Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas nº 30 julio-diciembre de 2024 pp.106-122
ISSN: 2172-8690
Facultad de Turismo. Universidad de Murcia

¿A QUÉ HUELEN LOS TURISTAS EN BAHÍAS DE HUATULCO, OAXACA? RESPUESTAS DE JÓVENES UNIVERSITARIOS RESIDENTES EN EL DESTINO Y SU INTERÉS MORAL

WHAT DO TOURISTS SMELL LIKE IN BAHÍAS DE HUATULCO, OAXACA? RESPONSES FROM YOUNG UNIVERSITY STUDENTS RESIDING IN THE DESTINATION AND THEIR MORAL INTEREST

JOSÉ MARÍA FILGUEIRAS NODAR
Instituto de Turismo Universidad del Mar (campus Huatulco)[1]

RESUMEN

Este texto presenta los resultados de un estudio empírico que contó con la participación de 103 jóvenes universitarios residentes en Bahías de Huatulco (Oaxaca, México) destinado a conocer (i) si éstos consideran que los turistas huelen igual o diferente que los locales, y (ii) a qué huelen en su opinión los turistas, explorando en ambos casos el posible interés moral de las respuestas. El texto comienza con la exposición de un breve marco teórico, que cita otras investigaciones sobre olores y en particular sobre los vínculos que existen entre la moral y el olfato. Después de detallar la metodología seguida, se exponen y analizan las respuestas que dan los encuestados, y finalmente se reflexiona sobre aquellas respuestas dotadas de un mayor interés para la ética turística.
Palabras clave: ética del turismo, olores, Huatulco, turismo olfativo.

ABSTRACT:

This text presents the results of an empirical study that included the participation of 103 young university students residing in Bahías de Huatulco (Oaxaca, Mexico) aimed at knowing (i) whether they consider that tourists smell the same or different than locals, and (ii) what tourists smell like in their opinion, exploring in both cases the possible moral interest of the responses. The text begins by exposing a brief theoretical framework, citing other research on smells and in particular on the links that exist between morality and smell. After detailing the methodology followed, the answers given by the respondents are presented and analyzed, and finally we reflect on those answers that are of greater interest for tourism ethics.
Keywords: tourism ethics, smells, Huatulco, olfactory tourism.

Fecha de Recepción: 19 de agosto de 2024 Fecha de Aceptación: 12 de diciembre de 2024

[1] Ciudad Universitaria s/n 90789 Santa María Huatulco, Oaxaca, México Email: jofilg@huatulco.umar.mx

1. INTRODUCCIÓN

Hoy día, existen interesantes iniciativas en la órbita de lo que se ha dado en llamar *turismo olfativo* (Eskins, 2022), como son algunas exposiciones llevadas a cabo en museos europeos (por ejemplo, El Prado o El Louvre) que combinan las obras pictóricas con aromas significativos para las mismas, piénsese por ejemplo en algo como poner olor a azufre al lado de un cuadro sobre el infierno. También se realizan paseos olfativos por diferentes ciudades, algo que lleva al extremo la diseñadora Kate McLean (2019) quien desarrolla el concepto de *smellwalking*[2], basándose en los trabajos seminales de Victoria Henshaw (2013). Asimismo, muchos hoteles a lo largo del mundo utilizan los olores, siempre cuidadosamente diseñados, para potenciar la experiencia de sus visitantes (véase por ejemplo Peng, 2015 y Rubio et al., 2023).

Odeuropa[3], a su vez, es un proyecto de la Unión Europea que trata de recuperar el patrimonio olfativo de la cultura europea, con el uso de metodologías novedosas para recoger información sobre olores incluida en documentos de texto e imágenes. Entre otros aspectos de su actuación, el proyecto Odeuropa incluye un buscador especializado en olores[4]. Por sus características de atención al patrimonio, este proyecto podría fácilmente ponerse en relación con iniciativas como la ley de identificación y protección del patrimonio sensorial aprobada recientemente en Francia, una ley que introduce los sonidos y los olores en los códigos ambientales (Vie publique, 2021).

Este tipo de proyectos, y otros muchos que podrían señalarse, reconocen la innegable importancia que el sentido del olfato posee para numerosos ámbitos de la experiencia humana[5]. Sin embargo, quizá debido a esa tan habitual consideración de nuestra especie como fundamentalmente visual, no hay muchas investigaciones que se hayan elaborado desde una perspectiva olfativa dentro de las ciencias sociales, menos aún en el terreno de los estudios turísticos. Este texto se refiere a una de dichas investigaciones, llevada a cabo en el destino turístico Bahías de Huatulco (Oaxaca, México).

Al igual que Cancún o Los Cabos, Huatulco es un destino que se desarrolló según el modelo de los Centros Integralmente Planeados (Dávila, 2015). Su creación inició en 1984, tras un decreto presidencial de expropiación, y hoy es uno de los

[2] Los *smellwalks* (paseos olfativos) se llevan a cabo con el fin de captar directamente en el sitio los olores propios de una ciudad. Surgidos con la obra de Henshaw dentro del terreno del urbanismo, en la investigación de temas como el impacto de la legislación sobre el tabaco en el olor de las ciudades, fueron desarrollados en gran medida por McLean, quien, entre otras aportaciones, estableció parámetros metodológicos muy claros para su realización.
[3] https://odeuropa.eu/
[4] https://odeuropa.eu/smell-explorer/
[5] Uno de los mejores lugares para comenzar a explorar este tema es Cobb (2020).

destinos turísticos más visitados del país, con unas cifras anuales que bordean el millón de turistas. Huatulco se ha estudiado desde múltiples puntos de vista (véase una muestra en Santiago, 2019, pp.42-50) pero nunca desde una perspectiva olfativa, como la del presente texto, que tiene como objetivos: (i) conocer si los jóvenes universitarios participantes en la encuesta en que se basa el artículo consideran que los turistas huelen igual o diferente que los locales, y (ii) conocer a qué huelen en su opinión los turistas. En ambos casos, se explorará el posible interés moral de las respuestas.

Para ello, se comenzará por exponer un sucinto marco teórico que ayude a enfocar el tema, para enseguida presentar brevemente la metodología seguida en el estudio, efectuado a través de una encuesta autoadministrada. Los resultados se exponen tomando como base las dos preguntas centrales de esta investigación: "¿Huelen igual los turistas que quienes viven aquí?" y "¿A qué huelen los turistas?". El texto cierra con unas reflexiones en las cuales se discuten tales resultados y se ponen en relación con otros estudios.

2. MARCO TEÓRICO.

En este breve acercamiento, se va a señalar primero un aspecto de gran relevancia para el presente texto, como es el vínculo existente entre la moral y el olfato, manifestado de diferentes maneras a lo largo de la historia, piénsese por ejemplo en la consideración del pecado o de la maldad como algo que huele mal, o la consideración de los extraños a un grupo como malolientes.

Tal vinculación entre el olor y la moralidad se halla presente ya en un libro religioso de tanta influencia para toda la cultura occidental como es la Biblia, donde se encuentran textos que ligan el pecado, la falta de pureza o la decadencia moral y sus consecuencias con el mal olor, como sucede con el siguiente, referido a los cultos ilícitos: "¡Esas cosas son una humareda en mis narices, un fuego que arde todo el día!" (Isaías, 65, 5)[6]. También en este fragmento del oráculo contra la nación de Moab: "Moab vivió tranquilo desde su juventud, él reposaba sobre sus heces; no lo trasvasaban de vasija en vasija –no había ido al destierro–. Así se conservó su sabor y no se alteró su aroma" (Jeremías, 48, 11). Un último ejemplo viene proporcionado por el siguiente texto: "Y si a pesar de eso no me obedecen y continúan contrariándome [...] Convertiré sus ciudades en ruinas, asolaré sus santuarios, y ya no aspiraré el aroma de sus sacrificios" (Levítico, 26, 27-31).

[6] Los textos de la Biblia se obtuvieron en la página https://www.bibliacatolica.com.ar/Biblia%20Catolica.pdf

Recientemente, se han efectuado estudios que analizan la relación entre el olor y la moralidad de manera empírica. Así, el disgusto provocado por la exposición a un mal olor se ha vinculado experimentalmente a una mayor severidad en los juicios morales (Schnall et al., 2008). Adicionalmente, se sabe por evidencia producto de experimentos que el olor a limpio promueve los comportamientos morales, tal y como se desprende de los estudios de Liljenquist, Zhong y Galinsky (2010) quienes con una sola aplicación del limpiador Windex lograron un mayor nivel de reciprocidad entre los participantes en juegos de confianza (es decir, aquellos en los cuales un jugador –el inversor– decide cuánto dinero entrega o presta a otro jugador –llamado beneficiario) así como una mayor disposición a participar en organizaciones filantrópicas.

Un hallazgo de interés encontrado por Classen (1992) tiene que ver con el modo en que el simbolismo olfativo se expresa en la construcción de barreras entre las diferentes clases sociales, en concreto a través de la apropiación que llevan a cabo las clases dominantes del buen olor, además la atribución del mal olor a las demás clases. Esta apropiación sirve a Classen para profundizar en la clasificación que se hace de las mujeres mediante metáforas olfativas, relacionadas en muchas culturas con la menstruación, que sirve para establecer un vínculo entre mujer y naturaleza.

De acuerdo con Zakrzewska et al. (2023) la sensibilidad al asco por el olor corporal (*body odor disgust sensitivity*–BODS) está relacionada de una manera muy directa con la xenofobia: "los individuos que se disgustan más fácilmente con los olores corporales se hallan también más propensos a tener actitudes negativas hacia los refugiados" (p.15), es decir, hacia un grupo ficticio de refugiados acerca de los cuales se cuestiona el estudio. Este resultado se había obtenido con una muestra de participantes de los Estados Unidos que, en esta investigación, Zakrzewska et al. generalizaron mediante el análisis de datos de otros países: Suecia, Italia, Canadá, Chile, Hong Kong, Kenia, Nigeria, Nueva Zelanda, México y Reino Unido. Aunque el texto plantea una explicación de los resultados, a efectos del presente artículo llega con dejar subrayada la relación que se establece entre BODS y xenofobia.

Spence (2021) revisa multitud de estudios acerca de la influencia transmodal que juegan los factores olfatorios, desde los olores ambientales a los perfumes que se aplican, en la percepción de múltiples aspectos referentes a las otras personas (edad, salud, atractivo). También juegan un papel clave en la percepción de uno mismo, con la consiguiente influencia que puede tener en el atractivo que se proyecta a los demás.

Tal y como señala Mata (2018) "el simbolismo olfatorio está presente en procesos sociales de clasificación" (p.24) (procesos de gran relevancia para ciertos aspectos de la

moralidad) de manera que, dentro de los entornos presuntamente desodorizados de las ciudades modernas, en los cuales el olor parece no tener cabida, éste (en concreto el mal olor) sirve para marcar de manera sensorial las diferencias con otros grupos sociales. Mata-Codesal (2018) explora esta idea en un trabajo etnográfico desarrollado en El Carmel, un barrio periférico de la ciudad de Barcelona (España). Uno de sus principales hallazgos es que:

> Lo que en ocasiones se presenta como «olores étnicos» u «olores del inmigrante» [...] son consecuencia y no causa de antipatía étnica y racismo [...]. En realidad, no dejamos de acercarnos a ciertos grupos porque huelan mal, sino que utilizamos el supuesto mal olor para justificar comportamientos de evitación hacia esos grupos (p.40).

3. METODOLOGÍA.

Esta investigación transversal de tipo descriptivo ha recogido sus datos mediante una "encuesta en grupo (cuestionario autoadministrado)" (Simó y Suárez, 2020) debido a que se trata de un instrumento que permite reunir información sobre diversos temas simultáneamente y de manera rápida. Para ello, se elaboró un cuestionario de 14 preguntas abiertas, de las cuales únicamente dos fueron usadas para el presente texto, siguiendo las recomendaciones habituales sobre el diseño de este tipo de instrumentos (véase Díaz, 2001, pp.53-116; Alaminos, 2006, pp.77-94; Malhotra, 2008, pp.300-322; Aaker, Kumar, Leone y Day, 2013, pp.288-305; Fàbregues, Meneses, Rodríguez y Paré, 2016, pp.41-58), entre las que se destacan las siguientes: (i) redactar las preguntas con un lenguaje claro, preciso, sin ambigüedades y adaptado a los participantes; (ii) plantear un único tema en cada pregunta; (iii) evitar las suposiciones y alternativas implícitas, así como las generalizaciones; (iv) no hacer preguntas sesgadas; (v) prestar atención a la estructuración del cuestionario en bloques temáticos; (vi) iniciar el cuestionario con preguntas que generen confianza, avanzar de forma fluida según un orden lógico y, si existen preguntas delicadas o incómodas, dejarlas para el final; y (vii) realizar una prueba piloto, con participantes similares al grupo que se va a encuestar.

El cuestionario así elaborado se validó con especialistas en turismo e investigación social entre el 21 y el 23 de noviembre de 2023, con quienes se discutieron aspectos como la confiabilidad o las posibles implicaciones éticas de este estudio[7]. También fue objeto de una prueba piloto con estudiantes de posgrado en turismo los días 24 y 27 de noviembre. Después, los días 4, 12 y 14 de diciembre se pasaron

[7] Se agradece la participación de todas las personas a las que se refiere este párrafo.

los cuestionarios a alumnos de una licenciatura relacionada con el turismo que se imparte en una universidad de Huatulco, en los salones de la misma. Se obtuvo un total de 103 cuestionarios válidos.

De éstos, 31 fueron contestados por personas que eligieron consignarse como locales (nacidas en Huatulco o bien residentes en esta localidad desde mucho tiempo atrás) y 72 por personas que se consideraban fuereñas. Del total de personas participantes, 85 eran de género femenino, 18 de género masculino y ninguna marcó la opción de "Otro" género. Sus edades oscilaban entre los 19 y los 25 años[8]. De la totalidad de personas encuestadas, 93 vivían en el centro turístico Bahías de Huatulco, 7 en Santa María Huatulco y las restantes 3 en localidades cercanas. A continuación, se expondrán los principales resultados de la investigación.

4. RESULTADOS.

Éstos se han dividido en dos apartados, correspondiéndose a las dos preguntas que orientan la presente investigación.

A. Identidad o diferencia

Las respuestas a la pregunta "¿Huelen igual los turistas que quienes viven aquí?" se clasificaron en cuatro categorías: (1) las respuestas que afirman sin duda que ambos grupos huelen igual; (2) las que afirman que huelen diferente, también sin consideraciones extra (que es la respuesta más frecuente); (3) las que afirman que huelen igual, pero con alguna matización; y por último, (4) las que afirman la diferencia entre ambos grupos añadiendo también algún matiz. La siguiente tabla resume las respuestas obtenidas; se señala también cuántos locales y cuántos fuereños dieron su contestación[9].

Tabla 1.
Respuestas a la pregunta "¿Huelen igual los turistas que quienes viven aquí?

	Fuereños	**Locales**	**Total**
Igual	4	3	7
Diferente	51	22	73
Igual con matices	7	5	12
Diferente con matices	6	1	7
NS/NC	2	0	2

Fuente: Elaboración propia.

[8] La distribución por edades era la siguiente: 19 años (1 persona), 20 años (24 personas), 21 (22), 22 (31), 23 (17), 24 (5) y 25 años (3 personas).

[9] La suma es 101, dos respuestas menos que el total de los participantes en la encuesta, ello se debe a que dos de las respuestas a esta pregunta no tenían nada que ver con la misma, probablemente las personas se confundieron con una cuestión anterior.

1. Los dos grupos igual

En esta primera categoría, las respuestas van todas en la misma línea de subrayar la igualdad, desde las más sencillas, incluido un lacónico "Sí", hasta las que aportan algún tipo de explicaciones o reflexiones más elaboradas, como aquéllas que afirman que el olor depende de la higiene que se tiene (y no del lugar de procedencia). Otra respuesta afirma que "Los locales también se ponen perfume al salir, pero en dado momento sudan y también llegan a oler mal", lo cual establece un principio de causalidad del olor corporal, que aparecerá en otras ocasiones a lo largo de este artículo. Otro mecanismo causal que se subraya es el uso de bloqueador por parte de ambos grupos, locales y turistas, que volverá a aparecer en esta exposición. Por último, una respuesta resulta en cierta medida enigmática, al afirmar que los locales "huelen igual a los turistas debido a que no mantienen un orden y no rigen las normas que se tienen". Esta respuesta, sin duda, requeriría de mayor profundización a nivel cualitativo, y tal profundización podría ser de interés para la moral, al referirse supuestamente a normas y el incumplimiento de las mismas, por más que en el momento actual de la investigación no se pueda afirmar mucho al respecto. Esto puede relacionarse con alguna respuesta posterior, en particular con dos que señalaremos en el siguiente apartado como de particular interés para la ética ambiental.

2. Los dos grupos diferente

Un conjunto grande de respuestas (17) se limita a afirmar "No" a la pregunta de si locales y turistas huelen igual, sin aportar explicación o matización alguna, y otras ocho respuestas afirman que no con algún mínimo añadido ("No. Muy distinto", "No, huelen diferente", "No, cada uno huele más o menos diferente", "No, por lo regular el olfato alcanza a percibir esta distinción" y similares). En conjunto, estas respuestas representan más de un tercio de las pertenecientes a esta categoría. Su virtud es que establecen la diferencia con claridad, pero quizá su principal defecto sea que no profundizan o no aclaran en qué consiste dicha diferencia, ni las causas de la misma, etc.

Otras respuestas trazan un patrón muy general, como "No, cada persona y cada lugar tiene un aroma distinto", completado en ocasiones con consideraciones igual de universales, pero algo más explicativas. Así sucede con la siguiente: "No, debido a que yo considero que cada lugar huele diferente, y de igual manera las personas locales de cada lugar huelen diferente por el clima tal vez". El clima aparecerá varias veces más en este epígrafe, pues Huatulco es un lugar muy cálido y húmedo, características que pueden tener una gran influencia sobre el olor de quienes viven o visitan el destino. La cultura es otro aspecto que aparece en dos ocasiones para explicar la diferencia en el olor entre

locales y turistas. Puede verse en la siguiente respuesta, de un estilo que se ha caracterizado arriba como general, en tanto que apela a una explicación universalista: "No, quizá sea por las diferentes culturas que convergen al sitio, pero en definitiva no creo que exista día en que olamos igual". La siguiente frase concreta ya lo que puede entenderse como dos culturas diferentes, la local y no la de cualesquiera turistas, sino solamente de quienes los participantes en la encuesta consideran hippies: "No [porque] tienen diferentes culturas, por ejemplo, los hippies tienden a asearse menos y los locales no tienen ese olor". Semejante referencia a "los hippies" o en otras ocasiones a "los mochileros" como una subcultura de costumbres poco higiénicas o desaseada, volverá a aparecer en esta exposición[10].

Entendido como parte de la cultura o sencillamente tomado como un hecho, el bañarse o no bañarse aparece en varias respuestas más, como "las personas de Huatulco [...] tienen una costumbre de bañarse a cada rato en el día" o "la mayor parte de la población de Huatulco suele bañarse mucho". La tercera respuesta es quizá más interesante que las anteriores, pues aporta ya una clara valoración de la limpieza de turistas y locales: "normalmente los mexicanos nos bañamos 3 veces al día sobre todo por el clima, en ese aspecto *somos más higiénicos* que los canadienses" (énfasis añadido).

No obstante, de acuerdo con algunos participantes en la encuesta, la diferencia olfativa no se debe a cuestiones que podrían caracterizarse como esencialistas, sino a causas mucho más mundanas. Una de ellas es el tiempo disponible: "la única diferencia es que los turistas tienen más tiempo [...] para cuidar su apariencia, mientras los locales tienen una rutina en donde deben trabajar, llegando a descuidar su aspecto". Otra explicación muy habitual es el mayor uso de productos de protección (en especial bloqueador solar y repelente de mosquitos) por parte de los turistas, que se menciona en diversas ocasiones.

A veces son ciertas conductas las que producen la diferencia de olores: los turistas, por ejemplo, van mucho más a la playa, y esto se refleja en su olor. Otra conducta de interés que se lleva a cabo después de ir a la playa: "los locales por lo general no andamos por la calle llenos de arena y mojados [...] nosotros nos vamos a bañar directamente a nuestras casas". No falta tampoco quien relaciona el diferente olor con el uso de ropas distintas: las de playa propias de los turistas más cómodas y frescas, frente a la ropa más casual o incluso formal que los residentes deben ponerse para sus actividades habituales.

[10] La búsqueda de causas para las diferencias olfativas no se agota en el componente cultural, sino que llega a cuestiones mucho más aparentemente científicas, como se ve en esta respuesta: "No, es diferente el pH". Sería interesante explorar esta conexión con la Química en el nivel cualitativo de las entrevistas en profundidad, pero por el momento debe únicamente dejarse señalado.

Con respecto al uso de lociones o perfumes, se produce un efecto interesante, dado que hay quienes afirman que los locales se preocupan más por su olor y debido a ello utilizan tales productos de higiene, mientras que para otros encuestados la situación es la inversa y son los turistas los que deciden utilizar lociones precisamente porque no están acostumbrados al clima y quieren contrarrestar la influencia negativa de éste sobe el olor corporal. Tal contraste no existe, desde luego, con respecto al hecho de que los locales se hallan mucho más acostumbrados a las altas temperaturas de Huatulco (este hecho hace que se sude menos, algo que reconocen numerosos encuestados). A veces los turistas están en lugares con aire acondicionado, y esto tiene una influencia positiva en su olor corporal.

También se hace alusión a la actividad laboral en el sector turístico de ciertos residentes locales, así por ejemplo en esta respuesta: "como [los locales] somos los que damos el servicio, la presentación es importante". Esta respuesta es compatible con la de quienes consideran que los turistas se despreocupan de su olor (como se ve en la respuesta "los locales sí tienen un cuidado e higiene personal, mientras que a los turistas ya no les importa eso") al aportar una justificación para ese cuidado por la atención al trabajo. Al mismo tiempo, se considera que la respuesta podría dar pie a una interesante lectura en clave más o menos moral, que se comentará más abajo.

Las posibilidades para una lectura desde el punto de vista de la ética ambiental también están claras en las dos siguientes respuestas. La primera: "Los que vivimos aquí somos poco más limpios, cuidamos nuestro lugar donde habitamos. Claro que sí hay gente cochina, que deja su basura en los miradores, por ejemplo, o donde se ponen a tomar. Pero las playas sí se mantienen limpias para recibir a los turistas, pero ellos no consideran eso". Y la segunda: "No, porque los turistas regularmente salen con protección y no saben del cuidado hacia las playas y los aledaños [locales] sugieren o lo realizan sin líquidos que afectan al mar". Se volverá sobre estas dos respuestas en las Reflexiones finales de este artículo.

Muchas otras respuestas (hasta un total de 14) se centran en el olor de los locales y en menor cantidad también de los turistas que visitan Huatulco, lo cual anticipa juicios que aparecerán en el siguiente apartado de este artículo. Al respecto, existe una gran variedad con respecto a los olores que se señalan. Varios encuestados afirman que los locales no huelen, o todo lo más despiden un tenue olor *natural*, frente al cual el olor de los turistas resulta "más fuerte". Otros destacan el olor a mar y sal de los locales, en ocasiones combinado con olores menos agradables, caso del pescado, sudor, cigarro, marihuana o alcohol (aunque en este último caso se señala que con menor intensidad que los turistas).

Para cerrar este apartado, debe decirse que, al remarcar la diferencia olfativa entre turistas y locales, se abre la posibilidad de buscar comparaciones entre los olores de ambos. Al respecto, algunos encuestados dejaron claramente establecidas valoraciones hedónicas de los olores de dichos grupos. Se computaron estas respuestas para saber que 10 personas afirman que los turistas huelen mejor, mientras que otros 19 participantes afirman que son los locales quienes huelen mejor. En el siguiente apartado, se seguirá tratando este tema.

3. Iguales con matices

En la tercera categoría se han agrupado las 12 respuestas que afirman la similitud o incluso la identidad de olores entre locales y turistas, pero con matizaciones. Una de tales matizaciones es hablar en términos de posibilidad, como sucede con la respuesta que afirma que "puede que [locales y turistas] sí huelan igual". Mucho más común es la restricción, tal y como hacen las cinco respuestas que afirman la identidad de olores sólo para algunos casos, incluso especificando cuáles son, como sucede con los prestadores de servicios turísticos que trabajan en la playa o los lancheros, quienes sí olerían igual que los turistas.

Una respuesta, sin dejar de afirmar que tanto turistas como locales huelen de la misma manera, identifica a un subgrupo turístico en particular (el cual ya ha aparecido antes) como portador de mal olor, e ironiza sobre la causa del mismo: "Sí huelen igual, aunque hay algunos visitantes que huelen muy mal, principalmente mochileros, pero porque toman viajes muy largos y creo que les gusta estar en contacto con la naturaleza y por eso no usan desodorante".

Otra interesante respuesta afirma que "Es similar porque somos humanos, pero cada uno utiliza diferentes productos, unos tienen un olor neutro, pero algunos turistas sólo utilizan los productos de limpieza básicos. Mientras que los locales están un poco más pendientes de cómo salir porque se pueden topar a alguien que conocen en el camino". Esta respuesta señala, por un lado, el uso de distintos productos para desodorizar o mejorar el olor personal, sencillos en el caso de los turistas y más sofisticados para los locales, pero además añade la motivación que lleva a este grupo a preocuparse más por su olor, no otra que el *qué dirán* los conocidos con quienes se puedan cruzar a lo largo del día.

Se cierra esta exposición con una respuesta muy curiosa: los olores corporales de turistas y locales no son tan diferentes, pero se pueden distinguir fácilmente por el olor de elementos externos, en especial para el caso de los mochileros: "Es difícil de explicarlo, pero el olor corporal de un turista y un local no cambia drásticamente, pero es fácil de identificarlos a una gran mayoría por olores externos, como sus equipajes, comida y demás, sobre todo cuando se trata de mochileros". La reiterada

alusión a los mochileros hace ver que este grupo, si bien minoritario en el panorama estadístico de los turistas que visitan Huatulco, tiene un gran protagonismo a nivel olfativo en la interpretación que hacen los participantes en la encuesta.

4. Diferentes con matices

En esta categoría, se agrupan aquellas siete respuestas que remarcan la diferencia olfativa entre ambos grupos, pero con algún matiz que se considera de interés. El primero y más destacado de estos matices es que la diferencia *depende*, sea "de la higiene que mantiene cada persona" o "de las personas" (se señala al respecto a "quienes son limpios o no tienen aseo personal" y a "los que trabajan en playas") sea del "momento de adaptarse a las temperaturas". Además, se afirma que "la mayoría no" huelen igual, o que esto sucede "a veces".

La siguiente respuesta aporta un matiz original: "Creo que en el sudor podría ser, pero creo que regularmente no porque la mayoría no acostumbra a utilizar bloqueador solar". De acuerdo con este encuestado, el sudor de ambos grupos huele de manera similar, pero el elemento de diferenciación es el uso de bloqueador solar, mucho menos habitual entre los locales.

De algunas respuestas incluidas en esta categoría se desprende la existencia de encuestados que consideran como situación canónica o más habitual el que los turistas huelen peor que los locales: una de tales respuestas es "aquí también hay quienes no son limpios o no tienen aseo personal, incluso siento que hay turistas que huelen mejor". Otra es la siguiente: "las demás personas [se refiere a las personas locales que no trabajan en las playas] tienden a fijarse en su olor y buscan lociones o desodorantes de olor agradable". En cambio, otro encuestado afirma que "un punto que he notado es que el turista al llegar a un lugar de visita, busca arreglarse y en ocasiones se bañan de perfume", lo cual muestra a un turista más preocupado por su olor corporal.

B. El olor de los turistas

En el cuestionario también se les preguntó a los participantes a qué olían los turistas. Todas las respuestas mencionadas se recogen en la tabla 2. Entre paréntesis se encuentran las veces que aparece mencionada cada expresión, o alguna equivalente. Si no hay cifra entre paréntesis, se entiende que se ha expresado sólo una vez.

Se puede apreciar que los olores más mencionados son los de sudor y bloqueador solar, lo cual es perfectamente compatible con lo que cabría esperar para turistas de sol y playa en un destino tan caluroso y soleado como Huatulco. Estos dos olores se cree que establecen dos grandes categorías en las cuales se agrupan buena parte de las respuestas: por una parte, olores que emanan de los turistas (sudor, sal, axila, olor corporal, orines). Por otra, productos químicos que los turistas aplican sobre sus

cuerpos por diversos motivos, desde la protección contra el sol o los insectos hasta el ocultamiento de los olores corporales. A esta categoría pertenecen los olores a perfume, repelente de mosquitos, lociones, cremas, talco, etc.

Tabla 2.
Expresiones utilizadas para caracterizar el olor de los turistas.

¿A qué huelen los turistas?
Sudor (49). Bloqueador solar (42). Perfume (27). A suciedad (13). A limpio (10). Alcohol (9). Tabaco (7). Sal (7). Repelente de mosquitos (6). Huelen mal (5). Mar (5). Lociones (4). Marihuana (3). Comida (3). Cremas (3). Bronceador (3). Pescado (3). Ciudad (2). Desodorante (2). A viejitos (2). Axila (2). Contaminación (2). Arena (2). Dulce (2). Olor corporal (2). Orines (2). Fresco (2). A estadounidenses (2). Shampoo. Talco. Ungüento. Aceite. A ropa guardada. Chuquía. Agrario. Dinero. Energía. Cloro. Amargo. Seco. Como cualquier persona. A invierno. Plástico. Café. Humedad. A ropa nueva.

Fuente: Elaboración propia.

Estas dos grandes categorías no llegan a agrupar todos los olores mencionados. Existen también valoraciones generales como “huelen a suciedad” y su opuesto “huelen a limpio”, las cuales poseen frecuencias de señalamiento muy parecidas (13 de la primera expresión frente a 10 de la segunda). Otros olores se refieren a productos que consumen los turistas, como alcohol, tabaco, marihuana o pescado, y aun otros a aspectos de orden ambiental o más característicos del entorno que de la persona, como los olores a ciudad, a contaminación, a humedad o a arena. A ellos se deben agregar algunos otros olores como “a viejitos”, “como cualquier persona” o “a estadounidenses”, y una valoración hedónica, “huelen mal”, que no tiene en este caso al opuesto.

Si bien todos o una gran parte de los olores mencionados hasta ahora podrían requerir bastantes precisiones en el nivel cualitativo, existen algunos en los cuales esta necesidad se hace más patente. Sucede así, por ejemplo, con los olores “agrario”, “dulce”, “fresco”, a “dinero” o a “energía”, por no hablar de los olores a los que se refieren expresiones como “a invierno” o a “ropa nueva” (que curiosamente tiene también una contraparte en el olor a “ropa guardada”). Se tiene la seguridad de que profundizar cualitativamente en este tipo de expresiones enriquecería en gran medida el análisis aquí expuesto.

Los encuestados hacen diferenciaciones grupales, aunque no sean totalmente nítidas. Sí lo es el considerar de manera prácticamente unánime, como ya se ha visto, que las personas

caracterizadas como "hippies". "mochileros" o "rastas" tienen un olor desagradable ("los hippies tienden a asearse menos"). Con respecto a turistas nacionales y extranjeros, las opiniones están mucho más divididas, dista de existir un consenso acerca de si un grupo huele mejor o peor que el otro. A su vez, la variable género no parece haber jugado influencia alguna entre los participantes en la encuesta, quienes no distinguen a nivel olfativo entre los y las turistas de ninguna manera apreciable.

Después de haber expuesto los principales resultados, se presentarán y discutirán algunas reflexiones sobre los mismos.

5. REFLEXIONES FINALES.

Es posible conjeturar que el estudio de los destinos turísticos desde una perspectiva olfativa no sólo es interesante, por ejemplo, a efectos de la mercadotecnia o *branding* de los mismos, sino también en el marco de estudios de corte mucho más crítico, como sucede en particular con los de ética turística. A este respecto, encaminar el análisis hacia una ética polisensorial que tome en cuenta los aspectos olfativos (además, por supuesto, de otros como por ejemplo los sonoros) representa una oportunidad para ampliar la órbita de la reflexión ética, lo cual en palabras de Richard Rorty (2000) constituye la base del *progreso moral*.

Para avanzar en este sentido, se comentarán algunas de las respuestas más destacadas a nivel ético. Antes de ello, se quiere señalar que no parece haber lecturas en el sentido de superioridad moral señaladas en el marco teórico, es decir, en el sentido de que una clase o grupo social, generalmente en mejor situación socioeconómica, se arrogue una superioridad moral sobre los demás grupos o simplemente se apropie del criterio del buen y mal olor y así los considere malolientes. Lo más parecido son aquellas respuestas que categorizan a los mochileros o "hippies" como personas de mal olor. Sin embargo, no se cree que exista en dichas respuestas ningún tono de superioridad moral: con base en conversaciones sostenidas con ciertos residentes, se juzga que la inclusión de los mochileros en esa categoría deriva únicamente de la percepción que se tiene de algunos de ellos, producto del contacto con los mismos. De manera similar, cuando algunos participantes en la encuesta afirman que los locales son más higiénicos o más limpios que los turistas[11], no parecen hacerlo desde ninguna postura de presunta superioridad o de apropiación clasista del criterio del buen y el mal olor, *à la* Classen (1992). De hecho, los jóvenes participantes parecen sostener posturas bastante equilibradas ante las cuestiones que se les presentan, lo cual podría significar que constituyen un grupo capaz de analizar con objetividad

[11] Desde luego, también existen locales que afirman lo contrario.

dichas cuestiones (algo coherente con su característica de estudiantes universitarios de turismo).

Previamente, se ha señalado la vinculación con la ética ambiental de algunas respuestas, las cuales se retomarán aquí para reflexionar sobre sus implicaciones. La primera de ellas decía que los locales (salvo ciertas excepciones) cuidan más el entorno ("Los que vivimos aquí somos poco más limpios, cuidamos nuestro lugar donde habitamos"), en concreto mantienen limpias las playas que luego disfrutarán los turistas, mientras que éstos no reparan en tal situación. Y la segunda, que puede entenderse como una concreción de la anterior, al informar sobre una de las maneras en que los turistas dañan el ambiente, como es el meterse al agua con bloqueador solar. Ambas respuestas, sin duda, se refieren a temas propios de la ética ambiental, que podrían aparecer en cualquier código ético del sector. En el contexto de este artículo, resulta interesante haber llegado a dichas reflexiones desde la atención a la perspectiva olfativa: los turistas huelen a bloqueador solar, precisamente el bloqueador solar con el que entran al agua, que causa numerosos impactos negativos a los ecosistemas marinos. En contraste, muchos locales tradicionalmente suelen entrar al mar vistiendo una playera, práctica que también los protege del sol, pero cuyos impactos ambientales son de menor magnitud.

Las dos respuestas del párrafo anterior están relacionadas con una idea que también aparece entre los encuestados, relativa al descuido de los turistas, y que se conecta con unas reflexiones de Norman O. Brown, recogidas en uno de los libros clásicos de los estudios turísticos, *La horda dorada* (Turner y Ash, 1991, pp.130-133). De acuerdo con Brown, una de las principales motivaciones del turista parecería ser vivir el ensueño de un regreso a la infancia. Los turistas, dice, a menudo quieren sentirse tan irresponsables y mimados como en las vacaciones de la niñez, cuando consideraban, con inocencia infantil, a la naturaleza como una fuerza benevolente dedicada tan sólo al cumplimiento de sus deseos. Esa concepción infantil del mundo, la cual ha tenido que hundirse en el subconsciente a medida que el individuo va creciendo, puede reaparecer en los períodos vacacionales, que permitirían a los adultos recuperar (ilusoriamente) los placenteros momentos de su infancia. Existen bastantes elementos que sustentan esta consideración: la poca ropa, la relativa libertad sexual, la hiperprotección a que los turistas son sometidos por parte de quienes actúan como sus *padres adoptivos* (es decir, los prestadores de servicios turísticos), el vandalismo de que pueden hacer gala en ciertas ocasiones… Y, por supuesto, la despreocupación por el olor corporal, que embonaría perfectamente con esta serie de elementos.

Desde luego, la renuncia a la propia responsabilidad por cualquier cuestión que pueda afectar a los demás es un aspecto

de gran interés para la ética, porque puede jugar una influencia muy negativa en el comportamiento de los turistas y su valoración.

Si es cierto que un leve cambio en el olor ambiental puede modificar los comportamientos, en la dirección de un incremento en los niveles de reciprocidad y disposición a la cooperación (Liljenquist et al., 2010), esto obliga a cuestionarse si sucede lo mismo con el olor corporal de las personas. En otros textos del marco teórico se ha visto el papel negativo que juega el mal olor (en ocasiones el presunto mal olor) de las personas, bien como algo que levanta barreras entre diferentes clases sociales y sirve para construir clasificaciones discriminatorias entre personas (Classen, 1992; Mata, 2018), bien a través de la relación entre la sensibilidad al asco por el olor corporal y la xenofobia (Zakrzewska et al., 2023).

Cabría preguntarse ahora si esto funciona también a la inversa, es decir, si un olor corporal que se considera agradable puede incrementar, por ejemplo, el nivel de reciprocidad en la relación entre prestadores y turistas. Teniendo en cuenta lo difícil que resulta lograr esto en el terreno turístico, algo que Fennell (2006), desde la teoría sociobiológica del altruismo, atribuye a la misma naturaleza de las interacciones que se producen en este sector, atender a los olores corporales sería de gran interés si lo que se desea es lograr un turismo más justo y más orientado hacia la ética.

Simplificando en cierta medida la complejidad del tema, cabría preguntarse cuestiones como si se trata mejor a los turistas que huelen bien, o si se es más tolerante con los prestadores que tienen mejor olor. Se trata sin duda de preguntas que interesan tanto a los eticistas como a los estudiosos del marketing turístico y hotelero, tal y como se mencionaba al inicio de estas reflexiones[12].

En cualquier caso, como puede verse, es mucho lo que el estudio de los olores podría aportar al estudio de la ética turística. Se trata de una vía que, sin duda, merece ser explorada a múltiples niveles.

[12] De aquí se desprende una limitación del presente estudio, la cual tiene que ver con la necesidad de completar los resultados obtenidos con la perspectiva del turista, pues sólo así podríamos disponer de una visión de conjunto capaz de suscitar hipótesis de mayor amplitud sobre el tema investigado. No es la única limitación puesto que también se precisa conocer las opiniones, actitudes, etc., de la población local de más edad, y por supuesto, hacer investigaciones en otros destinos turísticos. Todo esto, evidentemente, sugiere múltiples líneas de investigación para llevar a cabo en el futuro. Por poner otro ejemplo, se considera que sería extremadamente interesante llevar a cabo un estudio con perspectiva de género, habida cuenta de que las diferencias olfativas entre hombres y mujeres son un elemento ampliamente citado en la literatura.

6. REFERENCIAS.

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P. & Day, G. S. (2013). *Marketing research*, 11ª. Edición, EE.UU, Wiley.

Alaminos Chica, A. (2006). La dinámica de la interacción. En Alaminos Chica, A. & Castejón Costa, J. L. *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*, España, Editorial Marfil-Universidad de Alicante, pp. 69-94.

Classen, C. (1992). The odor of the other. Olfactory symbolism and cultural categories. *Ethos*, *20*(2), 133-166. https://doi.org/10.1525/eth.1992.20.2.02a00010

Cobb, M. (2020). *Smell. A very short introduction*, Nueva York, Oxford University Press.

Dávila López, A. (2015). Centros Integralmente Planeados (CIPS) en México. El proyecto turístico de FONATUR. *Quaderns de Recerca en Urbanisme*, *5-6*, 271-285. https://raco.cat/index.php/QRU/article/view/311319

Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*, Madrid, ESIC Editorial.

Eskins, J. (2022, 30 de diciembre). ¿Qué es el turismo olfativo y por qué su futuro huele a éxito? *National Geographic*. https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/2022/12/que-es-el-turismo-olfativo-y-por-que-su-futuro-huele-a-exito, 8 de junio de 2024.

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D. & Paré, M-H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*, Barcelona, Editorial UOC.

Fennell, D. (2006). Evolution in tourism: The theory of reciprocal altruism and tourist-host interactions. *Current issues in tourism*, *9*(2), 105-124. https://doi.org/10.1080/13683500608668241

Henshaw, V. (2013). *Urban smellscapes: Understanding and designing city smell environments*, Londres, Routledge.

Liljenquist, K., Zhong, C-B. & Galinsky, A. D. (2010). The Smell of Virtue: Clean Scents Promote Reciprocity and Charity. *Psychological Science*, *21*(3) https://doi.org/10.1177/0956797610361426

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*, 5ª edición, México, Pearson.

Mata-Codesal, D. (2018). El olor del cuerpo migrante en la ciudad desodorizada. Simbolismo olfativo en los procesos de clasificación social. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, *13*(1), 23-43.

McLean, K. J. (2019). *Nose-first. Practices of smellwalking and smellscape mapping*. Tesis doctoral, Londres, Royal College of Art.

Peng, S-Y. (2015). Fragrance Marketing: An Innovation in the Hotel Industry. International Conference on Management

Science and Management Innovation. https://www.atlantis-press.com/article/25836016.pdf

Rorty, R. (2000). *Verdad y progreso: Escritos filosóficos, 3*, Barcelona, Paidós.

Rubio Gil, A., Fernández de Alarcón Roca, B. & González Arnedo, E. A. (2023). El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela. *Cuadernos de Turismo, 51*, 19-49.

Santiago Ramírez, J. (2019). *Reorganización espacial por la actividad turística en Santa María Huatulco, Oaxaca, de 1984 a 2017*. Tesis de maestría, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

Schnall, S., Haidt, J., Clore, G. L. & Jordan, A. H. (2008). Disgust as Embodied Moral Judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(8), 1096-1109. https://doi.org/10.1177%2F0146167208317771

Simó Solsona, M. & Suárez Grimalt, L. (2020). Encuesta por cuestionarios. Fundació Universitat Oberta de Catalunya: https://campus.uoc.edu/annotation/2aced27c3b2f3f2f6a5fcfb4ab521ba5/805189/PID_00275928/PID_00275928.html

Spence, C. (2021). The scent of attraction and the smell of success: crossmodal influences on person perception. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *6*(46). https://doi.org/10.1186/s41235-021-00311-3

Turner, L. y Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Madrid, Endymion.

Vie publique (2021, 1 de febrero). Loi du 29 janvier 2021 visant à définir et protéger le patrimoine sensoriel des campagnes françaises. https://www.vie-publique.fr/loi/278224-loi-29-janvier-2021-protection-patrimoine-sensoriel-campagnes-francaises

Zakrzewska, M. Z., Challma, S., Lindholm, T., Cancino-Montecinos, S., Olofsson, J. K. & Liuzza, M. T. (2023). Body odour disgust sensitivity is associated with xenophobia: evidence from nine countries across five continents. *Royal Society Open Science*, *10*(4). http://doi.org/ 10.1098/rsos.221407