienda esa de souvenir donde está el sobrecito ese para los guías, comen un bocadillo o a lo mejor tienen apalabrado un restaurante, pero en general llevan picnic, van a la catedral y a Santo Tomé y se van. No se han dejado un duro en Toledo. Y lo que han hecho es desgastarla, masificarla, dar una imagen de ciudad poco agradable de caminar y no ha dejado un duro. Algo debería regularse. No se hace ningún control de esto. No podemos saber cuál es el porcentaje de este tipo de turismo.

Este discurso plantea la necesidad de seguir avanzando en una investigación sobre la práctica turística que ponga en relación las cifras reales con las diferentes narrativas generadas, que pueda llegar a conocer mejor cómo las dinámicas globales se conectan con las locales. Y esto nos puede llevar a concluir que más que *turismofobia*, se trata de un ejercicio de resistencia a una praxis turística que provoca una sensación de perjuicio en la calidad de vida de la persona residente. Porque el turismo que comenzó definiéndose en su momento como algo consustancial a la ciudad sigue actualmente construyéndose como una imagen portadora de identidad sin la que no es posible vivir en el casco histórico de Toledo.

Conclusiones

Desde las primeras llegadas de visitantes o viajeros se han generado en la ciudad diferentes posturas al respecto, pero finalmente se ha terminado imponiendo por parte de los poderes públicos una lógica racional basada en el beneficio económico que conlleva y que se ha solido vincular con el interés general. Pero este bien común, además de vincularse con determinadas tipificaciones que finalmente son convertidas en productos culturales para el turismo, tienen su propia traducción en una práctica turística que despliega en lo local dinámicas globales de explotación en búsqueda del máximo beneficio económico.

El concepto de turismofobia, que puede proceder de una narrativa externa a la ciudad –al igual que ocurrió en su momento con la generación de imágenes externas tipificadas para el turismo–, sufre matices importantes en el contexto local que ubican las prácticas generadoras de rechazo especialmente en su dimensión económica, sobre todo aquellas relacionadas con el aumento del precio de bienes de la vivienda, junto con las dificultades que plantea ese turismo masificado para la convivencia con una idea de barrio o comunidad vecinal. Pero igual de significativos resultan los discursos generados por nativos residentes y profesionales, que observan los riesgos tipificadores de la imagen del turista en relación a malas praxis vinculadas con la explotación

económica del espacio urbano como escenario irreal de relaciones en donde se legitima su consideración como actores susceptibles de ser engañados. Todo ello nos sugiere la necesidad de una práctica turística que atienda mejor al propio concepto de patrimonio y cultura, lo cual incidiría claramente tanto en los procesos de tipificación como en la posibilidad de generar nuevas posibles relaciones interculturales entre autóctonos y turistas.

El contexto de crisis sanitaria que vivimos está generando un nuevo marco reflexivo en donde diferentes actores implicados en la práctica turística observan una oportunidad de cambio hacia modelos más sostenibles. Puesto que el turismo cultural parece ser un referente para la definición de criterios de calidad y sostenibilidad, se hace muy necesario reflexionar previamente sobre dichos criterios e intentar generar una nueva hoja de ruta que, atendiendo a todos los componentes descritos, permita impulsar procesos de transformación medibles a través de indicadores claros que puedan alcanzar resultados deseables.

Propuesta final: hacia un turismo sostenible para Toledo

Admitiendo que harían falta más trabajos estadísticos y estudios cualitativos que analicen con rigor la rentabilidad del turismo desde un punto de vista comunitario, podríamos considerar que éste sería un camino interesante con el que hacer frente a la conflictividad existente en el hecho turístico, mirando al futuro con criterios más sostenibles que respondan a un planteamiento local más acorde con las propias demandas ciudadanas, puesto que las voces contrarias que hemos podido atender -tanto las de hoy como las de antaño-, no se posicionan tanto en contra de *los visitantes* como de las prácticas turísticas que *cosifican* demasiado escenario y actores a través de dinámicas que: 1) *invaden* en exceso el espacio público, considerando al residente y su paisaje cotidiano como un escenario 2) *tipifican*, *simplifican* o *desvirtúan* la realidad histórica y social de la ciudad, generando imágenes no reales que vulneran su patrimonio inmaterial; 3) evidencian una excesiva mercantilización del turismo masivo y deshumanizan al turista.

Si éstos pueden ser los problemas de partida que se deben afrontar para generar en el futuro un turismo sostenible, es necesario que seamos capaces de desarrollar propuestas medibles con las que lograr resultados deseables a largo plazo. Para ello, se han diseñado una serie de indicadores con los que poder operativizar medidas que avancen en este sentido.

Indicadores	Criterio de medición	Fuentes de verificación	Resultados deseables
-Participación social generada para la elaboración de diagnósticos, diseño de planes y programas de regeneración urbana y turística.	-Número de personas y colectivos significativos para la comunidad implicados en planes y medidas de promoción y regulación turística. - Grado de incidencia obtenida por parte de plataformas y organizaciones especializadas en defensa del patrimonio en la planificación urbanística y turística de la ciudad.	- Instituciones públicas y privadas, estructuras de participación social existentes, Plataformas o colectivos profesionales especializados en gestión patrimonial y colectivos implicados.	- Se consigue que la ciudadanía residente y las organizaciones especializadas sean actores relevantes en planes y programas urbanísticos implicados en la gestión del turismo.
-Existencia de medidas de control sobre la producción de imágenes culturales relacionadas con representaciones e imágenes de la ciudad	-Número de controles realizados para conocer las imágenes culturales que se promueven y los productos turísticos existentes. - Número de medidas tomadas para preservar productos culturales de	Instituciones públicas y privadas, empresas relacionadas directa e indirectamente con el turismo, vecindad.	Se llevan a cabo medidas informativas, sensibilizadoras y de control para preservar una imagen de la ciudad y su diversidad coherente con los diferentes contextos históricos.

	calidad histórica y etnográfica.		
-Percepción de la población local de las prácticas turísticas	-Número de entrevistas en profundidad realizadas a vecindad y colectivos implicados en la recepción - Relación de nativos implicados en actividades de IAP para la mejora de la calidad de la actividad turística. -Número de actividades en donde turistas y residentes interactúan o comparten intereses	Asociaciones vecinales y movimientos ciudadanos, comercio local	Se produce una percepción positiva y enriquecedora de las prácticas turísticas para la población local
-Percepción de los turistas de la población local	- Número de entrevistas -Número de actividades en donde turistas y residentes interactúan o comparten intereses.	Empresas y establecimientos turísticos	La práctica turística forma parte de la vida comunitaria.
-Diversificación de la oferta turística en la ciudad	-Relaciones de elementos visitables y visitados. -Mapeos realizados con las rutas e itinerarios de la práctica turística y nativa. -Relación de imágenes de la ciudad y zonas manejadas	Instituciones públicas y privadas, empresas del sector, vecindad y organizaciones sociales.	La oferta turística se diversifica y no se concentra en las mismas zonas de la ciudad.
-Medidas de inclusión y atención a la diversidad en el acceso al patrimonio cultural	- Informes generados sobre actividades inclusivas para la difusión y conservación del patrimonio toledano - Número de actuaciones transversales generadas entre cultura, educación e inclusión social. -Porcentajes de diversidad existente en el número de colectivos participantes	Instituciones educativas, culturales y sociales, públicas y privadas, organizaciones sin ánimo de lucro, movimiento vecinal.	Se cuenta con medidas y acciones que atienden a la diversidad de turistas y autóctonos para garantizar el acceso al patrimonio en igualdad de condiciones.
-Existencia de proyectos y acciones innovadoras sobre turismo socialmente responsable y sostenible.	-Número de actuaciones innovadoras al año para impulsar prácticas turísticas sostenibles.	Instituciones públicas y privadas, tejido empresarial y social	Aumenta la innovación sostenible en la práctica turística de la ciudad.
-Calidad histórica y etnográfica de las rutas e itinerarios	-Relación de productos turísticos existentes en la ciudad con calidad y rigor histórico. -Porcentaje de productos de calidad en	Empresas y organizaciones públicas y privadas generadoras de actividades turísticas, profesionales del sector.	Aumenta considerablemente la calidad de los productos y prácticas turísticas en Toledo.

	relación a imágenes estereotipadas no reales		
-Impulso de mesas sostenibles de diálogo y/o espacios reflexivos con los diferentes actores del territorio para la mejora de la convivencia y el establecimiento de acuerdos sobre aspectos que inciden en el uso del espacio público y privado.	- Número de mesas de diálogo celebradas -Número de actores implicados en los espacios de participación -Grado de implicación alcanzado para establecer acuerdos para el bien común.	Instituciones públicas y privadas, empresas del sector, vecindad, movimiento asociativo, colectivos especializados, comercio local.	Se alcanzan acuerdos sobre convivencia en el territorio que mejoran las prácticas turísticas y la relación entre visitantes y nativos.
-Cualificación profesional y empleo de calidad en el sector turístico en relación a otros sectores.	- Informes comparativos de las condiciones de trabajo por sectores. -Número de empleos nuevos creados al año vinculados con la innovación turística sostenible.	Servicios estadísticos autonómicos: Afiliados a la Seguridad Social por ramas de actividad (CNAE)	Se visibilizan los principales retos relativos a la calidad del empleo en el sector turístico.
-Planificación de la actividad turística en relación con la vida local: vivienda, empleo, actividad comercial.	- Porcentaje de viviendas normalizadas/turísticas -Porcentaje de empleos sector turístico/otros sectores -Porcentaje de actividad comercial tradicional/turística.	Instituciones públicas y privadas relacionadas con el turismo, la vivienda, el empleo y la actividad comercial.	Se logra un mayor equilibrio el mercado entre alojamientos turísticos y vivienda habitual, mejora el empleo vinculado con el turismo y aumenta el comercio local enfocado al residente.

Bibliografía

- Amador de los Ríos, J. (2006). *Toledo pintoresca*, Valladolid, Ed. Maxtor, (edición facsímil de la publicación de 1845 de Imprenta y Librerías D. Ignacio Boix, Madrid).
- Artal, Andrés y Villena, Marina (2016), Aportaciones del turismo cultural a la sostenibilidad del destino: el caso español. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* nº 113, pp. 123-147. Disponible en: <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.123>
- Augé, Marc (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Benach Rovira, Nuria (2016). Ciudades en el mapa o en la guía turística. Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* n.113, pp. 89-105. Disponible en: <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.89>
- Boissevan, Jeremy (ed.), (2010). *Lidiar con turistas: Reacciones europeas al turismo en masa*. Ed. Belaterra.
- Bonfil, G. (1997) "Nuestro patrimonio cultural: un laberinto de significados". *Cuadernos Patrimonio Cultural y Turismo CONACULTA*, 3, 45-70. Disponible en: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf/cuaderno3.pdf>
- Camarasa, Santiago (1927). *Turismo: Toledo, Greco*. Boletín de la Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo (BRABACHT), núm. 30. pp. 28.
- Correyero, Beatriz (2002). La propaganda de Estado a través del turismo: España. Tesis doctoral inédita. Facultad de Ciencias de la Información, UCM.
- De la Calle Vaquero, Manuel (2002). La ciudad histórica como destino turístico. Barcelona: Editorial Ariel.
- Canestrini, Duccio (2016). Evolución del homo turisticus. En *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* n. 113, p. 149-159. Disponible en: <https://doi.org/10.24241/rcai.2016.113.2.149>
- Fernández Fuster, Luis (1991). *Historia general del turismo de masas*. Alianza Universidad, Madrid.
- Florido, Gema; Garzón, Rafael; Ramírez, M. Luisa (2018). En torno al concepto de sostenibilidad y su compleja aplicación al turismo. El caso del turismo urbano cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4-1. Disponible en: <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/325>

- García Martínez, Carmen (2011). La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico. Cuadernos de Turismo, nº 27. Universidad de Murcia; pp. 437-453.
- García, J. (2007): «Paisajes nacionales, turismo y políticas de memoria: Toledo (1900- 1950)», *Ería*, 73-74, pp. 193-212.
- García-Moreno Alberto E. y Márquez-Ballesteros, M.J. (2019) Ciudad e imaginario turístico. El mito de Torremolinos. Revista FRAGMENTOS Núm. 5. pp. 41-51. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sobre/article/view/8570/0>
- Giménez, Carlos (2002). Modelos ante la diversidad cultural: del racismo a la interculturalidad. En Alcina, J, (coord.). *Hacia una nueva ideología para el siglo XXI*. Madrid: Editorial Akal.
- Godelier, Maurice (1989), *Lo ideal y lo material*, Madrid: Ed. Taurus Humanidades.
- González Morales, J. C. (2005). La Comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: la industria de los forasteros (1905-1911). *Estudios Turísticos*, 2005, números 163- 164.
- Gordon, Bertram (2002). El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. En *Historia Contemporánea* 25, 2002, pp. 125-156.
- Hernández, G. M.; Santamarina, B.; Moncusí, A. y Albert, M. (2005). La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Hernández Ramírez, Javier (2018). La voracidad del turismo y el derecho a la ciudad. En *Revista Andaluza de Antropología*. Núm. 15: Actividades turísticas, ciudad y patrimonio cultural. Septiembre 2018. Pp. 22-46. Disponible en: <http://asana-andalucia.org/revista/uploads/raa/n15/hernandez.pdf>
- Huete, Raquel, Mantecón, Alejandro (2018). El auge de la turismofobia ¿hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Revista Pasos* Vol. 16 N.o 1. pp. 9-19. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.001>
- Lagunas Arias, David (2006): El espacio del turismo. *Revista Alteridades* 16 (31): pp. 119-129.
- Lagunas Arias, David (2010). “Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo)” en Fournier, Patricia; López Aguilar, Fernando (coord.), *Patrimonio, identidad y complejidad social: enfoques interdisciplinarios*, México: D. F., ENAH.
- Larraz, Beatriz y García-Gómez, Enrique (2020) *Depopulation of Toledo's historical center in Spain? Challenge for local politics in world heritage cities*. En *Cities*, octubre 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102841>
- Lavatour, Luis (1974). *El turismo en su historia*, Barcelona: Editur.
- Martínez Gil, Fernando (2007). *La invención de Toledo. Imágenes históricas de una identidad urbana*. Ciudad Real: Almad.
- Mejías López, Jesús (2012). La perspectiva antropológica en el estudio del patrimonio intangible *Revista de Antropología Experimental* nº 12, 2012. Texto 18: pp. 241-248. Universidad de Jaén (España). Disponible en: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/1865>
- Menéndez Robles, M Luisa (2006). El marqués de la Vega Inclán y los orígenes del turismo en España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
- Molina, Arturo, Martín-Consuegra, David, Esteban, Ángela y Díaz, Estrella (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. En *Revista de Análisis Turístico*, AECIT, Segundo Semestre 2007, núm. 4.
- Moreno Garrido, Ana (2004). Turismo y nación. La definición de la identidad nacional a través de los símbolos turísticos. España. Tesis doctoral inédita (Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid). Disponible en: <https://eprints.ucm.es/32729/1/T36274.pdf>
- Palou Rubio, Saida y Mancinelli, Fabiola (2006). El turismo como Refractor. *Quaderns* 32, pp. 5-28. Universitat de Girona Universitat de Barcelona.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, Llorenç (2006). «La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias». *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 58, pp. 72-80.
- Rodríguez Becerra, Salvador (1999) Patrimonio cultural y patrimonio antropológico. En *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LIV, nº 2.
- San Román Cutanda, José María (2018) Evolución Histórico-Jurídica del Marco Legal de la Profesión de Guía Turístico en España: Algunos Apuntes sobre el Turismo en Toledo. *Archivo secreto* núm. 7, pp. 118-139.
- Santana Talavera, A. (1997) *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana, A. y Prats, Ll. (coords.) (2005), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Fundación de El Monte-Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español-Asociación Andaluza de Antropología.

- Solís, E; Escudero, L.A; Ruiz-Apilánez, B. (2020). Los retos de la ciudad compacta desde la perspectiva de los cascos históricos con fuerte actividad turística. El caso de Toledo. *Estudios Geográficos*, 81 (288), e035. Disponible en: <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/773/909>
- Storm, Eric (2013). Patrimonio local, turismo e identidad nacional en una ciudad de provincias: Toledo a principios del siglo XX *Hispania*, 2013, vol. LXXIII, nº. 244, mayo-agosto, pp. 349-376. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/hispania.2013.010>
- Urban, Jean Didier (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Madrid, Endymion.
- Urry, J. (2004): *La mirada del turista*, Lima: Univ. San Martín de Porres.
- Velasco, Maria (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. Universidad Complutense de Madrid (España) *Revista PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 14 N. 3. Special Issue pp. 577-594. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.038>
- Zárate, Antonio (2007). Estrategias y prácticas turísticas en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, Toledo. *Geographicalia* núm. 51, pp. 81-106.
- Zárate, Antonio (2008): «Estrategias de dinamización turística en una ciudad patrimonio de la Humanidad», en Troitiño, M. A., García, J. y García, M. (Coords.), Toledo, en *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, Cuenca, Ed. Universidad de Castilla-La Mancha.