



CONCOURS CENTRALE-SUPÉLEC

Espagnol

MP, PC, PSI, TSI

4 heures

Calculatrices interdites

2016

L'usage de tout système électronique ou informatique est interdit dans cette épreuve.

Rédiger en espagnol et en 500 mots une synthèse des documents proposés, qui devra obligatoirement comporter un titre. Indiquer avec précision, à la fin du travail, le nombre de mots utilisés (titre inclus), un écart de 10% en plus ou en moins sera accepté.

Ce sujet propose les 6 documents suivants :

- un extrait d'article de NOELIA RAMÍREZ, *El País*, du 16 avril 2014 ;
- un extrait d'article paru dans *La Vanguardia* du 2 juillet 2015;
- un extrait d'article de CRISTINA DELGADO, *El País*, du 24 août 2015 ;
- une photo issue de *Público* ;
- un extrait d'article de FRANCESC MUÑOZ, *El País*, du 9 août 2015.
- un extrait d'article de la revue de Sciences Sociales de l'Université de l'État de Mexico ;

L'ordre dans lequel se présentent les documents est aléatoire.

EL PAÍS “Bye bye Barcelona”: el documental contra el turismo masivo

NOELIA RAMÍREZ, 16 de abril de 2014

¿Se ha convertido la ciudad en un parque temático para turistas? Un proyecto explora la difícil relación de los ciudadanos frente a la invasión de visitantes y la degradación de los barrios.

“Barcelona se ha convertido en un parque temático como Praga o Venecia, es un decorado para los turistas”. “Los ciudadanos estamos hartos, quemados en nuestra propia ciudad”. “La Rambla ahora es un sitio ridículo que da vergüenza ajena: bazares, gente vomitando en el suelo, despedidas de soltero...” Estas son solo una muestra de la decepción que algunos barceloneses críticos con el modelo de turismo masivo de la ciudad expresan en el documental *Bye Bye Barcelona*. El proyecto, que lleva poco menos de un mes disponible íntegro en YouTube, está a punto de alcanzar los 30.000 visionados y ha despertado un intenso debate sobre la deriva turística de Barcelona en las redes sociales.

Solo en 2013, según datos de *Turisme de Barcelona*, alojó en sus hoteles a 7.571.766 turistas. Un

millón más que todos los habitantes del área metropolitana juntos y unas cinco veces más que los ciudadanos que residen en Barcelona ciudad. Su turismo genera unos beneficios de entre 18 y 22 millones de euros al día. ¿Qué tiene este modelo pujante y salvavidas en tiempos de crisis que tanto incomoda a los barceloneses? *Turisme de Barcelona* difiere de estas opiniones. Consultados por esta revista, aseguraron que sus estudios determinan que “cuando hemos preguntado a los residentes su opinión sobre el turismo, por encima del 95% dicen que esta actividad es ‘más bien favorable para la ciudad’. ¿Y para los ciudadanos?” Como relata Santiago Tejedor en el documental, apostar por el ‘turismo de masas’ puede volverse en contra de la propia ciudad. La ciudad, según defiende, es el cuarto destino que más defrauda al turista: “Tiene enclaves interesantes pero inseguros y los viajeros dejan patente una pérdida de calidad en lo que encuentran. Un viajero que busque lo diferente chocará con lo masivo. Hay que plantear el retorno que queremos en la ciudad”.

LA VANGUARDIA

02/07/2015

Colau suspende la concesión de licencias turísticas en Barcelona

El Ayuntamiento de Barcelona ha suspendido la concesión de licencias para alojamientos turísticos y ha abierto un proceso de participación para elaborar un nuevo plan regulador para este sector. Aunque la medida permite al consistorio alargar la moratoria hasta los dos años, espera tener listo el plan durante el primer trimestre de 2016 y levantar la suspensión al cumplirse un año de su entrada en vigor. [...]

En declaraciones a *Catalunya Ràdio*, la jefa del consistorio barcelonés ha explicado que se trata de revisar un modelo para que el modelo turístico de la capital catalana no se vea en peligro. Así, ha explicado que será necesario hacer un plan estratégico nuevo para este tipo de actividad con el objetivo de ordenarla. [...]

Barcelona cuenta en la actualidad con 68.000 plazas hoteleras repartidas en 377 hoteles, a los que se suman unos 9.600 apartamentos turísticos regulados. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el año pasado

Barcelona recibió casi 7,5 millones de turistas extranjeros, lo que convierte la ciudad condal en la tercera ciudad europea más visitada detrás de Londres y París, Los turistas extranjeros superaban en más de cuatro veces el número de habitantes de Barcelona (1,7 millones) y realizaron 22,2 millones de pernoctaciones.

EL PAÍS Internet se come al viaje organizado

CRISTINA DELGADO, 24 de agosto de 2015

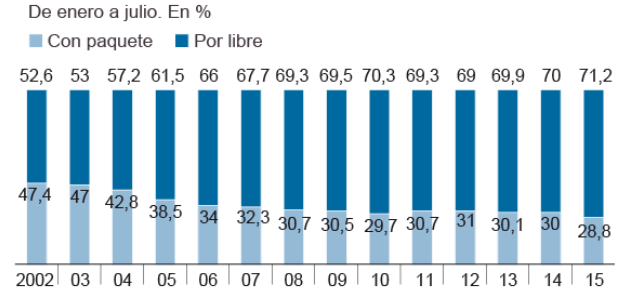
[...]

La llegada de Internet comenzó a cambiar el panorama turístico hace ya tres lustros. Y ahora lo ha revolucionado. Las aerolíneas de bajo coste fueron uno de los principales alicientes para que muchos europeos se decidieran a viajar por libre, ya que en sus inicios solo permitían la reserva directamente en su página web, y no a través de agencias de viaje tradicionales. La expansión de las centrales de reservas *on line* y los comparadores de tarifas ha hecho el resto. [...]

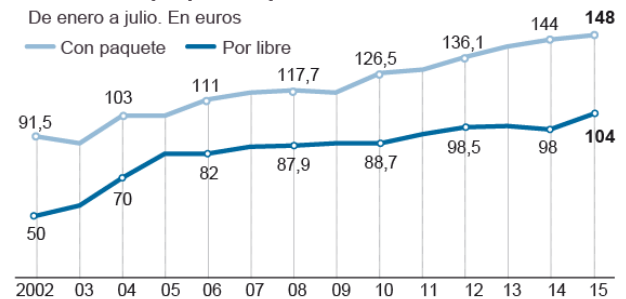
¿Tienen los viajes organizados sus días contados en España? No. Todavía tienen un público fiel. En algunos destinos, como Canarias o zonas de la costa andaluza y balear, perviven, en especial gracias a los paquetes de todo incluido que ofrecen complejos vacacionales y familiares. “Estos productos con precios cerrados en crisis suelen también ganar clientes”, señala Grau. De hecho, mientras entre los europeos el paquete turístico general (alojamiento, desplazamiento y hotel) ha perdido interés, los de todo incluido (con comidas, bebidas y hasta actividades) crecieron el último año un 3%, según la encuesta europea.

ORGANIZACIÓN DE LOS VIAJES A ESPAÑA

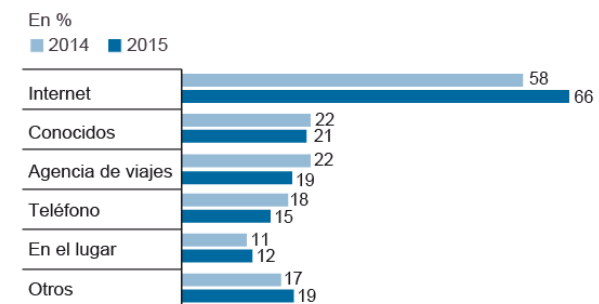
► Evolución de viajeros con paquete turístico o por libre



► Gasto medio por persona y día



► Métodos en la UE para organizar las vacaciones



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos y Eurobarómetro 2015

EL PAÍS



REUTERS/Albert Gea

Un hombre se hace una 'selfie' en las Ramblas de Barcelona. En *Público*, 26 de setiembre de 2015.

El País, FRANCESC MUÑOZ, 9 de agosto de 2015

Todos somos turistas aunque no nos sintamos identificados con eso que aún llamamos turismo. [...]

Ni siquiera estamos ya en la era del turismo de masas como a veces se presume. El turismo de masas, al igual que la producción en masa o el consumo de masas, correspondería a la forma de orientar el consumo de tiempo y lugares aprovechando preferencias bastante homogéneas por parte del grueso de la población, de manera que una parte central y numerosa de los turistas se podía caracterizar hasta ahora por el consumo de un producto turístico ciertamente similar y homólogo.

Pero este consumo altamente estandarizado dista mucho del tipo de consumo que nos caracteriza culturalmente hoy como sociedad. [...]

Las ofertas turísticas nos proponen hoy día una casi infinita variedad de lugares, paisajes y experiencias, de manera que el turismo actual es de todo menos de masas, aunque sea, por supuesto, más masivo que nunca.

Esa transición del turismo de masas del siglo XX al turismo masivo del siglo XXI se explica a partir del proceso de globalización. [...]

En primer lugar, una intensificación de los tipos de turismo ya conocidos. El mejor ejemplo de ello sería la revolución *low cost*, que en menos de un lustro ha conseguido amplificar hasta extremos impensables el abanico de usuarios del transporte aéreo.

En segundo lugar, una multiplicación de tipos de turismo diferentes que van apareciendo a diario. [...]

En tercer lugar, estos nuevos tipos de turismo significan, en realidad, una progresiva segmentación del mercado de consumo turístico. [...]

En cuarto lugar, una amplificación temporal del uso turístico del espacio por la cual el turismo pasa de ser algo puntual u ocasional en el tiempo, a hacerse claramente habitual y constante. Si el turismo se ha hecho global, el tiempo turístico se ha hecho total. [...]

Por último, el turismo es hoy el consumo emocional del lugar. Como turistas, calibramos el paisaje en función de su solvencia para remitir a una experiencia o explicar una historia, de su capacidad para garantizar el consumo de una emoción. Por ello las ciudades turísticas se ven obligadas a *parecerse* a la imagen más acorde con ese consumo emocional que el visitante espera encontrar. [...]

Interrogarse sobre la sostenibilidad del turismo se hace incluso necesario a la luz de los datos dispo-

nibles: hablamos de una actividad que supone prácticamente el 10% del PIB mundial merced al crecimiento exponencial que desde la década de 1950 ha experimentado, como lo muestra el hecho de que de los 25 millones de turistas en el mundo de aquel momento se haya sobrepasado el umbral de los 1.000 millones en 2014 y se prevea incluso llegar a 1.800 millones en 2030.

¿Pueden convivir las ciudades con el éxito de eso a lo que todavía seguimos llamando turismo? ¿Cómo garantizar la sostenibilidad, no solo ambiental, sino sobre todo social y cultural, de la ciudad toda vez que el turismo se asienta en su base económica?

La diagnosis, en ese sentido, es conocida: sobreocupación de los espacios públicos; homogeneización del comercio; banalización del paisaje urbano; dimisión de los habitantes de su propia ciudad... son solo algunas de las resultantes que muestran la insostenibilidad del turismo y su carácter potencial de expolio de patrimonios colectivos si no se acompaña de una buena gestión de sus efectos en el entorno urbano. [...]

Lejos de anticiparnos, hasta ahora, los intentos realizados para gestionar el impacto turístico y adecuarlo a la capacidad de carga del lugar han sido superficiales y tienen en común el mero objeto de la contención. [...]

En segundo lugar, urge establecer protocolos de retorno social de los beneficios económicos que genera el turismo. Buena parte del rechazo que el turismo genera en las ciudadanías tiene que ver con la incapacidad para visualizar tal actividad como un bien colectivo. [...]

Pese a la dificultad que entraña implementar estas estrategias, ignorar el turismo o imaginar una ciudad sin turistas resulta ciertamente ingenuo. El turismo forma ya parte del ADN de la ciudad del siglo XXI hasta el punto que el mismo concepto de ciudad cosmopolita está cambiando para incorporar esa realidad. [...]

El problema, por tanto no es decir *sí o no* al turismo sino replantear la manera en la que la ciudad se ofrece al turista para evitar las dinámicas de *copy & paste* entre urbes que simplifican y banalizan la cultura local y hacen, a la larga, que el propio turista pierda su interés. La *urbanización* a la que el turismo global contribuye es la antesala para que el ciudadano acabe dimitiendo de su ciudad y el turista no vuelva a ella. [...]

Turismo masivo y alternativo.

Distinciones de la sociedad moderna/posmoderna

Los paquetes de viajes a las playas y ciudades costeras han sido configuraciones integradas por las empresas turísticas para crear selecciones accesibles a la elección del turista. Así se construyen las llamadas modalidades turísticas, que establecen formas particulares de viaje presentadas como una unidad: de sol y playa, de turismo cultural, de negocios, de aventura, de ecoturismo, etc. Las opciones de paquetes de sol y playa en el Caribe, en el Mediterráneo, en México, por ejemplo, promovidas en Estados Unidos, Canadá y Europa fueron las selecciones más demandadas desde los años cincuenta, sesenta y setenta por la población de estos países para pasar sus vacaciones de verano. En el ámbito de los sistemas sociales, el de los medios masivos ha seguido orientando las prácticas del turismo y apoyando su consumo. Por ejemplo, la publicidad del producto turístico de sol y playa, que es el más estandarizado de los últimos cincuenta años del turismo, debe ser capaz de ofrecer un producto diferenciado para distintos segmentos de mercado.

La observación de la selección estructurada por un paquete turístico rígido y uniforme, como modalidad dominante de la comercialización turística de los productos sol y playa, nieve-montaña y patrimonio cultural, se le ha dado en llamar “turismo de masas” [...], y se ha autodescrito como fordista o industrial, en virtud de tratarse de una producción de cadena que generó productos turísticos estandarizados para su consumo masificado e impersonal, en un mercado manejado por grandes empresas oligopólicas, altamente concentrado tanto temporal (estacionalidad) como espacialmente, que impactó en forma negativa al ambiente natural y, muy frecuentemente, en los espacios subdesarrollados, propició el deterioro social. El modelo de masas ofreció una escasa diferenciación de los productos turísticos en forma, tiempo y territorio, con una insuficiente variedad de actividades para los consumidores, lo cual creó un comportamiento pasivo, de descanso, básicamente de observación. Desde principios de la década de 1990, el mercado observó un cambio en el comportamiento del turista y en el patrón del viaje: los turistas provenientes de los tradicionales países emisores incrementaron el número de sus viajes a destinos de larga distancia, pero, a la vez, empezaron a realizar viajes cortos de manera más frecuente, en ambos casos en busca de nuevos destinos y productos; se incrementaron los viajes de interés especial basados en pasatiempos personales o actividades específicas. Cada vez se registra un mayor número de viajeros independientes (fuera de paquetes todo incluido). Dichos cambios dieron pauta a la autodescripción de un segundo modelo en la actividad turística al cual se le ha denominado alternativo (al aludir aquí al término alternativo, no se hace referencia a los segmentos de mercado del ecoturismo, el turismo de aventura y al turismo rural como regularmente se asume, sino que se retoma el término -a falta de uno mejor- en el sentido de la alternancia respecto a las prácticas del turismo masificado), caracterizado como posfordista o posindustrial, por promover estructuras de viaje más flexibles y heterogéneas en distintos espacios naturales (áreas naturales protegidas y no protegidas) y artificiales (urbanos y rurales) que diversifican la organización de las empresas turísticas. Así, entonces, este modelo turístico brinda una diferenciación de las opciones turísticas, en donde la variedad no sólo radica en la incorporación de un mayor número de destinos y de amenidades, sino en la posibilidad de que el turista participe en la construcción del viaje y consuma esos destinos de manera diferente: un consumo activo, diversificado y autónomo que permita no sólo ver objetos, sino también hacer y sentir algo; tener vivencias únicas, experimentables sólo en el lugar en donde se crean, que obligue al desplazamiento a ese sitio y que se reinventen continuamente para mantener y fidelizar a los clientes. Por una nueva adquisición evolutiva derivada fundamentalmente de las telecomunicaciones de reciente generación, se ha producido un excedente de posibilidades de comunicación en el sistema de los medios, que ha permitido el aumento de la oferta de las alternativas de elección del destino y del producto turístico. Este señalamiento cuestiona directamente si se puede aludir a un turismo moderno diferenciado de un posmoderno. De acuerdo con la diferenciación posmoderna, para algunos el turismo se ha tornado desregulador, liberalizador y diversificado; para otros sigue siendo estandarizado, controlable y predecible.

La distinción del turismo moderno de uno posmoderno no debe aludir a una simple diferencia entre la forma del turismo que se realizaba en el pasado y en el presente, pues gran parte de las prácticas del turismo masivo siguen siendo vigentes hoy en día. La distinción estriba en que hay un margen de las prácticas que sí ha cambiado estructuralmente, y aunque hay más resonancia que realidad en torno a las prácticas del turismo alternativo, [...] se alude indistintamente a los avances en el transporte y las telecomunicaciones, a la flexibilización del tiempo, a la diversificación de las formas de placer y estilos de vida, a la ampliación de la población con capacidad de pago (mujeres, jubilados, población de las economías emergentes), y a la necesidad de la preservación ambiental y cultural, como las causales más evidentes de dicho cambio. Sería pertinente reflexionar en qué medida cada una de estas alusiones ha contribuido a producir un turismo alternativo o a reproducir un turismo de masas.

Convergencia Revista de Ciencias Sociales, núm. 52 enero-abril 2010,

Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública