



Universidad
Nacional
de Rosario

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Turismo

Trabajo Integrador Final

"Turismo y Terrorismo: los valores culturales en la elección de destinos turísticos. Los casos de Niza (2016-2020)"

Alumna: Antonella Sol Murúa
Directora: Mg. Vanesa Inés Castello
Codirectora: Lic. Karina Zeballos

Legajo: M-0231/3

Marzo 2025

Rosario, Santa Fe, Argentina

AGRADECIMIENTOS:

A mi mamá, por acompañarme y apoyarme en cada decisión tomada a lo largo de este camino.

A mis amigas de la vida, quienes estuvieron dispuestas a escucharme y brindarme su respaldo incondicional en todo momento.

A mi compañera de cuatro patas, mi sostén más importante lejos de casa.

A mis compañeros, hoy amigos, por las risas y el apoyo incondicional en esta aventura.

A cada docente que he tenido el privilegio de conocer en este hermoso recorrido académico, en especial a Vanesa y Karina por haber sido guías fundamentales en este tan importante último paso.

RESUMEN

El año 2001, y más específicamente, el atentado al World Trade Center en Estados Unidos fue un punto de inflexión que generó repercusiones masivas en el turismo y la percepción de seguridad al viajar. A partir de ese momento surge lo que los especialistas denominan “nuevo terrorismo”; este ya no tiene como objetivo figuras políticas o personalidades prominentes sino turistas y viajeros representantes que asisten a espacios representativos de la cultura occidental. Es por ello que el presente trabajo de investigación se propone analizar cuál ha sido el rol de los valores culturales en la elección de destinos turísticos como blanco de ataques terroristas en el periodo 2016-2020. Para ello se tomarán como casos de estudio los atentados llevados a cabo en la ciudad francesa Niza, un centro turístico posicionado a nivel internacional.

Palabras clave: Turismo - Terrorismo - Valores Culturales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL.....	10
1.1 Globalización, turismo y medios de comunicación.....	10
1.2 Destino turístico, atractivo y turista.....	13
1.3 Valores culturales.....	15
1.4 Terrorismo y grupos terroristas.....	16
1.5 Binomio turismo-terrorismo.....	19
CAPÍTULO 2: VALORES CULTURALES Y TURISMO.....	21
2.1 Breve repaso histórico por la evolución del turismo.....	21
2.2 El turismo y los valores culturales.....	25
CAPÍTULO 3: TERRORISMO.....	33
3.1 Motivaciones.....	33
3.2 Principales estrategias.....	39
CAPÍTULO 4: TERRORISMO EN NIZA.....	46
4.1 Día Nacional de Francia.....	46
4.2 Atentados en Niza.....	49
4.3 Cobertura mediática de los atentados.....	54
CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

INTRODUCCIÓN

El terrorismo se posiciona dentro de las llamadas “nuevas amenazas a la seguridad” (Bartolomé, 2018, p.134). Si bien no es un fenómeno reciente ya que la acuñación del término data del reinado del terror durante la Revolución Francesa (Almeida y Jiménez, 2018), en el siglo XX adquirió un carácter más político, apoyado desde diversas ideologías y objetivos (Laqueur, 2003 como se cita en Almeida y Jiménez, 2018) donde “las actitudes hacia sus víctimas en particular, tienen más relación con la cultura y con la región” (Weinberg y Eubank, 1991, p.26). A su vez con “los rápidos avances tecnológicos, se potenciaron los efectos de las prácticas terroristas, imponiendo el miedo a gran escala” (Perazzolo, Capellano dos Santos y Ferreira, 2018, p.905).

En esta nueva narrativa se establece el año 2001, y más precisamente al atentado perpetrado por el grupo terrorista Al Qaeda al World Trade Center en Nueva York, y al edificio del Pentágono, ambos en Estados Unidos, como un punto de inflexión que generó repercusiones masivas en la industria del turismo y la percepción global sobre la seguridad al viajar (López, Anato y Rivas, 2004). De acuerdo con Korstanje (2015), este ataque marcó el comienzo de una nueva era en la que el miedo predomina no solo en el país afectado, sino en las sociedades alrededor del mundo.

En los años siguientes a este suceso, comenzó a percibirse que los objetivos de los ataques ya no se trataban exclusivamente de figuras políticas o personalidades prominentes, sino turistas o viajeros (Korstanje y Skoll, 2015). Para respaldar esta afirmación, entre los eventos más significativos se destacan el ataque en la Red de Cercanías de Madrid en 2004 y al metro de Londres en 2005, y el atentado que tuvo lugar el 14 de julio de 2016, Día de la Fiesta Nacional en uno de los centros turísticos de Francia, Niza. Este último, dejó como resultado 86 víctimas mortales y más de 400 heridos siendo más del 50% turistas.

A partir de ello, la elección de lugares turísticos por sobre otros ha sido abordado desde múltiples perspectivas, siendo una de ellas la que establece a los valores culturales como intermediarios de los fenómenos turismo-terrorismo. Se afirma que en realidad “estos grupos añoran la destrucción total de una forma de vida o cultura” (Korstanje, 2019, p.124) y, en específico, “los valores occidentales representados por la democracia, el socialismo, el comunismo, unidos a una cultura degenerada por conceptos como el materialismo, el hedonismo, la homosexualidad, etc.” (Sordo Estella, 2016, p.82). En este contexto los turistas y viajeros globales parecen ser los principales blancos de atención, y los destinos turísticos se sitúan como centros ejemplares del consumo capitalista y representantes de los valores culturales occidentales (Korstanje, 2019).

En base a lo recién señalado el turismo y el terrorismo han experimentado una creciente intersección conceptual y práctica en las últimas décadas. Ésta se ha destacado y debatido públicamente a raíz de una serie de eventos históricos que han marcado un punto de

inflexión significativo en la percepción y la comprensión de su relación. Uno de ellos, como se mencionó anteriormente, lo constituye el 11 de septiembre (11-S) "cuando unos aviones de pasajeros, fueron convertidos en misiles indetectables que afectaron algunos de los símbolos más sensibles del poder económico y militar de los norteamericanos, como las Torres Gemelas y el Pentágono" (Aristizabal y Ramirez, 2012, p.259). Se sostiene que "este ataque es percibido no como un hecho de violencia aislada, sino como un ataque a las construcciones políticas y sociales más elaboradas del mundo occidental" (Aristizabal y Ramirez, 2012, p.259).

A partir de este evento histórico, surgieron diferentes posturas sobre la relación de los fenómenos; por un lado, autores que plantean las diversas conexiones que encuentra el turismo y el terrorismo estableciendo que el primero no es afectado por este tipo de actos sino que se los puede describir como "dos caras de la misma moneda" (Korstanje & Amorin, 2018; Korstanje & Clayton, 2012; Korstanje & Geoffrey Skoll, 2015) estableciendo que:

Las amenazas en una primera fase, paralizan a la actividad turística como sostienen los analistas, empero en una segunda potencian la curiosidad necesaria para que un sitio se transforme en un atractivo turístico. Siguiendo este razonamiento, el mercado de capitales introduce nuevas tecnologías que turistifican el desastre (Korstanje y Clayton 2012, p.54)

En otras palabras, debido a la naturaleza cambiante del turismo, un ataque podría presentarse como una posibilidad para una nueva forma de hacer turismo o un nuevo atractivo (Baumert, 2016). De esta manera, la actividad turística al igual que el terrorismo "apela a formas de consumo sádicos, donde la muerte de los otros se cosifica en forma de producto" (Korstanje y Skoll, 2015).

Otros autores, consideran que el turismo se ve social y económicamente afectado por el terrorismo (Lopez, Anato y Rivas, 2004; Somnez, 1998; Moral 2016) ya que el primero es considerado como una actividad que atrae a personas de diversas culturas y nacionalidades, también como un vehículo para promover la armonía y el entendimiento entre diferentes sociedades. Además, éste se percibe como un motor para el crecimiento económico al generar empleo, promover la inversión en infraestructura y fomentar el desarrollo de industrias locales, es decir, se entiende como un medio eficaz para aliviar la pobreza al proporcionar oportunidades de empleo y emprendimiento en comunidades locales. En última instancia, se argumenta que puede contribuir al fortalecimiento de los Estados democráticos al fomentar la participación cívica, el acceso a la información y la apertura a la diversidad cultural y política, siendo todas estas cualidades afectadas por el accionar terrorista en los territorios. Dentro de esta postura se remarcan los impactos

negativos que genera el terrorismo como una actividad violenta y extrema sobre el turismo, que es considerado como un instrumento que únicamente genera beneficios y paz internacional (Lopez, Anato y Rivas, 2004; Somnez, 1998; Moral 2016).

Pese a estas diferencias, ambas prerspectivas concuerdan en que el terrorismo parece dirigirse hacia el turismo debido a la importancia economica del sector, pero tambien a la vulnerabilidad de los turistas, que suelen estar en los mismos lugares por lo que es fácil encontrarlos y tener una gran concentración de gente (Moral, 2016), sumado a que “en los lugares de esparcimiento los controles se debilitan” (Korstanje, 2021, p.134).

Por ultimo se encuentra la postura de especialistas que ponen en juego a los valores culturales como elemento que puede explicar la creciente interrelacion entre turismo y terrorismo, estableciendo que estos grupos “identifican a los países occidentales como una de las causas de los males que aquejan a los países musulmanes, los grupos terroristas islámicos tienen como objetivo combatir a los enemigos del islam, y con ello a los países occidentales” (Almeida y Jimenes, 2018, p.24) y por lo tanto “añoran la destrucción total de una forma de vida o cultura” (Korstanje, M., 2019, p.124) donde el enemigo real es “el infiel, el apóstata, representados por el mundo occidental, los valores occidentales representados por la democracia, el socialismo, el comunismo, unidos a una cultura degenerada por conceptos como el materialismo, el hedonismo, la homosexualidad, etc.” (Sordo Estella, 2016, p.82).

Por lo tanto la violencia ejercida en estos ataques terroristas sobre centros turísticos, si bien busca afectar su fuente de recursos generando un gran impacto tanto económico como político, también tiene como objetivo destruir el sistema de vida social y los valores culturales que representan a las sociedades occidentales (Gutierrez, 2016). En este contexto los turistas y viajeros globales parecen ser los principales blancos de atención porque los destinos turísticos se sitúan como centros ejemplares del consumo representando todos aquellos valores que amenazan a la religión y son considerados un atentado a determinada cultura, o forma de vida basada en una legislación divina (Korstanje, M., 2019; Sordo Estella, 2016)

El análisis presentado revela que, aunque se ha examinado ampliamente la conexión entre turismo y terrorismo en la literatura académica, la influencia de los valores culturales puede desempeñar un papel fundamental en la comprensión de cómo el turismo se convierte en un objetivo para los ataques terroristas. Sin embargo, esta perspectiva aún no ha sido profundizada, lo que justifica la importancia de abordar esta área de estudio de manera más exhaustiva. En este contexto, se propone investigar el caso del atentado terrorista en Niza, Francia, país considerado según el Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores (2021) como el destino turístico líder del mundo en los últimos 30 años.

A partir de ello es pertinente preguntarse ¿Cuál ha sido el rol de los valores culturales en la elección de destinos turísticos como blanco de ataques terroristas (2016-2020)?. En particular ¿Qué valores culturales pueden establecerse como propios de un destino turístico? En segundo lugar, ¿Qué motivaciones y estrategia principal pueden identificarse en la elección de un destino turístico como objetivo de ataques terroristas? y por último ¿Qué particularidades presentó Niza como destino turístico al momento de llevarse adelante atentados que indiquen su elección como objetivo de ataques terroristas?

Para dar respuesta a los interrogantes recién planteados se establece como objetivo general de investigación identificar el rol de los valores culturales en la elección de un destino como blanco de ataques terroristas (2016-2020). Como objetivos específicos se plantea en primer lugar, determinar los valores culturales propios de un destino turístico durante el periodo de estudio. En segundo lugar identificar las motivaciones y estrategia principal en la elección de un destino turístico como objetivo de un ataque terrorista y por último, establecer las particularidades que presentó Niza como destino turístico en el momento del atentado que indicaron su elección como objetivo de ataques terroristas.

De esta manera, se propone como hipótesis que los valores culturales asociados al turismo como la celebración de la diversidad, la libertad individual, el cosmopolitismo y el consumismo juegan un rol fundamental en la elección de un destino como objeto de un ataque terrorista. Esto se debe a que los mismos son inherentes a la experiencia turística en destinos internacionales, al tiempo que son percibidos por los grupos terroristas como opuestos a sus ideologías y objetivos, motivando la elección de estos destinos como blancos simbólicos para transmitir un mensaje contra estos principios “occidentales”. En particular, la elección del día de la Fiesta Nacional en Niza se relaciona con valores como el simbolismo de la libertad, la igualdad y la fraternidad, por lo que el ataque terrorista fue una forma de atacar esos valores culturales, así como de generar un impacto simbólico y mediático significativo.

Apartado Metodológico

El recorte temporal de la investigación abarca desde 2016, año en que ocurrió el primer atentado en Niza, hasta 2020, cuando se produjo un segundo atentado en la ciudad. Las características del atentado de 2020, diferentes a las del ataque de 2016, ofrecen una perspectiva adicional que podría ser objeto de futuras investigaciones.

La presente investigación fue realizada desde un enfoque metodológico cualitativo, ya que es el que mejor se adapta a los objetivos planteados. Hernández, Fernández y Baptista (2004) establecen que el enfoque cualitativo “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”; en este caso, análisis cualitativo de documentos cuyo propósito “consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido” (p.10).

La elección de Niza como caso de estudio, tiene un fin instrumental ya que lo que se busca es poder constituirse como un medio de descubrimiento y desarrollo de proposiciones de carácter más general. Su caso ilustra y ejemplifica la situación o problema investigado (Gundermann Kröl, 2001).

Para la presente investigación, se utilizaron fuentes secundarias, incluyendo escritos de reconocidos autores especializados en la temática, portales especializados de noticias internacionales, e informes de organismos internacionales como ONU Turismo.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: tras la introducción inicial, que establece que contexto y los objetivos de estudio, en el primer capítulo se abordan los conceptos clave del turismo, examinando sus componentes principales, como turistas y destinos, en el contexto de la globalización y la masificación. También se analiza el concepto de "terrorismo" desde diversas perspectivas. Finalmente, se revisa la literatura existente sobre el binomio turismo-terrorismo. En el segundo capítulo se realiza un breve repaso histórico de los orígenes del turismo moderno para contextualizar su evolución y, posteriormente, se analizan los valores culturales que han caracterizado al turismo durante el periodo de estudio. En el tercer apartado, se examinan las motivaciones que subyacen a los actos terroristas, prestando especial atención a aquellos perpetrados en destinos turísticos. Al mismo tiempo se destaca el rol de los medios de comunicación en la elección de los blancos. Por último, en un cuarto capítulo se analizan las características específicas que Niza presentó como destino turístico en el periodo planteado. El escrito finaliza con la exposición y discusión de las conclusiones más relevantes.

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo se abordarán conceptos fundamentales relacionados al turismo, esenciales para llevar a cabo la investigación de manera rigurosa y exhaustiva. A continuación, se examinarán los componentes principales de la actividad turística como lo son los turistas y destinos turísticos, teniendo en cuenta a su vez las tendencias actuales a nivel internacional, como la globalización y su rol en la masificación de la actividad.

Además, se abordará el término "terrorismo", explorando sus diferentes perspectivas y definiciones. Para concluir, se realizará una revisión de la literatura existente sobre la relación entre turismo y terrorismo, destacando los estudios y debates más relevantes en torno a este binomio.

1.1 GLOBALIZACIÓN, TURISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para poder conceptualizar el término turismo es necesario, abordar previa y brevemente la definición de globalización, entendida como:

Un fenómeno relativamente reciente que incluye economía, tecnología, política y cultura a nivel mundial, por el que cada vez los países son más interdependientes, uniendo sus mercados, sociedades y culturas a través de cambios políticos, económicos y sociales. Es un proceso dinámico, producido generalmente por las sociedades regidas bajo la democracia liberal, llegando a un nivel elevado de liberación y democratización (Salas, 2016, p. 2).

Surge la necesidad de definir a la globalización ya que “uno de los principales elementos (...) es la transnacionalidad y entre sus principales actores se encuentran: la información, el consumo y el turismo” (Salas, 2016, p. 2). Los cambios globales han afectado a la mayoría de los segmentos de la vida de las personas, incluida la vida social, política, cultural y económica. En la economía, los cambios globales se manifiestan a través de la neutralización de prácticamente todas las barreras, lo que resultó en la liberalización del comercio internacional, la competencia, la libre circulación de capitales y la mano de obra independiente de las fronteras nacionales, la libre circulación de inversiones, entre otros (Čerović et al., 2015).

Este fenómeno ha permitido que el turismo crezca a fines del siglo XX a una escala sin precedentes, comenzando a ser calificado por los expertos como “turismo de masas” (Bertram, 2002). El surgimiento de esta modalidad de turismo está por lo tanto profundamente enraizado en un contexto occidental, donde los patrones de consumo son

masivos y globales. No se trata solamente de la movilización de gran cantidad de personas hacia destinos turísticos populares, sino que también refleja un modelo de consumo que ha sido modelado y exportado por las sociedades occidentales. Este tipo de turismo, en su esencia, es un producto de la modernidad occidental por lo que debe ser analizado no sólo como una simple actividad económica, sino como un reflejo de las dinámicas culturales y económicas que definen a las sociedades occidentales.

Con el crecimiento del turismo de masas y su consolidación en las últimas décadas, la actividad ha ido evolucionando adaptándose a los intereses y gustos de las personas. Además de las modalidades convencionales que incluyen el turismo de sol y playa, de montaña, religioso, cultural y rural, se han incorporado otras como el ecoturismo, enoturismo, turismo de negocios, entre otros. Es por ello que definir el término turismo no se trata de una tarea sencilla, ya que la demarcación entre lo que es turístico y lo que no, se torna muy difusa. La Organización Mundial del Turismo (OMT)¹, agencia de Naciones Unidas especializada en el sector lo define como:

(...) un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (2008).

Siguiendo una línea similar, Bull (1994), lo conceptualiza como

Una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. También implica el movimiento físico de los turistas a lugares distintos de donde viven habitualmente. Aunque la mayor parte del turismo de todo el mundo es una forma de esparcimiento que implica, por tanto, el uso discrecional del tiempo de una persona, y hay algunas formas de turismo que inevitablemente están vinculadas a las obligaciones, como a las necesidades del trabajo o de la salud (p.11).

Las definiciones de la OMT y de Bull son completas y complejas, debido a que toman en consideración los aspectos económicos (gastos y utilización de recursos por parte del turista), sociales (interacción con otras personas y entornos) y culturales (desplazamiento a lugares fuera del entorno habitual) del turismo. Sin embargo, al mencionar cada uno de los

¹ La OMT se convierte en el año 2024 en ONU Turismo. A los fines de la presente investigación serán mencionados de manera indistinta ya que se trata de una nueva expresión de marca y no implica un cambio en la Organización.

elementos que deben componer y motivar la actividad, la misma es limitada dejando por fuera muchas formas de turismo actuales. Por tal motivo se considera pertinente entender al turismo más como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia” (Hunziker y Krapf 1942, como se cita en España Mera 2012, p.11). Al ser planteado como un conjunto de relaciones y fenómenos quedan asimismo englobados muchos aspectos, en que las definiciones anteriores no son tenidos en cuenta.

Por otra parte, desde el punto de vista geográfico, para Vera (1997) el turismo aparece como un instrumento capaz de generar nuevos espacios de crecimiento y desarrollo territorial. Estos aspectos espaciales y geográficos son necesarios y deben tenerse en cuenta a la hora de planificar, gestionar y operar un destino turístico.

Otra definición que contempla estos aspectos y que, además, describe al turismo como un producto intrínseco de la globalización, como se mencionó anteriormente, es la siguiente:

Es un proceso societario que se originó en el mundo occidental a partir del siglo XIX, y en forma masiva durante la segunda mitad del siglo XX (...) se caracteriza por sus profundos impactos en la economía a escala macro y micro económica, así como también a escala macro y micro espacial. Igualmente, induce a cambios sociales en los lugares de destino, tanto como en los lugares que emiten los turistas. Partiendo de imaginarios construidos progresivamente a lo largo de décadas de práctica del turismo, este proceso societario es también responsable de profundas mutaciones en las sociedades del mundo entero, donde se ha desplegado de manera extensiva e intensiva (Hiernaux-Nicolas, 2002, p. 27).

La última definición se la considera incluso más compleja que las anteriores, ya que, además de enfocarse en la dimensión económica, incluye la dimensión social. Considera al turismo como un proceso societario, que se extiende de forma masiva en un mundo más interconectado generando efectos positivos pero también profundos cambios dentro de las sociedades donde se presenta. El autor entiende que los turistas y el turismo pueden provocar cambios en los destinos, un ejemplo de este fenómeno son los valores culturales que definen a los turistas, con el tiempo, el destino puede ser percibido y definido por estos valores. En base a lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación, la definición de turismo que se adoptará como principal es la formulada por Hiernaux-Nicolas.

El último concepto a definir en este apartado es el de medios de comunicación,

también conocidos como “mass media”, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros [...] Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades. (Dominguez Goya, 2012, p.12)

Ademas resulta interesante añadir a esta definicion que a su vez “proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considera” (Dominguez Goya, 2012, p.13)

1.2 DESTINO TURÍSTICO, ATRACTIVO TURÍSTICO Y TURISTA

Por otro lado, es necesario definir el concepto de destino turístico, el cual puede considerarse como el espacio físico donde se encuentra la oferta con la demanda y los distintos operadores del mercado. Así, el destino es donde sucede el fenómeno turístico. Bull (1994) lo define desde un enfoque físico, entendiéndolo como el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo por su principal objetivo” (Bull, 1994, como se citó en Moreno et al., op cit., p. 86). Otros autores como Camisón y Monfort (1998) lo han definido como “un conjunto de diversas organizaciones multiactivas, ubicadas en un área específica y claramente definida, que colaboran para comercializar un producto turístico integrado” (Camisón y Monfort 1998, como se cita en Fuentes et al., 2015, p.77). Un destino turístico es un área promocionada hacia los turistas como un lugar para visitar, donde la oferta turística es coordinada por diversas autoridades y organizaciones. Este lugar representa el espacio elegido por los turistas debido al atractivo que generan sus características particulares.

Por otro lado, Cooper et al. (1993) han planteado al destino como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas, pero que muchas veces el destino puede constituirse como la razón de ser del viaje. Esta manera de entenderlos es acertada para la investigación ya que no solo contempla a un destino turístico como un lugar físico sino como el propósito del viaje, reconociendo que su atractivo radica tanto en sus características físicas y naturales como en las experiencias, servicios, y

valores que ese destino representa. De esta manera, hace del turismo una industria holística que depende de la integración y cooperación de múltiples actores y factores para satisfacer las expectativas y motivaciones de los viajeros.

Los destinos turísticos han sido clasificados en función de los atractivos que presentan, por ejemplo, destinos culturales, destinos de playa, de montaña, rurales, entre otros. Un atractivo turístico según Garzón Vásquez (2023)

Es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, arqueológica o astronómica, haciendo que los turistas se sientan atraídos a visitarlo. A menudo, un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer a los visitantes. (p.28)

Los atractivos turísticos pueden variar enormemente, desde monumentos históricos y obras de arte hasta parques naturales y festivales culturales, interviniendo en la decisión de un turista a la hora de elegir un destino u otro. Frecuentemente, este último no se limita a un solo valor o atractivo; por lo general ofrece una variedad de elementos que lo hacen atractivo para diferentes tipos de visitantes. Se configuran como espacios multifacéticos donde convergen aspectos históricos, culturales, naturales y sociales, cada uno desempeñando un papel en la construcción de su identidad. Esta diversidad no solo responde a la búsqueda de experiencias variadas por parte de los turistas, sino que también refleja la capacidad de los destinos para adaptarse a las demandas de un mercado globalizado. Así, un destino puede combinar, por ejemplo, la riqueza de su patrimonio cultural con la oferta de actividades recreativas o experiencias gastronómicas, creando un atractivo integral.

Siguiendo la lógica hasta aquí abordada desde lo conceptual, y habiendo hecho referencia a las necesidades del turista a la hora de seleccionar un destino, es pertinente definir el término turista. Si bien no existe una definición unánime o universal, en sus versiones más simples, la OMT define que un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación como mínimo, o se lo clasifica como excursionista en el caso de que no pernocte en el lugar visitado (OMT, s.f.). Por otro lado, Chavez (s.f.) interpreta el término turista como una persona que viaja hacia un determinado sitio generalmente lejano y de forma temporal, para realizar actividades turísticas. Estas actividades pueden ser de carácter recreativo, cultural, médico, gastronómico, científico, ecológico, entre otros.

Estas definiciones hacen énfasis en tres aspectos principales: el movimiento fuera del entorno habitual, la duración del viaje, y el motivo que hay detrás del mismo. Si bien estas nociones son acertadas para los fines de la investigación, la definición de Pearce (2011) resulta interesante, ya que considera al turista como una persona que se encuentra en un lugar diferente, a la que no se le retribuye dinero por la experiencia, que busca satisfacer un patrón de motivos relacionados, principalmente por el ocio y participar de la experiencia por periodos cortos de tiempo. Esta concepción del turista incluye la idea de la experiencia, lo que destaca también la dimensión psicológica del turismo, detrás de la cual se puede pensar en los valores que intervienen en la elección de un destino.

1.3 VALORES CULTURALES

Para comenzar a comprender que implica el concepto de valores, uno de los autores destacados es Schwartz (1992), quien define seis características principales de los mismos:

1. Son creencias ligadas indisolublemente al afecto. Cuando se activan los valores, quedan infundidos de sentimiento.
2. Hacen referencia a metas deseables que motivan la acción.
3. Trascienden acciones y situaciones específicas.
4. Los valores sirven como estándares o criterios. Guían la selección o evaluación de acciones, políticas, personas y eventos. La gente decide qué es bueno o malo, justificado o ilegítimo, qué vale la pena hacer o evitar, en función de las posibles consecuencias para sus valores preciados. Sin embargo, el impacto de los valores en las decisiones cotidianas rara vez es consciente, ya que entran en la conciencia cuando las acciones o juicios que uno está considerando tienen implicaciones contradictorias para los diferentes valores que uno aprecia.
5. Están ordenados por importancia entre sí. Los valores de las personas forman un sistema ordenado de prioridades que los caracterizan como individuos.
6. La importancia relativa de múltiples valores guía la acción. Cualquier actitud o comportamiento tiene, normalmente, implicaciones para más de un valor. El intercambio entre valores relevantes que compiten entre sí, guía actitudes y comportamientos. Influyen en la acción cuando son relevantes en el contexto (por lo tanto, es probable que los valores se activen) e importantes para la persona.

En otra línea, se encuentra la de Smith y Schwartz (1997) quienes plantean que los valores culturales dan cuenta de lo aceptado como correcto y lo deseable dentro de una comunidad. Así, las acciones individuales y colectivas emprendidas en el desarrollo de estas motivaciones, son reforzadas por el endogrupo o por la sociedad misma. Los valores culturales son aprendidos por los individuos durante la socialización primaria, cuando comienzan a ser reconocidos como los intereses principales de la sociedad (Smith & Schwartz, 1997, como se citó en Gutiérrez-Carmona & Urzúa, 2019).

Sin embargo, para profundizar en la relación entre los valores culturales y el turismo, será necesario traer a autores como Sessa (s.f.) quien plantea que “la motivación básica del turismo desde un punto de vista sociológico, es una consecuencia directa del deseo de la nueva sociedad industrial de reafirmarse en la escena mundial” (Sessa, s.f. como se cita en Thurot et. al. s.f, p.240). Esta afirmación implica que el turismo es una forma en la que las sociedades occidentales buscan proyectar su identidad, sus valores culturales, su poder y su influencia globalmente. Utilizan el turismo como un medio para validar su posición, promoviendo su cultura a nivel global; no sólo exportan bienes y servicios, sino también sus valores culturales, normas sociales y formas de vida. En este contexto los turistas actúan como embajadores culturales, que transportan consigo las ideas, valores y modos de vida de sus sociedades de origen.

1.4 TERRORISMO Y ATAQUE TERRORISTA

Debido a que en esta investigación subyace el binomio turismo-terrorismo, es fundamental definir el concepto de terrorismo, pero haciendo la salvedad que dicho concepto va a ser abordado no pretendiendo realizar un análisis exhaustivo de su complejidad, sino recuperando las líneas fundamentales para entenderlo desde la lógica del binomio recién mencionado. Antes de abordar definiciones específicas, resulta pertinente señalar que el concepto de terrorismo ha sido objeto de múltiples interpretaciones debido a su naturaleza compleja y multidimensional. Este término, utilizado en diversos contextos políticos, sociales y culturales, no posee una definición única y universalmente aceptada, lo que genera debates en torno a su significado y aplicación, en su definición mas amplia “el terrorismo es la táctica de utilizar un acto o una amenaza de violencia contra individuos o grupos para cambiar el resultado de algún proceso político” (Vazquez, s/f, p.57). Autores como Caldach (s/f) lo conceptualizan como

Una estrategia de relación política, basada en el uso de la violencia y de las amenazas de violencia por un grupo organizado, con objeto de inducir un sentimiento de terror o inseguridad extrema en una colectividad humana no

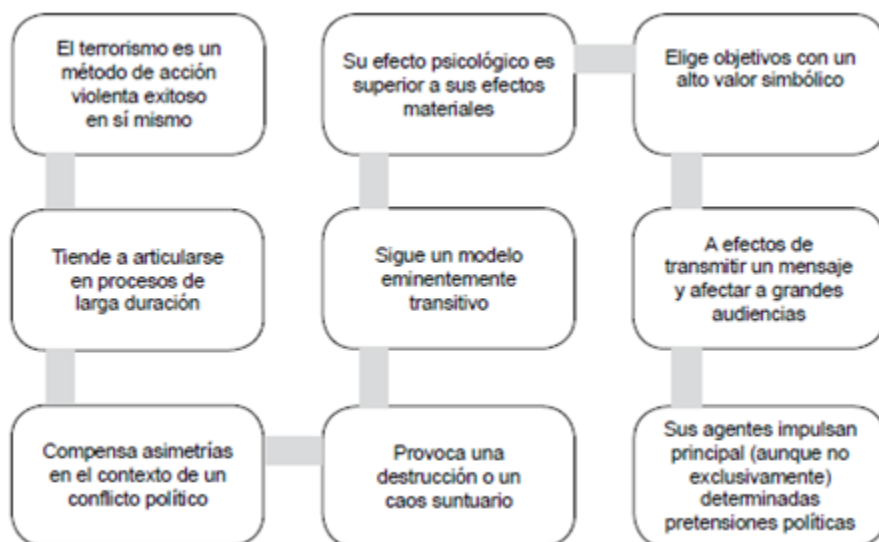
beligerante y facilitar así el logro de sus demandas (Calduch, s/f, como se citó en Zuinaga, 2011, p. 20).

En la misma línea, la definición de Zuinaga (2011) considera al terrorismo como “ataques selectivos o indiscriminados mediante el uso de la violencia, a través del factor sorpresa para demostrar poder, con el fin de producir efectos psicológicos devastadores sobre un grupo social determinado” (p. 20). Estas definiciones contemplan términos como “táctica”, “poder”, “destrucción” y “efectos psicológicos” que son centrales para entender el fenómeno, pero aun así estas conceptualización no se encuentran del todo completas para ir avanzando sobre la temática de la presente investigación. En este contexto, Molano Rojas (2010) logra definir el término de una manera más integral, estableciendo que es un

Método de acción violenta que tiende a articularse en procesos de larga duración, para compensar asimetrías en el contexto de un conflicto y que opera provocando una destrucción o un caos suntuario, según un modelo eminentemente transitivo cuyo efecto psicológico es superior a sus efectos materiales, por cuanto elige objetivos con un alto valor simbólico, con el fin de transmitir un mensaje para afectar a grandes audiencias, y cuyos agentes impulsan principal —aunque no exclusivamente— determinadas pretensiones políticas. (p. 246)

Ilustración 1

Elementos mínimos para una definición de terrorismo



Fuente: Aportes para una fenomenología del terrorismo: superando el problema definicional. Andrés Molano-Rojas (2009)

Esta definición hace referencia a dos términos clave a la hora de entender este fenómeno: el efecto psicológico y el valor simbólico de los objetivos. El terrorismo tiene como objetivo provocar miedo e incertidumbre colectivos. Este miedo puede propagarse rápidamente y no se limita sólo a quienes experimentan el evento directamente, ya que otros afectados pueden ser familiares de las víctimas y sobrevivientes, y personas que quedan expuestas a través de imágenes transmitidas. En un evento terrorista, el sufrimiento psicológico suele ser más frecuente que las lesiones físicas causadas (Stith Butler y Panzer, 2003). Por su parte, en cuanto a los objetivos seleccionados como blanco de ataques terroristas, se puede hacer una distinción entre (Gift et al., 2023):

- Ataques a personas elegidas al azar en ubicaciones arbitrarias, con la intención no sólo de maximizar las bajas civiles, sino también de inducir el pánico ante la idea de que cualquiera, en cualquier momento, puede ser víctima.
- Ataques simbólicos a personas que se encuentran en lugares y emblemas reconocidos (como monumentos, puntos de referencia u otros pilares icónicos), diseñados como un ataque más amplio al poder, la cultura o la identidad.

El valor simbólico de los objetivos es lo que diferencia al terrorismo de otras formas de violencia extrema; está diseñado para infligir profundas heridas psicológicas a un enemigo, en lugar de demoler su capacidad material para luchar (Matusitz, 2014). Es por ello que se considera pertinente a los fines de la presente investigación entender al terrorismo como: “una violencia sistemática e imprevisible, practicada por actores individuales o colectivos y dirigida contra objetivos vulnerables que tienen alguna relevancia simbólica en sus correspondientes entornos culturales o marcos institucionales” (Reinares, s/f, como se citó en Zuinaga, 2011, p. 20). Esta definición permite comenzar a vislumbrar la conexión entre los valores culturales y la elección de los blancos por parte de los terroristas. Por último, para conceptualizar lo que se entiende por ataque terrorista necesitaremos de Kreibohm (2002) para quien supone

Una estrategia de violencia implementada por grupos organizados con el propósito de alcanzar sus demandas. Los actos terroristas suponen la existencia de una planificación - previa a su ejecución - de las acciones, lo cual excluye del fenómeno a todas aquellas actuaciones o situaciones puramente espontáneas o accidentales (p. 3)

Esta definición completa del término tiene en cuenta un elemento principal: la planificación. Como se explicó anteriormente, los ataques terroristas suelen estar organizados y

coordinados, ya que los grupos terroristas suelen elegir los lugares y los momentos con anticipación.

1.5 BINOMIO TURISMO-TERRORISMO

El binomio turismo-terrorismo constituye un eje de análisis que revela complejidades significativas en la interacción entre estos dos fenómenos. A primera vista, el turismo y el terrorismo parecen ocupar extremos opuestos del espectro social: el turismo está asociado con la recreación, el descanso, el intercambio cultural y la exploración de nuevos territorios (Moral, 2016); en contraste, el terrorismo se vincula con la violencia, el miedo, la destrucción y la desestabilización (Feal Vazquez, 2002). Sin embargo, al analizar cómo estas dinámicas se entrelazan, emergen intersecciones que desafían las percepciones tradicionales. Reconocer que el terrorismo puede tener un impacto devastador sobre la industria del turismo, afectando la percepción de seguridad en los destinos y alterando los flujos turísticos globales, es sin duda una postura válida y respaldada por numerosos estudios.

Este enfoque ha sido ampliamente discutido en la literatura, subrayando cómo los actos terroristas pueden generar un clima de inseguridad que disuade a los turistas de visitar ciertos lugares, con consecuencias económicas significativas para las regiones afectadas (Moral, 2016). Sin embargo, aunque este análisis es importante, resulta a menudo reduccionista, ya que centrarse exclusivamente en cómo el terrorismo perjudica al turismo omite una comprensión más profunda de las raíces y las complejidades que subyacen en la intersección de ambos fenómenos.

Por otro lado también se ha abordado el binomio partiendo de la base del origen que comparten ambos fenómenos en la organización del trabajo en la era industrial. Según algunos autores, el turismo ha adoptado un rol similar al del terrorismo, operando como un medio alternativo para expresar tensiones y conflictos, entendiendo que “el turismo, no se ve afectado por el terrorismo, sino que el primero es una consecuencia mitigada del segundo, u otra forma de plantearlo, el turismo es el terrorismo por otras vías” (Korstanje, 2021, p.135). Esto es afirmado por los autores que consideran que las condiciones fundamentales que dieron origen al turismo moderno, como la expansión económica, la reducción de las horas de trabajo y el aumento de los salarios, son consideradas producto directo de los primeros anarco-sindicalistas (terroristas) (Korstanje, 2021). “El terrorismo, lejos de ser una amenaza externa, se sitúa como un elemento fundante de la cultura capitalista, con los mismos elementos que hacen a la organización laboral y sindical” (Korstanje, 2021, p.144). A su vez, así como el terrorismo busca impactar y controlar mediante el miedo y la violencia, el turismo también es una forma de control y dominación,

pero a través de medios más sutiles, como el consumo y la promoción de estilos de vida. El turismo es visto como una extensión del sistema capitalista que domestica el ocio y el tiempo libre de los trabajadores, regulando cómo se consume el tiempo fuera del trabajo y reforzando la hegemonía del Estado y el mercado.

Por otro lado, a medida que la lógica de reproducción capitalista se fue descentralizando, los objetivos de los ataques dejaron de centrarse en figuras políticas o personajes importantes, para enfocarse en los turistas (Korstanje & Geoffrey Skoll, 2015).

En conclusión, el binomio turismo-terrorismo constituye un campo de estudio que presenta posturas teóricas contrastantes, ambas con implicaciones significativas. Por un lado, se enfatiza el impacto negativo del terrorismo en el turismo, destacando cómo los actos violentos generan inseguridad y alteran los flujos turísticos, afectando las economías locales y la percepción global de los destinos (Moral, 2016; Lopez, Anato y Rivas, 2004; Somnez, 1998). Por otro lado, se plantea una visión más profunda y crítica, en la que se sugiere que el turismo y el terrorismo comparten orígenes y dinámicas vinculadas a la expansión capitalista y la organización laboral, presentando al turismo como una forma alternativa de control social (Korstanje & Amarin, 2018; Korstanje & Clayton, 2012; Korstanje & Geoffrey Skoll, 2015).

Si bien el presente trabajo no adhiere a ninguna de estas dos posturas, resulta pertinente destacar su existencia para ofrecer una visión más completa de las interacciones entre turismo y terrorismo. Ambas perspectivas contribuyen al entendimiento de las complejidades de este binomio, y es a través del reconocimiento de estas múltiples aproximaciones que se puede lograr una comprensión más matizada de cómo estos fenómenos se interrelacionan en el contexto contemporáneo.

CAPÍTULO 2 - VALORES CULTURALES Y TURISMO

El turismo contemporáneo es mucho más que el simple hecho de viajar; se ha convertido en un fenómeno cultural complejo que implica una interacción entre los viajeros y los lugares que eligen explorar. Cada destino turístico además de paisajes y atracciones, ofrece experiencias culturales que a menudo se convierten en la principal motivación del viaje. Es por ello que este capítulo se centra en analizar los valores culturales que definen a los destinos turísticos y examinar cómo estos valores se han desarrollado y transformado a lo largo del período de estudio.

Para abordar estos aspectos, se comienza con un breve recorrido histórico que trata los orígenes del turismo moderno, proporcionando un contexto necesario para comprender su evolución. A continuación, se identifican y analizan los valores culturales específicos que han sido característicos del turismo durante el período de estudio.

2.1 BREVE REPASO POR LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO

La acción de viajar tiene raíces mucho más antiguas de lo que comúnmente se cree. Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han emprendido desplazamientos, y estos han estado motivados por una variedad de razones, mucho más complejas que el simple deseo de recreación. De hecho, “el turismo se ha motivado obedeciendo a la época por movimientos migratorios, religión, guerras, comercio, moda, entre muchos otros” (Guerrero y Ramos, 2014, p.6). Los primeros desplazamientos se remontan a la prehistoria, cuando los seres humanos nómadas se movían de un lugar a otro en busca de recursos alimenticios esenciales para su supervivencia. A medida que las sociedades comenzaron a asentarse y desarrollarse, las motivaciones para viajar se diversificaron. El comercio, la exploración y las migraciones fueron algunos de los motores que impulsaron los viajes en la antigüedad, marcando los inicios de rutas comerciales y culturales que conectarían diferentes regiones y civilizaciones.

Con la caída del Imperio Romano y la invasión de los bárbaros el transitar por esos caminos se tornó algo peligroso, por lo que las personas por razones de seguridad comenzaron a viajar en grupo. Por esta razón, los viajes en este período se caracterizaron por la organización de grandes peregrinaciones, en las que grupos de devotos recorrían largas distancias para visitar lugares sagrados como Canterbury, Santiago de Compostela: “los relatos indican que al principio, en sus grandes viajes, la gran meta era Grecia, pero más tarde, con la adopción y difusión del Cristianismo, numerosos grupos de peregrinos comenzaron a viajar a Tierra Santa” (Acerenza, 2006, p.68). Estas peregrinaciones no sólo

respondían a un impulso espiritual, sino que también promovían el intercambio cultural y la interacción entre diversas regiones de Europa y más allá. En paralelo al auge de las peregrinaciones, también surgieron importantes desarrollos en la infraestructura de apoyo a los viajeros. En Florencia, por ejemplo, los propietarios de posadas decidieron organizarse, creando el primer Gremio de Posaderos. Este gremio transformó la hospitalidad, que hasta entonces se había brindado como un acto de caridad hacia los viajeros, en una actividad comercial más estructurada. A partir de este momento, las posadas no sólo ofrecían alojamiento, sino que también empezaron a vender productos como vinos, ampliando así las oportunidades comerciales vinculadas al turismo (Guerrero y Ramos, 2014). Esto facilitó los viajes de ocio ya que los viajeros podían pernoctar en diferentes lugares, y así poder realizar viajes de mayor distancia.

En la Edad Media, las motivaciones para viajar se ampliaron y las personas comenzaron a desplazarse por razones diferentes a las de tiempos pasados. Durante esta época, el Imperio Romano jugó un papel destacado y, aunque los romanos no empleaban el término "turismo" para describir sus actividades, no cabe duda que sus aventuras representaron algunos de los antecedentes más antiguos y claros del fenómeno turístico. Es relevante señalar que durante ese periodo ya existían algunos elementos fundamentales que eventualmente se convertirían en pilares para el desarrollo del turismo, entre ellos, la disponibilidad de un sistema de comunicaciones avanzado para su época, como su famosísima red de calzadas que permitían viajar con más facilidad, rapidez y comodidad, la paz y prosperidad alcanzadas bajo el Imperio, y el tiempo libre que disfrutaban los ciudadanos de cierto estatus. Todos estos factores facilitaron los desplazamientos y las actividades de ocio (Acerenza, 2006).

Durante la Edad moderna que tiene lugar entre el siglo XVI y mediados del siglo XIX surgió lo que se denominó Grand Tour, de este vocablo es que posteriormente deriva la palabra turismo y junto a él el término turista (Rodríguez Pulgarín, 2011). Estos eran viajes por el continente realizados por jóvenes de la nobleza, años después jóvenes de la clase media inglesa al finalizar sus estudios con el fin de completar su desarrollo personal y adquirir sabiduría (Acerenza, 2006).

Era un viaje de larga duración, que podía tomar entre 3 y 5 años motivado por la necesidad de instruir a los jóvenes que en un futuro gobernarían su país, "entre los principales lugares visitados y las rutas utilizadas durante la realización del Grand Tour se encuentran particularmente con más afluencia las ciudades de: Florencia, Venecia, Génova, Bolonia, Roma y Nápoles" (Guerrero y Ramos, 2014, p.11)

Al mismo tiempo durante la Edad Moderna, se produjo un resurgimiento de las termas, que habían perdido popularidad durante la Edad Media. Inicialmente, la gente asistía a estos lugares por recomendación médica debido a sus propiedades curativas, ya conocidas en la antigua Grecia y el Imperio Romano. Sin embargo, pronto comenzaron a buscarse también por su valor recreativo, como sucedió en Bath, Inglaterra. Este fenómeno fue acompañado por el descubrimiento de los baños de barro y la moda de las playas frías, como las de Niza y la Costa Azul, recomendadas por sus beneficios terapéuticos. A medida que las termas se popularizaron, se organizaron actividades sociales y de entretenimiento para los visitantes, atrayendo no solo a quienes buscaban salud, sino también a aquellos interesados en la diversión y la vida social. Esta tendencia se trasladó más tarde a las costas, y a finales del siglo XVIII, los baños de mar comenzaron a eclipsar a las termas como principales destinos de moda. Lugares como Brighton, que pasó de ser una modesta aldea de pescadores a un vibrante centro de atracción, se convirtieron en símbolos de esta nueva era de viajes y turismo de salud y entretenimiento (Acerenza, 2006; Guerrero y Ramos, 2014)

La Revolución Industrial también representó un hito crucial en la evolución del turismo, ya que permitió a la burguesía emergente que comenzaba a gozar de una creciente prosperidad, disponer de los recursos económicos y del tiempo libre necesarios para embarcarse en viajes. La invención de la máquina de vapor revolucionó los medios de transporte, reduciendo drásticamente los tiempos de desplazamiento que hasta entonces dependían de carruajes tirados por caballos. Esta tecnología permitió la expansión acelerada de las líneas ferroviarias por Europa y Norteamérica, haciendo los viajes más accesibles y cómodos para un mayor número de personas. Paralelamente, el uso del vapor en la navegación marítima también contribuyó a reducir significativamente la duración de los trayectos en barco, conectando continentes y fomentando el comercio y la movilidad internacional (Acerenza, 2006; Rodríguez Pulgarín, 2011). Los desplazamientos tenían como intención principal el ocio, el descanso, los negocios, la cultura, la salud y las relaciones familiares. Aunque los viajes comerciales ya existían mucho antes, no eran considerados turismo hasta ese momento.

En definitiva, el periodo comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX se destacó por la transformación económica y social derivada de la Revolución Industrial. El surgimiento de una clase media amplia y próspera, con un apetito renovado por el ocio y las vacaciones, impulsó el crecimiento de la demanda turística. Esta clase media no solo buscaba viajar por placer, sino que también anhelaba explorar nuevos destinos y experimentar culturas diferentes, dando lugar a un fenómeno de turismo incipiente que sentó las bases para lo que conocemos hoy como turismo de masas. Así, la

confluencia de avances tecnológicos en el transporte y el auge de una nueva clase social con tiempo y dinero para gastar se combinó para transformar el turismo en una actividad cada vez más popular y accesible.

Tras finalizar la Primera Guerra Mundial comienza la fabricación en masa de autobuses y automóviles, en esta época las playas y ríos se convierten en el centro del turismo en Europa, además los vehículos excedentes de la guerra se adaptaron para el transporte de pasajeros “es en este periodo cuando inicia el auge de la Costa Azul, en la Riviera francesa, donde sitios como Niza, Mónaco y Cannes, se convirtieron en los principales focos de atracción del Mediterráneo” (Acerenza, 2006, p.77). Este período marcó un punto de inflexión en la diversificación del turismo europeo, dando lugar a una oferta más variada que comenzó a consolidarse en distintas regiones del continente, lo que transformó radicalmente las dinámicas turísticas tradicionales.

La crisis de 1929 tuvo un impacto negativo en el sector turístico, frenando su crecimiento hasta bien entrado 1932. La Segunda Guerra Mundial interrumpió completamente el turismo a nivel global, y sus efectos se prolongaron hasta 1949. Sin embargo, entre 1950 y 1973 se experimentó un “boom turístico” (Guerrero y Ramos, 2014, p.14) sin precedentes, con un crecimiento del turismo internacional a un ritmo nunca antes visto en la historia. Esta expansión de la actividad se debe principalmente a que

A los factores que tradicionalmente habían hecho posible su desarrollo: paz, prosperidad, transportes y disponibilidad de tiempo libre, se agregan los importantes cambios tecnológicos ocurridos después de la guerra, en especial en los campos del transporte y la comercialización (Acerenza, 2006, p.80).

Este crecimiento significativo fue resultado de la reconfiguración del orden internacional, que generó mayor estabilidad política y económica en el mundo occidental. La consolidación de sociedades más seguras y prósperas permitió una mejora en las condiciones de vida, brindando a amplios sectores de la población la posibilidad de disponer de más tiempo y recursos para actividades recreativas. En este contexto, la cultura del ocio adquirió un rol preponderante, convirtiéndose en un aspecto fundamental del estilo de vida moderno. Este conjunto de circunstancias favoreció la expansión del turismo, que se posicionó como una práctica cada vez más accesible y consolidada, promoviendo su desarrollo sostenido en las décadas posteriores (Acerenza, 2006; Guerrero y Ramos, 2014).

En los años subsiguientes la industria se dedicó a crecer y fortalecerse, la estandarización de la oferta turística, combinada con el desarrollo del transporte aéreo, especialmente a

través de los vuelos chárter, fue uno de los factores clave que impulsó el crecimiento global del turismo. La competencia en el sector aumentó considerablemente, mientras que el avance de las tecnologías multimedia y las comunicaciones transformó tanto el diseño de los servicios turísticos como su comercialización (Rodríguez Pulgarín, 2011). Este proceso de expansión y transformación también estuvo acompañado por una creciente diversificación de los destinos turísticos, que buscaron diferenciarse ofreciendo experiencias únicas y personalizadas. En este contexto, el turismo se consolidó como una actividad económica y cultural de gran relevancia a nivel mundial, enfrentando tanto oportunidades como desafíos.

A lo largo de esta línea histórica, se puede observar cómo el turismo ha ido evolucionando y adaptándose a las demandas y valores cambiantes de la sociedad que lo ha impulsado. Muchos autores coinciden en que el relato de su evolución está estrechamente ligado a la historia occidental, señalando una serie de hitos significativos que han marcado su desarrollo en Europa, considerada el epicentro de este fenómeno social (Acerenza, 2006; Guerrero y Ramos, 2014; Rodríguez Pulgarín, 2011). La expansión del turismo a nivel mundial, es resultado directo de la Revolución Industrial, impulsado y estructurado por las sociedades occidentales; estos contextos fueron los que establecieron los primeros patrones de consumo turístico, vinculando la expansión del turismo a las dinámicas culturales y económicas propias de Occidente.

2.2 EL TURISMO Y LOS VALORES CULTURALES

El turismo existe porque hay personas que viajan; este movimiento constituye la esencia misma de la actividad turística (Quesada Castro, 2007). Detrás de cada viaje se encuentran diversas motivaciones que varían significativamente entre los individuos, desde el deseo de conocer nuevas culturas, hasta la necesidad de relajación, la búsqueda de aventura o el cumplimiento de obligaciones laborales o educativas. Este amplio espectro de razones refleja la complejidad y riqueza del fenómeno turístico, que responde a factores tanto personales como sociales, culturales y económicos. Viajar implica un proceso de movimiento, no sólo en términos físicos, sino también en términos de experiencias y aprendizajes, donde el desplazamiento se convierte en un acto de exploración, descubrimiento y transformación personal “el turismo para la sociedad es, en esencia, una actividad relacionada con el descanso, el placer, el desarrollo cultural y la recreación” (Acerenza, 2006, p.27).

La actividad turística “constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes, ya que implica el

desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual” (Sancho, 1999, p.231). En este encuentro intercultural se pone en juego lo que Jafar Jafari (2005) describe como “Plataformas”, las cuales representan diversas perspectivas y fases en el análisis académico y científico del turismo y proporcionan una comprensión más clara de los valores intrínsecos que definen el turismo como actividad, permitiendo un examen más detallado de sus múltiples dimensiones. Estas resultan claves para comprender cómo los viajes han evolucionado más allá de la simple visita a lugares; ahora se enfocan en buscar experiencias que reflejen y refuercen la identidad personal; así es que los turistas eligen destinos y actividades que se alineen con sus valores, intereses y aspiraciones, utilizando el turismo como un medio para expresar su individualidad. Según Dachary y Arnaiz Burne (2004) “el eje del turismo es el consumismo, todo se adecúa porque la fantasía que representa el turismo es la utopía que ya no tiene el hombre medio” (p. 313) Esto implica que el turismo, al estar impulsado por el consumismo, convierte las experiencias y tradiciones culturales en productos que los turistas consumen para satisfacer sus deseos y expectativas personales. De esta manera, el turismo no solo refleja el anhelo de los viajeros por encontrar experiencias auténticas, sino que también demuestra cómo el consumismo globaliza y comercializa estas experiencias. Por estas razones esta característica del turismo puede ser concebida dentro de lo que Jafari (2005) define como Plataforma Precautoria.

Ilustración 2

Plataforma Precautoria.

Costes Económicos	Costes Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> * Causa inflación * Aumenta importaciones superfluas * Crea estacionalidad y contribuye al desempleo * Susceptible a cambios, rumores, epidemias, fluctuaciones económicas * Desarrollo desequilibrado * Dependencia exterior * Crea efectos de demostración * Destruye recursos y crea polución visual 	<ul style="list-style-type: none"> * Contribuye a crear barreras de comunicación * Genera estereotipos * Puede inducir xenofobia * Polución social * Mercantilización de comunidades y de su cultura, religión, artes y demás * Debilita la estructura familiar * Contribuye a la prostitución * Puede incrementar la delincuencia * Puede generar conflictos en las comunidades de acogida

Fuente: El turismo como disciplina científica, Jafar Jafari (2005)

El rápido avance de la tecnología y la industria ha generado una gran cantidad de bienes y servicios que han transformado nuestra sociedad hacia un modelo más consumista y menos

centrado en los valores humanistas, donde prevalece el "tener" sobre el "ser". Como menciona Quesada Castro (2007):

Gracias a los avances tecnológicos, nuestras mentes pueden recrearse viendo imágenes inmediatas de lo que sucede en cualquier lugar del orbe. Asimismo, la telecomunicación y la informática, en continuo mejoramiento, nos permite establecer contacto con la más variada e insospechada información y entre ésta, la referida a los viajes es enorme y le permite al usuario "navegar" por internet a cualquier parte del mundo sin moverse de su computador (p.10).

En este contexto, el turismo se ha popularizado de manera considerable, ya que para muchos, viajar se ha convertido en un símbolo de estatus social. De esta manera, quien viaja con mayor frecuencia es percibido como alguien que disfruta de una mejor calidad de vida, debido al prestigio asociado a las experiencias de viaje (Quesada Castro, 2007).

Por otro lado, se puede decir que "según la mayoría de sociólogos, antropólogos y, también, geógrafos, la actividad turística no hace sino exportar el modelo de las sociedades modernas (...) hacia otras sociedades -las receptoras- que tienen valores propios" (Picornelli, 1993, p.75). Esto puede verse reflejado en lo que se denomina como "ghettos de gran lujo" (Sancho, 1999, p.237) o "ghettos turísticos" (Picornelli, 1993, p.75), procesos de exportación de modelos occidentales a través del turismo no sólo transforma los destinos receptores, sino que también puede generar tensiones culturales, especialmente cuando los valores locales se ven subordinados a las expectativas de los turistas.

Los llamados 'ghettos' son un claro ejemplo de cómo se construyen espacios segregados dentro de los destinos turísticos, diseñados para satisfacer las necesidades y preferencias de los viajeros, a menudo a expensas de la autenticidad y los valores culturales locales. Estos enclaves, aunque generan ingresos económicos, corren el riesgo de convertir las comunidades receptoras en meros escenarios al servicio del consumo turístico, diluyendo sus prácticas tradicionales en favor de una versión idealizada y comercializada de su cultura. Como resultado, el turismo masivo impone una hegemonía cultural que responde a las demandas de la globalización (Machuca, 1998)

Un claro ejemplo de estas burbujas de lujo es el caso de Túnez, presentado como "un lugar lejano y, al mismo tiempo, cercano a Europa y al turista europeo: un destino exótico cercano" (Soro, Milano, Mansilla y Sanchez Bergara, 2018, p.1). En este contexto, destinos turísticos como Hammamet, Sousse, y la isla de Djerba han sido fuertemente desarrollados para atraer a turistas internacionales, especialmente europeos. Estas localidades se han

transformado en enclaves que ofrecen resorts de lujo, playas privadas y servicios exclusivos, distanciándose considerablemente de la vida cotidiana de la población local. De acuerdo con Judd (2003) la creación de estos enclaves turísticos conlleva la modificación de los patrones de consumo tradicionales, orientándose hacia productos y experiencias que atraen a un mercado internacional. Las tiendas locales, los restaurantes y los espacios de entretenimiento suelen ser sustituidos por opciones globalizadas que replican experiencias estandarizadas, conocidas como "ambientes Disney" (Judd, 2003), es decir, espacios artificiales diseñados para ofrecer una experiencia de fantasía que poco o nada tiene que ver con la realidad cultural del lugar. Al mismo tiempo, los hoteles y resorts de lujo están diseñados para ofrecer comodidades occidentales, y muchas veces los turistas rara vez salen de estos espacios.

Por este motivo es que para muchos países

El turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico. Por ello, en algunos destinos ha sido evidente el aumento del crimen, la prostitución, el juego, el terrorismo y los conflictos causados por las drogas. En ocasiones, los turistas son considerados como elementos a través de los cuales se puede hacer negocio y obtener publicidad (por ejemplo, en el caso del terrorismo) (Sancho, 1999, p.237)

En el contexto del turismo masivo, los viajeros buscan experiencias y comodidades que les resulten familiares, lo que obliga a los destinos turísticos a ajustarse a estos estándares. Esto incluye la presencia de cadenas hoteleras internacionales, menús globalizados y actividades que responden a expectativas generalizadas, creando entornos que se asemejan entre sí, independientemente del lugar visitado. Los destinos turísticos se convierten en símbolos del poder occidental, del consumismo global y de la homogeneización cultural, lo que puede ser percibido como una amenaza para las identidades locales y las formas tradicionales de vida (Korstanje y Skoll, 2015)

En otra línea, dentro de la Plataforma Apologética, se destacan los beneficios tanto económicos como socioculturales que genera el turismo.

Ilustración 3

Plataforma Apologética

Beneficios Económicos	Beneficios Socioculturales
<ul style="list-style-type: none">* Crea empleo A tiempo completo Estacional A tiempo parcial Baja cualificación* Genera divisas* Usa la infraestructura existente* Usa productos locales* Facilita el desarrollo económico* Complementa otras actividades económicas* Tiene efectos multiplicadores	<ul style="list-style-type: none">* Mejora la educación* Promueve el entendimiento internacional y la paz* Puede reducir Barreras lingüísticas Barreras socioculturales Barreras raciales Barreras políticas Barreras religiosas* Refuerza el mantenimiento de la cultura y el patrimonio* Promueve el cosmopolitismo y la participación en la comunidad global* Mejora la apreciación de la cultura propia

Fuente: El turismo como disciplina científica, Jafar Jafari (2005)

A partir de esta perspectiva se puede decir que, en un mundo cada vez más interconectado, el turismo se ha convertido en un medio clave para la apreciación y comprensión de las diversas costumbres y tradiciones que existen a nivel global. Este proceso de acercamiento que involucra tanto a turistas como a las comunidades locales receptoras, se enmarca en un espacio de negociación constante de significados, identidades y valores. Así, la actividad se configura como un fenómeno complejo donde se produce el encuentro entre lo global y lo local favoreciendo a su vez el intercambio y la diversidad cultural. En este marco, abordar el concepto de diversidad cultural desde una perspectiva que considere su carácter dinámico y multifacético facilita un análisis más amplio sobre cómo se manifiesta en el ámbito turístico. Pero para comprender con mayor claridad este último, se coincide con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que entiende que cultura es:

El conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos de una sociedad o grupo social, que comprende, además de las artes y las letras, los estilos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO, 2001)

Como se expuso en el primer capítulo el sistema de creencias y las formas de vida, representan elementos complejos que conforman, entre otros, lo que se entiende por valores culturales. En este sentido, la diversidad cultural puede interpretarse como la variedad y coexistencia de diferentes culturas dentro de una sociedad, región o en el mundo

en general. En este marco, los destinos turísticos actúan como puentes entre las diferentes culturas, son espacios de significación cultural, más allá de ofrecer actividades de entretenimiento y relajación, poseen un profundo valor cultural que puede verse reflejado en su patrimonio histórico, arquitectónico, así como también en las tradiciones, festividades y costumbres de sus habitantes, estos lugares representan la identidad y memoria colectiva de sociedades enteras (Picornell, 1993). El turismo, a través de los intercambios culturales, fortalece los principios cosmopolitas que lo caracterizan, promoviendo la idea de una comunidad global donde las diferencias culturales y nacionales se diluyen en favor del entendimiento y la cooperación mutua. En este sentido, el entonces Director General Adjunto de la UNESCO, Xing Qu, subraya que "la cultura y el turismo son fuerzas globales que unen a las personas" (ONU Turismo, 2019). Esta afirmación pone de manifiesto cómo el turismo no solo impulsa el diálogo entre culturas, sino que también fomenta una mayor apreciación y respeto por la diversidad, facilitando la integración de distintas tradiciones y valores culturales.

Al mismo tiempo, Sancho (1999) destaca el rol del turismo en el mantenimiento de la cultura y el patrimonio, así como también la apreciación de la propia cultura por parte de las comunidades:

El turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, puesto que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que puedan ser incluidos en la experiencia turística. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de su comunidad, a la vez que pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino. (Sancho, 1999, p. 236)

A partir de esta idea se puede decir que la interacción entre turistas y residentes genera una dinámica en la que las comunidades se ven motivadas a preservar y revitalizar aquellos elementos de su cultura que tienen valor turístico. El proceso de revalorización contribuye a la continuidad y transmisión de costumbres, tradiciones y patrimonio, asegurando su relevancia para futuras generaciones. Este proceso está estrechamente vinculado con la creciente demanda de experiencias auténticas y significativas por parte de los turistas. La búsqueda de autenticidad, impulsada por una mayor libertad individual, permite a los viajeros personalizar sus vidas y decisiones de manera más detallada, intensificando así su búsqueda de identidad personal (Bañuelos Gonzalez, Osorio Garcia y Hernández Rodriguez, 2017). Este proceso de interacción entre turistas y residentes, centrado en la

autenticidad y el valor cultural, revela una dinámica en la que el turismo se convierte en un espacio donde la identidad y las aspiraciones personales se entrelazan con las tradiciones locales. A medida que las comunidades se adaptan a la demanda de experiencias únicas, los turistas encuentran en esos destinos no solo una oferta cultural, sino también un reflejo de sus propios deseos de autenticidad y autoexpresión.

Por otro lado, resulta fundamental resaltar los efectos positivos que el turismo genera en términos económicos, un aspecto que ha sido ampliamente destacado en los estudios sobre la actividad, en ellos se destaca que

Las actividades turísticas crean un inmenso caudal económico en forma de divisas y rentas que fluye desde las tierras altas de los países desarrollados hacia las bajas de los que están menos desarrollados, aunque ello no significa que los primeros no reciban cuantiosos beneficios desde otras zonas de desarrollo similar o intermedio. Para muchos países ubicados en los más bajos niveles, los ingresos por turismo han logrado aliviar, cuando no sanear, su balanza de pagos incidiendo de manera decisiva en el PIB y en el empleo (Aliaga y Garcia Guillen, 1999, p.46).

Además el turismo es un gran generador de empleo tanto de manera directa como indirecta, como menciona Picornell (1993) “El coeficiente multiplicador del turismo en los empleos indirectos se juzga como uno de los más elevados en relación a otras actividades: de 2 a 3 empleos e incluso más, por cada empleo directo” (p.72). A esto se le suma que la demanda turística impulsa la mejora y expansión de infraestructuras, tales como aeropuertos, carreteras, puertos y sistemas de transporte público. Estas mejoras no solo benefician a los turistas, sino también a las comunidades locales, al facilitar la conectividad y el acceso a servicios. No obstante, en muchas ocasiones, esta perspectiva económica tiende a posicionarse como la única o la más relevante, eclipsando otras dimensiones igualmente significativas, como los efectos socioculturales previamente mencionados. Este enfoque, aunque es útil para comprender la capacidad del turismo de dinamizar economías locales y nacionales, corre el riesgo de presentar una visión parcializada de un fenómeno que es, por naturaleza, multidimensional. Adoptar una perspectiva integral sobre el turismo implica reconocer, como lo plantea Jafar Jafari (2005), que la actividad posee una dualidad inherente, con efectos tanto positivos como negativos en diversas esferas.

A modo de balance y para dar paso al capítulo 3 es pertinente mencionar que el turismo, tal como se ha desarrollado en el contexto de las sociedades occidentales, no sólo refleja sino que también promueve valores culturales como la libertad individual, el consumismo experiencial, la diversidad cultural y el cosmopolitismo. La actividad, en su papel de puente

entre culturas, ha generado efectos positivos en cuanto a la preservación y revitalización de los valores culturales locales. La llegada de turistas, especialmente aquellos interesados en experiencias auténticas, ha incentivado a muchas comunidades a revalorizar y proteger sus tradiciones, patrimonios y costumbres. En muchos casos, la cultura local se convierte en un activo valioso no solo para los turistas, sino también para las propias comunidades, que encuentran en la actividad turística una forma de fortalecer su identidad y mantener vivas sus tradiciones a través de la transmisión generacional (Picornell, 1993).

Durante el período de estudio, estos valores se han entrelazado de manera que los viajes se han convertido en mucho más que simples desplazamientos geográficos; son, en esencia, manifestaciones de una búsqueda profunda de identidad y autenticidad. En concordancia con lo planteado por Sancho (1994) se puede decir que los turistas, al elegir sus destinos, no solo escapan de su rutina, sino que buscan experiencias que les permitan conectarse de manera significativa con otras culturas, enriquecer su identidad personal y participar en un diálogo cultural que trasciende fronteras. O eso es lo que intentan y muchas veces no logran, debido a que la mayoría de destinos turísticos, en su afán por atraer a más visitantes, en ocasiones se ven obligados a adaptarse a los gustos y expectativas de las tendencias globales. Esto se manifiesta en la estandarización de experiencias, la creación de infraestructuras homogéneas —como cadenas hoteleras internacionales— y la oferta de servicios y actividades que, en lugar de reflejar la autenticidad local, imitan modelos globalizados.

Este proceso de globalización diluye la autenticidad de los destinos turísticos al mismo tiempo que contribuye a una hegemonía cultural occidental. A medida que las comunidades locales ajustan sus valores y prácticas a las demandas del mercado turístico global, se produce una imposición de los valores del consumismo, el individualismo y el hedonismo. Los turistas, aunque busquen autenticidad, tienden a reproducir dinámicas donde las culturas locales se mercantilizan y ajustan a las expectativas externas, lo que refuerza una relación asimétrica entre anfitriones y visitantes.

CAPITULO 3 - TERRORISMO

En este capítulo se examinarán las motivaciones que subyacen a los actos terroristas, prestando especial atención a aquellos perpetrados en destinos turísticos. Estos espacios, cargados de simbolismo y frecuentados por una gran diversidad de personas, se han convertido en objetivos estratégicos para grupos que buscan maximizar el impacto de sus acciones. Cabe aclarar que, siendo la presente una investigación dentro de la disciplina del Turismo, este capítulo no pretende constituirse en un análisis exhaustivo del fenómeno del terrorismo como tal, sino que el foco está puesto en su relación con la actividad turística.

3.1 MOTIVACIONES

El terrorismo es un fenómeno que ha evolucionado a lo largo de la historia transformando sus fines y también sus métodos de actuación. Con el advenimiento del S.XXI y más específicamente con el 11-S, adquirió dimensiones globales; y es desde ese momento que “el mundo se enfrenta a una amenaza terrorista que no tiene un objetivo específico, sino muchos y en todas partes del globo” (Rodríguez Morales, 2012, p.72). Autores como Witker (2005) plantean que este fenómeno de larga data no ha cambiado su esencia, pero exhibe hoy en día cinco aspectos específicos que lo diferencian de etapas anteriores, estos son “un creciente carácter transnacional, un poderoso basamento religioso y nacionalista, elevada frecuencia en el uso de suicidas, alta letalidad de los ataques y marcada orientación antioccidental” (p.228).

Como se ha demostrado en capítulos anteriores, no existe una concepción única sobre lo que es el terrorismo, lo mismo sucede con sus tipologías, por lo que las clasificaciones pueden variar según teorías, autores y libros. Escritores como Rodríguez Morales (2012) realizan una clasificación general en donde diferencian entre el terrorismo local o regional y el terrorismo global o internacional; el primero de ellos se enfoca en un área específica y tiene objetivos claros generalmente dirigidos a poblaciones locales, y surgió durante la guerra fría con fines estratégicos y políticos

El primer objetivo son sus connacionales, ya sean líderes políticos, religiosos o simples grupos elegidos de forma selectiva para causar un impacto político o enviar un mensaje (...). En segundo lugar su propósito suelen ser intereses occidentales en la zona o incluso personal internacional que labora ahí y está protegido por el derecho internacional humanitario, como lo ejemplifica el caso de los atentados sufridos por los miembros de la Fuerza Provisional de Naciones Unidas para el Líbano (FINUL) por acciones terroristas de Hezbollah. (Rodríguez Morales, 2012, p.80)

El segundo, el terrorismo global o internacional, tiene sus raíces en la convergencia de combatientes islámicos en Pakistán tras la retirada soviética de Afganistán en 1989, liderados por Osama Bin Laden. Según Rodríguez Morales (2012) la radicalización de musulmanes en países occidentales, particularmente en Europa, ha reforzado este movimiento, con terroristas que sienten odio hacia sus países de acogida. El terrorismo global, no tiene fronteras y busca causar impacto mediático y terror en todo el mundo, afectando a grandes poblaciones y atacando lugares emblemáticos.

Este otro tipo de terrorismo está orientado a afectar la mayor cantidad de población posible, no se limita a una región en particular, sus propósitos, la dimensión de sus actos, así como el tamaño de la organización trascienden el terrorismo regional o local. Su público es todo público, pues su accionar se dirige a aterrorizar a la población global, de tal forma que podríamos decir que no tiene fronteras que limiten su actuación. Lo anterior hace que la amenaza terrorista sea proporcional a la zozobra y el pánico que se busca como objetivo, el cual casi siempre es selectivo, salvo error propio. El terrorismo global es simbólico, por ello buscan lugares emblemáticos contra los cuales atentar, de tal forma que si consigue penetrarlos, demostrarán la vulnerabilidad de la seguridad nacional del país escogido como objeto del atentado (Rodríguez Morales, 2012, p.82).

Con base en la clasificación de tipologías de terrorismo propuesta por Montes Sánchez (2022), se procederá a analizar en detalle el concepto de terrorismo religioso. Esta última, es considerada la más relevante para la presente investigación, dado que su naturaleza está intrínsecamente relacionada con el cuestionamiento que el terrorismo plantea hacia los valores occidentales, muchos de los cuales encuentran representación en el ámbito del turismo. Cabe señalar que, al tratarse de una tesina enfocada en turismo, no se profundizará en las demás tipologías, ya que ello excede los objetivos planteados.

Ahora bien, el autor propone que dentro del terrorismo religioso las motivaciones se centran en creencias extremistas y la convicción de imponer una visión teocrática o espiritual en la sociedad, sumándose a esta postura otros especialistas establecen que:

Para el terrorismo político religioso, la violencia se considera como un acto sacramental o una obligación divina. El terrorismo adquiere así una dimensión trascendental, y sus protagonistas no tienen ninguna de las limitaciones políticas, morales o tácticas [...]. La única circunscripción que el terrorista religioso necesita tener en cuenta es la comunidad de sus creyentes, individuos que conciben el mundo como ellos: una lucha entre la luz y las tinieblas, entre el bien y el mal. Por lo

tanto, los ataques terroristas se hacen más mortíferos en la medida que son realizados por grupos y organizaciones religiosas. (Weinberg y Eubank, 1991, p.25)

A partir de esto se puede decir que el terrorismo tradicional o local “evitan asesinar a más personas de las que físicamente podrían en función de sus propias reglas éticas y de las de su audiencia” (Weinberg y Eubank, 1991, p.24), por el contrario las lógicas seguidas por el terrorismo moderno dentro del cual se encuentra el terrorismo religioso, son completamente diferentes “la religión proporciona un apoyo al uso de la violencia masiva e indiscriminada contra algún enemigo profano o satánico” (Hoffman, 1989, como se cita en Weinberg y Eubank, 1991, p.25).

Esta perspectiva dota al terrorismo político-religioso de una justificación ideológica que trasciende las convenciones políticas tradicionales, otorgándole una percepción de legitimidad divina para sus actos. El grupo terrorista por excelencia que lleva a cabo este tipo de acciones es aquel que comprende una minoría dentro del islam y es denominado por occidente como yihadismo; su objetivo es crear el Estado Islamico ideal y, su peculiaridad, es utilizar una violencia constante junto con actividades terroristas en nombre de la obligación religiosa conocida como yihad para lograrlo (Lopez Ripoll, 2017). Como menciona la autora “se trata de un ideario de tipo totalitario con ideología antidemocrática y antiliberal, y es por eso, que muchos lo consideran como una de las más graves amenazas que enfrentan las democracias liberales” (Lopez Ripoll, 2017, p.7); siendo su principal objetivo

La construcción de una forma política alternativa a la que se proporcionó a los pueblos del área en la que se ha instaurado y la rebelión y rechazo a los valores occidentales que, llevada al extremo, explota en este tipo de violencia letal. (Martini, 2016, p.88)

Como se ha destacado en secciones anteriores, el turismo, entendido como una actividad moldeada y estructurada históricamente por las sociedades occidentales desde la Revolución Industrial, se erige como un representante emblemático de estas. A lo largo del tiempo, dichas sociedades han definido los patrones de viaje, la comercialización de destinos y las experiencias turísticas, reflejando valores profundamente arraigados como el individualismo, el consumo y el cosmopolitismo. En este sentido, el turismo no solo se configura como una actividad económica y cultural, sino también como una expresión que encarna los principios fundamentales de Occidente, entre los cuales destaca la libertad.

En este contexto, los valores fundamentales de su religión son concebidos como principios que deben ser defendidos frente a los contravalores presentados por los apóstatas e infieles (representados por occidente); es por ello que el acto de morir en defensa de dichos valores es considerado la máxima expresión de honor y devoción (Fernandez Arribas, 2018).

No será un suicida, será un mártir. No será una persona débil que, incapaz de soportar problemas y sufrimientos, se quita la vida; será por el contrario, un súbdito de Dios tan fuerte en sus convicciones que no dudará en inmolarse en defensa de su forma de vida. (Fernandez Arribas, 2018, p.95)

Este tipo de terrorismo, presenta características particulares en cuanto a su motivación y justificación ideológica, donde la violencia adquiere un carácter sagrado. No solo busca un impacto físico, sino que también se inserta en la lucha simbólica de imponer visiones absolutas del bien y el mal, más allá de los efectos inmediatos y las estrategias evidentes, existe un nivel más profundo en el que los conflictos culturales y la percepción de los valores culturales se transforman en un campo de batalla simbólico (Sordo Estella, 2016). Esto se encuentra estrechamente relacionado con la postura de los terroristas, cuya motivación no se basa en una demanda tangible, sino que está ficcionalizada por la emocionalidad, sus acciones suelen asociarse con objetivos grandiosos, como el colapso del capitalismo o el fin de la cultura occidental (Korstanje, 2021). Llevan adelante una lucha moral, considerando que se defienden del ataque de sus víctimas porque se dirigen sobre su etnia o raza, su independencia o sus valores religiosos (Sordo Estella, 2016).

En cuanto a los protagonistas de este accionar,

No están en absoluto circunscrito a un perfil social específico, sino que entre sus miembros se encuentran estudiantes universitarios, jóvenes inmigrantes de religión musulmana pertenecientes a la Segunda o Tercera generación asentada en Europa, médicos, ingenieros, clérigos musulmanes, antiguos combatientes en guerras como las de Afganistán o Chechenia, pequeños delincuentes o individuos occidentales convertidos al Islam (Cano Paños, 2009, p.4).

Se caracterizan por tener una identidad despersonalizada, desvinculada de una patria específica o de un territorio definido. Aunque pueda tener un origen concreto e incluso una nacionalidad asignada, siguen siendo aspectos irrelevantes a la hora de perseguir sus objetivos (Cano Paños, 2009). Esta falta de arraigo geográfico y la anonimidad de su identidad contribuyen a la flexibilidad operativa del terrorismo, permitiéndole adaptarse a distintos contextos y maximizar el impacto de sus acciones. Su enfoque no se limita a un

territorio específico, sino que se orienta hacia objetivos simbólicos que representan valores culturales o sociales, buscando desestabilizar y generar miedo en poblaciones diversas.

Este carácter globalizado y deslocalizado, facilita su capacidad para actuar en entornos altamente visibles y vulnerables, y es en este contexto que los turistas y viajeros globales parecen ser objetivos prioritarios para los terroristas. Los destinos turísticos, a menudo símbolos de diversidad, libertad y riqueza cultural, representan valores que pueden chocar con las ideologías de ciertos grupos extremistas (Sordo Estella, 2016). Al atacar estos sitios, pretenden enviar un mensaje contundente que desafía la hegemonía cultural y económica de Occidente, la violencia ejercida tiene como objetivo destruir la imagen idealizada del mundo occidental que tanto los lugareños como los turistas sostienen (Gutierrez, 2016). Como menciona Dehoorne (2004) “estos lugares pueden convertirse en un escaparate para atentados simbólicos, atentados mortíferos o atentados de provocación, destinados a generar procesos represivos, los cuales a su vez son susceptibles de originar nuevos conflictos” (p.40).

Al centrarse en la faceta más visible del estilo de vida occidental—caracterizado por el ocio, los lujos y el consumo—estos actos buscan aleccionar, señalando que estos placeres son incorrectos y, por lo tanto, deben ser erradicados (Gutierrez, 2016).

El terrorismo, sea cual fuera la interpretación adoptada, o las perspectivas conceptuales e históricas agregadas, tiene como efecto la ruptura de los principios de la hospitalidad, la negación de las relaciones y la agresión a las demandas del otro, destruyendo las expectativas de vínculo e inviabilizando el acogimiento (Araújo Perazzolo, Cappellano dos Santos, Todeschini Ferreira, 2018, p.916)

Este fenómeno se presenta como una forma de resistencia frente a los valores predominantes de las sociedades occidentales, los cuales, en su manifestación más extrema, son desafiados mediante actos de violencia letal que buscan no solo rechazar dichos principios, sino también desestabilizar el orden global establecido (Martini, 2016). Además, en un escenario internacional marcado por el descontento hacia las desigualdades generadas por el capitalismo neoliberal, las tensiones sociales se profundizan debido a fenómenos como la corrupción y el abuso de poder por parte de las élites políticas y económicas (Dehoorne, 2004). En este contexto es que los enclaves turísticos promovidos por los gobiernos trascienden su función como espacios de ocio y consumo, convirtiéndose en símbolos de la influencia y dominación extranjera para ciertos sectores de la población. De manera paralela, los turistas que visitan estos destinos son percibidos como representantes visibles de estas dinámicas globales, lo que refuerza la percepción de

inequidades estructurales y alimenta un clima de descontento y rechazo hacia los valores y sistemas asociados a Occidente (Dehoorne, 2004).

Por otro lado, dentro de las motivaciones existentes en el accionar terrorista se encuentra el objetivo de “menoscabar seriamente las economías de los países afectados por su violencia y conseguir que sus atentados o la amenaza creíble de ejecutarlos repercuta negativamente sobre la economía internacional” (Reinares, 2011, pp 5-6). Este enfoque evidencia cómo el terrorismo trasciende el ámbito de la violencia física para convertirse además en una herramienta de desestabilización económica, buscando al mismo tiempo alterar la confianza en las instituciones, frenar el crecimiento económico y generar un clima de incertidumbre que afecta tanto a los mercados locales como a las dinámicas financieras internacionales. Así mismo el autor confirma que

No es inusual que, a la hora de elegir blancos contra los cuales dirigir sus actos de violencia, los dirigentes de los grupos y organizaciones terroristas de orientación yihadista tengan en cuenta ese tipo de consideraciones y hasta hagan públicas sus intenciones (Reinares, 2011, p.6).

En este contexto, y retomando a su vez lo planteado en capítulos anteriores, una de las principales teorías que abordan el binomio turismo-terrorismo mencionan este enfoque. El turismo es una actividad de alcance global que, en su desarrollo, produce una variedad de impactos y beneficios; “de los impactos provocados por el desarrollo turístico, el más investigado sin duda es el impacto económico” (Picornell, 1993, p.70), y esto se debe a que se posiciona como una de las industrias más grandes del mundo y al mismo tiempo una gran contribuyente al PBI mundial (Brida, Pereyra, Such Devesa y Zapata Aguirre , 2008).

Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocios. El gasto turístico representa una inyección de dinero en la economía local de un destino (Brida, Pereyra, Such Devesa y Zapata Aguirre , 2008, p.36).

El turismo, como actividad económica global, no solo genera ingresos directos a través del gasto de los visitantes en sectores como alojamiento, transporte, restauración y entretenimiento, sino que también tiene un efecto multiplicador significativo. Este se refiere a la capacidad de redistribuir los ingresos generados por el turismo a lo largo de toda la cadena económica, amplificando su impacto en diversos niveles. Los proveedores locales, como los productores agrícolas que abastecen a los restaurantes, los artesanos que venden

productos en mercados turísticos o los trabajadores empleados en sectores indirectamente relacionados con el turismo, se benefician de manera sustancial de esta actividad (Ball, Ibañez y Picardi, 2006). Asimismo, el turismo actúa como un catalizador para la diversificación económica, incentivando la creación de empresas vinculadas al ocio, la cultura y las actividades recreativas, y promoviendo el desarrollo de sectores complementarios (Picornell, 1993). Este rol multifacético lo convierte en una de las industrias más dinámicas y resilientes a nivel global. Sin embargo, esta misma relevancia económica y su estrecha conexión con múltiples sectores lo posicionan como un blanco estratégico para el terrorismo. Como señala Dehoorne (2004), atacar el sector turístico forma parte de una estrategia orientada a debilitar el potencial económico de los países objetivo y desestabilizar sus gobiernos mediante el daño a una de sus principales fuentes de divisas, esto se debe principalmente a que los atentados contra espacios turísticos disminuyen la confianza de los viajeros internacionales, por lo tanto también el flujo de visitantes y genera un efecto dominó que impacta en la economía local e internacional.

La naturaleza de la actividad turística lleva intrínseco el factor inseguridad al alejar de la zona de confort a la persona que desee realizarla. Por esta razón, la seguridad que proporciona un territorio es un factor decisivo para elegir un destino u otro. Proclamarse como “destino seguro” es un gran reclamo, aunque puede alterarse a causa de diferentes agentes externos, como el terrorismo (Almeida García y Jiménez Serrano, 2018).

Ante la percepción de riesgo, los turistas suelen evitar destinos considerados peligrosos, eligiendo en su lugar alternativas que ofrezcan mayor seguridad y estabilidad. Este cambio en los patrones de elección de los viajeros conlleva una disminución significativa en la llegada de visitantes, generando repercusiones económicas debido a la relevancia del sector en el sostenimiento financiero y el desarrollo, especialmente en países cuya economía depende en gran medida de esta actividad (Baumert, 2016).

3.2 PRINCIPALES ESTRATEGIAS

Es posible afirmar entonces que los destinos turísticos y los turistas serían lo que diversos autores mencionan como “objetivos blandos” (Witker, 2005; Jimenez Sanchez, 2019), es decir, aquellos blancos escogidos con la intención de “liquidar instalaciones civiles frecuentadas por ciudadanos de clara pertenencia a Occidente” (Witker, 2005, p.247) es decir “constituyen el blanco favorito que polariza las tensiones sociales y las reivindicaciones étnicas o religiosas” (Dehoorne, 2004, p.40). A esto se le suma que son espacios “donde se puede causar alto grado de destrucción humana y física con un

reducido grado de sofisticación” (Jimenez Sanchez, 2019, p.65). En los destinos turísticos, la relajación de las medidas de seguridad puede convertirse en un factor de riesgo debido a la prioridad de ofrecer un entorno libre de tensiones para los visitantes. Este ambiente más permisivo puede reducir la rigurosidad en los controles, lo que genera lagunas en la vigilancia y en la detección de potenciales amenazas. Además, la alta densidad de personas y la rotación constante de turistas dificultan la identificación de comportamientos sospechosos, exponiendo estos lugares a un mayor riesgo de ataques.

Autores como Reinares (2011) afirman que “los retos inherentes al terrorismo global han sido, en los últimos años, de mayor gravedad para unos países europeos que en otros y, más concretamente, para determinados países de Europa occidental si los comparamos con otros incluso de su mismo ámbito regional” (p.3). Esto puede verse reflejado en la serie de atentados llevados a cabo durante el periodo de estudio. Entre 2016 y 2020, Europa fue escenario de una serie de atentados terroristas de alto impacto. El 22 de marzo de 2016, Bruselas sufrió ataques simultáneos en el aeropuerto y en una línea de metro. Posteriormente, el 14 de julio de 2016, en Niza, un camión embistió a la multitud que celebraba el Día Nacional de Francia. Días después, el 18 de julio, un refugiado sirio atacó con un hacha a los pasajeros de un tren en Baviera. El 18 de diciembre de ese mismo año, en Berlín, un camión irrumpió en el mercado navideño de Breitscheidplatz, causando numerosas víctimas.

Ya en 2017, se produjeron nuevos atentados: el 5 de marzo, en Londres, un atacante atropelló a peatones en el puente de Westminster; el 6 de abril, en Estocolmo, otro camión arremetió contra transeúntes en una zona concurrida. El 22 de mayo, en Manchester, un artefacto explosivo fue detonado al final de un concierto, causando un alto número de víctimas, mientras que el 3 de junio, en Londres, un ataque combinado de atropellamiento y apuñalamientos se llevó a cabo en el puente de Londres, reafirmando la persistencia de estos actos violentos en espacios simbólicos y de alta visibilidad pública (Lopez Ripoll, 2017).

Durante el año 2018 los atentados continuaron. El 7 de abril un atropello masivo en Munster, Alemania, cobró la vida de cuatro personas y dejó a otras veinte heridas. El autor del ataque utilizó un vehículo para embestir a los ciudadanos que se encontraban en el restaurante Kiepenkerl. Meses después, el día 12 de mayo un atentado en las inmediaciones de la Ópera de París dejó como resultado varias víctimas. Utilizando las mismas tácticas, el 14 de agosto se lleva a cabo un atropello masivo en las afueras del Palacio de Westminster de Londres; en días posteriores más específicamente en el 16 de

agosto una persona ataca a dos turistas norteamericanos en la Estación Central de Ámsterdam.

Durante el año 2019, los atentados terroristas continuaron reproduciendo, en su mayoría, las dinámicas y estrategias previamente identificadas en el análisis de incidentes similares. Estos actos se caracterizaron por una continuidad en las lógicas de acción ya explicadas, tanto en la elección de objetivos como en la forma de maximizar el impacto mediático y psicológico. Este patrón reiterativo dejó un saldo significativo de víctimas, resaltando una vez más la vulnerabilidad de ciertos espacios y contextos ante este tipo de violencia.

El autodenominado Estado Islámico (IS, por sus siglas en inglés) ha exhortado en repetidas ocasiones a sus seguidores a emplear cualquier medio a su disposición para perpetrar ataques contra civiles en países occidentales, incluyendo los atropellos como una de las opciones posibles. Mediante un comunicado de más de treinta minutos de extensión, los integrantes de esta banda, hacían eco de sus órdenes:

Figura 1

Comunicado del Estado Islámico.



Imagen tomada de Diario *El Mundo* (2016)

Figura 2

Comunicado del Estado Islámico



Imagen tomada de Diario *El Mundo* (2016)

Las imágenes anteriormente exhibidas pertenecen a un video publicado el día 22 de mayo de 2016, en donde puede verse a Abu Mohamed al Adnani, portavoz oficial de la organización, dirigiendo un mensaje a los simpatizantes residentes en Occidente que no pueden realizar la "hégira" o migración hacia el califato. Durante su discurso, instó a sus seguidores a llevar a cabo ataques durante el mes sagrado del Ramadán, enfatizando en que cualquier acto de violencia, por pequeño que fuera, realizado en territorios occidentales sería más valioso que un ataque de mayor magnitud en otro lugar. Asimismo, subrayó que en estas acciones no debía considerarse la inocencia de las víctimas ni preservar vidas, alentando el uso de cualquier método, como piedras, cuchillos, vehículos, veneno o estrangulamiento, para llevar a cabo los atentados (El Mundo, 15 de julio de 2016). Este mensaje forma parte de una estrategia comunicativa más amplia que busca inspirar actos de violencia descentralizados y difíciles de predecir, apelando directamente a individuos que operan de manera independiente o en pequeñas células. La elección de métodos aparentemente simples y cotidianos, como vehículos o armas improvisadas, resalta el interés de la organización por facilitar la ejecución de ataques en contextos urbanos, donde las herramientas mencionadas son fácilmente accesibles.

Con base en este breve análisis se puede deducir que las tácticas y objetivos han evolucionado adaptándose a nuevas formas de operar aprovechando la gran visibilidad de estos espacios públicos y eventos multitudinarios. Estos atentados, en su mayoría han tenido lugar en plazas públicas, mercados navideños, aeropuertos, eventos culturales y puntos emblemáticos e icónicos de las ciudades más importantes de Europa, donde la afluencia de personas garantiza un gran impacto mediático y social. En muchos casos, los atacantes han recurrido a métodos que permiten maximizar el número de víctimas con

recursos limitados, como el uso de vehículos en atropellos masivos o ataques con armas de fuego en lugares concurridos. El terrorismo en Europa por lo tanto, ha asumido distintas formas, desde ataques coordinados por grupos con conexiones internacionales, hasta actos cometidos por individuos que actúan de manera independiente, inspirados por esta ideología extremista (Jimenez Sanchez, 2019)

En otra línea es importante destacar que son varios los autores que afirman que “los turistas constituyen un nuevo blanco del terrorismo, un blanco muy destacado en los medios masivos de comunicación” (Dehoorne, 2004, p.40). Éstos, se convierten en una herramienta esencial del accionar terrorista ampliando los impactos de esa violencia, ayudando a ampliar su mensaje y contribuyendo así a la consecución de sus objetivos:

La propagación del miedo y del terror a la máxima cantidad de población civil es la mejor propaganda para el terrorista, más allá de la muerte perseguida con el atentado perpetrado. La observación del terror es más importante que la propia muerte, la violencia debe extenderse no solo a los asesinados sino también a los que observan el crimen (Sordo Estella, 2016, p.91).

El terrorismo suele recurrir a los medios de comunicación para “mostrar su campaña de terror y reivindicar su lucha, necesita de un grupo espectador que se horrorice con los actos, que lo condene y que le exija a su estado nacional la solución de su reclamo” (Gutierrez, 2016, p.7). A través de la cobertura mediática, los actos de terrorismo alcanzan una visibilidad mucho mayor, generando un efecto multiplicador que extiende el miedo y la inseguridad más allá del lugar del atentado. Esta difusión masiva contribuye a que el terror trascienda fronteras, logrando que el objetivo de intimidar y desestabilizar sea percibido por una audiencia global, lo que refuerza la efectividad de la violencia como herramienta de control y manipulación social

Sea cual sea el modelo de atentado y el objetivo inmediato fijado por los terroristas, el mecanismo de repercusión sobre la economía en general (y el sector turístico en particular) se articula a través de los medios de comunicación de masas, que son quienes diseminan y proyectan el mensaje de los terroristas por todo el mundo (Baumert, 2016, p.57).

Al mismo tiempo, los medios de comunicación contemporáneos están profundamente ligados a las dinámicas y valores de las sociedades occidentales, tanto en su origen como en su desarrollo histórico (Valderrama, 2004). Desde la prensa escrita hasta las plataformas digitales actuales, estos sistemas han surgido y evolucionado dentro de contextos

dominados por Occidente, estos han funcionado como vehículos de difusión cultural, exportando narrativas, estilos de vida e ideologías características de las sociedades occidentales hacia el resto del mundo, esto se debe principalmente a que:

La monopolización del ámbito de la comunicación y la información lleva a la concentración del poder simbólico de manera privada y con altas desigualdades de diverso orden. El consumo de productos mediáticos en muchos países depende de la producción de pocas empresas (Valderrama, 2004, p.14).

Asimismo, los medios de comunicación desempeñan un papel central en la perpetuación de los intereses políticos y económicos de Occidente; al controlar la agenda informativa global, las potencias occidentales logran priorizar y moldear las narrativas sobre conflictos internacionales, tendencias culturales y eventos políticos, reforzando su influencia en el imaginario colectivo global y consolidando su dominio en el ámbito simbólico y cultural. Estas empresas dominan el mercado del entretenimiento y las noticias logrando gran presencia económica y cultural en todos los continentes principalmente países occidentales (Valderrama, 2004). Al mismo tiempo,

La globalización ha significado también un choque cultural, en donde los medios de comunicación han tomado un papel protagonista en los intercambios entre culturas distintas [...] al encontrarse dos culturas frente a frente es probable que se visualicen recíprocamente como anómicas o incomprensibles. Y de ahí han surgido muchos de los problemas con los que el mundo actual debe tratar, como el fundamentalismo religioso en algunos lugares del mundo, el terrorismo basado en razones étnicas y las imposiciones de algunas culturas sobre otras (Chavez Aguilar y Gomez Fallas, 2011, p.7).

Los medios juegan un papel crucial en la amplificación del impacto de los atentados terroristas, moldeando la percepción pública sobre la seguridad y afectando directamente la confianza en destinos turísticos (Almeida y Jimenez, 2018). A través de esto, se genera una respuesta emocional en la audiencia global, intensificando la percepción de vulnerabilidad, ya que un atentado que ocurre en un lugar específico se convierte en un fenómeno global (Sordo Estella, 2016). Posteriormente, esto influye en las decisiones de viaje, así como también impacta en la estabilidad de las economías locales dependientes del turismo (Baumert, 2016). La repetición constante de imágenes violentas lleva a una alteración en las preferencias de viaje, donde los potenciales turistas reconsideran sus opciones, evitando destinos percibidos como riesgosos.

El proceso de toma de decisiones de los futuros turistas se basa en un modelo actitudinal que toma en consideración el nivel de percepción del riesgo, por lo que si existen conflictos o peligros de su aparición repentina, la llegada de turistas internacionales tenderá a mermar (Torres Toukoumidis, Romero Rodriguez, Perez, Rodriguez, Amor y Aguaded, 2018, p.157)

Como menciona Gutierrez (2016)

Dichos ataques mostrados una y otra vez en todos los medios de comunicación del mundo entero causaron mucho más daño a la economía de esos países que el ataque en sí mismo, indicando, ello, que la violencia simbólica es por mucho más efectiva que la violencia directa (p.6).

A partir de lo hasta aquí expuesto, se puede decir que el terrorismo como fenómeno social y político ha mostrado una evidente evolución a lo largo de la historia, adaptándose a contextos sociopolíticos cambiantes y utilizando métodos cada vez más sofisticados. A partir del siglo XXI, y específicamente tras los atentados del 11 de septiembre adquirió una dimensión global sin antecedentes, caracterizándose por un carácter transnacional y una diversidad de objetivos que trascienden fronteras. Esta transformación ha sido analizada por varios autores (Feal Vazquez, 2002; Reinares, 2005; Cano Paños, 2009; Rodriguez Morales, 2022) quienes señalan que, aunque la esencia del terrorismo puede permanecer, sus manifestaciones y objetivos han cambiado significativamente, lo que exige una comprensión más matizada de sus diferentes tipos y motivaciones.

Por otro lado, la paradoja de los medios de comunicación en la relación entre terrorismo, turismo y valores culturales radica en su doble función: por un lado, se posicionan como defensores y promotores de los valores occidentales que sustentan la globalización y el turismo; por otro, su propia lógica operativa los convierte en vehículos eficaces para que el terrorismo ataque esos mismos valores. Los medios, como actores integrados en los procesos globalizadores, se convierten en una estrategia funcional y esencial para el terrorismo, por su capacidad para amplificar los efectos simbólicos de los ataques y porque representan al mismo tiempo los mismos valores que los terroristas buscan cuestionar.

CAPÍTULO 4: TERRORISMO EN NIZA

En el presente capítulo se examinarán las particularidades presentó Niza como destino turístico al momento de llevarse adelante atentados, así como los factores que influyeron en su elección como objetivo de ataques terroristas.

4.1 DÍA NACIONAL DE FRANCIA

El 14 de julio de 1789 marcó un hito fundamental en la historia de Francia y del mundo con la toma de la fortaleza de la Bastilla, un evento que no sólo desencadenó el curso de la Revolución Francesa, sino que también estableció los cimientos para la redefinición de los derechos individuales. La Bastilla, una fortaleza medieval que había sido transformada en una prisión, simbolizaba el poder arbitrario de la monarquía absoluta y la opresión que el régimen ejercía sobre el pueblo, la irrupción y posterior toma de la misma por parte del pueblo francés no fue solo un acto de liberación de prisioneros políticos, sino que representó el rechazo categórico al antiguo régimen y a la estructura autoritaria que gobernaba Francia desde hacía siglos (Jellinek, 2020). Este hecho, más allá de su dimensión política inmediata, adquirió un significado profundo y duradero al convertirse en un emblema de la soberanía popular. La antigua fortaleza, se transformó en el estandarte del poder colectivo del pueblo y de su capacidad para enfrentar y derrocar un sistema opresivo, al apoderarse de grandes cantidades de armas y municiones, el pueblo francés no sólo adquirió los medios para continuar la lucha revolucionaria, sino que obtuvo una victoria simbólica y material sobre el antiguo régimen (Coss y Patiño, 2021).

La declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, fue promulgada ese mismo verano, en él se solicitaba el establecimiento de ciertos derechos naturales e inalienables que incluían, la libertad, la resistencia a la opresión y la igualdad ante la ley:

La literatura jurídico-política sólo conocía hasta entonces derechos de los Jefes de Estado, privilegios de clase, de los particulares o de ciertas corporaciones, no manifestándose los derechos generales de los súbditos sino bajo la forma de deberes del Estado, sin constituir para los individuos títulos jurídicos caracterizados. Merced a la Declaración de los Derechos es como se ha formado con toda su amplitud, en el derecho positivo, la noción, hasta entonces sólo conocida en el Derecho natural, de los derechos subjetivos del miembro del Estado frente al Estado todo. (Jellinek, 2020, pp. 13-14).

La Revolución Francesa representó un cambio fundamental en el ámbito del derecho, alterando profundamente la relación entre el individuo y el Estado. Antes de este evento histórico, la legislación y los marcos jurídicos se concentraban en garantizar los privilegios de las clases dominantes, tales como los jefes de Estado, las élites y ciertas corporaciones, mientras que los súbditos comunes solo eran considerados a través de sus deberes hacia el Estado. En este sentido, los derechos de los individuos no se encontraban consagrados jurídicamente de manera explícita, y el enfoque predominante otorgaba a los ciudadanos comunes una posición subordinada sin reconocimiento formal de sus derechos subjetivos (Coss y Patiño, 2021). En consecuencia, la Revolución no solo rediseñó la estructura política y social de la época, sino que estableció los cimientos de un nuevo contrato social, en el que los individuos dejaron de ser meros súbditos con obligaciones hacia el Estado y pasaron a ser ciudadanos con derechos subjetivos protegidos jurídicamente. Este cambio en el paradigma jurídico representó un paso crucial hacia la construcción de sistemas democráticos donde los derechos y libertades individuales ocupan un lugar central.

La instauración del Día Nacional de la Bastilla en 1880, crearon a Francia como una república popular fundada en los principios codificados por el famoso “Libertad, Igualdad, Fraternidad”, que sigue siendo su lema en la actualidad (Ianni, 2013). La Revolución Francesa, que sentó las bases de estos valores, reforzó los pilares de libertad e igualdad como ejes centrales de la cultura política francesa. La conmemoración anual del 14 de julio simboliza la lucha histórica por estos derechos inalienables, a su vez este evento se ha convertido en un símbolo perdurable de los ideales revolucionarios que no sólo transformaron Francia, sino que también influyeron en la configuración de movimientos por los derechos civiles y sociales a nivel global. La consagración de estos principios inspiró luchas en distintas partes del mundo, sirviendo como modelo para la reivindicación de los derechos humanos y el avance de la justicia social.

Por otro lado, el laicismo se estableció como un pilar esencial en la configuración de la identidad cultural y política de Francia, consolidándose con la promulgación de la Ley de Separación de la Iglesia y el Estado en 1905. Esta legislación reafirmó de manera decisiva la neutralidad del gobierno en cuestiones religiosas, promoviendo la autonomía del Estado frente a las instituciones religiosas y garantizando un marco de pluralismo en la sociedad (Coss y Patiño, 2021). Al desvincular la identidad nacional de cualquier filiación religiosa, se permitió la creación de un espacio público en el que las creencias personales quedaron relegadas a la esfera privada. El impacto de este principio fue significativo en diversas áreas, particularmente en la educación, donde se implementaron políticas para asegurar la enseñanza libre de influencias religiosas, con el objetivo de formar ciudadanos basados en

los valores republicanos de igualdad y libertad. En el ámbito político, el laicismo contribuyó a la formación de un Estado moderno, que se define por su imparcialidad frente a las diferentes confesiones religiosas, garantizando un entorno de equidad y respeto por la diversidad de creencias (Fernández Coronado y Suárez Pertierra, 2013)

Si se analizan los tres principios fundamentales que surgieron en esta lucha, se encuentra en primer lugar con el principio de libertad, que se consolidó no solo como un derecho individual frente al poder del Estado, sino también como una condición necesaria para el desarrollo de una sociedad pluralista y cosmopolita (Jaén Suárez, 2020). En el marco de una Francia moderna y diversa, la libertad también se expresó en términos de libertad cultural y religiosa, permitiendo la coexistencia de múltiples identidades bajo un Estado laico y neutral (García Hoyos, 2018). Al mismo tiempo, el valor de igualdad, que inicialmente buscaba eliminar los privilegios heredados de la nobleza y el clero, evolucionó para garantizar la igualdad ante la ley para todos los ciudadanos, sin importar su origen étnico, cultural o religioso (Jaén Suárez, 2020). En una sociedad cada vez más diversa, la igualdad no solo significó el acceso equitativo a los derechos políticos y civiles, sino también un compromiso con la integración y el reconocimiento de las diversas culturas que conforman la identidad francesa contemporánea (García Hoyos, 2018). De manera gradual, Francia se vio enriquecida por la migración y el intercambio cultural, y los principios de igualdad han servido como un marco para incluir a estas diferentes comunidades dentro del tejido social, manteniendo un equilibrio entre la integración y el respeto a la diversidad cultural.

Por último, el ideal de fraternidad, que durante la Revolución Francesa implicó la solidaridad entre ciudadanos, se expandió a una dimensión más amplia donde se aboga por la cohesión social y el respeto mutuo entre individuos de diferentes orígenes culturales, étnicos y religiosos, fomentando a su vez un sentido de pertenencia que trasciende las fronteras nacionales y promueve la construcción de comunidades basadas en el diálogo intercultural y la cooperación (Altuna Gabilondo, 2022). Estos valores, que han definido el desarrollo de la nación desde la Revolución, continúan siendo una guía en el esfuerzo por construir una Francia inclusiva, pluralista y abierta al mundo, donde el respeto por la diversidad se entrelaza con el compromiso con los derechos universales (García Hoyos, 2018). La celebración del 14 de julio, al conmemorar la toma de la Bastilla, simboliza no solo el triunfo del pueblo francés sobre la opresión, sino también la vigencia de estos ideales que siguen guiando la evolución de la nación en el contexto contemporáneo.

4.2 ATENTADOS EN NIZA

Como se menciona en el capítulo anterior, el terrorismo ha evolucionado, al igual que, sus tácticas y objetivos, adaptándose a nuevas formas de operar y aprovechando la gran visibilidad de los espacios públicos y eventos multitudinarios. En muchos casos, los atacantes han recurrido a métodos que permiten maximizar el número de víctimas con recursos limitados, como el uso de vehículos en atropellos masivos o ataques con armas de fuego en lugares concurridos. Estos atentados han tenido lugar en lugares emblemáticos, plazas públicas, mercados navideños y eventos culturales, donde la afluencia de personas garantiza un gran impacto mediático y social. Este es el Caso Niza, una ciudad ubicada en la región de Provenza-Alpes-Costa Azul, en el sureste de Francia, siendo uno de los destinos turísticos más conocidos y visitados de Europa.

Esta metrópolis es considerada la Capital de la Riviera Francesa por ser la segunda zona turística de Francia, después de París. En 2015, recibió un promedio diario de 200 mil turistas, 12 millones llegaron vía aérea y 802 mil 156 por mar, pese a que el 72% de los visitantes llega por tierra. También, en población, es la segunda área más grande del país (Jimenez Sanchez, 2019).

A su famoso clima soleado durante gran parte del año, sus playas y su rica herencia cultural e histórica, se le suma su ubicación geográfica estratégica, entre el mar y las montañas, que le otorga un paisaje único, extensas vistas al Mediterráneo y un entorno natural.

En la actualidad, la ciudad se presenta como la síntesis entre, por un lado, la actividad turística y de ocio enriquecida de una dimensión cultural, y del otro la actividad sería de la producción de ideas, de la investigación científica y la innovación, símbolos de la modernidad (Rinaudo, 2014, p.4).

Tal y como lo describe la Oficina de Turismo y Congresos de la Metrópoli de Niza (Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur)

El Viejo Niza es en sí mismo un festival de sensaciones. Calles estrechas, fachadas amarillas y ocre, tiendas de artesanos y pequeñas boutiques, restaurantes y plazas animadas conforman el alma de este barrio antiguo, que está vivo día y noche, sin olvidar, por supuesto, el mercado de Cours Saleya, clasificado como uno de los mercados excepcionales de Francia. Desde lo alto del sitio declarado Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO de la Colina del Castillo, se puede disfrutar de una vista extraordinaria de la Bahía de los Ángeles, el casco antiguo y el puerto, desde el amanecer hasta el atardecer (Explore Nice Côte d'Azur, s.f.).

La inscripción de Niza en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO reconoce el valor universal excepcional de su riqueza arquitectónica, paisajística y urbana, resultado de una fusión única de influencias culturales internacionales. La ciudad, concebida como un verdadero museo al aire libre, exhibe un legado arquitectónico que abarca desde la elegancia de la Belle Époque y la sofisticación del Art Déco hasta la majestuosidad del estilo Barroco y las expresiones del modernismo (Explore Nice Côte d'Azur, s.f.). Su diversidad estilística y refinamiento se hacen evidentes en cada rincón, atrayendo a residentes y visitantes a descubrir un entorno donde la historia, la cultura y el paisaje urbano se entrelazan en una armonía única. Se puede decir que las motivaciones de los turistas que eligen visitar estos sitios culturales

Ha sido analizada en profundidad por la literatura especializada, considerándose como los viajes que se realizan hacia destinos donde es destacable el patrimonio histórico-artístico, donde se celebran festivales, musicales o folclóricos, e incluso los viajes religiosos u otros que revistan cierta curiosidad; en definitiva, conocer otras cosas con un atractivo cultural (Mondéjar Jiménez, Cordente Rodríguez, Mondéjar Jiménez, Meseguer Santamaría, 2009, p.53)

La ciudad se configura como un destino turístico no solo por sus características geográficas y económicas, sino también por los valores culturales que proyecta y que la hacen atractiva para los visitantes. Es por ello que desde el año 1880, esta ciudad ha sido escenario de la celebración anual del Día Nacional de Francia cada 14 de julio, una fecha emblemática que conmemora la toma de la Bastilla en 1789 y el inicio de la Revolución Francesa. A lo largo de los años, esta conmemoración ha adquirido una gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional.

Tales festividades están pensadas como momentos privilegiados que permiten no sólo celebrar, sino también presentar a los otros la “comunidad” cultural. Estas festividades permiten comprender la capacidad de los protagonistas para mantener, transmitir o incluso reinventar elementos de la cultura vistos como “propios” de dicha “comunidad” (Rinaudo, 2014, p.1).

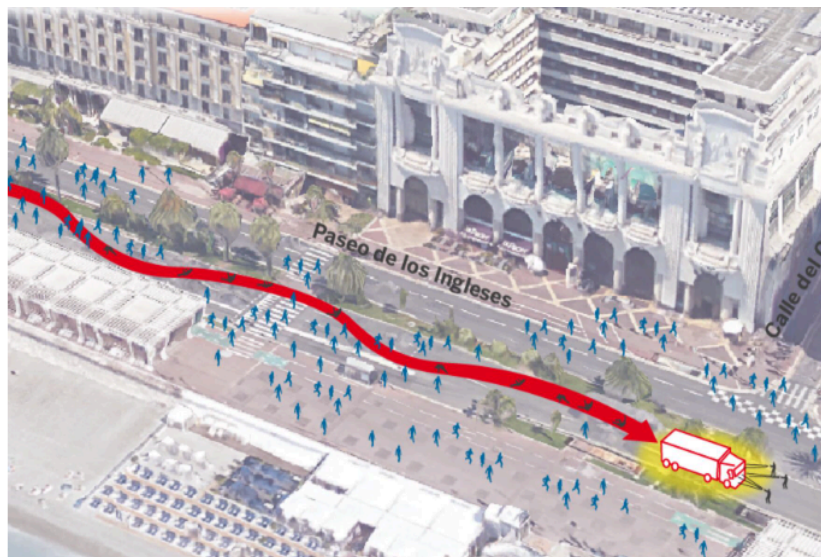
Las celebraciones incluyen desfiles militares, espectáculos aéreos, eventos culturales y exhibiciones de fuegos artificiales, atrayendo a miles de personas, tanto residentes como turistas, que se congregan para participar en las festividades. Este evento no solo refuerza el sentimiento de unidad y patriotismo entre los ciudadanos, sino que también representa una oportunidad para la proyección internacional de la cultura y tradiciones francesas, “la fiesta “con otros” o “para otros” da prueba del lugar (y de la situación) que ocupan los

inmigrantes, minorías étnicas u otras formas de expresión cultural en la ciudad” (Rinaudo, 2014, p.1).

Sin embargo, toda la belleza y tranquilidad que distinguen a la ciudad de Niza se vieron abruptamente interrumpidas el 14 de julio de 2016, cuando un atentado terrorista sacudió el corazón de la urbe en medio de las festividades por el Día Nacional de Francia. En una festividad que suele estar marcada por la celebración cívica y el ambiente festivo tanto de residentes como de turistas, el entorno apacible y pintoresco de este reconocido destino mediterráneo se transformó en el escenario de un trágico ataque. En ese día, Mohamed Lahouaiej Bouhlel, un inmigrante tunecino en Francia, condujo deliberadamente un camión de carga marca Renault de 25 toneladas “a exceso de velocidad y armas de fuego para atacar a las personas que se encontraban en el Paseo de los Ingleses a espera del espectáculo de fuegos pirotécnicos por los festejos del día de la Bastilla, la fiesta nacional” (Jimenez Sanchez, 2019, p.67). El ataque resultó con la muerte de 86 personas y dejó 400 heridos, además de embestir a la multitud. Lahouaiej Bouhlel también disparó contra la policía y civiles con un arma de fuego, el ataque se dio por finalizado cuando fue abatido por la policía (Jimenez Sanchez, 2019).

Ilustración 4

Atentado en Niza



Fuente: Yárnoz, C. y Teruel, A. (2016, julio 18). Atentado en Niza

[Fotografía]. El País.

[https://elpais.com/internacional/2016/07/14/actualidad/1468532799_683242.h](https://elpais.com/internacional/2016/07/14/actualidad/1468532799_683242.html)

[tml](https://elpais.com/internacional/2016/07/14/actualidad/1468532799_683242.html)

Este atentado se llevó a cabo en la famosa Promenade des Anglais o también llamado Paseo de los Ingleses es un paseo marítimo que se extiende a lo largo de la costa, es uno de los símbolos de la ciudad, y representa el punto de encuentro entre residentes locales y turistas internacionales quienes en capítulos anteriores han sido definidos como aquellos que se encuentra en un lugar diferente al de su entorno habitual, a quienes no se le retribuye dinero por la experiencia, que a su vez buscan satisfacer un patrón de motivos relacionados principalmente con el ocio e intentan participar de experiencias por periodos cortos de tiempo (Pearce, 2011).

Son varios los autores que mencionan que a partir de este atentado surge una nueva metodología de ataque:

La planificación y preparación necesarias para secuestrar un avión son elevadísimas mientras que hacerse con un camión y dirigirlo hacia grandes masas de personas no resulta tan complicado ni laborioso. Podemos decir, por tanto, que en 2016 se estableció una nueva metodología de atentado terrorista, que se añadía al repertorio existente y que, asimismo, aumentaba la sensación de vulnerabilidad de la población (Alcázar Lorca y Villaplana Jiménez, 2023, p.2).

El atentado perpetrado en Niza el 14 de julio de 2016 no solo cobró la vida de ciudadanos franceses, sino que también afectó a personas de diversas nacionalidades, lo que puso de manifiesto tanto el carácter internacional de la ciudad como la gravedad del ataque. Entre los fallecidos se encontraban individuos procedentes de Alemania, Estados Unidos, Rusia, Armenia, Ucrania, Suiza y Luxemburgo, entre otros (Alcázar Lorca y Villaplana Jiménez, 2023), revelando la amplitud del impacto y la dimensión global del terrorismo. Si bien el 14 de julio es una fecha de celebración nacional en Francia, la ciudad de Niza, por su atractivo turístico, congrega a personas de todo el mundo para participar en estos festejos. A esto se le suma que la fecha del ataque coincide “con celebraciones representativas del estilo de vida occidental y de carácter simbólico muy señalado” (Alcázar Lorca y Villaplana Jiménez, 2023, p.5). Además, la Promenade des Anglais, lugar emblemático de la Riviera Francesa y escenario del ataque, es un espacio que refleja la diversidad cultural y el cosmopolitismo de Niza, cada año miles de turistas de diversas procedencias se unen a los residentes locales para disfrutar de los fuegos artificiales y las festividades. En ese sentido, se puede mencionar que el ataque no solo fue una agresión contra el pueblo francés en un día de importancia nacional, sino también contra una comunidad internacional que se encontraba unida por un momento de celebración compartida.

Este evento trágico demostró cómo un acto de violencia en un contexto local puede tener repercusiones globales, afectando a individuos de múltiples países y culturas. Así, el atentado en Niza se inscribe en una dinámica más amplia del terrorismo contemporáneo, que no solo busca generar temor en una población específica, sino también transmitir un mensaje de impacto global (Almeida y Jimenez, 2018), afectando a personas de diferentes partes del mundo que, en ese momento, estaban congregadas para celebrar una fiesta nacional que trascendía fronteras.

Años más tarde, el 29 de octubre de 2020, la ciudad de Niza volvió a ser blanco de un ataque terrorista, evidenciando una continuidad en su vulnerabilidad como destino con alto valor simbólico. No obstante, este nuevo ataque presentó diferencias en comparación con el atentado ocurrido en 2016. En este caso, el acto, llevado a cabo con un arma blanca, resultó en la muerte de tres personas y dejó varios heridos. El incidente tuvo lugar en la basílica de Nuestra Señora de la Asunción (Basilique Notre-Dame-de-l'Assomption), un lugar de culto de gran relevancia en el sur de Francia; alrededor de las 9:00 hora local un individuo ingresó en el templo y agredió a los fieles presentes mientras profería consignas en árabe como "Alá es grande". La rápida intervención de las fuerzas de seguridad permitió la neutralización del atacante, quien, tras recibir varios disparos, fue trasladado a un centro hospitalario bajo custodia policial, posteriormente, las autoridades identificaron al presunto responsable como Brahim Aioussaoi (BBC News Mundo, 2020).

Uno de los aspectos más significativos de este atentado es la elección de la Basilique Notre-Dame-de-l'Assomption como blanco del ataque, un lugar con una gran carga simbólica y religiosa. Como ya se ha mencionado, Niza es un importante centro turístico de recreación y ocio, pero además es una ciudad cuya identidad está profundamente marcada por valores culturales e históricos que la proyectan como un referente dentro del imaginario occidental (Explore Nice Côte d'Azur, s.f.). Su condición de ciudad mediterránea, con una fuerte influencia francesa y una larga tradición cosmopolita, la ha consolidado como un destino de relevancia en el turismo internacional (Explore France, 13 marzo 2017). La ubicación estratégica de esta Basílica y su relevancia dentro del paisaje urbano de Niza la convierten en un lugar de alta visibilidad, que atrae a residentes y turistas que encuentran en ella un espacio de contemplación, encuentro y devoción. Esta dimensión internacional del destino se refleja trágicamente en las víctimas del atentado, entre las cuales se encontraba una mujer de origen brasileño (RTVE.es, 30 de octubre de 2020) quien encontró la muerte lejos de su tierra natal.

Otro elemento fundamental a considerar es la fecha en la que se llevó a cabo el atentado, un aspecto que no puede analizarse de manera aislada, sino en relación con el contexto

religioso y cultural que rodeaba ese momento. El 29 de octubre es la jornada que antecede al Día de Todos los Santos, una de las festividades más importantes dentro del calendario cristiano como lo indica el sitio web oficial de la iglesia católica en Francia (Église Catholique en France) cada 1 de noviembre. La Iglesia honra a los hombres y mujeres que han sido testigos vivos y luminosos de Cristo. Durante esta fecha, miles de personas en todo el mundo visitan iglesias y cementerios para rendir homenaje a sus difuntos, participando en ceremonias litúrgicas y actos de conmemoración que refuerzan el vínculo entre la comunidad religiosa y sus tradiciones espirituales (Église Catholique en France, s/f). En el caso de Niza, esta festividad adquiere una relevancia particular debido a que la ciudad alberga una comunidad religiosa activa y recibe además, a un número significativo de visitantes que se acercan a los templos para cumplir con sus rituales y expresar su respeto hacia sus seres queridos fallecidos. A esto se le suma que la Basílica de Nuestra Señora de la Asunción, además de ser un sitio de profundo significado espiritual para la comunidad católica, constituye un punto de referencia arquitectónico, cultural y social dentro de la ciudad. Como especifica el sitio web oficial de Niza “además de los servicios diarios, los sacramentos y las celebraciones, también es un lugar de encuentro y cultura” (Explore Nice Côte d’Azur, s.f.)

Por todo lo hasta aquí explicado, se puede decir que la Basílica de Nuestra Señora de la Asunción es un gran atractivo de la ciudad de Niza, sus características arquitectónicas y su historia la convierten en un punto imperdible para los turistas que visitan el lugar. Al mismo tiempo, la proximidad a la fecha de celebración generó una mayor afluencia de fieles, entre ellos residentes, turistas y peregrinos que visitaban la ciudad en el marco de las celebraciones religiosas vinculadas al Día de Todos los Santos. Este aumento en la concurrencia al templo sumado a la importancia cultural del sitio incrementó su visibilidad como un lugar con alta concentración de personas en un momento de especial significado religioso. En este contexto, la presencia de una víctima de origen brasileño entre los fallecidos pone de manifiesto el carácter cosmopolita de la ciudad como un espacio de encuentro entre diversas culturas, evidenciando además que los efectos del atentado alcanzan una escala internacional ya que “un acto terrorista, aunque suceda en un país concreto, puede afectar a muchos mas países si las víctimas tienen procedencia extranjera” (Almeida y Jimenez, 2018, p.27).

4.3 COBERTURA MEDIÁTICA DE LOS ATENTADOS

La cobertura mediática de los atentados en Niza el 14 de julio de 2016 y el 29 de octubre de 2020 desempeñó un papel crucial en la difusión de los hechos y en la forma en que los eventos fueron percibidos tanto a nivel nacional como internacional. Esto se debe

principalmente a que “los medios de comunicación tienen un papel trascendental en la creación de la opinión pública y en la generación de la crítica social” (Rubio, 2009 como se cita en Almeida y Jimenez, 2018, p.26). Se suma a esto el papel clave de Niza como una ciudad con una gran llegada de turistas por año que la convierten en un destino turístico de gran prestigio internacional, ambas características esenciales para la estrategia terrorista ya que como se ha mencionado con anterioridad

Los atentados contra turistas, y singularmente contra turistas internacionales, atraerá de forma decisiva la atención de los medios de comunicación de todo el mundo, cumpliendo así uno de los objetivos primordiales de las bandas terroristas, a saber, dar la mayor difusión posible a sus mensajes y reivindicaciones (Baumert, 2016, p.56)

El rol de los medios de comunicación como intermediarios entre los acontecimientos y la opinión pública es informar sobre los detalles del ataque pero también crear una narrativa alrededor del mismo, amplificando así su impacto emocional y social. En las horas posteriores al 16 de julio, los medios se encargaron de ofrecer una cobertura ininterrumpida del suceso. Las imágenes de la Promenade des Anglais, el lugar del atentado, rápidamente se difundieron a través de medios globales, mostrando escenas de caos, desesperación y el despliegue de las fuerzas de seguridad. A esto se le sumó el relato de una gran cantidad de testigos oculares y reportes en tiempo real que intentaban reconstruir lo ocurrido, mientras se confirmaba el número exacto de víctimas y la magnitud del ataque en sí. De esta manera es como los medios se convierten en una estrategia esencial utilizada por los grupos terroristas, con su ayuda los atentados trascienden el ámbito local y adquieren una dimensión global, permitiendo que el mensaje de los perpetradores alcance una audiencia masiva (Baumert, 2016). La rapidez de la información sumado a la repetición de imágenes impactantes y la difusión de testimonios contribuyen a generar un clima de miedo e incertidumbre, estos son elementos claves dentro de la estrategia terrorista (Sordo Estella, 2016).

Ilustración 6



Fuente: *Diario Le Parisien*

Las imágenes mostradas pertenecen a la portada de dos periódicos, en el primero se muestra la portada del diario "El País" y el en segundo a un diario nacional llamado "Le Parisien"; ambos informes periodísticos se centraron en ofrecer una descripción detallada de la escena del ataque, poniendo énfasis en la magnitud del mismo, el número de víctimas, y la respuesta de las fuerzas de seguridad y los servicios de emergencia.

En una primera fase, los medios se enfocaron en proporcionar datos precisos y actualizaciones inmediatas sobre el desarrollo de los hechos, destacando la rapidez y eficiencia con la que actuaron los cuerpos de seguridad y emergencia para controlar la situación y asistir a las víctimas. Posteriormente, la cobertura mediática se amplió para incluir declaraciones de autoridades locales, nacionales e internacionales; el entonces presidente François Hollande expresó que "Tenía la intención de matar, aplastar y masacrar" (BBC Mundo, 15 de julio de 2016) condenando el atentado; estos medios también sirvieron como plataforma para anunciar las medidas de seguridad adicionales implementadas en Francia en respuesta a la creciente amenaza terrorista. El entonces

mandatario informó que como, consecuencia de este ataque, entre otras medidas, el país extenderá tres meses más el estado de emergencia, que había sido decretado tras los ataques de París del pasado noviembre en los que murieron 130 personas (BBC Mundo, 15 de julio de 2016), contribuyendo de alguna manera al estado de terror que estos hechos habían provocado en la población.

Además de la información factual, los medios desempeñaron un papel fundamental en humanizar la tragedia; para ello, se dedicaron a contar las historias personales de las víctimas, brindando detalles sobre sus vidas, sus orígenes y el impacto devastador que el atentado tuvo en sus familias y allegados.

Por otro lado, es importante mencionar que

Un atentado terrorista en cualquier zona con una importante congregación de turismo internacional podría a buen seguro involucrar a víctimas de diferentes nacionalidades, lo que provocaría el espanto y la conmoción en distintos países además de una rápida e intensa propagación del suceso gracias a la cobertura mediática del mismo por parte de los Estados afectados. Un ataque de estas características podría constituir la oportunidad perfecta para la difusión mundial de un mensaje de hostilidad hacia un determinado régimen político, cultura o modelo socioeconómico (Moral, 2016. p.5).

Así es como ocurrió en Niza, donde fueron 30 las nacionalidades afectadas por el ataque (Almeida y Jimenez, 2018). Ésto, garantizó que la cobertura mediática atraiga la atención no solo de la prensa local, sino también de medios internacionales y se tradujo en una expansión de la narrativa terrorista, que resuena en múltiples audiencias y amplifica la sensación de vulnerabilidad en una escala global. Como se mencionó en capítulos anteriores, los medios de comunicación se han convertido en una estrategia utilizada por los grupos terroristas para amplificar el alcance de sus actos y reforzar su impacto en la sociedad (Sordo Estella, 2016).

Tabla 1

Número de entradas de noticias sobre el atentado según medios de comunicación

	Agencia EFE (España)	Washington Post (Estados Unidos)	Diario El País (España)	Le Monde (Francia)	The Guadian (Reino Unido)	Al Jazeera (Catar)	Al Sharq al Awsat (Magreb y Marruecos)	Al Bayán (Dubai)	Al Ajbar (El Líbano)
Atentado Niza	1.494	482	996	1.659	2.100	16	1	3	2
Atentado Bagdad	4	1	2	1	6	10	6	6	3
Atentado Kabul	1	1	1	1	1	4	0	11	2

Fuente: Turismo y terrorismo. Crisis y medios de comunicación. Almeida y Jimenez (2018).

La investigación llevada a cabo por los autores Almeida y Jimenez (2018) estableció que los medios de comunicación presentaron una mayor cobertura del atentado en Niza en comparación con otros dos atentados que ocurrieron en el mismo periodo, al mismo tiempo, destacan un mayor interés de la prensa europea por sobre la norteamericano o del mundo árabe sobre el atentado. Así es que concluyen su investigación afirmando que “el terrorismo atenta contra destinos y lugares turísticos para generar la mayor difusión posible de sus actos, asegurándose una amplia cobertura de los medios de comunicación” (Almeida y Jimenez, 2018, p.40). La cobertura mediática del atentado en Niza se caracterizó por el uso de un lenguaje impactante y por la elección de imágenes desgarradoras que capturaban la brutalidad del evento. En muchas de las portadas de los principales medios de comunicación, se mostraron fotografías de los cadáveres extendidos a lo largo del icónico Paseo de los Ingleses, cubiertos con sábanas, lo que subrayó de manera cruda la magnitud de la tragedia (Bellón Rodríguez, Galocha López, Rey Muras, 2020). Estas imágenes, seleccionadas cuidadosamente por su capacidad de generar un fuerte impacto emocional en el público, reflejaron no sólo el horror del ataque, sino también la vulnerabilidad de las víctimas y la gravedad del acto “el derecho de informar mediante la fotografía de actos de terrorismo puede entrar en colisión con el derecho a la propia imagen de las víctimas, al honor y a la intimidad. Todo ello se relaciona a su vez con la ética profesional” (Bellón Rodríguez, Galocha López y Rey Muras, 2020, p.12).

Por otro lado, la cobertura mediática del atentado llevado a cabo en la misma ciudad el 29 de octubre de 2020 es de menor impacto. En los diarios online, la noticia es mostrada de la siguiente manera:

Ilustración 7



Fuente: *BBC NEWS MUNDO* (29 de octubre de 2020)

Ilustración 8



Fuente: *Diario El País*

Como puede verse, las fotografías elegidas para comunicar la noticia son de menor impacto, a diferencia del atentado en 2016 en el que las tapas de los principales diarios las ocupaban las imágenes de los cuerpos de las víctimas cubiertos por sábanas, en este caso los diarios optan por informar de una manera más respetuosa. Las portadas son ocupadas por fotografías de los homenajes a las víctimas de atentado. Este detalle resulta de gran relevancia ya que a través de este tratamiento visual y textual, los medios no sólo informan sobre los hechos, sino que también contribuyen a fijar en la memoria colectiva la dimensión traumática del atentado, amplificando su resonancia a nivel internacional.

Como se puede observar a partir de este breve análisis, la noticia de los atentados llevados a cabo en la ciudad de Niza recorrió la prensa mundial; los medios de comunicación se convirtieron en la estrategia necesaria para ampliar el mensaje de los terroristas. Así es

como los grupos han logrado sus cometidos, orientando sus ataques hacia objetivos simbólicos como lo es este destino turístico posicionado a nivel internacional, símbolo de diversidad, libertad y riqueza cultural enviando un mensaje contundente que desafía la hegemonía cultural y económica de Occidente. Como se ha explicado anteriormente al centrarse en la faceta más visible del estilo de vida occidental (caracterizado por el ocio, los lujos y el consumo) estos actos buscan aleccionar, señalando que estos placeres son incorrectos y, por lo tanto, deben ser erradicados.

CONCLUSIONES

A partir de lo planteado a lo largo de estos cuatro capítulos, se puede afirmar que existen valores culturales intrínsecos del turismo, y que los mismos están estrechamente relacionados con el contexto de su surgimiento y de las sociedad occidental que lo han forjado. En este marco el turismo, y más específicamente los destinos turísticos, no son seleccionados al azar como blanco de ataques terroristas, sino que puede decirse que su elección está ligada a su significado cultural y simbólico. En el contexto de lo que se conoce como terrorismo moderno, los destinos turísticos se convierten en objetivos mayormente elegidos por los terroristas, ya que representan valores asociados al capitalismo y a la cultura occidental.

La elección de atacar estos espacios no es fortuita, sino que busca desestabilizar la infraestructura física así como también los valores culturales y sociales que estos representan. Estos atentados son un medio para comunicar un mensaje más amplio, desafiando las narrativas hegemónicas y buscando generar un impacto psicológico en la población global. Dichos lugares se convierten en escenarios ideales para la perpetración de actos de violencia, ya que buscan infligir daño físico pero también erosionar los valores culturales que representan. A esto se le suma que los terroristas se benefician de la visibilidad global de estos sitios, conscientes de que cualquier ataque en ellos atraerá la atención de los medios de comunicación y, en consecuencia, de una audiencia internacional. En este contexto, las motivaciones que pueden identificarse en la selección de un destino turístico como objetivo de ataques terroristas incluyen la búsqueda de un impacto mediático significativo, la intención de desestabilizar valores culturales y la explotación de la alta visibilidad de estos lugares en la esfera pública.

Por otro lado, tomando el caso de estudio de esta investigación, puede afirmarse que Niza es un símbolo de cosmopolitismo, multiculturalismo y libertad, valores que no solo reflejan la esencia del turismo occidental contemporáneo, sino que también forman parte de las aspiraciones sociales y culturales que los turistas buscan al visitar dichos destinos. El turismo moderno, especialmente el europeo, promueve estos valores, que se manifiestan en la coexistencia pacífica de culturas y la oferta de experiencias auténticas que conectan a los viajeros con otras realidades culturales. Este espíritu cosmopolita, caracterizado por la presencia constante de visitantes de todo el mundo, convierte a Niza en un espacio simbólico para la globalización, representando una serie de valores asociados a la convivencia pacífica, el diálogo intercultural y la libertad personal.

El ataque de 2016 en Niza tuvo lugar el 14 de julio, Día Nacional de Francia, una fecha con un fuerte simbolismo patriótico que celebra la Revolución Francesa y los valores republicanos de libertad, igualdad y fraternidad, por lo que puede decirse que no solo fue un ataque físico, sino también un desafío directo a los ideales democráticos franceses, profundamente entrelazados con los valores culturales del turismo en la región. Lo mismo sucede con el atentado llevado a cabo el 29 de octubre en la Basílica de Nuestra Señora de la Asunción, un lugar sagrado para la religión católica, que guarda al mismo tiempo una gran relevancia arquitectónica y cultural como edificio histórico, convirtiéndose por lo tanto en atractivo turístico en la ciudad. A esto se le suma que la fecha escogida para llevar adelante el atentado coincide con una celebración cristiana que congrega a una gran cantidad fieles y turistas a visitar el lugar.

Atacar un destino turístico en un día de tal relevancia e incluso en un edificio de gran simbología cultural refuerza la idea de que los terroristas no solo eligieron Niza por su accesibilidad o popularidad, sino porque querían atacar un conjunto de valores emblemáticos asociados tanto a Francia como al turismo occidental aprovechándose de la alta visibilidad internacional del lugar y de su condición como centro turístico global. Al mismo tiempo Niza, como muchos otros destinos turísticos, es parte de este fenómeno de estandarización, lo que convierte a sus valores culturales en blancos ideales para quienes buscan atacar el sistema capitalista y los principios del turismo globalizado.

Finalmente, el papel de los medios de comunicación en estos casos fue determinante para amplificar el impacto del ataque, la cobertura internacional centrada en las víctimas y la violencia del atentado, permitió que el mensaje terrorista alcanzará una audiencia global. Los medios se convirtieron en un vehículo de difusión del terror, extendiendo el miedo y la sensación de vulnerabilidad a nivel mundial, lo que cumple con uno de los principales objetivos del terrorismo moderno: la globalización del miedo.

Para finalizar, puede decirse que la combinación de una fecha simbólica, la congregación de personas de múltiples nacionalidades y la naturaleza cosmopolita de Niza, junto con la cobertura mediática internacional, fueron factores cruciales que hicieron de este destino un blanco estratégico para el terrorismo. Por consiguiente, puede afirmarse que la ciudad no solo fue atacada por su valor simbólico dentro de Francia, sino también por lo que representa a nivel global en términos de turismo, diversidad cultural y valores occidentales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Editorial Trillas, México. Disponible en: <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/279/1/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Alcazar Lorca, M. y Villaplana Jiménez, R. (2023). "Camiones como armas: una aproximación criminológica a los atentados terroristas en Niza y en Berlín". en Nicolás, J.N., Sigüenza, J. y Giner, C.A. (2023). *Estudios jurídicos y criminológicos: Homenaje a Juan José Nicolas Guardiola*. Cizur Menor: Aranzadi.Universidad de Murcia. Disponible en: <https://url1.io/svNdd>
- Aliaga, T. F. y García Guillen, O. (1999). Los impactos del turismo. *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, t. 12, 1999, págs. 43-56. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/36f4/2d37f27fe81fe9c93114fd071d30b89957ec.pdf>
- Almeida García, F. & Jiménez Serrano, S. (2018). Turismo y terrorismo. Crisis y medios de comunicación. *Investigaciones Turísticas*, (16), 23-45. <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.16.02>
- Altuna Gabilondo, L. (2022) "La fraternidad, la solidaridad y el surgimiento del asociacionismo cooperativo en Francia (1789-1848) un análisis genealógico". Universidad del País Vasco. *Sociología Histórica*. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/134005/1/495311-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2162741-1-10-20230907%20%281%29.pdf>
- Alvaro, J. & Rodríguez, M. (2010). Valores culturales y actitudes hacia los inmigrantes de Europa. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, (1), 50-71. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4758/475847403003.pdf>
- Araújo Perazzollo, O., Capellano dos Santos, M. y Todeschini Ferreira, L. (2018) Terrorismo y turismo del fracaso de la hospitalidad al deslizamiento simbólico del deseo. *Estudios y perspectivas en turismo*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562551>
- Aristizábal, L. & Ramirez, J. (2011). Occidente frente al terrorismo internacional. *Analecta política*. 1(2), 257-272. Disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/analecta/article/view/3270>

- Ball, F., Ibañez, J. & Picardi, S. (2006). Multiplicador del sector turístico. *Estudios Económicos*. (23)46, 1-24. Universidad Nacional del Sur Bahía Blanca, Argentina. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5723/572363664001.pdf>
- Bañuelos González, D., Osorio García, M. & Hernández Rodríguez, M. (2017) Carreteras hipermodernas: pedaleo, luego existo, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 23. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cicloturismo-mexico.html>
- Baumert, T. (2016). Terrorismo y turismo: Una revisión literaria acerca de la repercusión de los atentados sobre el sector turístico. *Revista economía del terrorismo*. Disponible en: <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/download/1891/1891>
- Bartolomé, M. (2018). La seguridad internacional contemporánea: contenidos temáticos, agenda, afectos de su ampliación. *Relaciones Internacionales*. 27(55), 123–145. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/RRII-IRI/article/view/5845>
- BBC News Mundo. (2016, 14 de julio). *Atentado en Niza: un camión embiste a una multitud y deja al menos 84 muertos en Francia*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36801361>
- BBC News Mundo. (2020, 29 de octubre). *Ataque en Niza: tres muertos en un atentado con cuchillo en una iglesia que Macron calificó de "terrorista islamista"* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54732252>
- Bellón Rodríguez, A.; Galocha López, A.; Rey Muras, P. (2020). La imagen de las víctimas de los atentados de París, Niza y Cataluña en las portadas de diez periódicos españoles. *Revista Panamericana de Comunicación*, (1)2, 11-21. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/6649/664970407003.pdf>
- Bertram, M. G., (2002) "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del Siglo XX" . Mills College, Oakland, California. Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/HC/article/view/5928/5608>
- Betancourt, A.G. y Cordero, M. (2014) "Evaluación de la cultura turística que tienen los habitantes de un destino turístico. Aplicación en el destino Manzanillo". Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8171100>
- Bolívar Medina, P. (2022) "Ecoterrorismo: Los Grupos Ambientalistas, La Nueva Amenaza A La Seguridad En Los Casos De Chile Y Estados Unidos". Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/65452/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Brida J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa M. J. y Zapata Aguirre S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo* nº 22, (2008); pp.35-46. Universidad de Murcia. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/47931/45901>
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial
- Cano Paños (2009). PERFILES DE AUTOR DEL TERRORISMO ISLAMISTA EN EUROPA. *Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología*.(11) 07, 07:1-07:38. Disponible en: <http://criminet.ugr.es/recpc/11/recpc11-07.pdf>
- Čerović, S.; Vukadinović, P. & Knežević, M. (2015). The influence of globalization on tourism and impact of tourism on other activities with an emphasis on greenfield investments in tourism. *SITCON. Key issues on tourism destination competitiveness*, pp. 47-52. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-47-52>
- Chavez Aguilar, D. & Gómez Fallas, M. (2011). Globalización y Cultura. *Relaciones Internacionales*, 79(1). Disponible en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/90/58>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S., (1993): *Tourism: Principles and Practice*. Pitman Publishing, London.
- Coss, I. y Patiño, L. (2021) “La identidad nacional francesa y la reconstrucción ideológica europea”. Universidad de Guadalajara. Disponible en: <https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/82693/1/MCUCSH10209FT.pdf>
- Dachary, A. C. & Arnaiz Burne, S. M. (2004). Globalización y Turismo: ¿Dos caras de la misma moneda?. *Estudios y Perspectivas en turismo*, (13), 303-315. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6943585.pdf>
- Dehoorne, O. (2004). Turismo y Poder De la lucha por la seguridad a la lucha por el poder político. Universidad de las Antillas y de Guyana – GEODE Caribe. Disponible en: <https://acortar.link/MGJILv>
- Dominguez Goya, E. (2012). Medios de comunicación masiva. *RED TERCER MILENIO S.C. Viveros de Asís* 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México. Disponible en: https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Église catholique en France (sf). *¿Qué es lo que la Toussaint?* Recuperado de: <https://eglise.catholique.fr/approfondir-sa-foi/la-celebration-de-la-foi/les-grandes-fetes-chretiennes/toussaint/372346-quest-ce-que-la-toussaint/>
- El Mundo. (2016, julio 15). Francia: Un camión mata a más de 80 personas en Niza tras un atentado terrorista. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/internacional/2016/07/15/578817d1268e3ec66b8b45d3.html>

- El País. (2020, 30 de octubre). *La policía detiene a un sospechoso por colaborar con el terrorista que mató a tres personas en Niza*. El País. <https://elpais.com/internacional/2020-10-30/la-policia-detiene-a-un-sospechoso-por-colaborar-con-el-terrorista-que-mato-a-tres-personas-en-niza.html>
- España Mera (2012). El sector turístico Ecuatoriano. Situación actual y perspectivas. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4884/1/UPS-QT03454.pdf>
- Explore Nice Côte d'Azur. (s.f.). *Nice, capital of the French Riviera*. <https://www.explorenicecotedazur.com/en/inspirations/explore-nice-cote-d-azur/nice-capital-of-the-french-riviera/>
- Explore Nice Côte d'Azur. (s.f.). *Nice, capital of the French Riviera* https://www-explorenicecotedazur-com.translate.goog/en/info/basilique-notre-dame-en/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc
- Feal Vazquez, J. (2002) "Terrorismo Internacional". Boletín de información del CESEDEN, número 275, pp. 55-80. Madrid, 2002. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4581821.pdf>
- Fernandez Arribas, J. (2018). La responsabilidad de los medios de comunicación en la lucha contra el terrorismo. *Revista de Filosofía*. n.º 14, 83-102, <https://revistas.ucv.es/scio/index.php/scio/article/download/487/485>
- Fernandez Coronado, A. y Suarez Pertierra, G. (2013). Identidad Social, pluralismo religioso y laicidad del Estado. *Laboratorio Alternativas*. Disponible en: <https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2022/07/479521f06766afd86e731f92dc17da34.pdf>
- Fuentes Carballo R., Moreno-Gil, S., León González, C. y Brent Ritchie, J.R. (2015) La creación y promoción de experiencias de un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, n.º 35 (2), 75-94 Universidad de Murcia. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221511/172951>
- France 24. (2020, 29 de octubre). *Francia en alerta máxima tras ataque terrorista en Niza*. Disponible en: <https://www.france24.com/es/programas/especial-noticias/20201029-especial-noticias-francia-alerta-maxima-niza-ataque-terrorista>
- Garcia Hoyos, A. (2018) Libertad, igualdad y fraternidad en la gestión de la multiculturalidad en Francia (tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/22163/TFG%20RRII-%20Garcila%20Hoyos%2c%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Garzón Vásquez, F. (2023) Estrategias de promoción turística para la población de Cuyuja, Provincia del Napo. (Doctoral dissertation, Sin Editorial). Disponible en: <http://45.184.226.39/bitstream/123456789/744/1/GARZ%C3%93N%20FRANCISCO%20CORRECCIONES%20FINALES%2008.03.2023-signed-signed-signed-signed.pdf>
- Gift, T.; Norman, J. M. & Davidson, R. (2023). Assessing Public Attitudes Toward Random versus Symbolic Terrorist Targets: Survey Experimental Evidence. *Journal of Global Security Studies*, 8(4). <https://doi.org/10.1093/jogss/ogad020>
- Guerrero Gonzalez, P. & Ramos Mendoza, R. J. (2014). *Introducción al Turismo*. Grupo Editorial Patria. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5erhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=introducci%C3%B3n+al+turismo&ots=UA2jo1iaFt&sig=5HbmapedKb8zqldUnE8NCQmaxAM#v=onepage&q&f=true>
- Gundermann Kroll, H. (2001). El método de los estudios de caso. En Tarrés M. S. (coord.) *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. El Colegio de México. FLACSO. México.
- Gutiérrez-Carmona, A. & Urzúa M. A. (2019). ¿Los valores culturales afectan el bienestar humano?. Evidencias desde los reportes de investigación. *Universitas Psychologica* 18(1). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-1.vcab>
- Gutierrez, M. (2016) “El terrorismo como violencia simbólica: Ataques a centros turísticos”. *Instituto de Relaciones Internacionales*. Disponible en: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/142633>
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, C, P (2004). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/f6bf/7901dcceae8e87c5760eb13ff6ef5ff3f072.pdf>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), pp. 11-27.
- Ianni, V. (2013). “La Revolución Francesa”. Disponible en: https://www.academia.edu/download/47004376/Ianni_Valeria_-_La_revolucion_francesa_desde_el_siglo_XXI.pdf
- Jaén Juárez, O. (2020). La revolución Francesa y su legado de Derechos Humanos. Conferencia en UDELAS, Panamá. Disponible en: https://www.udelas.ac.pa/site/assets/files/5792/la_revolucion_francesa_y_su_legado.pdf

- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Revista Política y Sociedad*, (42) 1, 39-6. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0505130039A/22996/0>
- Jellinek, G. (2020). *La declaración de los derechos del hombre y del ciudadano*. Ediciones Olejnik. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cVb_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Jellinek,+G.+\(2020\)+%E2%80%9CLa+declaraci%C3%B3n+de+los+derechos+del+hombre+y+del+ciudadano%E2%80%9D.+Ediciones+Olejnik.&ots=sn75Hp-N7u&sig=r2cNXiqvtYBy0rtqC6Hs2AJrrk](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cVb_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Jellinek,+G.+(2020)+%E2%80%9CLa+declaraci%C3%B3n+de+los+derechos+del+hombre+y+del+ciudadano%E2%80%9D.+Ediciones+Olejnik.&ots=sn75Hp-N7u&sig=r2cNXiqvtYBy0rtqC6Hs2AJrrk)
- Jimenez Sanchez, F. (2019). Retos a la seguridad metropolitana. El terrorismo en Bruselas, Manchester y Niza. CONACYT-El Colegio de Jalisco, México. Disponible en: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/58907/Vol5-No2-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Judd, D.R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE (Santiago)*, 29(87), 51-62. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- Korstanje, M. E. (2010). Turismo y desarrollo: La construcción del lujo y el ocio en el mundo contemporáneo. *Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8547617>
- Korstanje, M. E. (2021). El turismo es el terrorismo por otras vías: pensando la sociedad del miedo. *Eikasía Revista de Filosofía*, (101), 131-150. Universidad de Palermo, Argentina. Disponible en: <https://www.revistadefilosofia.org/index.php/ERF/article/view/117/130>
- Korstanje, M. E. & Amorin, E. (2018). Terror en el paraíso: crónicas de una nueva forma de amenaza para el turismo y la hospitalidad. *Estudios y Perspectivas en turismo*. (27) 4, 944-956. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000400009&script=sci_arttext
- Korstanje, M. E. & Clayton, A. (2012). Turismo: el terrorismo por otros medios. *Revista Hospitalidade*. (9)1, 53-81. Disponible en: <https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/472/500>
- Korstanje, M. E. & Skoll G. (2015). Del lujo al terrorismo: turismo, el terrorismo por otros medios. *Études caribéennes*, (30). Disponible en: <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/7388>

- Korstanje, M. E. (2019). El terrorismo entre 2001 y 2018: crónicas de un mundo globalizado. *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 81, 119-136. [El terrorismo entre 2001 y 2018: crónicas de un mundo globalizado \(redalyc.org\)](https://redalyc.org/)
- Kreibohm, P. (2002). El terrorismo internacional: ¿Guerra o Delito?. La polémica en torno a la interpretación de un fenómeno inquietante. *Instituto de Relaciones Internacionales*. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38455/Ponencia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- López, M., Anato, M. & Rivas, B. (2004). Impacto de los acontecimientos mundiales en el turismo. *Casos de estudio Economía*. núm 19|20, 135-165. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617273007.pdf>
- López Ripoll, N. (2017). Las bases del Yihadismo en Europa. (Tesis de Grado). Universidad Miguel Hernández. Disponible en: <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/3882/1/TFG%20L%c3%b3pez%20Ripoll%2c%20Natalia.pdf>
- Machuca R., J. A. (2014). Percepciones de la cultura en la posmodernidad. *Alteridades*, (16), 27-41. Disponible en: <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/472>
- Martini, A. (2016). *El terrorismo global como amenaza al orden internacional: El caso del Estado Islámico*. *Revista académica cuatrimestral de publicación electrónica Grupo de Estudios de Relaciones Internacionales (GERI) Universidad Autónoma de Madrid*, España. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/49389/Martini%20-%20estado%20islamico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mondéjar Jiménez, A., Cordente Rodríguez, M., Mondéjar Jiménez, J. & Menseguer Santamarta, M. (2009). Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (2), 52-58. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314613>.
- Monteiro, K. M. S. L. (2014). Assassinos seriais e os efeitos da sideração no psiquismo e no laço social. *Revista Latinoamericana de Psicopatología Fundamental* 17(3, Supl. 1): 738-748. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/rlpf/a/G6K6cRmKYfszXD8LhmjfJ4z/?lang=pt>
- Montes Sánchez, A. (2022). El terrorismo internacional y otras formas de terrorismo: un estudio terminológico (alemán-español). *La traducción y sus meandros: diversas aproximaciones en el par de lenguas alemán-español* (pp. 199-213). Ediciones Universidad de Salamanca. Disponible en:

<https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/149895/7888-1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Molano Rojas, A. (2010). Aportes para una fenomenología del terrorismo: superando el problema definicional. *Desafíos*, 22(1), 223–250. Disponible en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/desafios/article/view/1294>
- Moral, P. (2016). El impacto del terrorismo internacional en la industria del turismo: balance y perspectivas en el Mediterráneo. *Boletín IEEE*, (3), 349-364. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6019479>
- Moreno Gil, S.; Korstanje, M. E. & Picaso Peral, P. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos*, 12(1), pp. 81-105. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
- Luna, M., Luong, H. T., & Astolfi, E. (2021). El narcotráfico como crimen organizado: comprendiendo el fenómeno desde la perspectiva transnacional y multidimensional. *Revista De Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 16(1), 199-214. <https://doi.org/10.18359/ries.5412>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). El sector de la cultura. Disponible en: <https://www.unesco.org/es/culture/about> (Fecha de acceso: 11 de septiembre, 2024).
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Europa. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-07-15/la-omt-condena-firmemente-el-atentado-de-niza> (Fecha de acceso: 15 de abril , 2024).
- Organización Mundial del Turismo. (2019, diciembre 13). Preserving cultural identities for the future of tourism. Disponible en: <https://www.unwto.org/preserving-cultural-identities-for-the-future-of-tourism> (Fecha de acceso: 1 de septiembre, 2024).
- Pearce, P. L. (2011). *Tourist Behaviour and the Contemporary World*. Bristol: Channel View.
- Perazzolo, O., Cappellano dos Santos, M. y Todeschini Ferreira, L. (2018) Terrorismo Y Turismo: Del fracaso de la hospitalidad al deslizamiento simbólico del deseo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(4), 902-920 .Universidade de Caxias do Sul - Brasil. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562551>

- Perez Gómez, A. (2020). Ciberterrorismo, ¿una nueva amenaza?. *Boletín IEEE*, Núm 19, 386-400. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625260>
- Picornell, C. (1993). "Los impactos del Turismo". *Papers de Turisme*, (11), pp. 65-91. Disponible en: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24489w/Impactos%20del%20turismo.pdf>
- Plasencia Negrin, A. (2020). La touroperación tras Thomas Cook. (Tesis de grado). Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21478/La%20touroperacion%20tras%20Thomas%20Cook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z8SgCXUIsGUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=el+turismo+durante+la+primera+guerra+mundial&ots=MHYN2krWZ4&sig=u-0FiDkrKqkoZL8syJ6q4pQKbs#v=onepage&q=el%20turismo%20durante%20la%20primera%20guerra%20mundial&f=false>
- Reinares F. (2011). ¿Por qué el terrorismo yihadista afectará más a unos países europeos que a otros?. *Boletín Elcano*, (136), 8. Disponible en: <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari82-2011-reinares-terrorismo-yihadista-paises-europeos.pdf>
- Rinaudo, C. (2014). Fiestas y dinámicas identitarias. Un estudio de caso en Niza. *La Carreta Social*, 213-230. Disponible en: <https://shs.hal.science/halshs-01086415/>
- Rodriguez Morales, T. (2012) El terrorismo y las nuevas formas de terrorismo. *Espacios Públicos*, (15) 33, 72-95. Disponible en: <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19762>
- Rodriguez Pulgarin, E. A. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista Vinculando*, 9(2). Disponible en: https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html?pdf=1209
- RTVE. (2020, 30 de octubre). *Atentado terrorista en Niza: ¿Qué se sabe del ataque que dejó tres muertos en una iglesia? RTVE.es. [

<https://www.rtve.es/noticias/20201030/atentado-terrorista-niza-se-sabe-del-ataque-d-ejo-tres-muertos-iglesia/2050900.shtml>

- Salas Moreno, E. (2016). Impacto del Terrorismo en el Turismo. *Francia*, 7(7), 9. Universidad de Sevilla. Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/44452>
- Sancho, A. (1999). *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. En: Zanna, M. (Eds.), *Advances in experimental social psychology*. (25), 1-65. [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, (50), 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>.
- Somnez, S. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, (25)2, 416–456. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738397000935>
- Sordo Estella, L. M. (2016). Psicología del terrorismo: breve apunte. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE)*. Núm. 8. Disponible en: <https://revista.ieee.es/article/download/219/365>
- Soro, E., Milano, C., Mansilla, J. A., & Sánchez Bergara, S.. (2018). Turismo y terrorismo: Deconstruyendo el imaginario de la doble T en el caso de Túnez. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(4), 852-866. Disponible en: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-1732201800040004&lng=es&tlng=es.
- Subijana Zunzunegui, I. J. (2008). El Ciberterrorismo: Una perspectiva legal y judicial. *EGUZKILORE*. Núm 22, 169-187. Disponible en: <https://www.ehu.eus/documents/1736829/2176658/08+Subijana.indd.pdf>
- Thurot, J. M., Camuset, F., Gay-para, G. & Beretje, R. (1976). Efectos del turismo en los valores socio-culturales. *Revista de Estudios Turísticos* (57-58), 233-258. Disponible en: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42209.pdf

- Torres Toukoumidis, A., Romero Rodríguez, L., Pérez Rodríguez, M. y Aguaded, J. (2018). Estabilidad política, terrorismo y medios de comunicación. Un análisis de la incidencia de percepciones mediáticas en el turismo receptivo. *Observatorio (OBS*) Journal*, (2018), 156-172. Disponible en: <https://www.academica.org/angel.torrestoukoumidis/23.pdf>
- Valderrama H. (2004) "Medios de comunicación y globalización: tensiones de la política, las identidades y la educación. *Nómadas (Col)*, núm. 21, 12-22. Universidad Central Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105117678002.pdf>
- Valenzuela Quevedo, L. (2007). Estrategias e instrumentos para el desarrollo sostenible del turismo rural. (Tesis de Grado). Universidad del Istmo. Disponible en: <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2007/21679.pdf>
- Walzer, M. (2002). Cinco preguntas sobre el terrorismo. *Letras Libres 4 (45)*. Disponible en: https://letraslibres.com/wp-content/uploads/2016/05/pdf_art_7740_6672.pdf
- Weinberg, L. y Eubank, W. (1991). El contexto cultural del terrorismo político. Departamento de Ciencia Política. *Psicología Política, N° 2, 21-39*. Universidad de Nevada, Reno. Disponible en: <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N2-2.pdf>
- Witker, L. (2005). Occidente ante las nuevas tipologías de terrorismo. *Espacios públicos 98*, pp.228-253. Disponible en: <https://www.academia.edu/download/66907225/1092.pdf>
- Yurrebaso Macho, A.; Sánchez García, J. C. & Pérez Fernández, M. (2012). Influencia de los valores culturales en la intención de emprender: análisis comparativo de las comunidades autónomas. Proyecto de Investigación. Universidad de Salamanca.
- Zuinaga, S. (2011). El terrorismo, una aproximación teórica en cuanto a su definición. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 17(2), 11-26. Disponible en: http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ac/article/view/3233