

TENDENCIAS

Revista de la Universidad Blas Pascal

“Turismo: enfoques y perspectivas”

- ∴ **La política turística: un acercamiento a la concepción crítica**
Marcelino Castillo Nechar
- ∴ **Ordenación, planificación y gestión de los espacios turísticos: aspectos teórico - metodológicos.**
Eduardo Salinas Chávez
- ∴ **El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.**
Maribel Osorio García - Irma Luz Ramírez de la O
- ∴ **Córdoba capital... ¿turística para los cordobeses?**
Alejandra Garbino - Viviana Cafure
- ∴ **Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en san cristóbal de las casas, chiapas; méxico.**
Guillermo Montoya Gómez - José Francisco Hernández Ruiz
- ∴ **De valores y de acciones
El patrimonio cultural y la formación de profesionales del Turismo.**
Lidia Samar - Carlos A. Zoppi



UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

UBP

Saber y Saber Hacer.

TENDENCIAS

Revista de la Universidad Blas Pascal

"**Tendencias**. Revista de la Universidad Blas Pascal", se edita a partir del primer semestre del año 2007, en lugar de la "Revista Científica de la Universidad Blas Pascal", que se publicó con ese nombre hasta 2004.

La nueva revista responde a una idea renovada y actual de lo que puede ser hoy una publicación universitaria. Buscando ofrecer una lectura ágil y actualizada, recepta artículos más bien breves y claros, escritos por especialistas y académicos que conocen a fondo sobre lo que escriben y tienen una visión de hacia dónde se dirige la disciplina que cultivan o la problemática que tratan, así como capacidad de reflexionar y hacer reflexionar sobre ello.

La revista se propone llegar al mundo de los universitarios, pero también a los profesionales, a los empresarios y a otras personas con inquietudes, que necesitan contar con análisis fundados y opiniones informadas, interesados todos en conocer de buena fuente cuáles son las nuevas tendencias que se perfilan y sobresalen en las problemáticas, campos disciplinarios o desarrollos científicos y tecnológicos de que se ocupe la revista.

Aparece dos veces por año y cada número está consagrado a un tema o problemática específica. Los artículos que los abordan se basan en investigaciones concretas, de las que se da cuenta de modo resumido y claro, haciendo ver sus implicaciones y perspectivas, o bien pueden ser expresión de una opinión calificada a partir de estudios u observaciones más generales.

La Dirección de la revista encomienda la preparación de cada número a un "editor", especialista en el área a la cual ese número está dedicado, quien acuerda con el Comité de Dirección de la revista la estructura temática y características de la entrega y solicita los artículos y colaboraciones que crea conveniente, controlando, previa lectura y selección de los mismos por un referato y por el Comité de Dirección, el posterior trabajo de edición.

Además de las colaboraciones solicitadas específicamente para cada número, la Revista puede incluir también textos que resuman trabajos de tesis u otras investigaciones, reseñas de libros, así como artículos publicados en otras lenguas que se crean interesantes, luego de traducidos y convenida su reproducción con los titulares de la propiedad intelectual, siempre que respondan, en todos los casos, al perfil y características editoriales de la revista.

"Tendencias" aspira a ser, así, un medio apropiado para que los académicos hagan llegar a un público calificado y amplio, una versión entendible y reflexiva de su trabajo en la Universidad.



Comité editorial.

Director

Guillermo Carlos Ford

Comité editor

Marta Graciela Erramouspe de Pilnik

Néstor Oscar Pisciotta

Diego Schmukler

Carlos Hugo Prósperi

Editor del presente número

Alejandra Reguera

Diseño y diagramación

Mauricio Tagliavini

Equipo de Difusión Interna

Reconocimientos

El Comité Editorial agradece especialmente a todas aquellas personas que han colaborado con esta publicación, tanto a los que han remitido gentilmente sus trabajos, como a los que han asumido las tareas de análisis y referato de los mismos.

Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal es una publicación semestral de la UBP. Av. Donato Álvarez 380, Argüello - Córdoba. Argentina.

Tel. 0351 414-4444 int. 250

e-mail. gford@ubp.edu.ar

ISSN 1851-6793

Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal, no asume responsabilidad alguna por las opiniones vertidas en los artículos firmados.

Sumario.

Recorridos del conocimiento... recorridos de llegada.
Alejandra Reguera

La política turística: un acercamiento a la concepción crítica
Marcelino Castillo Nechar

Ordenación, planificación y gestión de los espacios turísticos: aspectos teórico - metodológicos.
Eduardo Salinas Chávez

El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.
Maribel Osorio García - Irma Luz Ramírez de la O

Córdoba capital... ¿turística para los cordobeses?
Alejandra Garbino - Viviana Cafure

Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en san cristóbal de las casas, chiapas; méxico.
Guillermo Montoya Gómez - José Francisco Hernández Ruiz

De valores y de acciones
El patrimonio cultural y la formación de profesionales del Turismo.
Lidia Samar - Carlos A. Zoppi



Recorridos del conocimiento... recorridos de llegada.

¿Cómo se ha construido el conocimiento en torno al fenómeno turístico? ¿Cuáles son los recorridos que ha planteado el conocimiento científico del turismo? En el transcurso de ese viaje hay una distinción entre los enfoques desde los que puede ser abordado: lo sociocultural, su vinculación con la educación, la visión ambientalista, la dimensión económica de este hecho social (Castillo Néchar, M. y Osorio García, M. 2007). Otro acercamiento a esta *construcción del conocimiento con relación al turismo* lo trazan Guevara Ramos et alii (2006), quienes establecen que hay cinco líneas de investigación turística que, en el ámbito académico, pueden desarrollarse: 1. lo relativo a gestión y políticas públicas en turismo; 2. lo referido a planeación, desarrollo y sustentabilidad turística; 3. lo que se enmarca en educación, capacitación, trabajo y tecnología en turismo; 4. lo que se constituye en estudios económicos y administrativos del turismo; 5. lo vinculado a lo cultural. Esta taxonomía, expuesta en "Estudios multidisciplinarios en turismo", obra editada por el Centro de Estudios Superiores en Turismo, la Red de Investigadores y Centros de Investigación en Turismo y la Sectur (México), permite hacer un balance de la base de conocimiento disponible y su transición hacia una renovación, en el concierto de las instituciones especializadas existentes en América y Europa, entre otros.

La presente edición académica da muestras de algunas de las líneas de investigación mencionadas. Al primer grupo de estudios pertenece el artículo de **Castillo Néchar**, que formula un análisis crítico en torno a la concepción de la política turística en la sociedad moderna, globalizada y neoliberal; alude a la injerencia del estado en el hecho turístico, el énfasis en una visión económica del mismo, convencionalmente aceptada en nuestras sociedades latinoamericanas. Presenta un recorrido bibliográfico exhaustivo, que comprende hitos representativos - clásicos y actuales- del corpus de diferentes campos disciplinares, como, por ejemplo, política, economía y sociología de la cultura.

Se identifica con los temas y objetivos de la segunda línea de estudios, el trabajo de **Salinas Cháves**. Concebido el turismo como fenómeno espacial, más que económico, plantea la incorporación del territorio al turismo mediante la conversión de sus atractivos en productos, la creación de servicios y atracciones, su promoción y comercialización. Postula la aplicación de concepciones integradoras al estudio del turismo, lo que debería impactar en la elaboración de los planes de desarrollo turístico.

En un tercer momento, el estudio de **Osorio García y Ramírez de la O** define un modelo sustentable de turismo cultural, lo que lo ubica en la última línea de investigaciones posibles, las relativas a la cultura. Las autoras señalan la necesidad de desarrollar el turismo cultural; parten de un análisis del contexto de un turismo fordista y posfordista, como tendencias coexistentes, en la realidad del quehacer turístico en América Latina, y convocan al abordaje del turismo cultural no sólo desde una "visión instrumentalista" de creación de productos turísticos, sino desde una concepción más vinculada al *desarrollo*

de las comunidades locales. Los datos y ejemplos de iniciativas en México son altamente valorables.

El cuarto trabajo comprendido en esta edición pertenece a **Garbino y Cafure**. El estudio trata sobre la percepción que los cordobeses capitalinos tienen de la ciudad de Córdoba, (Argentina); en particular, se interrogan acerca de si estos ciudadanos consideran a su ciudad un destino turístico. Describen cómo conciben los cordobeses los atractivos turísticos, espacios e hitos culturales, monumentos históricos y centros de información turística que posee la ciudad. Por la temática, la investigación se ubica en la cuarta línea enunciada por Guevara Ramos et alii (2006: 58).

El artículo de **Montoya Gómez y Hernández Ruiz** describe los efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en *San Cristóbal de las Casas, en Chiapas, México*; los autores revisan los efectos potenciales del sector turismo, tanto en la inversión como en la reestructuración territorial; exploran la demanda sostenida de servicios de hotelería y de "restaurantería", con el objetivo de conocer si esta dinámica del turismo ha incentivado la expansión de la oferta de ambos. El estudio se encuadra, mayoritariamente, en la cuarta línea de investigación en turismo, la referida a "estudios económicos".

Por último, **Samar y Zoppi** recorren las vinculaciones del turismo y el patrimonio cultural, señalando la importancia de la revalorización de los recursos disponibles y la formulación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural, como una dimensión más del desarrollo; frente a la globalización, enfatizan "lo local" como un factor que coadyuva al desarrollo humano integral de las sociedades que le dan sentido y soporte al patrimonio turístico. El estudio se inscribe en la quinta línea de investigación reseñada.

Los abordajes de los valiosos trabajos de estos especialistas, convocados por su trayectoria académica para esta edición, muestran que *política, planificación, economía y cultura se constituyen en distintos enfoques, campos disciplinares concurrentes*, desde los que el turismo, como hecho integral, puede contribuir a un desarrollo social ecuánime. La prioridad es la interrelación equilibrada de los factores que hacen que el hecho turístico cristalice estrategias inclusivas de los recursos, los actores sociales y el viaje de los que aspiran a encontrar lo permanente y lo novedoso, lo expectable y lo sorprendente en destinos "hechos a medida" de su necesidad. El recorrido del conocimiento acompaña esta dinámica y sienta precedentes para continuar investigaciones sistemáticas, para profundizar la formación docente, el trabajo de equipos interdisciplinares, el descubrimiento de "destinos de conocimiento" que hagan de la búsqueda y la profundización científica, nuevos "lugares" en el mundo. ■

Alejandra Reguera*

*Magister en Relaciones Internacionales, egresada del Centro de Estudios Avanzados, CEA, de la Universidad Nacional de Córdoba. Contacto: areguera@ubp.edu.ar



La política turística: un acercamiento a la concepción crítica

Marcelino Castillo Nechar*

El artículo emplea una reflexión crítica en torno a la concepción de la política turística en la sociedad moderna, globalizada y neoliberal, la cual implica realizar una interpretación politológica más perfeccionada de lo que significa el turismo para el Estado, más allá del análisis dependiente que de él se ha hecho convencionalmente en nuestras sociedades latinoamericanas.

The article apply a critical reflection on the concept of tourism policy in modern society, globalization and neoliberalism, which implies a more sophisticated political science interpretation of what tourism means to the state, beyond the analysis of dependence it has conventionally made in our Latin American societies.

Palabras clave:

política turística, teoría crítica.

Keywords:

tourism policy, critical theory.

1. Principales tendencias conceptuales

A pesar de ser concebido el turismo como uno de los fenómenos de mayor dinamismo y crecimiento desde la segunda mitad del siglo XX, con una vastedad de estudios administrativos, mercadológicos, económicos, políticos y recientemente ambientales, ha sido poco estudiado desde una perspectiva crítica lo político-económico. En el turismo ha prevalecido una visión positivista de las políticas públicas con un énfasis preponderante en lo funcional y pragmático, al concebirlo como una actividad eminentemente económica generadora de ganancias que se sustenta en el estudio y análisis de las diversas formas en que se manifiesta el fenómeno turístico, arrojando resultados empíricos, tales como el gasto que realizan los turistas o sus estancias y pernoctaciones (Hiernaux, 1989:31).

Bajo esta concepción convencional del turismo, positivista y cuantificable, se han establecido políticas, pactos, acuerdos, proyectos y acciones entre Estados e inversionistas que, mostrando las "bondades" de los desarrollos turísticos básicamente sirven a las ganancias y a la rentabilidad del gran capital dando lugar a lo que se ha llamado el "modelo de industria turística" (Molina, Rodríguez y Cuamea, 1986).

La explicación social del turismo ha girado en torno a su valor económico en su vertiente meramente cuantificable y de la cual derivan consideraciones y políticas por parte de los organismos oficiales, como la Organización

Mundial del Turismo (OMT), o de las empresas orientadas a la particular comercialización del turismo, o bien la de los Estados que le imprimen a sus discursos un tinte sociológico al manejo del ocio y del tiempo libre. Sin embargo, en Latinoamérica existe una cierta crítica de la política turística la cual presenta un amplio espectro de enfoques que va desde la crítica radical al turismo por su carácter alienador, conflictivo y colonizador hasta los que identifican en el turismo un síntoma de la nueva sociedad: la villa global (Rodríguez, en Hiernaux, 1989:20-24).

Al respecto este tipo de enfoques ha tomado como base, de una u otra manera, la aportación marxista del turismo la cual –su preocupación fundamentalmente – se centraba en el análisis del tiempo libre de los trabajadores a fin de que incrementen sus márgenes de tiempo y accedan a una práctica significativa de la recreación y el ocio, de manera que incidan favorablemente en el desarrollo pleno de ellos como seres humanos (Munné, 1986). Esta concepción marxista del turismo constituye una crítica a las condiciones socio-productivas que posibilitan la práctica de la actividad turística centrada en el trabajo humano (Marx, 1977:76).

Este aporte fundamental de Marx, recogido por los estudios del turismo, no reconoció el papel que adquiere el turismo en la aparente neutralidad del Estado, que reposa en el

*Marcelino Castillo Nechar es Doctor en Ciencias Políticas y Sociales y se desempeña como profesor-investigador de la Facultad de Turismo (FACTOR) en el Centro de Investigación y Estudios Turísticos de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca. Actualmente desarrolla estudios postdoctorales en España. Contacto: marcanec62@hotmail.com

¹ Esta perspectiva parte de la llamada Teoría Crítica, la cual es algo más que una preocupación por denunciar los excesos propios del capitalismo y su ciencia positiva; es un modelo teórico crítico que incluso nos permiten reflexionar sobre los procesos de subjetivación provocados por la globalización y el neoliberalismo para vislumbrar las determinaciones socio-históricas que posibilitaron el surgimiento de la modernidad. Páez indica que la Teoría Crítica constituye una teoría materialista de la sociedad basada en el concurso de las ciencias sociales y la filosofía. No sólo es un aporte fundamental en el marco de las propuestas teóricas que se plantearon ante los cambios experimentados en la época de Horkheimer sino que constituye un referente insustituible de los discursos de la modernidad (Páez, 2001:15).

:: La política turística: un acercamiento a la concepción crítica

fetichismo de la mercancía donde, más allá de las simples cosas que se intercambian, hay algo que hace posible ese intercambio y dependencia fundado: la cantidad de trabajo abstracto necesario para la reproducción de esas mercancías, la cual no termina con la relación *mercancía-valor-dinero*, sino que se prolonga con la categoría: capital (Mathias y Salama, 1986:20-23). En ese sentido, si derivamos la naturaleza del Estado a partir de la categoría capital, significa concebir al Estado como productor de las relaciones de producción capitalista y garante de su perpetuación.

La explicación social del turismo ha girado en torno a su valor económico en su vertiente meramente cuantificable y de la cual derivan consideraciones y políticas por parte de los organismos oficiales

La tendencia político-económica marxista, que indica que en la producción social que realizan los hombres entran determinadas relaciones que son independientes de su voluntad, y que constituyen la estructura económica de la sociedad, se le conoció como *determinismo económico* (Sweezy, 1975:14).

En este encontramos a Paul Lafargue quien decía que la moral capitalista que pregona el derecho al trabajo era en realidad "...una idea que contribuye a la explotación del proletariado" (Lafargue, 1979:37). Lafargue defendió que no era el trabajo (categoría básica del marxismo) el principal y máximo objetivo que debía perseguir la clase obrera, sino el placer (Pérez, 1991:59).

En esta línea crítica emergen los estudios socioculturales del turismo, en los cuales se ubica a autores como Friedmann, Fromm y Touraine, quienes estudian el ocio y el tiempo libre a partir del trabajo (Toti, 1961)

En esta misma línea, aunque con una crítica más avanzada, Veblen censura el esnobismo y la presunción social de la sociedad norteamericana de finales del siglo antepasado y prin-

cipios del pasado, con una crítica de la "edad sobredorada" del capitalismo y de la opulencia moderna (Veblen, 1974).

Racionero, quien retoma a Lafargue y Veblen, al hablar de la economía de la abundancia, señala que el objetivo primordial es aumentar la calidad de vida, lo que necesariamente replanteará el papel del trabajo en la construcción social (Racionero, 1984:83-84).

Otra perspectiva, emanada de la teoría marxista, que tiene mayor importancia y penetración hasta nuestros días lo constituye la llamada "teoría crítica", generada en el Instituto de Investigación Social de Frankfurt, fundado por Horkheimer, como una teoría orientada hacia una transformación-emancipación de la sociedad (Páez, 1991:11). La Escuela de Frankfurt comparte con el marxismo hegeliano su crítica al determinismo económico y su interés en el estudio de la subjetividad (Gutiérrez, 1998:214).

En esta línea crítica emergen los estudios socioculturales del turismo, en los cuales se ubica a autores como Friedmann, Fromm y Touraine, quienes estudian el ocio y el tiempo libre a partir del trabajo (Toti, 1961). Álvarez, en esa misma línea, aporta al estudio del ocio turístico –retomando a Marcuse y a Adorno– al señalar que el tiempo libre en las sociedades industriales tiene un carácter alienante, ligado a los *mass media* de la industria cultural y a la cosificación del espíritu (Álvarez, 1994:172).

Un segundo momento de reflexión de la teoría crítica, aplicada al turismo concretamente, lo constituye el trabajo efectuado por Turner y Ash en su obra "*La horda dorada*". De entrada se concibe al turismo no como un fenómeno trivial, sino el resultado de la cuarta gran oleada de la tecnología (Turner y Ash, 1991:1). Un elemento importante que introduce la obra de Turner y Ash es que acaba con el mito de la industria del ocio como era concebida por los anteriores autores, para mostrar que el turismo es una industria en la que los Estados no sólo se muestran ávidos de promover sino de participar al amparo de políticas económicas y sociales que aparentemente buscan el desarrollo pero que en realidad repercuten negativamente al desviar recursos sociales para invertir en infraestructura turística, proteger la seguridad física del turista y financiera de las inversiones, sustraer mano de obra y acabar con la producción agrícola, concentrar los beneficios en las comunidad empresarial y oligárquica, alterar el valor de la tierra y propiciar la especulación inmobiliaria, mercantilizar la cultura, distorsionar la realidad con imágenes engañosas, amenazar el estilo de vida de los nativos y trastocar los nexos morales de las comunidades anfitrionas –lo relativo a lo sexual y las tradiciones– (Turner y Ash, 1991:167-191,281).

Este tipo de trabajos los podemos encuadrar en la corriente neomarxista denominada sociología económica representada por Nicos Poulantzas y Louis Althusser. Esta corriente establece que "...su obra no supone un regreso a la teoría marxista temprana; constituye un esfuerzo por adaptar la teoría marxista a las realidades de la sociedad capitalista moderna" (Ritzer, 1993:188).

Los trabajos que derivan de esta sociología económica están representados por Baran y Sweezy, quienes analizan el

:: La política turística: un acercamiento a la concepción crítica

comportamiento del capital monopólico y el papel de los directivos modernos, centrandó el análisis sobre la absorción del excedente económico por las instituciones sociales (Baran y Sweezy, 1985).

En esta misma línea emerge la concepción de la relación centro-periferia, en la cual se encuentran los trabajos de Wallerstein quien, con un acento histórico, trabaja el concepto de sistemas mundiales y sostiene que la división internacional de la explotación obedece a una división económica del trabajo en el mundo y no a fronteras nacionales; él introduce el concepto de *semiperiferia* para referirse al espacio intermedio entre las regiones explotadoras y las explotadas (Wallerstein, 1998: 442).

Esta tendencia teórica se ha visto reflejada en las investigaciones para el desarrollo de América Latina a partir de las reflexiones de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), que en apariencia estudiaba el desarrollo desde una posición crítica, sin embargo aquellas investigaciones se caracterizaron más por su renovación teórica sobre el capitalismo y sus procesos de acumulación y reproducción del capital que de una verdadera alternativa para el desarrollo. Esta concepción teórica en el turismo es denominada como la teoría de la dependencia en Molina (1991).

Octavio Rodríguez señala: "La unidad del pensamiento de la CEPAL depende del temprano planteo de la concepción del sistema centro-periferia, presente ya en sus documentos iniciales. Es el punto de partida y a la vez la visión del acontecer económico peculiar y distintivo de dicho pensamiento" (Rodríguez, 1993:5).

Para el turismo este tipo de trabajos tienen su verificativo con autores como Rosemary Lee (1983) quien concibe al turismo como una manifestación del capitalismo dependiente y un medio del imperialismo cultural. Ana García de Fuentes (1979) trata de entender el proceso de desarrollo económico y el desarrollo histórico del subdesarrollo y su relación directa con el turismo en los llamados países del tercer mundo y, particularmente, el caso de México.

Getino (1987) tomando como marco de referencia la posición de colonización y dependencia en la que se ubica Latinoamérica, por la división internacional del trabajo, indica que

ello marca una condición de deterioro de su entorno físico, económico, social y político a partir de los procesos de industrialización y urbanización acaecidos.

Mattelart (1985) analiza las vinculaciones que habían aparecido entre las empresas transnacionales y capitalistas locales en América Latina dedicadas al manejo de la hotelería, transportes, medios masivos de comunicación, crédito y finanzas y otras actividades que confluían en el aprovechamiento del recurso turístico. Observó que un buen porcentaje de las utilidades económicas obtenidas con el turismo internacional quedó en poder de los sectores locales dedicados a usufructuar el negocio, pero la presencia del capital transnacional pasó a jugar un destacado papel en el manejo del mismo.

Molina con Rodríguez y Cuamea (1986) quienes en su momento encabezaron el Movimiento Nuevo Tiempo Libre (MNTL) muestran cómo el manejo político del turismo, por parte del Estado, gesta un modelo de conducción denominado industria turística, entre tanto Hiernaux (1989) cuando habla del incremento sustancial de las actividades turísticas –hacia la década de los ochenta– señala que tales actividades están lejos de ser un "éxito", como lo plantea el discurso público, y denuncia que el crecimiento de la intervención del Estado ha sido notable tanto en el otorgamiento de créditos para la construcción de alojamientos hoteleros como en el desarrollo de infraestructura en lo que se ha llamado nuevos polos turísticos: Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto-Nopoló, San José del Cabo y próximamente Huatulco.

Finalmente, Jiménez (1992) destaca elementos importantes en la crítica del modelo de desarrollo en México denominado *industria turística*: las crisis económicas agudas y una etapa denominada neoliberalismo.

Como se ha señalado, esta crítica a nivel latinoamericano es importante, sin embargo, escapa un análisis más depurado en cuanto a la reorganización del capital y las relaciones con los Estados-nación, relaciones que gestaron una nueva lógica de la acumulación y reproducción del gran capital en el neoliberalismo y la globalización.

2. El papel del Estado moderno en la implementación de las políticas públicas del turismo en el neoliberalismo y la globalización



:: La política turística: un acercamiento a la concepción crítica

El Estado es –en primer lugar– una abstracción real², no es el gobierno. Si efectuáramos un simil podríamos decir que: "...el Estado es a Dios, lo que el gobierno es a la iglesia..." (Rodríguez Araujo, 2002:32). Rodríguez Araujo nos aclara ello al decirnos que el Estado, como abstracción real, es el capitalista colectivo ideal (Rodríguez Araujo, 1988:19). Esto es que, como expresión, únicamente es forma: forma de Estado (Estado/capitalista); mientras que como materialidad es, en dos palabras: régimen político (forma de existencia del Estado).

Mathias y Salama señalan, cuando hablan de la naturaleza capitalista del Estado: "El Estado está ahí. No es necesario más que como gendarme que garantiza que no se violen las reglas de un intercambio aparentemente igualitario. Aparece como un instrumento neutro" (Mathias y Salama, 1986:22). En esta concepción del Estado, también llamado Estado-policía (Bobbio, 1989:174), es cuando las grandes corporaciones, bajo la forma de sociedad de libre mercado, muestran la pretensión de restringir los poderes del Estado al mínimo indispensable, el Estado se convierte en un mal necesario, adquiriendo la figura de Estado mínimo (Mathias y Salama, 1986: 182). Esta concepción constituye el denominador común de las mayores expresiones del pensamiento liberal y capitalista que asume el Estado moderno.

En ese sentido, el Estado capitalista moderno es producto o creado por la burguesía, para defender sus propios intereses (Engels, 1979). Al respecto, Habermas (1986) indica que las condiciones materiales de existencia en un modelo de desarrollo, donde el Estado y su política se interrelacionan con lo económico y la esfera de lo sociocultural vinculando lo público y lo privado, determina el sentido instrumental del Estado que conlleva a la idea de liberalización y de privatización como benéfica para la sociedad en general.

En el plano de las políticas públicas, la modernización es un discurso que pretende –en sí mismo– dar solución a las crisis pero en realidad aleja la transformación integral de las estructuras políticas, sociales y económicas, manteniendo en el trasfondo del discurso las estrategias de acumulación, pues son el sustento y base del modelo en boga.

Sin embargo, cuando se alude a lo moderno –del cual derivan burguesa o sin clase capitalista, dada la economía mundial constituida (Mathias y Salama, 1986:31).

En el plano de las políticas públicas, la modernización es un discurso que pretende –en sí mismo– dar solución a las crisis pero en realidad aleja la transformación integral de las estructuras políticas, sociales y económicas, manteniendo en el trasfondo del discurso las estrategias de acumulación, pues son el sustento y base del modelo en boga. Impulsa, eso sí, bajo una pseudo-transformación, la recomposición de las relaciones entre lo público y lo privado que evidencia que la modernización se fundamenta en el autodesarrollo y en el progreso nacional, aún cuando este discurso en la realidad genera mayores contradicciones y enfrentamientos, negociaciones, acuerdos y pactos entre clases y grupos que detentan el poder.

En este sentido, hablamos de un tipo de modernización que podemos llamar forzada (Berman, 1988:348), pues incorpora a millones de aldeanos al mundo moderno de la técnica, la producción y el consumo, por el método de reducir a escombros su mundo tradicional. Imponer este tipo de modernización nos conduce a legitimar los principios neoliberales, para el cual su argumento básico es que su implementación ha evolucionado de recetas simples y técnicas a corto plazo para reducir la inflación, hacia un enfoque radical de una economía de libre mercado y de una sociedad organizada en torno al principio de la libertad económica que conlleva, ideológicamente a pensar como contraparte en un liberalismo político. Lo que permite transformar ese modelo de funcionamiento de economía, de instituciones políticas y de sociedades que se modernizan, es la estrategia de acumulación que privilegia la obtención de ganancia en forma intensiva, a expensas de la reducción del consumo y del bienestar social.

El liberalismo, fruto del desarrollo de la burguesía capitalista antes que nada fue –y en ello puso su mayor énfasis– un sistema económico que amplió el mercado en una dimensión mundial (Marx y Engels, 1848:34)³. Por ello es que se ha llegado a considerar que "El neoliberalismo, es el retorno al viejo liberalismo clásico de la mano invisible del libre mercado, vestido con el nuevo ropaje del monetarismo de expectativas racionales (llamada por sus seguidores macroeconomía clásica) y de la economía de la oferta" (Delgado de Cantú, 1998: 149). Bajo esta consideración, se puede adelantar que no existe el neoliberalismo en cuanto tal, sino que sigue existiendo el viejo liberalismo burgués, que se basa en el principio del lucro personal, contrario a las necesidades y el bienestar de la gran mayoría laboriosa de la sociedad.

² Cuando se habla de abstracción real se quiere indicar que se deduce de una categoría: el capital; no se deduce, por tanto, de las clases sociales, de su existencia o de su juego. Esa naturaleza derivada del capital hace que el Estado sea el garante del mantenimiento de las relaciones de producción, con lo cual el Estado capitalista aparece como situado aparte y por encima de la sociedad civil. En síntesis, el Estado representa los intereses generales del capital. (Mathias y Salama, 1986:15-31).

³ Cuando se habla de abstracción real se quiere indicar que se deduce de una categoría: el capital; no se deduce, por tanto, de las clases sociales, de su existencia o de su juego. Esa naturaleza derivada del capital hace que el Estado sea el garante del mantenimiento de las relaciones de producción, con lo cual el Estado capitalista aparece como situado aparte y por encima de la sociedad civil. En síntesis, el Estado representa los intereses generales del capital. (Mathias y Salama, 1986:15-31).

:: La política turística: un acercamiento a la concepción crítica



En la actual versión instrumental y pragmática, que domina la razón moderna y su civilización, el neoliberalismo se convierte en una categoría política central de la globalización que tiene como argumento la expansión y la tendencia integradora y homogeneizadora del sistema de producción capitalista, así la política se subordina al capital. En ese sistema, la razón política del neoliberalismo ha buscado mantener un orden general que anula los dispositivos democráticos y los derechos individuales; tal razón es referencia obligada de la moderna organización social que incluye una carga destructiva que proviene de las efectivas relaciones de producción y de distribución no equitativa de la riqueza y del poder.

De esta manera, el turismo se ha convertido en el mayor negocio del mundo no sólo por la cuestión económica sino por los efectos que gesta en el nivel de lo político, lo social y la cultura. La reorganización del capital, a través del turismo, tiene en los bancos de desarrollo multilaterales un aliado importante, su papel "...va mucho más allá de promocionar buenas políticas o inversiones públicas. En un mundo en el que los flujos de capital se elevan rápidamente, estos bancos desempeñan un papel central como inversores que pueden abrir, expandir y mejorar la calidad y el impacto de dichos flujos" (Sen, 1972:267).

Difícilmente podríamos explicar la importancia que cobra el turismo en la globalización⁴ y la incorporación de muchos países a la economía internacional si no vemos críticamente que esto se debe a las políticas neoliberales que el Estado, proclive a los procesos de apertura económica exterior, desregulación de flujos de capital financiero, desregulación interna y drástica disminución de las políticas sociales, establece para asegurar no sólo su propia expansión sino la de sus consorcios y centros financieros. "...el nuevo liberalismo exige –más allá de la retórica dirigida a las inversiones foráneas– un Estado tremendamente activo y pleno de iniciativas, eso sí, en favor de

la reproducción concentrada del capital" (Flores y Marquiña, 1999:126).

Esta nueva economía liberal, en la que se desenvuelve el negocio turístico, en realidad presenta muchas contradicciones, aunque es cierto, su funcionamiento y el del Estado que la tutelan han generado un progreso innegable y riqueza para unos; pero también es cierto que para otros –la inmensa mayoría– la miseria y explotación han crecido. Estos hechos dan la razón a Marx cuando caracterizaba al Estado moderno como un instrumento de dominación de una clase sobre otra, y que no era más que una junta que administraba los negocios de toda la burguesía (Marx y Engel, 1848:35).

Las contradicciones del neoliberalismo o liberalismo económico son las mismas que las del sistema capitalista. Hoy día estamos en presencia de una ofensiva del "neoliberalismo" en todo el mundo. Aplicando a tambor batiente sus postulados, exige que el Estado sea apenas un observador de los quehaceres económicos y que la libre empresa, o la iniciativa privada, sea la que regule el mercado. Esta razón política neoliberal se ha refugiado en un abstracto principio democrático y en el postulado de que la acción particular del mercado es capaz de resolver los problemas de la sociedad compleja de este tiempo. Sin embargo, esta acción espontánea no lo es tanto, porque el poder de los consorcios y del Estado asegura, en la competencia del mercado, un juego favorable a sus intereses.

Conclusiones

La crítica marxista pionera en el turismo intentó generar una explicación que denunciara las condiciones socioproductivas y la manera en que se empleaba el tiempo libre y el ocio en los trabajadores, pero no es sino hasta su segunda fase que

⁴ Aunado a estos elementos, Alfredo Toro indica que América Latina no está preparada para la globalización, por lo cual tenemos que crear instituciones y una sociedad más entrelazada y sofisticada si aspiramos a sobrevivir en esta economía darwiniana. El autor agrega que es una época difícil para la soberanía. El poder de los Estados fluye en diversas direcciones: hacia organizaciones civiles u ONG, organismos multilaterales y poderes regionales. Si bien la globalización ha determinado la aparición de un tipo de sociedad global, también está provocando la aparición de una contra-sociedad caracterizada por los rezagados que reaccionan a veces violentamente. (Toro, 2002:137).

:: La política turística: un acercamiento a la concepción crítica

sitúa al turismo en la reflexión del influjo de las grandes empresas y de la participación del Estado como apoyo al proceso de reproducción del gran capital. Sin embargo, no cuestiona más allá de la dependencia tecnológica y financiera, el colonialismo cultural, las relaciones centro-periferia, entre otros, el nuevo sentido que está adquiriendo el Estado como garante de la reproducción del capital bajo un modelo político denominado neoliberalismo y un modelo económico: la globalización.

En cuanto a la modernización, no ha sido otra cosa que un discurso que domina las políticas públicas y que busca enfrentar la crisis mediante una transformación de las estrategias de acumulación como generadoras de la misma, lo que a la vez impulsa la recomposición de las relaciones entre la esfera de lo público y lo privado, fundamentando el discurso del *desarrollo* y del *autodesarrollo* así como del *progreso nacional*.

En cuanto a las portaciones latinoamericanistas, estas establecen una concepción diferente del turismo al considerarlo como

un componente clave en las relaciones de desarrollo-subdesarrollo de los países latinoamericanos; también muestra una incipiente crítica al papel del Estado y de los gobiernos en su manejo y operación, y centra el debate a la contraposición de ideas en cuanto si el turismo puede o no efectivamente contribuir al desarrollo.

La reflexión crítica en torno al papel del Estado en el diseño e implementación de las políticas públicas muestra los vínculos que se gestan entre Estado-capital, donde los hechos, fenómenos, procesos y acciones son tratadas como mercancías, concepción de la que no escapa el turismo. Por ello, el significado que tienen las políticas turísticas a la luz de este referente, donde el Estado aparece como un actor neutro –cuando en realidad no lo es– muestran las relaciones, disposiciones y acciones que se manifiestan en materia de política turística a favor del gran capital. ■

Referencias:

- Álvarez Sousa, Antonio. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Ed. Bosch. Barcelona.
- Baran, Paul A y Sweezy, Paul, M. (1985). *El capital monopolista: ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*. Siglo XXI, México.
- Berman, Marshall. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Siglo XXI, México.
- Bobbio, Norberto. (1989). *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*. F.C.E., México.
- Engels, F. (1979). *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Ed. Progreso. Moscú.
- Flores Olea, Victor Manuel y Mariña Flores, Abelardo. (1999). *Crítica de la globalidad: dominación y liberación en nuestro tiempo*. F.C.E. México.
- García de Fuentes, Ana. (1979). *Cancún: Turismo y subdesarrollo regional*. Instituto de Geografía. UNAM, México.
- Getino, Octavio. (1987). *Turismo y desarrollo en América Latina*. Ed. Limusa. México.
- Gutiérrez Pantoja, Gabriel. (1998). *Metodología de las ciencias sociales II*. Oxford University Press, México.
- Habermas, J. (1986). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Hiernaux Nicolás, Daniel. (Comp.) (1989). *Teoría y praxis del espacio turístico*. UAM-Xochimilco. Ed. Casa Abierta al Tiempo. México.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús. (1992). *Turismo, estructura y desarrollo: La estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México*. Ed. McGraw-Hill, México.
- Lafargue, Paul. (1979). *El derecho a la pereza*. Ed. Grijalbo. México.
- Lee, L. Rosemary. (1983). *El turismo internacional. El turismo en América Latina: el comercio del subdesarrollo*. Mexican American Legal Defense & Educational Fund San Francisco, California.
- Marx, C. y Engels, F. (1848). *El Manifiesto del Partido Comunista*. Publicado por vez primera como folleto en Londres. (Existe una versión publicada en el F.C.E., México en 1983).
- Marx, Carlos. (1977). *Textos sobre el método de la ciencia económica*. Ed. Roca. México.
- Mathias Gilberto y Salama Pierre. (1986). *El Estado sobredesarrollado. De las metrópolis al tercer mundo*. Ed. Era. México. Págs.
- Mattelart, Armand. (1985). *La cultura como empresa multinacional*. Ed. Era. México.
- Molina Sergio, Rodríguez Woog Manuel y Cuamea Felipe. (1986). *Turismo Alternativo: Un acercamiento crítico y conceptual*. Ed. Nuevo Tiempo Libre. México.

:: La política turística: un acercamiento a la concepción crítica

- Molina, Sergio. (1991). *Conceptualización del turismo*. Ed. Limusa. México.
- Munné, Frederic. (1986). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. Ed. Trillas, México.
- Páez Díaz de León, Laura. (Editora) (2001). *La escuela de Frankfurt. Teoría crítica de la sociedad. Ensayos y textos*. UNAM-ENEP-Acatlán. México.
- Pérez Ledesma, Manuel. (1991). *El derecho a la pereza*. Ed. Fundamentos. Madrid.
- Racionero, Luis. (1984). *Del paro al ocio*. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Ritzer, George. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Ed. McGraw Hill. México.
- Rodríguez Araujo, Octavio. (1988). *México: estabilidad y luchas por la democracia 1900-1982*. CIDE-Ed- El Caballito. México.
- Rodríguez Araujo, Octavio. *Apuntes de la cátedra: "Sistema Político de Partidos en México"*. 16 de octubre de 2002. CIDHEM, Morelos.
- Rodríguez Woog, Manuel. *El conocimiento científico del turismo. Reflexiones y consideraciones generales*. En: Hiernaux Nicolás, Daniel. (1989).
- Rodríguez, Octavio. (1993). *La teoría del subdesarrollo de la CEPAL. Siglo XXI*. México.
- Sen, Amartya K. (1972). *Development Strategy and Management of the Market Economy*. Clarendon. Oxford.
- Shumpeter, Joseph A. (1994). *Diez grandes economistas: de Marx a Keynes*. T. I. Ed. Alianza, Madrid.
- Sweezy, Paul. Et al. (1975). *El capital: teoría, estructura y método*. Ed. Cultura Popular. México.
- Toro Hardy, Alfredo. (2002). *La era de las aldeas*. Villegas Editores. Caracas Venezuela.
- Toti, Gianni. (1961). *Tiempo libre y explotación capitalista*. Ediciones de Cultura Popular. México.
- Turner, Louis y Ash, John. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Endymion. Madrid.
- Veblen, Thorstein. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. F.C.E., México.
- Wallerstein, Immanuel. (1998). *El moderno sistema mundial. (T.I.) Siglo Veintiuno*. México.



Ordenación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos: Aspectos teórico - metodológicos.

Eduardo Salinas Chávez*

El turismo es un fenómeno espacial, hecho que con frecuencia se minimiza o se obvia por el predominio del análisis económico del mismo. La incorporación del territorio al turismo se realiza mediante la conversión de sus atractivos en productos, la creación de servicios y atracciones, su promoción y comercialización. La aplicación de concepciones integradoras al estudio del turismo permitirá incorporar cada vez más la dimensión ambiental en la elaboración de los planes de desarrollo turístico, buscando proyectar el turismo desde la naturaleza y no sobre la misma.

Tourism is a spatial phenomenon, fact which often is minimized or obviated due to the predominance of the economic analysis of it. The incorporation of the territory to tourism is through the conversion of its attraction in products, the creation of services and attractions, its promotion and marketing. The use of integrated studies in tourism will increasingly incorporate the environmental dimension into the planning of tourism development, seeking to project tourism from nature, not upon it.

Palabras clave:

turismo, territorio, promoción y comercialización turística.

Keywords:

tourism, territory, tourism promotion and marketing.

Introducción

La escasa importancia que en general se presta al estudio del turismo como actividad espacial, así como, a su planificación y ordenamiento territorial en clara desproporción con el alcance y magnitud de los procesos generados y los que se generaran en el futuro por el turismo, ameritan algunas reflexiones en este Taller.

El turismo constituye una importante fuerza económica en el desarrollo, tanto de los mercados locales como regionales e incluso globales. En la actualidad el turismo representa la tercera actividad económica mundial con ingresos superiores a los tres billones de USD (más del 10% del PIB mundial), generando en 1998 entre el 8 y 9% del total de empleos (considerando los puestos de trabajo directos e indirectos) e involucrando a más de 3000 millones de viajeros si sumamos el turismo internacional y el interno (OMT, 1999).

Por otro lado el turismo desde una óptica funcional debe ser considerado como una fuerza activa que si se desarrolla adecuadamente tiende a maximizar los rendimientos positivos de la comunidad a la vez que minimiza los costos impuestos sobre la cultura y el medio ambiente a nivel local y regional (Sautler y Leisen, 1999).

Turismo y Geografía

El turismo no nació de una teoría, sino de una realidad y como consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia de tiempo libre o de ocio y se fue configurando así mismo bajo la influencia del desarrollo en otros campos como el transporte, las comunicaciones, etc.

Por otro lado, el turismo es una forma de consumo que reúne bienes y servicios elaborados por otros sectores y algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer las necesidades propias de los viajeros.

En el contexto actual de globalización de la economía mundial, la terciarización del espacio y la búsqueda de territorios alternativos de crecimiento económico el turismo se desarrolla ampliamente, pasando a ser un importante factor de reorganización y configuración del espacio y de sus modelos de desarrollo.

El consumidor en el caso del turismo es quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta y se elabora el producto turístico al contrario de lo que sucede con el resto de los productos. Esto unido al hecho de que es la única actividad que no conoce en su totalidad sus recursos o materias primas, abre la posibilidad a la creación de nuevos y sugerentes productos turísticos que se van adaptando a la demanda cambiante de los consumidores.

El papel del territorio como base de la oferta turística y lugar de consumo del producto implica la evaluación de los potenciales y recursos del mismo, los límites a los procesos de transformación y el rol de la diversidad geoecológica a la hora de optar por modelos y tipologías de desarrollo turístico.

En efecto los elementos naturales, socio - culturales, etc., no tienen valor más que en función de la cultura y los modos de pensar de los posibles usuarios y por encima de todo, de la idea que ellos tengan de la utilización de sus vacaciones y el tiempo libre.

Desde el punto de vista geográfico existen tres eslabones bá-

*Profesor de la Facultad de Geografía, Universidad de la Habana (Cuba). Contacto: salinas@geo.uh.cu

:: Ordenación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos: Aspectos teórico - metodológicos.

sicos de la territorialización turística que conforman una secuencia todavía indiscutible en el conocimiento de la realidad geográfica del turismo y que según Callizo (1991) son:

- Características funcionales del espacio emisor.
- Formas, distancias y medios del flujo o viaje turístico.
- Morfología del espacio de destino turístico.

Es precisamente este último eslabón el menos estudiado aún y en el cual consideramos la Geografía puede y debe realizar importantes aportes al evaluar las relaciones entre la morfología territorial y ambiental del espacio dedicado a la producción de ocio y turismo, a sus diversas escalas territoriales y su especialización socio-económica. Las últimas décadas han marcado claramente la aceptación del *carácter espacial del turismo* y por consiguiente su condición geográfica (Pearce, 1988 y Cazes, 1992).

La Geografía permite superar algunas de las deficiencias teórico-metodológicas y prácticas más reconocidas al estudiar el fenómeno turístico, especialmente aquellas referidas a los límites de la actividad, basado en la síntesis geográfica y el análisis del fenómeno a diferentes escalas y considerando la diversidad espacial y ambiental de los espacios de destino.

Espacio Turístico

Es necesario apuntar en primer lugar que al igual que otras actividades socio-económicas, la turística, no tiene como resultado la ocupación absoluta y homogénea del territorio. En general los atractivos turísticos son puntuales y aunque en ocasiones puedan abarcar áreas mayores (parques nacionales, reservas naturales, etc.) dejan importantes vacíos donde se localizan otras actividades no turísticas entre ellos.

El espacio turístico puede ser definido entonces como "la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que son la materia prima del turismo". Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística (equipamiento e instalaciones) según Boullón (1985) es suficiente para definir el espacio turístico de un país o región y que según la OMT es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta y hacia el que fluye la demanda (OMT, 1998)

El turismo como *práctica social colectiva* integra mecanismos singulares de relación que afectan a la identidad del espacio (Hiernaux, 1996) y en tanto espacio para el consumo, incluye múltiples componentes con la función de atender a una clientela generalmente creciente, que usa temporalmente sus instalaciones.

Desde esta perspectiva cualquier destino turístico, es un sistema territorial de características particulares por su finalidad social, que cuenta como elementos primarios básicos (materia prima) con sus atractivos y atracciones y como elementos secundarios con aquellos que posibilitan su consumo: alojamientos, entretenimientos, comercios, etc. (Vera y otros, 1997).

Así entonces como las actividades turísticas son múltiples, su reflejo espacial es diverso y su configuración particular dependerá de las concepciones sociales que tengan éxito sobre como debe ser el *espacio-tiempo del ocio* en su condición de *lugar de evasión* respecto al mundo del trabajo y su cotidianidad.

El valor recreativo del espacio, a diferencia de otros bienes de consumo, no puede ser trasladado, sino que debe ser consumido en el sitio donde se localiza, lo cual conlleva a conflictos con otros usos y actividades instaladas con anterioridad sobre él, dada su condición de recurso no renovable. De manera que el valor recreativo de un espacio evoluciona con el tiempo.

Así pues, el espacio turístico, como asiento de la oferta, es un espacio *concreto y objetivo*, pero con un valor turístico que varía en función de las circunstancias que lo trascienden como: accesibilidad, existencia de iniciativas, marco jurídico-administrativo, atractivos, etc. (Valenzuela, M. 1986)

Pero además y por encima de cualquier consideración objetiva, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) que imponen su propia representación del espacio, y que constituyen el valor recreativo del espacio turístico, por lo cual, este alcanza entonces un valor simbólico más allá de su condición física. Simples nombres como Venecia, Las Vegas, París, o Cancún se erigen como símbolo de estatus (Hiernaux, 1996).

La inserción espacial del turismo no debe pasar por alto final-



:: Ordenación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos: Aspectos teórico - metodológicos.

mente el marco territorial que lo acoge y en particular, la existencia en su seno de funciones productivas no turísticas en mayor o menor grado que afectan a la propia forma y a las capacidades de desarrollo espacial del turismo

Actividades turísticas y espacio

La práctica de las actividades turísticas conlleva diversas formas de utilización del espacio, llegando alguna de ellas incluso a actuar como factor estructurante de su organización.

La capacidad consumidora del espacio por parte de las diversas actividades turísticas depende básicamente de la cantidad de personas que las practiquen, lo que se halla muy vinculado a los objetivos por ellas perseguidos: descanso, diversión, deporte, contemplación de la naturaleza o del arte, etc. Cada modalidad de turismo presenta entonces *distintas exigencias espaciales*.

En las actividades turísticas y recreativas, que son variadas, las necesidades de espacio cambian continuamente en relación con *lo que se encuentra haciendo el turista* y el *tipo de espacio* (función no turística del mismo, tipo de paisaje, y elementos del paisaje) en que se localiza.

De la combinación de estas dos variables se podrán, entonces, determinar los estándares de ocupación del bosque, el Parque Nacional, la playa, etc. Estos estándares buscarán conservar la calidad del paisaje y separar los usos para que el desarrollo turístico se resuelva sin interferencia ni conflictos con las funciones no turísticas que se cumplen en el mismo espacio.

Se hace necesario señalar además que la explotación de los recursos que justifican la localización espacial del turismo es el hecho que permite diferenciar espacios o ámbitos territoriales específicos para cada actividad o grupo de actividades y que según Lozato-Giotart (1990): turismo en áreas naturales, turismo rural, turismo en espacios naturales y turismo urbano-metropolitano.

Planificación y gestión de los espacios turísticos

Según Gunn (1994) la Planificación y Gestión del Turismo es un proceso para determinar una acción futura apropiada median-

El desarrollo planificado y la ordenación integrada de los espacios turísticos debe garantizar de manera efectiva la inserción armónica del turismo en el medio local desde el punto de vista paisajístico, ambiental, económico y socio - cultural.

te una secuencia de alternativas.

El desarrollo planificado y la ordenación integrada de los espacios turísticos debe garantizar de manera efectiva la inserción armónica del turismo en el medio local desde el punto de vista paisajístico, ambiental, económico y socio - cultural.

La planificación y gestión de los espacios turísticos debe tender a la optimización en el uso del espacio y basarse en el respeto a las comunidades receptoras, redistribuyendo una parte importante de los beneficios obtenidos en el territorio lo que posibilita la vinculación espacial del turismo con el resto de las actividades que en él se llevan a cabo.

El desarrollo del turismo en la última década a nivel mundial ha estado acompañado de una ausencia casi total de planificación y el predominio de formas de organización espontáneas más o menos reguladas por las legislaciones sectoriales y con fuerte influencia del planeamiento urbanístico.

El mismo carácter del fenómeno turístico, sus ritmos de crecimiento y la creación de un espacio turístico propio se ha visto controlado principalmente por la demanda y la instrumentación del negocio inmobiliario.

Más allá de la adecuada planificación, la intervención sobre el espacio turístico requiere la instrumentación de sistemas de gestión específicos acordes con las características de la actividad turística y que vinculen los diferentes niveles político-administrativos, al sector público y al privado y busquen modelos de desarrollo adaptados a cada realidad geográfica.



:: Ordenación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos: Aspectos teórico - metodológicos.

Más allá de la adecuada planificación, la intervención sobre el espacio turístico requiere la instrumentación de sistemas de gestión específicos acordes con las características de la actividad turística y que vinculen los diferentes niveles político-administrativos, al sector público y al privado y busquen modelos de desarrollo adaptados a cada realidad geográfica.

El turismo ha sido visto desde la perspectiva de la gestión del espacio como generador de territorios con patologías diversas y creador de composiciones espaciales, propiciado esto por considerarlo como fuente inagotable de recursos para el desarrollo, inexistencia y/o obsolescencia de legislaciones efectivas y radicalización de las posturas en torno a su relación dialéctica con el espacio y con el resto de las actividades (Vera y otros, 1997).

El proceso de reordenamiento de una región en función turística recreativa implica responder a objetivos y condiciones espaciales y políticas tendientes a revertir el estado estructural y coyuntural a través de políticas y acciones concretas sobre la base de un Modelo de Ordenamiento Territorial en sentido recreacional (Mantero, J. C. 1998).

Según nuestra experiencia esta Planificación y Gestión debe basarse en la concepción sistémica y holística de la Geoecología o Ecología del Paisaje, desarrollada en Cuba por nuestro grupo de investigación desde hace más de 20 años y que se basa en la delimitación de los paisajes como unidades integrales, su análisis y diagnóstico; para comprender y proyectar la utilización del territorio por las diversas actividades socioeconómicas acorde con una serie de principios geoecológicos básicos.

El turismo es ante todo una práctica social de naturaleza espacial generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural.

La planificación y gestión geoecológica del espacio turístico posibilita:

- La actuación sobre la oferta y la demanda con vistas a superar los problemas de saturación y congestión de los espacios turísticos y disminuir el impacto sobre el medio ambiente.
- Definición de los límites de la capacidad receptora del territorio en relación al medio natural (suelo disponible, va-

lores paisajísticos, vegetación, reserva de acuíferos, protección de las actividades tradicionales, etc.).

- Unificación de la competencia y mejora de la eficacia referente a los diferentes poderes y organismos públicos.
- Participación pública en función de la proyección y los costos sociales.
- Desarrollo armónico del territorio para alcanzar una adecuada relación entre turismo y medio ambiente (Salvá, P. 1991)

La aplicación de esta concepción integradora de la Ecología del Paisaje, permitirá incorporar cada vez más la dimensión ambiental en la elaboración de los planes de desarrollo turístico, buscando la óptima conciliación del desarrollo eficiente de la actividad desde el punto de vista económico, cultural y humano con la protección del medio ambiente, es decir, *proyectar el turismo desde la naturaleza*.

Conclusiones

El turismo es ante todo una práctica social de naturaleza espacial generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural.

Desde las nuevas perspectivas, el turismo considerado casi exclusivamente y a menudo no sin razón como un agente desarticulado y depredador del espacio, se está convirtiendo en una de las pocas actividades con capacidad de transformación económica y territorial efectiva, con una amplia formación social y con capacidad para asegurar económicamente una mejora ambiental, patrimonial y urbana.

El turismo se caracteriza y singulariza porque el consumo y la producción se dan simultáneamente y porque el producto se consume in situ. Es la demanda (el consumidor) quien se desplaza. Esto le confiere al espacio un papel diferente al que tiene en otras actividades económicas.

Desde el punto de vista de su especificidad, los espacios turísticos están sujetos a una temporalidad y pautas de ocupación y rotación, no usuales en el mundo de la producción y la residencia.

La dimensión espacial del turismo enriquece su análisis, pero también la práctica concreta del mismo, con una serie de aspectos como son: el mejor y más razonable aprovechamiento de las potenciales recreativas del territorio, la compatibilización de las mismas con otras formas de puesta en valor del espacio, la potenciación del marco regional como el más idóneo para el tratamiento integrado espacialmente del turismo.

La especificidad y diversidad de los lugares de destino ha de ser el factor esencial a la hora de intervenir en la planificación y gestión de las instalaciones y actividades turísticas en el espacio.

:: Ordenación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos: Aspectos teórico - metodológicos.

Tenemos la convicción de que en las actuales condiciones Político-administrativas en muchos países y en Cuba en particular el tratamiento espacial del turismo puede mejorar sensiblemente, lo que se apoya en el hecho de que desde la perspectiva regional, la planificación ambiental o integrada debe constituir la base del desarrollo del espacio turístico fundamentándose esta a su vez en la concepción integradora del paisaje.

Siempre que sea posible el desarrollo del turismo debe limitarse en aquellos paisajes sensibles y si esto no puede realizarse al menos se requerirá de una planificación y gestión adecuada de estos espacios con vistas a reducir los im-

pactos negativos al mínimo (Van der Zee 1993).

Por último, es necesario destacar, que el modelo de planificación que se proponga para un territorio determinado debe llevar al desarrollo de un turismo sostenible cuyas características básicas han de ser: sostenibilidad, diversidad, calidad en el diseño y la gestión, beneficio económico y ambiental, soporte de las economías locales, corresponsabilidad entre turismo/medio ambiente/poblaciones locales y adecuación de las inversiones al espacio. ■

Referencias:

- Acerenza, M. A. (1997) *Reflexiones sobre la Planificación del Turismo en Latinoamérica*. Tiempo Libre Turismo y Recreación. Mar del Plata. Año 1. Vol 2 pp 47-64.
- Balastrieri, A. (1997) *Turismo y lugar: Un contrapunto a la Globalización*. Tiempo Libre. Turismo y Recreación. Mar del Plata. Año 1. Vol 2 pp 65-78.
- Boullón, R. (1985) *Planificación del espacio turístico*. Edit. Trillas, Primera Edición, México. D.F. 243 pp.
- Callizo, J. (1991) *Aproximación a la Geografía del turismo*. Edit. Síntesis, Madrid, 215 pp.
- Cazes, G. (1992) *Fondements pour une Géographie du tourisme et des loisirs*, Edit. Brise, Paris, 189 pp.
- Chávez de la Peña, J. R. (1994) *Ecoturismo (Apuntes)* Escuela Superior de Turismo, I P N, México DF 60 pp.
- Gunn, C.A. (1994) *Tourism Planning*, Edit. Taylor and Francis, Londres, 460 pp.
- Hiernaux, D. (1996) *Elementos para un análisis socio-geográfico del turismo*, en *Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais*. Edit. Hucitec, Sao Paulo, pp. 39-54.
- Hunter, C. and H. Green (1995) *Tourism and the Environment. A sustainable relationship*, Edit. Routledge, London, 185 pp.
- Lanza, E., R. Castellanos y J. Mena (1996) *Un enfoque metodológico para el planeamiento territorial para el turismo (y no solo para el turismo)* I. P. F., La Habana, 16 pp.
- Ledo, T. (1999) *Aspectos generales del planeamiento territorial del turismo*, Plataforma de discusión Taller # 1, Encuentro Internacional sobre Planeamiento Territorial del Turismo, La Habana, 6 pp.

:: Ordenación, Planificación y Gestión de los Espacios Turísticos: Aspectos teórico - metodológicos.

- Lozato-Giotart J. P.(1990) *Geografía del Turismo*, Edit. Masson, Barcelona 182 pp.
- Mantero, J. C. (1998) *Modelo Espacial Turístico Recreacional*, *Tiempo Libre, Turismo y Recreación Mar del Plata*. Año 2. Vol 1 pp 39-49.
- Molina, S. (1986) *Planificación del Turismo*, Edit. Nuevo. Tiempo Libre, México D.F. 87pp
- Nogué i Font, J. (1992) *Turismo, Percepción del Paisaje y Planificación del Territorio*. *Estudios Turísticos* No 115, pp. 45-54.
- Nuckolls, J. and P. Long (1993) *Organizing Resources for Tourism Development in Rural Areas*, University of Colorado, USA, 14 pp.
- Oliveras, J. y S. Antón (Eds) (1998) *Turismo y Planificación del Territorio en la España de fin de siglo*, *Actas de las V Jornadas de Geografía del Turismo*, Tarragona, 435 pp.
- OMT (1999) *Incidencia Económica del Turismo. Una cuenta satélite de turismo para averiguar lo más esencial*. Organización Mundial del Turismo, Madrid, 7pp.
- Pearce, D. (1988) *Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográfica*, Edit. Trillas, México, 168 pp.
- Salinas, E. (1997) *Planificación Ambiental y Ordenamiento Geoecológico*, en *Cuba al Día*, La Habana, Año VII, No 37 y 38, p. 7-11.
- Salinas, E., A. Rúa y P. Acevedo (1999) *La Planificación y Gestión Ambiental en las islas del Caribe*, en *El Caribe Contribución al conocimiento de su Geografía*. Inst. de Geografía Tropical, La Habana, pp. 69-75.
- Salvá Tomas, P. (1991) *Turismo y Ordenación del Territorio: Un estado de la cuestión y de su problemática* en F. Fourneau y M. Marchena (Eds) *Ordenación y Desarrollo del Turismo en España y Francia*, Casa de Velázquez, Madrid, pp. 115-128.
- Sautter, E. T. y B. Leisen (1999) *La gestión de las partes interesadas. Un modelo de planificación turística* *Annals of Tourism Research*. Research en Español, Islas Baleares, Vol 1 pp. 101-119.
- Sejenovich, H. (1983) *Turismo y Ordenamiento Ambiental*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales 56 pp.
- Van der Zee, D. (1993) *Planning for Tourism in Sensitive Landscapes*, ponencia presentada en el I Taller Internacional sobre Ordenamiento Geoecológico de los Paisajes, La Habana (inédito) 9 pp.
- Valenzuela, M.(1986) *Turismo y Territorio*. *Estudios Turísticos* 84 pp 3-14.
- Vera, J. F, F. López, M. Marchena y S. Antón (1997). *Análisis territorial del turismo*. Edit. Ariel, Barcelona, 443 pp



El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.

Maribel Osorio García* - Irma Luz Ramírez de la O

El texto que a continuación se ofrece tiene el propósito de contribuir a la conceptualización de un modelo sustentable del turismo cultural. A partir de reconocer que los productos turísticos naturales han sido los de mayor atención en el paradigma de la sustentabilidad, se expone la necesidad de desarrollar el turismo cultural desde esta posición, ya que al momento ha sido marginal su atención. El análisis se enmarca en el contexto de la coexistencia de un turismo fordista y uno posfordista, señalando la condición que cumplen en este encuadre los países subdesarrollados, en general, y los latinoamericanos, en particular, así como la potencialidad del turismo cultural para dar satisfacción al nuevo perfil del turista. El documento resalta la pertinencia de abordar el turismo cultural no sólo desde una visión instrumentalista de creación de productos turísticos, sino desde una concepción más vinculada al desarrollo de las comunidades locales.

The following text is intended to contribute to the conceptualization of a model of sustainable cultural tourism. After recognizing that natural tourism products have been the center of attention in the paradigm of sustainability, the need to develop cultural tourism in this perspective it is set out, since until now this kind of attention has been marginal. The analysis is framed in the context of a coexistence among Fordist and post-Fordist tourism, pointing out the condition that the underdeveloped countries in general, and from Latin American in particular, play in this framing, as well as the potential of cultural tourism to satisfy the new tourist's profile. The paper highlights the relevance of addressing cultural tourism not only as an instrumentalist view of making tourist products, but from a conception more related to the development of local communities.

Palabras clave:

turismo cultural, turismo sustentable, cultura, turista.

Keywords:

cultural tourism, sustainable tourism, culture, tourist.

Introducción

A partir de la década de los años cincuenta, en su expresión más visible, el turismo se expande en el contexto internacional mediante el constante crecimiento del número de "llegadas de turistas internacionales", convirtiéndolo en uno de los fenómenos masivos de comportamiento ascendente sostenido a nivel mundial a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI. El estudio e identificación de sus impactos ha propiciado la creación de un modelo turístico sustentable con énfasis en la preservación ambiental, más que en la valoración sociocultural, y aunque no deja de señalarse como componente del modelo, sus principios se han articulado más fácilmente en el aprovechamiento de los recursos naturales que en los culturales.

Con el afán de contribuir a la construcción de un desarrollo sustentable del turismo cultural, se expone en el presente documento una tentativa de conceptualización, bajo el considerando de que tal desarrollo no sólo debe tener en cuenta el carácter de mercado turístico, sino la condición socioantropológica de las comunidades de origen y destino. Para su exposición, el artículo se divide en tres apartados: la sustentabilidad en el marco del posfordismo turístico, las posibilidades del turismo cultural y la conceptualización del turismo cultural en el paradigma de la sustentabilidad. Se incluyen algunas reflexiones finales a manera de cierre del documento.

La sustentabilidad en el marco del posfordismo turístico

Su crecimiento ha estado ligado a las formas de producción y consumo del ocio turístico en las sociedades desarrolladas y en desarrollo, en el que podemos identificar, al menos, dos modelos (REDES, 2000; Mazon, 2001): el primero, denominado industrial o fordista, de carácter masivo, que prevalece de la segunda guerra mundial hasta la década de los años ochenta y cuyas características distintivas son las siguientes: búsqueda de entretenimiento y descanso, preferencias heliotrópicas, destinos turísticos masificados y de enclave, patrones de viaje de alto gasto para la captación de divisas, productos estandarizados, servicios oligopólicos, deterioro social y ambiental, entre otras. A partir de los cambios culturales (posmodernismo), económicos (neoliberalismo) y tecnocientíficos (microelectrónica, biotecnología, comunicación satelital, etc.) de principios de la década de los años noventa, se observa un cambio en el comportamiento del turista y en el patrón del viaje. De acuerdo a la OMT (1999: 20-21), las tendencias turísticas para finales del siglo XX fueron:

- Turistas participativos, activos y con sensibilidad social y ambiental.
- Turistas con deseo de cultivar sus intereses y hobbies personales.
- Crecimiento del turismo religioso, de salud, de negocios y

*Doctora en Ciencias Sociales (2005). Investigadora de tiempo completo y Coordinadora del Centro de Investigación y Estudios Turísticos (CIETUR) de la UAEM. Ha publicado artículos en las siguientes revistas científicas: *Convergencia* (México), *Revista Mexicana del Caribe* (México), *Estudios y Perspectivas en Turismo* (Argentina), *Revista Conexões* (Brasil), *El Periplo Sustentable* (México), *Pasos* (España) y *Pensando Turismo* (Uruguay). Contacto: maribelosorio2003@yahoo.com.mx

:: El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.

de "raíces étnicas".

- Aumento de turistas que buscan nuevos destinos y productos.
- Vacaciones más cortas pero más frecuentes.
- Incremento de turistas de la tercera edad y con capacidades diferentes.
- Turistas exigentes en la relación calidad-precio.
- Búsqueda de destinos ambientalmente planificados.
- Renovación de complejos turísticos antiguos.
- Introducción de nueva tecnología en los servicios.

Sin duda el turismo sustentable se ha convertido en el paradigma dominante del desarrollo turístico en los países subdesarrollados, implementándose políticas de calidad internacionales, refuncionando metodologías de planificación, particularmente con respecto a las capacidades de carga (OMT; 1994 y 1999)

Dichos cambios dieron pauta a la conformación de un segundo modelo en la actividad turística denominado post-industrial o posfordista que debe responder a las siguientes expectativas: búsqueda de experiencias, diversificación de preferencias, interés en productos turísticos diferenciados, patrones de viaje heterogéneos, servicios de calidad y con identidad cultural, conciencia social y ambiental, y prevención y monitoreo de impactos.

En este segundo modelo la actividad turística tiene su punto de encuentro con la sustentabilidad, en un esfuerzo por construir una fórmula que le permita afrontar la creciente complejidad que presenta el aspecto ambiental. A partir de la década de los años sesenta surgieron en el círculo académico los primeros señalamientos de los "efectos negativos del turismo", con el trabajo particularmente significativo de Turner y Ash (1975). En la década de los años ochenta fue evidente que el turismo de base fordista había "utilizado" por más de veinte años los "inmaculados recursos naturales y culturales" de los centros turísticos y las condiciones ambientales de las comunidades receptoras se habían modificado radicalmente en un lapso relativamente corto. El cambio paisajístico y la degradación ecológica y social vinculados con el turismo fueron señalados en trabajos como el de Mathieson y Wall (1982), dando origen a la constitución de algunas organizaciones de presión social, como el Tourism Concern en el Reino Unido, la Sociedad Ecoturística en los Estados Unidos y la Goa Foundation en la India, con el propósito de promover una forma humana y ética de practicar el turismo.

Los gobiernos nacionales y organizaciones internacionales iniciaron una serie de diálogos para alcanzar el consenso sobre regulaciones internacionales ambientales, a través de las cuales la ONU logró acordar la llamada Agenda 21 (SECTUR/

SEMARNAT, 2002). El interés de los gobiernos de los países subdesarrollados por crear centros turísticos como una estrategia de desarrollo, contribuyó a que se buscaran fórmulas que prometieran el "control de los impactos negativos del turismo", por lo que en 1992, dentro del marco de la Cumbre de la Tierra que se celebró en Río de Janeiro, la World Travel & Tourism Council (WTTC), la Organización Mundial del Turismo y el Consejo de la Tierra produjeron el reporte de la Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo, que establece sistemas y procedimientos para introducir consideraciones de desarrollo sostenibles en la toma de decisiones y definir las acciones necesarias para el logro del desarrollo turístico sostenible.

El interés por impulsar el turismo bajo un esquema ambientalmente amigable dio paso a la concepción de un modelo turístico sustentable, el cual ofrece una forma plausible de fomentar su desarrollo y evitar sus efectos negativos. La Cumbre de Río aportó los antecedentes para la creación de una carta de turismo sostenible (SECTUR; 2001: 54), dentro del marco de la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible que tuvo lugar en Lanzarote, Islas Canarias, España en 1995, alcanzando así un consenso sobre un conjunto de principios que definen a esta "nueva forma de hacer turismo".

En la Cumbre Mundial de Ecoturismo realizada en Canadá en el mes de mayo de 2002, se analizaron las experiencias tenidas hasta entonces en materia de turismo bajo esquemas sustentables, dejando asentado dentro de sus declaraciones finales que el turismo sustentable representa una oportunidad económica para las poblaciones locales e indígenas y sus culturas, así como para la conservación y la utilización sostenible de la naturaleza, primordialmente para zonas protegidas, considerando como un mecanismo necesario para la obtención de beneficios y la minimización de impactos negativos a la planificación participativa (OMT, 2002: 68-69). De igual forma la Declaración de Johannesburgo emitida en la Cumbre Mundial del Desarrollo Sostenible en septiembre de 2002 confirmó la oportunidad del turismo sostenible como estrategia de desarrollo para las comunidades locales y rurales y la protección de las áreas ecológicas y el patrimonio natural (SECTUR/ SEMARNAT, 2002: 6).

Al cobijo de estas declaraciones y principios, la Organización Mundial del Turismo en concierto con otras instituciones internacionales y nacionales del sector turístico se han dado a la tarea de impulsar la aplicación de un modelo turístico sustentable en los países en desarrollo con el afán de consolidar al turismo como una estrategia viable de desarrollo social y ambiental. No obstante la introducción de este modelo se ha dado de manera diferenciada en el territorio global, siendo particularmente los países subdesarrollados los que se encuentran en desventaja. Desde nuestra perspectiva, los países subdesarrollados se encuentran jugando un doble papel en el proceso de transición entre un modelo turístico fordista y uno posfordista de corte sustentable. Por una parte, continúan proveyendo del producto sol y playa consolidado por el fordismo turístico de masas (zona del Caribe e Indonesia, entre otros) para aquellas corrientes turísticas que mantienen patrones de consumo ya moldeados y para aquellas que están entrando a la práctica masiva del turismo (algunos estratos de población de Europa Oriental, Asia y África con estilos de vida adquiridos

:: El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.



recientemente por la globalización). Por otra parte, dotan de recursos potenciales (naturales y culturales) para la constitución de productos turísticos alternativos que respondan a las demandas del “postturista” (Urry; 2002). Los desgastados destinos turísticos (Acapulco, Cancún, Río de Janeiro, Punta del Este, etc.) se encuentran en la lucha por mantener su posicionamiento o reubicarse en nuevos mercados, puesto que en sus ciclos de vida han llegado a la fase de estancamiento o a la de declive. Gran parte de estos destinos turísticos se encuentran con acentuados problemas de contaminación y desarticulación social, experiencias que han dado origen a un elevado clamor de sustentabilidad por consecuencia de la “horda dorada” (Turner y Ash; 1991).

Sin duda el turismo sustentable se ha convertido en el paradigma dominante del desarrollo turístico en los países subdesarrollados, implementándose políticas de calidad internacionales, refuncionalizando metodologías de planificación, particularmente con respecto a las capacidades de carga (OMT; 1994 y 1999); construyendo modelos de medición de impactos ambientales, económicos y socioculturales, a través de diversos indicadores (Herrero; 2002); y creando modelos de evaluación para los destinos turísticos como las ecoauditorías y las auditorías de sostenibilidad (Sancho, et. al. 2002).

En la aplicación práctica del turismo sustentable, el foco de atención ha sido el ecoturismo, al promover la creación de productos turísticos de bajo impacto para el consumo recreativo de ecosistemas naturales localizados principalmente en playas, corrientes y cuerpos de agua continentales, áreas verdes y zonas de montaña (véase el Informe Final de la Cumbre Mundial del Ecoturismo, OMT; 2002). Este producto ha logrado una recomposición de las corrientes turísticas, atrayendo a ciertos segmentos de demanda de los países desarrollados y posicionando de manera emergente a países como Costa Rica, Kenya, Nigeria, Tanzania y Etiopía, entre otros.

El paradigma de la sustentabilidad recupera como actor primordial del desarrollo turístico a la comunidad receptora, en términos de revalorar sus formas de participación en la toma de decisiones, de “apropiarse” del proceso productivo de los bienes y el servicio turístico, de mostrar una cultura “sin maquillajes folklorizantes” y de responsabilizarse del equilibrio ambiental de su entorno, todo ello con la pretensión de alcanzar mayores niveles de bienestar y mejorar la calidad de vida.

Su perspectiva atiende al fenómeno de marginalidad que ha sido manifiesta en los destinos turísticos de enclave y se propone como una estrategia de combate a la pobreza, lo cual muestra claramente que su visión está más puesta en un aspecto económico y de mercado, que en uno social y cultural de la comunidad.

Las posibilidades del turismo cultural

Sin dejar de reconocer la importancia y trascendencia del producto ecoturístico y su enfático carácter de sustentabilidad, es claro que será insuficiente para la sustitución del producto turístico masivo de sol y playa, su propia capacidad de carga será una limitante para su utilización, debiendo enfrentarse el peligro de su masificación y el requerimiento de productos sustitutos.

Las aportaciones sobre los cambios culturales del turista de Urry, Osborne, MacCannell, Dicks, Edensor y Roadway (citados por Franklin; 2001), los estudios sobre la turistificación de las sociedades actuales de Epina y Lanfant (citados por Hiernaux; 2000) y las interpretaciones sobre la relación del turismo y la vida cotidiana de Jafari (1989) y Hiernaux (2000), dan cuenta de la necesidad de un estudio profundo de los patrones culturales del viaje de las sociedades postindustriales que gradualmente se irán consolidando en el nuevo siglo. Algunas de estas aportaciones señalan la relevancia de considerar al “patrimonio heredado” como el objeto de atención que marcará las pautas de la conformación de nuevos modelos del quehacer turístico.

La movilidad turística – dice Urry – será uno de los factores que reconstituyan la vida social de manera compleja y desigual en el proceso de globalización, a partir del significado de los objetos, los sentidos, el tiempo y el espacio. Dicha movilidad, estará definida por el nivel de atractividad de los productos turísticos que generen sensaciones perceptibles por los sentidos (la vista, el gusto, el olfato, el tacto y el sonido). El patrimonio monumental, los grupos étnicos, las formas de vida rural, los procesos productivos artesanales, la gastronomía, la música, los escenarios históricos de distintas épocas y regiones, entre muchos otros, serán elementos de soporte para la producción de sensaciones, pero deberán constituirse en productos integrales, incorporando las actividades que estimulen uno o varios de los sentidos, en un marco de sustentabilidad.

:: El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.

En el mundo globalizado, los patrones culturales y los estilos de vida de las comunidades emisoras y receptoras turísticas presentarán un proceso constante de cambio como condición de la posmodernidad (Alvarez; 1994, Harvey; 1998, Urry; 2002). Dicho cambio deberá ser estudiado en su diversidad social y territorial para conocer las posibilidades reales de desarrollo de los diversos destinos turísticos. Las diferencias entre habitantes y visitantes mostrarán menores o mayores niveles de desigualdad, de desadaptación, de crisis de identidad que pueden derivar en tensiones políticas y sociales de variada intensidad. La participación de la comunidad no se reduce sólo a mejorar la calidad de vida o a ofrecer como producto una escenificación de su cultura, es un fenómeno de mayor complejidad.

Son las fusiones teóricas de la economía, la sociología, la filosofía, la semiótica, la antropología y la política las que se encuentran proporcionando las bases explicativas para el conocimiento de estos fenómenos. Los estudios de las imágenes del turismo cultural de Urry, fundamentados en el estructuralismo de Foucault; las investigaciones sobre segmentación turística de Alvarez, con base en las categorías de status y habitus de Linton y Bourdieu y las aportaciones sobre la estratificación de clases sociales de Davis y Moore y Parsons; las caracterizaciones del modelo turístico posfordista de Mazón, inspiradas en la obra de la posmodernización de Ronald Inglehart; los estudios de la autenticidad del turista y del residente de Maccannell (1976), fundamentados en los conceptos de representación interior y exterior de Goffman; las reflexiones de Hiernaux sobre el turismo y la vida cotidiana, derivados del análisis de la subjetividad de Maffesoli y Lalive; son tan sólo algunos ejemplos de esta condición.

A partir de lo anterior, se considera que los países latinoamericanos, como países subdesarrollados ligados en un sentido social-cultural-regional, tienen un enorme reto en la recomposición de su modelo turístico. La creación y re-creación de productos turísticos que respondan al esquema de "producción de sensaciones", que mantengan y mejoren su posicionamiento internacional, que satisfagan a la demanda nacional, que garanticen rentabilidad a la inversión, que favorezcan los procesos de cambio social en las comunidades receptoras sin tensión o marginalidad, que preserven el ambiente natural, que ofrezcan calidad y competitividad, se muestra como una labor que sólo en una conjunción de esfuerzos se podrá enfrentar.

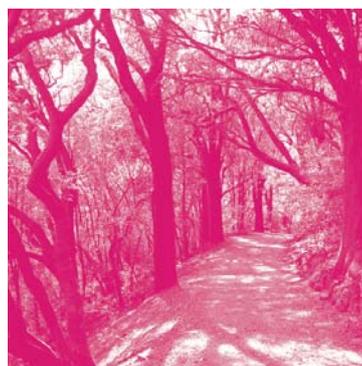
No hay duda de la riqueza natural y cultural de esta región para la creación y diversificación de productos turísticos y para la refuncionalización de los destinos ya agotados, pero lo que debe atenderse es la puesta en uso recreativo-turístico de esa riqueza, la "construcción" de productos integrales, el aprovechamiento del patrimonio turístico en términos de calidad, sustentabilidad y autenticidad.

A manera de ejemplo, programas que se llevan a cabo en México como "Pueblos Mágicos", "Ciudades Coloniales", "Mundo Maya", "Haciendas en México", impulsados por las administraciones federal y estatales, son esfuerzos que apuntan en esa dirección, no obstante, la falta de esquemas claros de inversión en bienes patrimoniales, las limitaciones normativas para su aprovechamiento por particulares, la insuficiente capacidad financiera y de gestión de las instituciones públicas, la ausencia de una ecocultura en las poblaciones con herencias patrimoniales, son algunos de los problemas que deberán ser resueltos para el éxito de los programas.

El Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México elaborado por la SECTUR (2002), demostró el amplio potencial de este segmento, al estimar en 18.5 millones los turistas nacionales potenciales y en 30.13 los internacionales, además de confirmar que la realización de actividades socioculturales aumentan el gasto y la satisfacción de los turistas. El análisis de posicionamiento reveló también que la calidad y diversidad de los recursos culturales de ese país tienen un alto valor comparativo en el ámbito internacional. Sobre esta base el estudio planteó que el desarrollo competitivo implica el rescate y conservación de los sitios, el fomento a la participación de las comunidades locales, el desarrollo de actividades en torno al patrimonio y la promoción y difusión de estos elementos.

Conceptualización del turismo cultural en el paradigma sustentable

Para atender el reto planteado en el apartado anterior, ciertamente podemos distinguir requerimientos técnico-instrumentales para su desarrollo turístico, pero será indispensable un nivel superior de conocimiento que provea de los análisis y propuestas de producción, gestión y evaluación con fundamentos científicos en las ciencias sociales. La atención del turismo sustentable sería sólo parcial si se concentrara en las posibi-

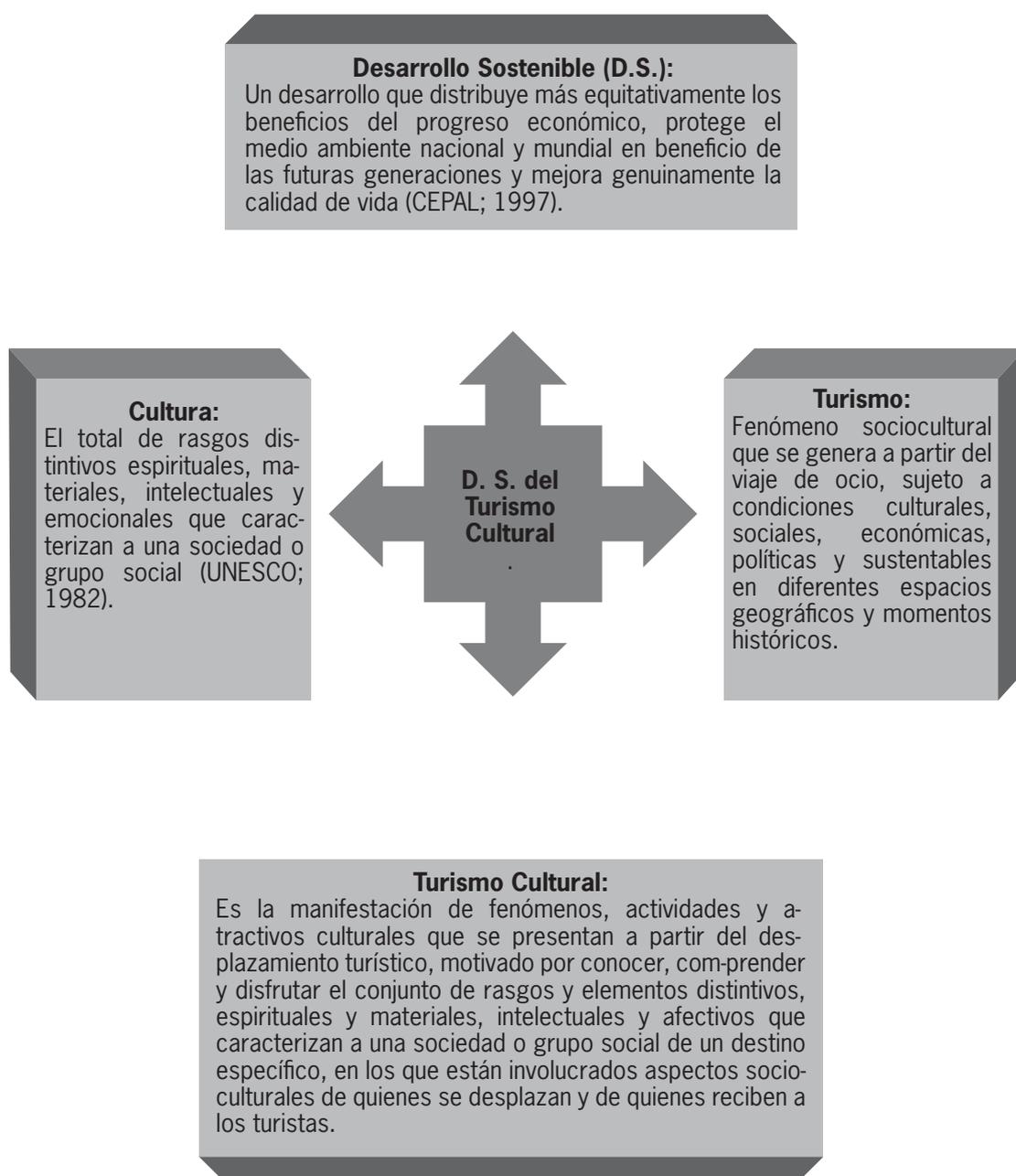


:: El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.

lidades ecoturísticas de los recursos naturales. El aprovechamiento de la herencia cultural y de sus actuales expresiones, abre un amplio espectro de posibilidades alternativas, pero teniendo presente que ello implica una complejidad de análisis sociocultural más allá que la sola elaboración de proyectos de inversión.

En este sentido, se pone a consideración partir de un esquema conceptual que sirva de fundamento para la construcción de un paradigma del desarrollo sustentable del turismo cultural desde los siguientes referentes conceptuales:

Esquema n°. 1 Referentes Conceptuales del Desarrollo Sostenible del Turismo Cultural.

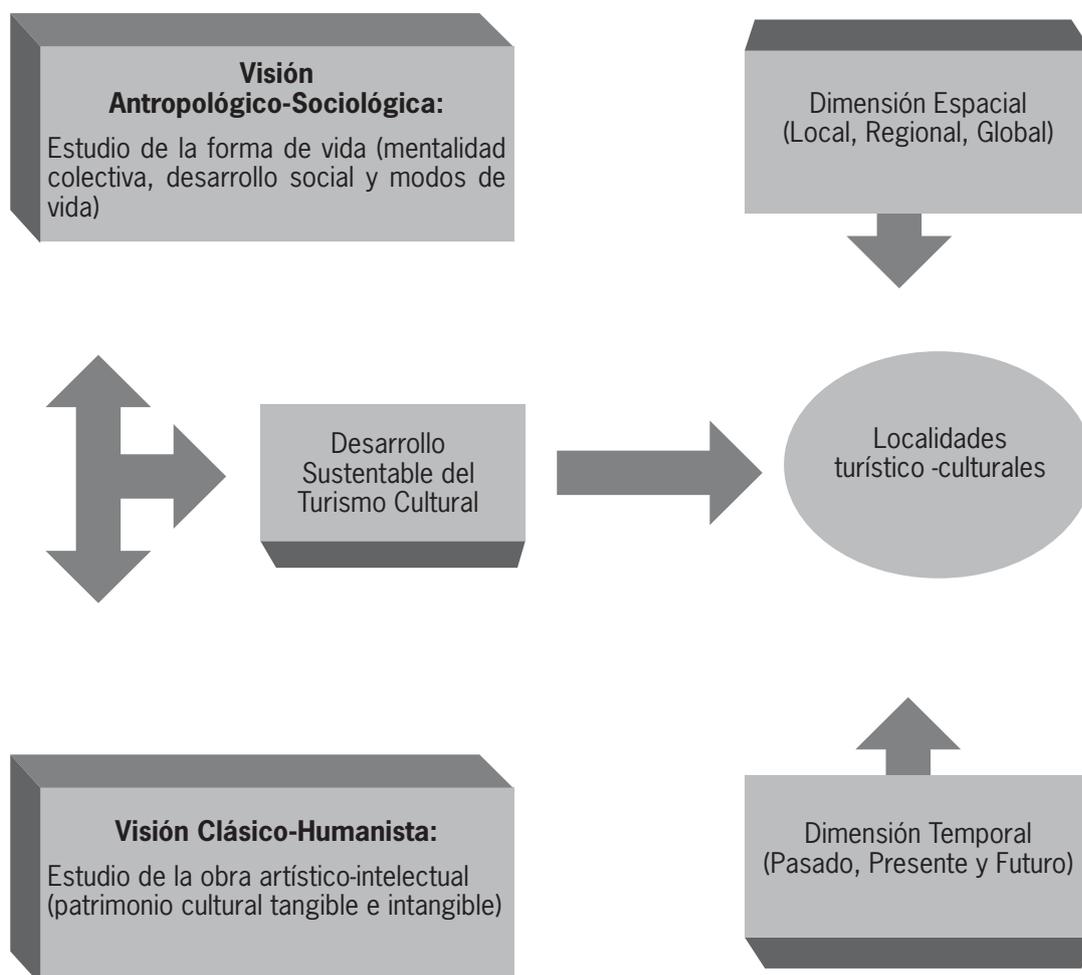


:: El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.

Desde esta perspectiva y tomando como apoyo la clasificación realizada por el sociólogo Chris Jenks y citada por Manuel Cuadrado y Gloria Berenguer (2002), sobre las dimensiones

de la cultura, se precisan dos vertientes fundamentales para el estudio del desarrollo sustentable del turismo cultural: la antropológico-sociológica y la clásico-humanista:

Esquema n°. 2 Vertientes para el Estudio del Desarrollo Sustentable del Turismo Cultural.



La visión antropológico-sociológica, nos ofrece la posibilidad de estudiar la cultura de una sociedad desde su mentalidad individual, su desarrollo social y su modo de vida, aspectos culturales que marcan el comportamiento de los sujetos involucrados en el turismo. La visión clásico-humanista nos da ac-

ceso al ámbito de la producción cultural, la obra artístico-intelectual que constituye el patrimonio turístico en sus manifestaciones tangibles (arquitectura, escultura, pintura, artesanía, por ejemplo), e intangibles (danza, música, ritos, costumbres, entre otros).

:: El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.

Reflexiones finales

Ambas visiones nos permiten abordar el análisis de lo turístico desde una perspectiva social, teniendo como escenario deseable el desarrollo sostenible de las localidades turístico-culturales en sus contextos espacio-temporales. Asimismo, concede la oportunidad de estudiar al turismo cultural no sólo como un producto turístico sujeto a determinaciones de mercado, sino como un complejo fenómeno social que manifiesta patrones culturales de viaje diferenciados por las condiciones de la movilidad turística de las sociedades postindustriales posmodernas.

Finalmente, se considera importante llamar la atención sobre la formación de recursos humanos de alto nivel cuyo perfil cuente con las bases científicas para llevar a cabo investigación aplicada sobre las posibilidades de desarrollo sostenible del turismo cultural y además con la capacidad de formular propuestas concretas de creación o gestión de productos turísticos de esta naturaleza. ■

Referencias:

- Álvarez Sousa, A. (1994). *El Ocio Turístico en las Sociedades Industriales Avanzadas*. Bosch, Barcelona.
- CEPAL (1987). *Desarrollo con Equidad*. Documento mimeografiado, Bogotá.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). *El Consumo de Servicios Culturales*. ESIC Editorial, Madrid.
- Franklin, A. (2001). *The Tourist Gaze and Beyond. Un Interview with John Urry en Tourist Studies*. Vol. 1(29) 115-131.
- Harvey, D. (1998). *La Condición de la Posmodernidad*. Amorrortu, Argentina.
- Herrero Amo, D. (2002). *Los Impactos Socioculturales, Económicos y Medio-Ambientales del Turismo*. Sistema de Indicadores de Análisis, en *Turismo Sostenible*. IEPALA, Madrid.
- Hiernaux, D. (2000). *La Fuerza de lo Efímero. Apuntes sobre la Construcción de la Vida Cotidiana en el Turismo*, en *La Vida Cotidiana y su Espacio-Temporalidad*. Madrid: Anthropos.
- Jafari, J. (1989). *Modelos de Turismo: Los Aspectos Socioculturales*, en *Antropologies* 1(2), 31-38.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*, Schocken, Nueva York.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982), *Turismo: Impactos Económicos, Físicos y Sociales*, México: Trillas.

:: El desarrollo sustentable del turismo cultural. Una aproximación conceptual.

- Mazon, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (1994). *National and regional tourism planning*, OMT, España.
- Organización Mundial del Turismo (1999). *International Tourism: a Global Perspective*. World Tourism Organization y WTO Education Network, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (2002). *Informe Final de la Cumbre Mundial del Ecoturismo*, OMT, Canadá.
- Redes Consultores (2000). *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020*, CESTUR/SECTUR, México.
- Sancho, A. (Dir.), García Mesanat, G., Pedro, A., Yagüe, R.M. (2002). *Auditoría de Sostenibilidad en los Destinos Turísticos*. Instituto de Economía Internacional, Valencia.
- SECTUR (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, SECTUR, México.
- SECTUR (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento del Turismo Cultural en México*. Documento Ejecutivo, SECTUR, México.
- SECTUR, SEMARNAP (2002). *La Agenda 21 para el Turismo Mexicano*. SECTUR y SEMARNAP, México.
- Turner, L. y Ash, J. (1991). *La Horda Dorada*. Endimión, Madrid.
- UNESCO (1982). *World Conference on Cultural Policies*, México City, 1982. *Informe Final*, Paris.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage Publications, Gran Bretaña.



Córdoba Capital... ¿turística para los cordobeses?

Alejandra Garbino* - Viviana Cafure**

Ponencia presentada en TURICIENCIA, Buenos Aires, 2008

Se trata de un estudio de la percepción que los cordobeses capitalinos tienen de la ciudad de Córdoba, en particular, si la consideran un destino turístico. Describen cómo conciben los cordobeses los atractivos turísticos, espacios e hitos culturales, monumentos históricos y centros de información turística que posee la ciudad. La metodología aplicada es cualitativo- cuantitativa.

This is a study of the perception that habitants from the city of Córdoba have of their city, in particular when it is regarded as a tourist destination. It describes how Cordobeses conceive the tourist attractiveness, spaces and cultural landmarks, historical monuments and tourist information centers of the city. The methodology applied is qualitative-quantitative.

Palabras clave:

percepción de ciudad, imagen turística.

Keywords:

social perception, tourist city.

En la actualidad no puede entenderse el turismo y la investigación social fuera de las sociedades modernas y tampoco pueden concebirse las sociedades modernas sin turismo e investigación social; Brito, Jesús Gutiérrez 2007.

Para Hernández Sampieri, et alii. 2006, la investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas prácticos (investigación aplicada). Es desde esta última perspectiva que se aborda la investigación de mercados aplicándola como una poderosa herramienta, para la toma de decisión del marketing estratégico en el ámbito del turismo.

Las razones que justifican a la investigación de mercado en turismo son, la necesidad de identificar posibles segmentos de mercado, la posibilidad de evaluar el grado de satisfacción con el servicio y la estadía en el destino, el nivel de gastos de los turistas o excursionistas en distintos rubros, las características del grupo de viaje, la imagen y posicionamiento del destino y de las empresas prestadoras de los servicios turísticos, entre otras.

La gestión pública no debería estar ajena a estas técnicas, ya que de su aplicación surgirá un mayor conocimiento del sector turístico que permita un ordenamiento de dicha actividad, una reducción de los efectos negativos que pudieran presentarse, y una mayor potenciación del modelo de desarrollo turístico que mejor se adecue para la sociedad que los lleve a cabo. La investigación de mercado, entonces, es una herramienta fundamental para el desarrollo y formulación de políticas turísticas.

Al momento de definir las políticas turísticas, varios son los actores que debe contemplar y hacer participar el sector público. Podrían definirse cuatro grandes grupos: los turistas, los empresarios, los inversionistas y los residentes del lugar, todos ellos aportan en la formación de la imagen de un destino.. Sobre este último grupo es que se resolvió investigar en una primera etapa. Habitantes "apropiados" de sus lugares y personajes, conocedores de los principales recorridos turísticos y orgullosos de pertenecer a un país, provincia o ciudad en particular, son factores fundamental al momento de posicionar un lugar como destino turístico.

Desde esta perspectiva el propósito de la presente investigación es conocer cuál es la percepción que los cordobeses capitalinos tienen de la ciudad de Córdoba, ¿la consideran un destino turístico?, en este sentido "Córdoba Capital... ¿turística para los cordobeses?".

La ciudad de Córdoba está ubicada en el centro de la República Argentina, en los límites de las Sierras Chicas, cuenta con una población de aproximadamente 1.500.000 habitantes. Fundada antes que la ciudad de Buenos Aires. (F 1573), es una ciudad de fuerte herencia colonial, cuenta con 6 Universidades – la Universidad Nacional de Córdoba fundada en 1613 siendo la segunda más antigua en Hispanoamérica. La Universidad Católica, la Universidad Tecnológica Nacional, la Universidad Blas Pascal y la Universidad Empresarial Siglo XXI. Posee recursos humanos capacitados y sus habitantes se caracterizan por la energía, la autoestima, el orgullo por la ciudad, el sentido del humor y la hospitalidad.

*Contadora Pública Nacional, egresada de la UNC. Magíster en gestión y en Planeamiento Educacional. Directora de la Licenciatura en Administración de la UBP. Docente de la UBP. Contacto: pgarbino@ubp.edu.ar

**Licenciada en Administración; Maestrando. Posgrado en Técnicas de Investigación de Mercado. Profesora en el Instituto Superior de Comercio Exterior. Coordinadora del Diplomado en Técnicas de Venta y Negociación Escuela de Ejecutivos, UNC. Docente de la UBP.

:: Córdoba Capital... ¿turística para los cordobeses?

La ficha técnica de la investigación realizada es la siguiente:

Tipo de Investigación: Cualitativa /Cuantitativa-descriptiva
Población: Habitantes de la ciudad de Córdoba de 18 a 70 años.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Técnica de recolección: se realizaron dos grupos de foco, el primero se llevo a cabo con personas mayores de 40 años y el segundo con personas menores de 40 años.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Muestreo: Probabilística polietápico. **Tamaño de la Muestra:** 499 efectivos

Nivel de Confianza: 95% **Margen de error:** +/- 3,5%

Método de Contacto: Entrevista Persona a Persona domiciliaria

Realización del trabajo de Campo: 27/10/07 al 05/11/07

EQUIPO DE TRABAJO

Responsables de la Investigación: Mgter. Alejandra Garbino – Lic. Viviana Cafure.

Trabajo de campo alumnos 3° año (2007) Lic. en Turismo UBP

La muestra seccionada ha intentado que todos los niveles socioeconómicos de la población se vean representados, manteniendo las proporciones en cuanto a género y edad respecto a los resultados surgidos del último censo de población y vivienda realizado a nivel nacional en el año 2001. Los resultados de la investigación dejan en evidencia el orgullo y el sentido de pertenencia de los habitantes con su ciudad, posicionándola y reconociéndola como uno de los principales destinos turístico a nivel nacional. Córdoba, Bariloche y Mar del Plata las primeras tres ciudades reconocidas como turísticas por los cordobeses capitalinos.

Para Kotler et all (2007) los nueve tipos principales de atractivos que los lugares podrían considerar para volverse más competitivos son: bellezas y características naturales, historia y personajes célebres, zonas comerciales, atractivos culturales, recreación y entretenimiento, estadios deportivos, festivales y fechas conmemorativas, edificios, monumentos y esculturas, y museos. Consultados los cordobeses al respecto consideran que una ciudad para ser turística debe contar con parques y plazas (44%), recreación y entretenimiento (40%), atractivo culturales (31%), edificios y monumentos (26%) y festivales y fechas conmemorativas (20%) siendo éstos los cinco atractivos mayormente mencionados.

Los cordobeses declaran haber visitado los principales templos que tiene la ciudad, la Catedral (92%), Los Capuchinos (61%), La Compañía de Jesús (40%) y Santo Domingo (37%), entre los más visitados, siguiendo la tradición de una ciudad históricamente religiosa.

Entre los teatros y espacios destinados a espectáculos que han sido principalmente visitados por los habitantes capitalinos se encuentran el Teatro San Martín (58%), el Orfeo (49%) y el ter-

cer lugar es compartido por La Vieja Usina y el teatro Real con un 36%. En el recuerdo de los cordobeses persisten otros lugares de espectáculos, que aunque desaparecidos o cerrados al momento de realizar la investigación, fueron mencionados, ejemplo de ello fue el teatro Comedia y el teatro Griego.

El recorrido de museos no ha seguido la misma suerte que las iglesias y los teatros, ya que el 27% de la población "confiesa" no haber visitado ninguno. Entre los más visitados el Caraffa (38%) y el Sobremonite (28%).

La proximidad a otros lugares de interés (sierras, ríos, lagos), las propuestas de interés histórico y cultural, y las ofertas de diversión se identifican como las principales fortalezas de la ciudad. Si en cambio de debilidades se trata, la falta de limpieza de la ciudad y la inseguridad son los dos principales inconvenientes detectados.

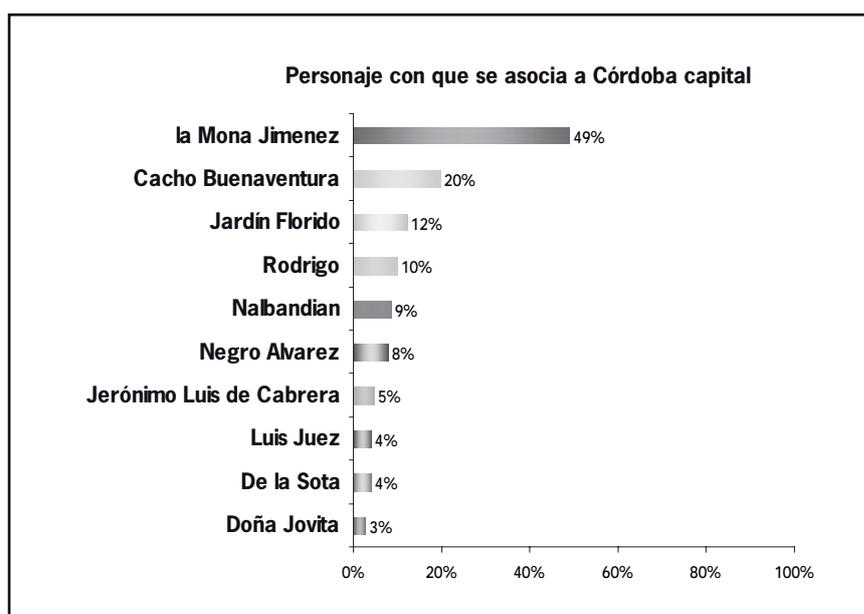
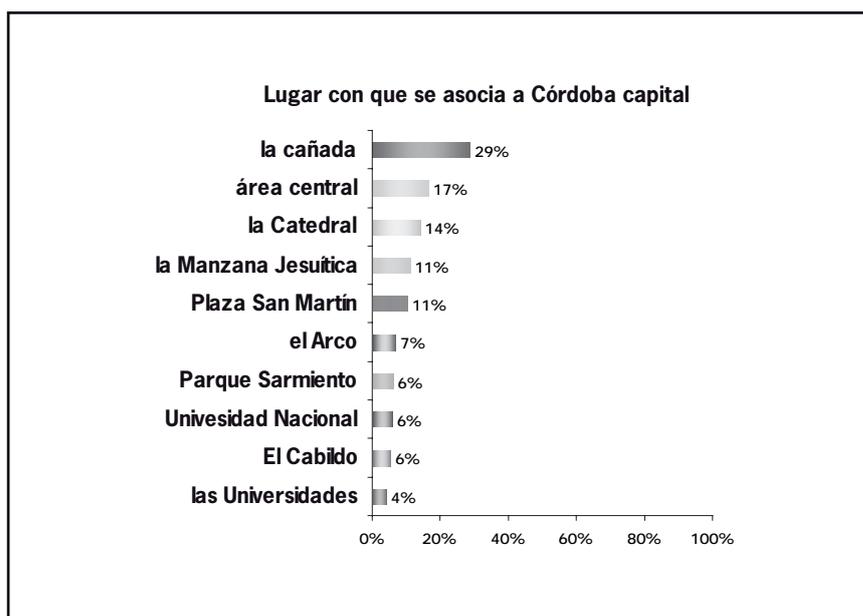
Consultados sobre el conocimiento que poseían sobre los centros de información turística, es preocupante el alto porcentaje (45%) de habitantes que no los identifica. Esta preocupación obedece a que éstos son los principales agentes transmisores de la identidad local y son a quienes recurre el visitante al momento de solicitar información, la comunicación a los capitalinos acerca de la ubicación de los centros de información turística es una tarea pendiente de las autoridades respectivas.

Otro aspecto negativo, que debería revertirse en el futuro, es la falta de recordación de publicidades que se refieran a la capital cordobesa como ciudad turística – 54%; y entre quienes dijeron recordar alguna publicidad, al momento de ser consultados sobre la misma, no podían describirla. Posiblemente la falta de continuidad en las políticas turísticas y comunicacionales entre las distintas gestiones de gobierno, sea una de

:: Córdoba Capital... ¿turística para los cordobeses?

las razones de esta falta de recordación e identificación.

Al momento de asociar a Córdoba con lugares y personajes los resultados han sido los siguientes:



:: Córdoba Capital... ¿turística para los cordobeses?

La ciudad es percibida por sus propios habitantes con un perfil cultural asociándola con la Cañada, la Catedral, y la Manzana Jesuítica. Asimismo la diversión, el humor y la música son referenciados por personajes que identifican a Córdoba a nivel local y nacional, haciendo gala de su origen, de su música y de su inigualable humor.

El nivel de instrucción máximo alcanzado por los habitantes capitalinos es la variable que permite segmentar y establecer diferencias entre quienes han vivido cada lugar de la ciudad, sus museos, sus teatros, sus iglesias y todos aquellos recorridos que la ciudad ofrece y entre aquellos otros que la transitan diariamente sin lograr apropiarse de estos espacios, ni incorporarlos a su vida cotidiana.

El municipio capitalino cordobés debería trabajar en la construcción de una imagen que presente las dos dicotomías: la Córdoba histórica, cultural y universitaria y la Córdoba del cuarteto y del humor... dos caras de una misma moneda.

La capital cordobesa en resumen, es para los propios cordobeses, una combinación de ciudad cultural, universitaria, divertida y "cuartera". Todo en un combo lleno de atractivos, con mucho de científico, mucho de humor y de popular.

Córdoba es mucho más que proximidad a las sierras con malos transportes, que diversión con inseguridad, que cultura, gastronomía, shoppings... rodeada de basura, Córdoba son los cordobeses. Cordobeses gustosos de que visiten su ciudad (88%).

Cordobeses de hoy, que mezclan la cultura y los saberes con la cultura del cuarteto, el baile, la coca con fernet, la Mona y

El Cacho, el negro Álvarez y La Cañada, la Ciudad Universitaria y el Patio Olmos, los museos y los bailes, los piratas, los de talleres, todo junto ... todo en un combo lleno de atractivos, con mucho de científico y mucho de humor y de popular. Si bien las imágenes no son fáciles de formar o modificar y el marketing de imagen no tiene efectos inmediatos; el desafío estratégico a futuro sobre el que debería trabajar el municipio cordobés es el de acentuar la imagen positiva mientras se intenta cambiar la realidad que origina imágenes negativas. Es probable que se tarden años en crear o transformar una imagen de manera efectiva.

Tampoco es sencillo que varios individuos y grupos se pongan de acuerdo acerca de la nueva imagen, o hacer las inversiones necesarias para validar esa imagen. El marketing requiere INVESTIGACIÓN acerca de cómo los residentes, visitantes, negocios externos e internos perciben actualmente el lugar.

El municipio capitalino cordobés debería trabajar en la construcción de una imagen que presente las dos dicotomías: la Córdoba histórica, cultural y universitaria y la Córdoba del cuarteto y del humor... dos caras de una misma moneda.

Se cree conveniente acentuar que ni la imagen, ni los atractivos ofrecerán la respuesta completa al desarrollo de un lugar, ya que en la base se requerirá de una infraestructura efectiva – accesos a la ciudad, limpieza, seguridad, entre otros-, con el fin de lograr el posicionamiento de imagen anhelado. Es primordial, para alcanzar los resultados deseados, que los organismos gubernamentales mantengan permanentemente comunicados a los habitantes de la ciudad sobre los logros que se van alcanzando al respecto, ya que la propuesta comercial de valor y la imagen de un lugar deben ser ampliamente conocidos y aceptados por su ciudadanos; el orgullo ligado a un lugar es algo que los visitantes descubren rápidamente.

Si bien el municipio ha realizado relevamientos periódicos a los turistas, debería seguir investigando a empresarios e inversionistas, con la finalidad de completar las percepciones de todos los actores involucrados y a partir de allí construir la imagen consensuada de la cual todos se sientan involucrados, orgullosos y representados. ■

Referencias:

- Kotler, Philip et al. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson.
- Kotler, Philip et al. (1996). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall.
- Przybylski, Alejandro (1995). *Marketing de Servicios Turísticos*. Buenos Aires: Surpass.



Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México

Guillermo Montoya Gómez - José Francisco Hernández Ruiz*

El artículo revisa los efectos potenciales del sector turismo, tanto en la inversión como en la reestructuración territorial (Montoya, et. al., 2005; Montoya, 2008). En ese sentido, analiza la demanda sostenida de servicios de hotelería así como de restaurantería, para conocer si esta dinámica del turismo ha incentivado la expansión de la oferta de ambos. Analiza el efecto que producen los visitantes, al menos en lo que a rutas y agencias turísticas se refiere, las cuales se han ido diversificando y ampliando.

The article reviews the potential effects of the tourism sector, both in investment and in the territorial restructuring (Montoya, et. al., 2005; Montoya, 2008). Regarding this, it analyzes the steady demand for hotel services as well as catering services to know if this tourism dynamics has encouraged the expansion of both supplies. It analyzes the effect produced by the visitors, at least as far as routes and tourist agencies are concerned, which have been diversifying and expanding.

Palabras clave:

efectos del turismo, inversión y reestructuración territorial.

Keywords:

effects of tourism, investment and territorial restructuring.

Metodología

Lo que presentamos es el resultado de un estudio con carácter exploratorio, con información de campo y apegándose a la información obtenida en los censos y estadísticas, así como del resultado de las entrevistas a empresarios o dueños de los establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas de San Cristóbal de Las Casas. El área geográfica específicamente para el estudio, estuvo geo-delimitada a los barrios de Santa Lucía, San Antonio, Guadalupe, Mexicanos, El Centro Histórico de la ciudad, y las calles y avenidas Diego de Mazariegos y Francisco I. Madero. Basándose en dos criterios, a) movimiento de turistas en la zona, b) proporción demográfica y comercial. La presente investigación se realizó durante el segundo periodo vacacional de invierno de 2007, donde hay un mayor flujo de turistas en San Cristóbal de Las Casas.

En otro sentido, nos dimos a la tarea de encuestar a las empresas de hospedaje, alimentos y bebidas; del sistema de agencias y transportes, empleadoras de mano de obra, en San Cristóbal de Las Casas. De manera particular con los gerentes, o encargados de los establecimientos para conocer aspectos generales y económicos de los mismos, para ello elaboramos un cuestionario que se denominó tipo "A". Un segundo cuestionario llamado tipo "B" fue dirigido a los trabaja-

dores de los establecimientos seleccionados, para conocer sus datos generales, formación, grado de estudios, perfil socioeconómico, entre otras variables.

Área de estudio

La cabecera del municipio **San Cristóbal de Las Casas** fue una de las primeras ciudades coloniales construidas en por los españoles. Es denominado Pueblo Mágico por la Secretaría de Turismo, aunque en realidad posee la cualidad de ciudad. Fue capital de la Provincia de los Chiapas desde la época colonial hasta principios de la época conocida como el Porfiriato. Los poderes pasaron luego a Tuxtla Gutiérrez, originando una guerra interna entre ambas ciudades. Esta pugna sería ganada por Tuxtla.

Se le ha considerado por mucho tiempo **Capital Cultural** del Estado de Chiapas, donde conviven diferentes expresiones culturales tanto chiapanecas como mundiales. Esta ciudad cosmopolita no supera los 200.000 habitantes (según censo 2005) y es la tercera en economía y población de la entidad. **Es la principal localidad turística de Chiapas** y cuenta con todos los servicios.

*Miembros Docentes del Departamento de Gestión Regional de los Recursos Naturales, El Colegio de la Frontera Sur, (ECOSUR), Unidad San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México. Tel. 01 (967) 67 4 90 00, Ext. 1411. Contacto: gmontoya@ecosur.mx - jfhernan@ecosur.mx

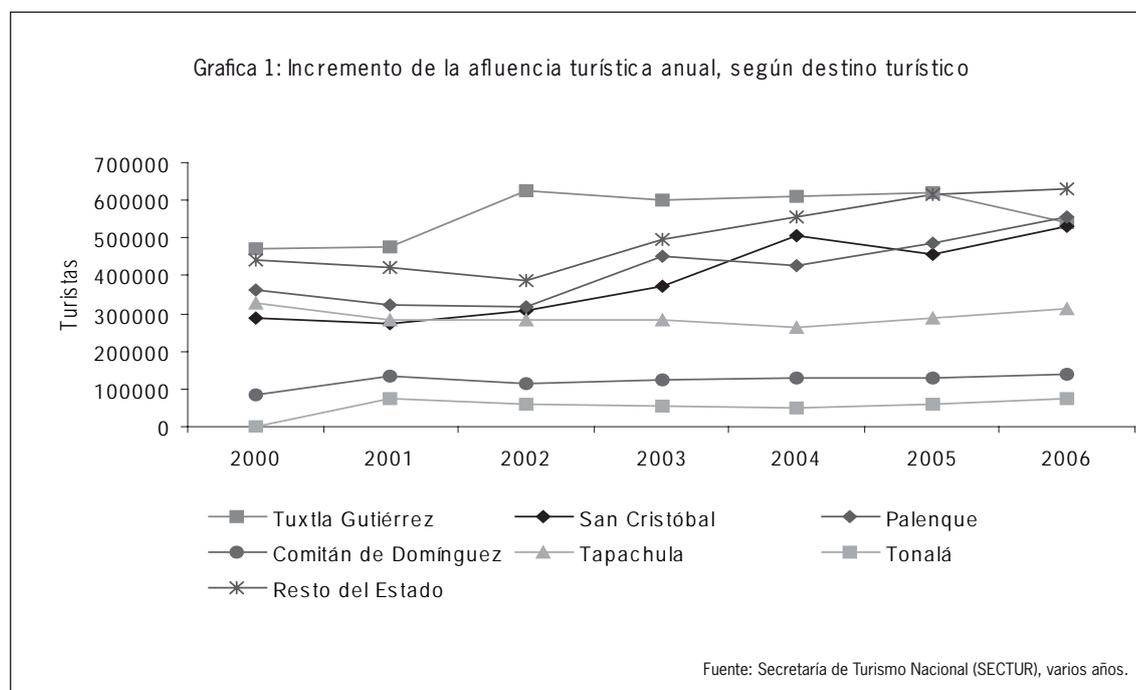
:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.

La ciudad de San Cristóbal de Las Casas, se ubica en la región II Altos del estado de Chiapas, sus colindancias políticas son al norte con el municipio de San Juan Chamula, al este con Huixtán, al oeste con Zinacantán y al sureste con el municipio de Teopisca y tiene una superficie de 484 km² que representa el 0.63 % con respecto al estatal. Geográficamente queda comprendido entre los paralelos 16° 41' 12" de latitud y 92° 38' 18" de longitud, a una altura de 1,940 m.s.n.m. (PDU, 1997; Espíritu, 1998).

Resultados:

No hay duda de que con la construcción y el mejoramiento de las vías de comunicación, desregulación del transporte, y

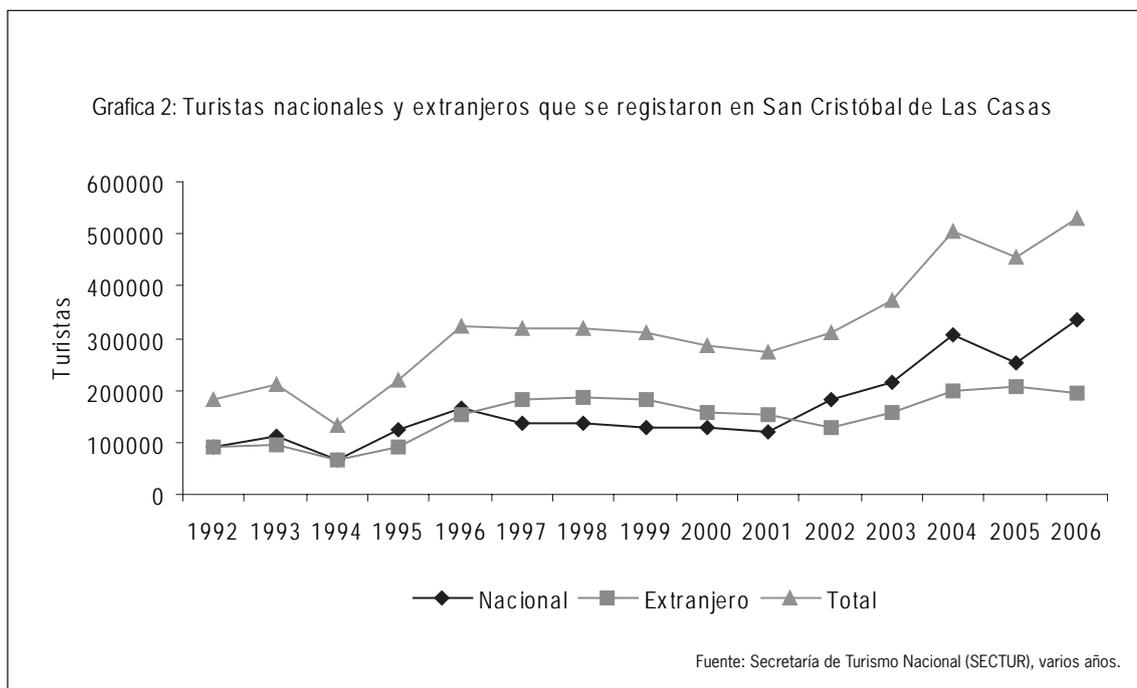
acceso a nuevas y modernas unidades de auto transporte, se incentivo el flujo de visitantes de manera individual y colectiva incrementándose más que proporcionalmente. Lo que a su vez convenció a usuarios muy exigentes pero de altos ingresos (extranjeros en su mayoría), explorar nuevas rutas en regiones nunca antes visitadas, tanto por su poca promoción como por su relativo aislamiento. Si desde la década de los ochenta se perfilaba el turismo nacional como el que promovía la actividad turística, aunque incipiente; a mediados y fines de los noventa sería el turismo internacional uno de los pilares del dinamismo económico regional. **En la gráfica 1,** se muestra la tendencia entre 2000 y 2006 del número de visitantes cuyo destino ha sido alguna de las ciudades más importantes de la entidad.



Obsérvese que destacan tres ciudades Tuxtla Gutiérrez, Palenque y San Cristóbal de Las Casas, entre otras que también tienen un potencial turístico, aunque en vías de realización. Así mismo hay que matizar la importancia turística de Tuxtla cuyas estadísticas obedecen a la existencia del aeropuerto al cual llegan casi todos los turistas al estado, para trasladarse generalmente a San Cristóbal u otros destinos. Ya que Tuxtla en sí mismo ofrece pocos atractivos turísticos, se le visita más por cuestiones comerciales, políticas e institucionales. Así mismo, hay que destacar que la entrada a Palenque, ocurre de manera importante vía Villahermosa, derramando beneficios económicos a Tabasco, de modo que el megaproyecto gubernamental del presente sexenio de construir la carretera rápida San Cristóbal-Palenque para atraer los beneficios del turismo que visita a ese lugar a Chiapas y en específico a San Cristóbal de Las Casas resultaría no sólo estraté-

gico, sino con un efecto concentrador del impacto sobre las regiones que integrarían el corredor. Al revisar los datos sobre el origen de los turistas, resulta importante observar la tendencia que indica la relación nacional-extranjero, ya que en el período estudiado se ha ido revirtiendo a favor de éstos últimos; también se ha incrementado el número de días de estancia en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas y el monto que destinan para la compra de artesanías y el consumo de otros servicios locales. Es importante señalar que de casi 200 mil turistas que visitaron la ciudad y los alrededores en 1992, pasaron a más de medio millón para el año 2006, **ver gráfica 2.** Cifra que triplica el número de turistas en tan sólo un lapso de 14 años. Este nivel de demanda agregada explica el surgimiento de agencias, número de hoteles y cuartos, así como el incremento de actividades que giran alrededor de esta demanda.

:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.



Sólo para centrarse en las agencias de viaje. Entre 1970 y 1985 existió, en los hechos una especie de monopolio, con una sola agencia de viajes "Santana Tours", prestando el servicio. A pesar de la demanda, esta no incitó a invertir en el ramo, sino hasta que empezó a representar una actividad con elevadas rentabilidades. Al paso del tiempo, el número de agencias entró en un terreno más competitivo, pero también en un mercado en expansión constante, **ver cuadro 1**. El servicio de transporte aéreo más antiguo a Tuxtla Gutiérrez es el de Mexicana de Aviación, ahora operado por su filial Clic y en los años noventa del siglo pasado las aerolíneas que abrieron sus oficinas para ofrecer la venta de boletos, fueron Aviacsa y Aerocaribe. No obstante todas operando vuelos desde la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Sólo hasta el año de 1997, entró en operación un vuelo directo San Cristóbal de Las Casas-Ciudad de México, servicio que ofreciera por alrededor de dos años la compañía Aero-Mar. Sin embargo, la competencia de precios, entre las compañías que operaban desde Tuxtla y ésta última, terminó por hacer que esta operadora se retirara del mercado local; con lo cual hubo que cerrar el pequeño aeropuerto de la ciudad de San Cristóbal de Las Casas.

Con la entrada en operaciones del nuevo aeropuerto internacional de Tuxtla Ángel Albino Corzo, han entrado a la competencia más compañías (Interjet), con lo que los precios se han reducido. De manera que resulta más barato trasladarse a Tuxtla y abordar en el aeropuerto de aquella ciudad, cualquier vuelo a la ciudad de México que hacerlo directamente en el aeropuerto de San Cristóbal de Las Casas.

Es este el contexto, sobre el que destaca la actividad principal en la que gira y confluyen otros sectores que operan en el territorio: la de los establecimientos hoteleros. Por ejemplo, para 2004 se contaba con 132 establecimientos, mismos que ofre-

cían cerca de tres mil cuartos (Gobierno del estado de Chiapas, 2006). La evolución del número de establecimientos, es como una especie de espiral expansiva, porque el número de establecimientos de 1992 a 2005, creció a una tasa promedio anual de 10.45%. Más de tres veces la velocidad del crecimiento de la población de la región.

Elo explica un poco pues, porque de pronto San Cristóbal se ha convertido en sitio, incluso para que personajes como la Reyna Margarita II de Dinamarca y reyes de otros países la visiten. En ese mismo sentido los organizadores del renombrado certamen de belleza Miss Universo, decidieron tener al estado de Chiapas y en particular a la ciudad de San Cristóbal como las principales locaciones. Debemos por eso trabajar juntos en proyectos colectivos jalando parejo para construir un futuro incluyente, equitativo y justo.

La ciudad de San Cristóbal de Las Casas, se ubica en la región II Altos del estado de Chiapas, sus colindancias políticas son al norte con el municipio de San Juan Chamula, al este con Huixtán, al oeste con Zinacantán y al sureste con el municipio de Teopisca y tiene una superficie de 484 km² que representa el 0.63 % con respecto al estatal.

:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.

CUADRO 1

TENDENCIA HISTÓRICA DE LA APERTURA DE NUEVAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA CIUDAD DE SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS

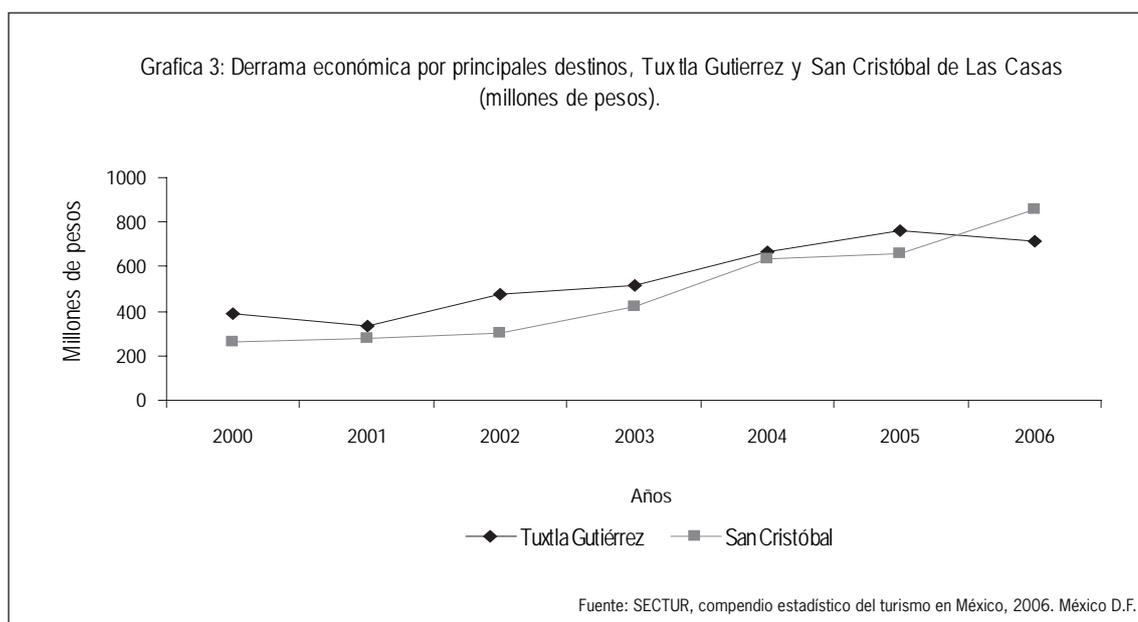
Año de operacion de actividades	Agencias	Porcentaje de turistas extranjeros que demandan el servicio	Porcentaje de turistas extranjeros que demandan el servicio
1998	Astur viajes	89	11
2000	Atc	75	25
1997	Chincultik	85	15
2000	El peregrino (Hotel Catedral)	80	20
2000	Explora	75	25
1980	Impulsora turística Herma	94	6
2000	Nichim	78	22
2005	Otisa	89	11
2000	Panajachel	86	14
1990	Pedrero Villanueva	92	8
1990	Posetur	79	21
2000	Price Tours	80	20
1970	Santa Ana Tours*	84	16
2006	Senda Sur	94	6
1995	Sol tours	75	25
1990	Travesía Maya	93	7
1990	Trotamundos	72	28
2000	Turismo Chiapas	75	25
1995	Usetur*	93	7
1985	Viajes Lacantún	89	11
1985	Viajes Pakal	95	5
2000	Viajes Xanav	91	9
1982	Viajes Yaxchilán	96	4
1995	Zapata Tours	94	6

Fuente: Elaborado con base en Secretaría de turismo regional, Secretaría de turismo municipal en San Cristóbal de Las Casas.

:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.

Siempre que una temporada alta de turismo está por concluir. El nivel de precios retorna su nivel normal, por lo que habrá que ofrecer paquetes agresivos y competitivos para sortear la temporada baja que se avecina. Si bien no se llega a secar la economía, si experimenta contracciones severas en la demanda. Entre tanto, habrá que esperar las vacaciones de verano, para volver a llenar hasta un 95% o más la capacidad hotelera de la ciudad. Según estadísticas de Sectur (2008), este año hubo un incremento de 35 mil visitantes respecto al año pasado, quizá a ello se debe que en San Cristóbal hubo una ocupación de hasta 95% en la capacidad hotelera. En medio de esta algarabía, anuncian los gobiernos estatal y federal, que canalizarán 68 millones de pesos para diversas obras, entre las cuales, solo figura la rehabilitación de la plaza mexicanos, de

nuestra ciudad. Aparentemente son noticias buenas, por lo menos para la cadena de servicios turísticos. Y digo aparentemente, porque la cantidad mencionada ni siquiera representa el 10% de la derrama económica que los visitantes realizan. En la **gráfica 3**, podemos observar que entre el año 2000 y 2006, los ingresos derivados por los gastos de los turistas se ubicaron entre 250 y 800 millones de pesos al año. Véase como San Cristóbal rebasa en nivel de captación de recursos por consumo, por primera ocasión en 2006, a la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Lo que denota que a pesar de las grandes inversiones e infraestructura que se centraliza en la ciudad capital, en términos de captación de ingresos se queda corta frente a la relativa modestia con la que opera San Cristóbal de Las Casas.

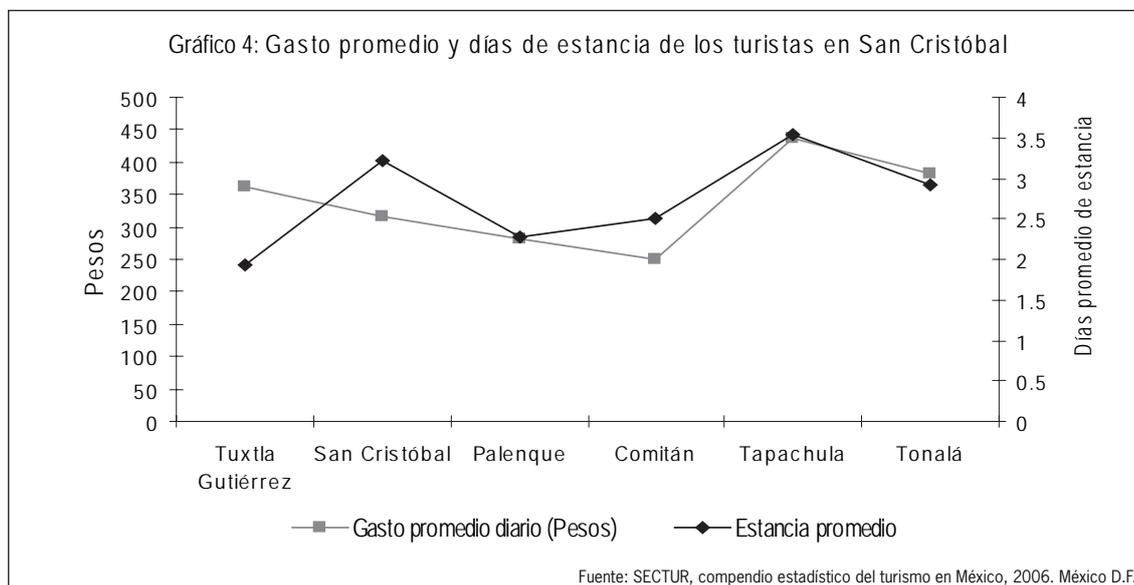


Sin duda un imperativo central para que se acelere el crecimiento económico de la región reside en reducir los ciclos de altas y bajas, es decir, de atraer en una especie de flujo continuo a visitantes durante todo el año. Y evitar las bajas abruptas que cortan de tajo el flujo de ingresos, colocando a la cadena de servicios en una especie de enfermo grave. Pero para ello es necesario aunque no suficiente incrementar esos niveles de inversión en obra que se canaliza hoy día. En este sentido, parece que el raquítico monto de inversión anunciado, refleja el magro cabildeo que los empresarios hacen frente a las autoridades estatales y federales. A nullos o acaso escasos proyectos de inversión, que la propia iniciativa privada presenta ante las autoridades, asumiendo una actitud de damnificado perpetuo. Me parece que para negociar hay que cambiar de actitud. Porque si se mira bien, a las entidades que no pueden o no saben retener a los visitantes les otorgan montos mucho mayores que aquellos destinos que por sus atractivos y bondades naturales se están colocando como detonadores económicos. Si no veamos en el **gráfico 4** el comportamiento, tanto

de gasto individual y estancia promedio por día, y notaremos de inmediato que de nuevo nuestra ciudad se coloca por arriba de palenque y Tuxtla Gutiérrez.

Me parece que estos elementos se deben esgrimir cuando se negocian los apoyos. Porque independientemente de que Tuxtla Gutiérrez sea la capital, no por ello se justifica que ahí se canalicen los mayores montos de inversión, como la que requerirá la remodelación del centro de convenciones de dicha ciudad. Se requiere de que tanto los representantes de los oferentes de servicios como las autoridades municipales trabajen en conjunto para captar y atraer más y mayores recursos de parte de las instancias de gobierno, de integrar proyectos de inversión de largo aliento y de mayor envergadura. De otra forma, el avance logrado hasta ahora se verá mermado. Porque la inversión por goteo, termina por dejar a mitad del camino procesos acelerados de crecimiento y desarrollo, como el que experimenta hoy día la antañona Ciudad Real o Real Jovel.

:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.

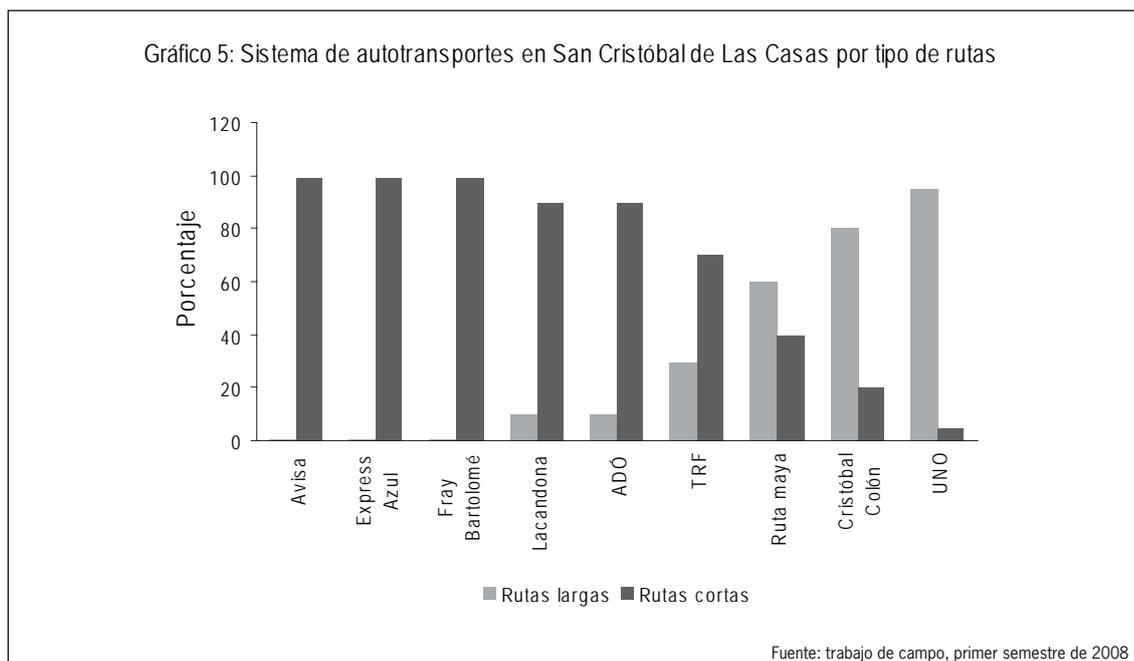


Si bien, muchos de los turistas extranjeros contratan líneas que los transportan desde el aeropuerto internacional hasta las ciudades que cubren sus rutas, las líneas de autobuses locales hacen que el flujo de personas se dinamice, ya con personas que necesitan movilizarse cotidianamente o con turistas que se hacen sus recorridos por cuenta propia.

Ello explica, el surgimiento de nuevas líneas de transporte en la ciudad de San Cristóbal de Las Casas. Por ejemplo, en **gráfica 5** se muestran las líneas de autobuses que operan con distintos esquemas. Desde los que van levantando pasaje en tramos cortos, con paradas frecuentes, hasta las compañías

que realizan rutas largas, cuyo servicio se denomina de primera clase.

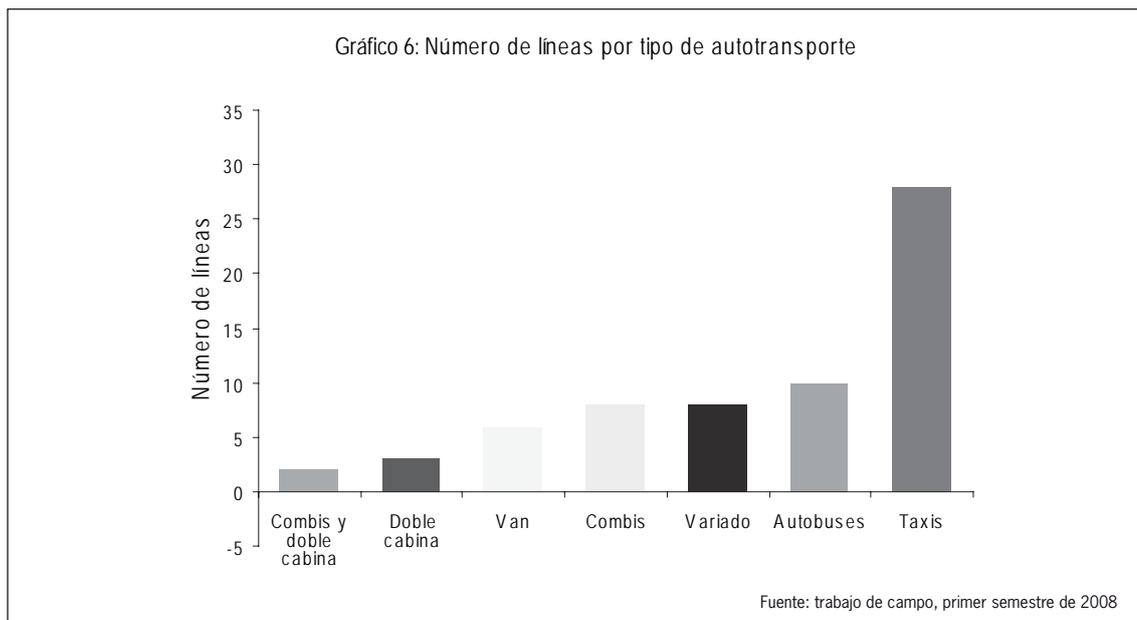
Las rutas largas parten o tienen como destino principal a la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, hacia los principales estados de la república mexicana, principalmente hacia la ciudad de México D.F. Las rutas cortas parten o tienen como destino principal a la ciudad de San Cristóbal de Las Casas, hacia los principales municipios del estado de Chiapas. Empero el sistema asegura y brinda un abanico de oportunidades para transportar a los turistas nacionales y extranjeros hacia los principales destinos turísticos en el estado de Chiapas.



:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.

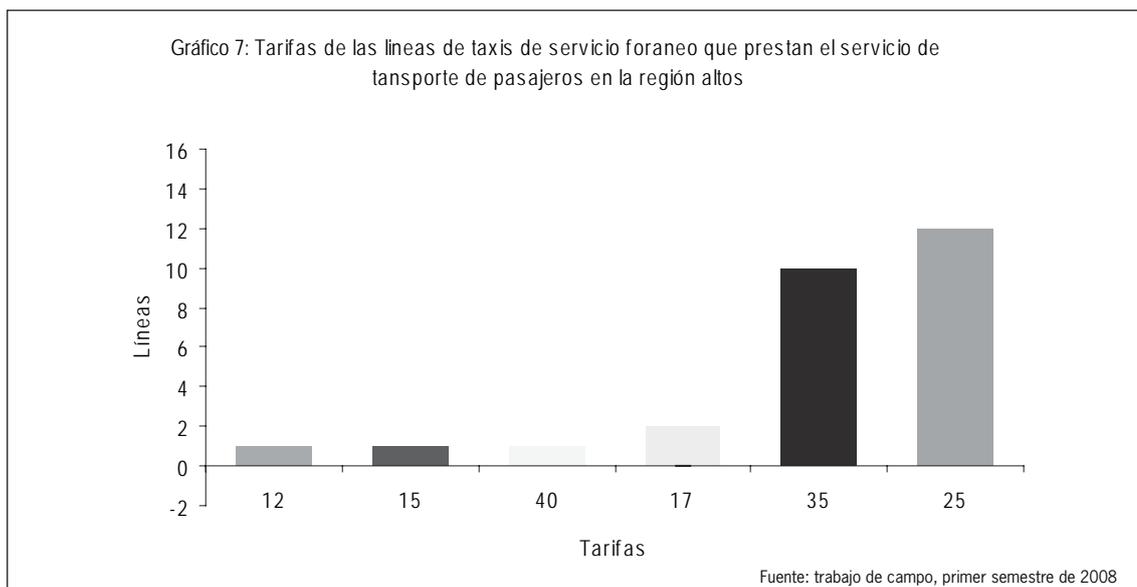
Pero no se trata sólo de autobuses, sino de una gama de unidades que hacen aun más compleja la situación y la oferta del servicio. En efecto, a la larga lista antes presentada, hay que agregar las unidades un poco más pequeñas, pero que igual, congestionan las avenidas y las terminales de pasajeros. Podemos ver en la **gráfica 6**, que el número de líneas de taxis con mucho satura las calles y las terminales en las que operan.

El 17.9% de las 28 líneas de taxis encuestadas dijeron transportan muy pocos turistas a los diferentes destinos donde brindan el servicio. Sin embargo, aunque es población local la que predominantemente demanda su servicio, llegan a transportar diariamente alrededor de 2, 570 personas.



En términos de ingresos, las tarifas que cobran, pues obviamente depende de la ruta en cuestión. En la **gráfica 7**, se muestran los distintos precios que cobran. Las tarifas de 12 pesos tienen una distancia aproximada de 10 kilómetros (San Cristóbal-Rancho Nuevo). Mientras que las tarifas de 35 pesos reba-

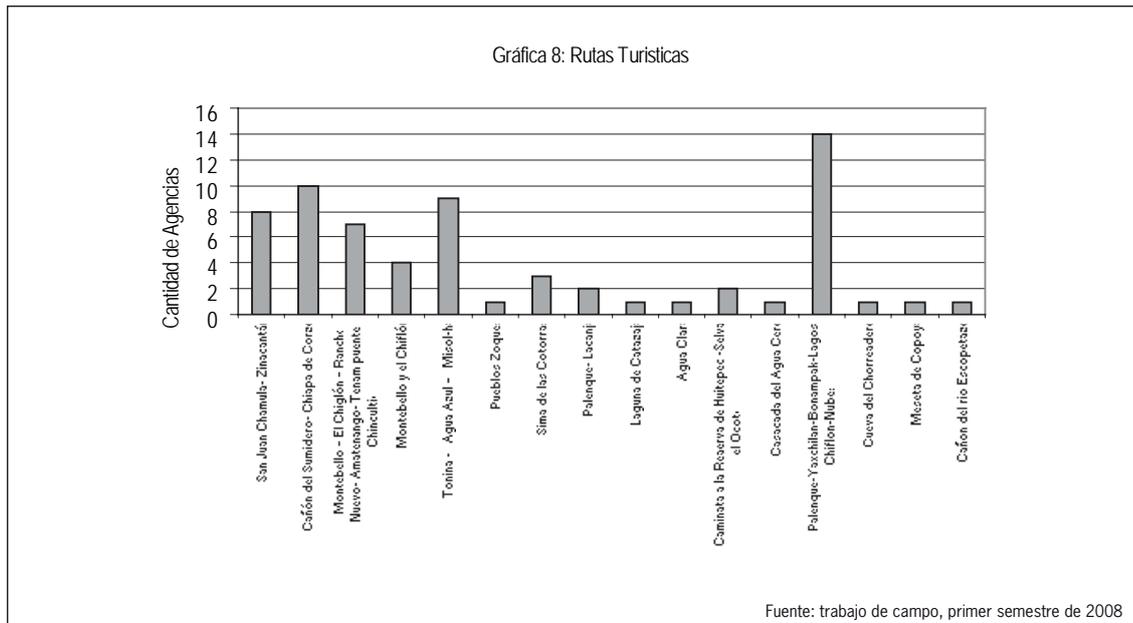
san los 60 kilómetros pero son también menores a 80 kilómetros. (San Cristóbal-Ocosingo). Son taxis que operan bajo la lógica de colectivos, tipo Tsuru de 4 cilindros con capacidad para transportar a 4 personas



:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.

Pero pasando a los servicios propiamente articulados al servicio de transporte turístico encontramos que los lugares que con mas frecuencia preguntan y usan los turistas son: Palenque, Yaxchilan, Lagos de Montebello, Las Nubes (como se puede

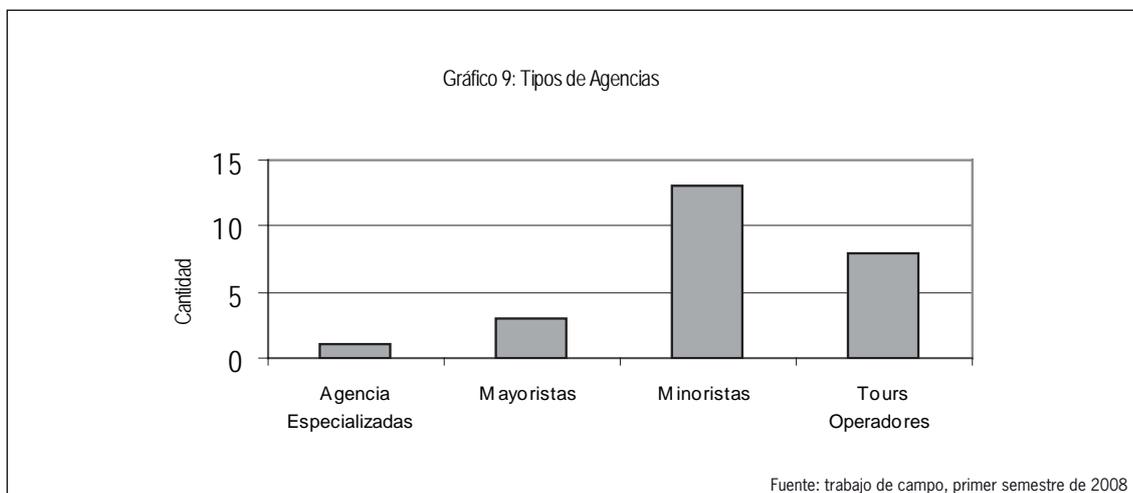
apreciar en la **gráfica 8**), esto se da gracias a la infraestructura con que cuenta dichos sitios para el acceso. Quizá con la construcción de la autopista San Cristóbal-Palenque, el número de agencias y rutas se amplíe.



Una de las cuestiones de que estos lugares sean más conocidos se debe a que tienen muchos años funcionando y la misma antigüedad hace que sean más visitados. Cabe mencionar que la combinación de vegetación y fauna son muchas veces lo que el turista le agrada ya que la tranquilidad de estos lugares lo relaja del estrés de la ciudad.

En este tenor el tipo de agencias se divide en mayoristas y minoristas. Estas últimas tienen sus tentáculos allende las fron-

teras y por lo regular atienden grupos de visitantes que contratan desde sus países de origen el servicio. Mientras que el minorista alude a la demanda que eventualmente hacen las personas que estructuran su ruta in situ, es decir, estando ya en la antañona ciudad de San Cristóbal. Ello implica, realizar ejercicios de costos de oportunidad en función de sus tiempos, presupuesto y costos del transporte. Es por decirlo así, el modelo flexible que les permite no estar atados a un itinerario previamente establecido, ver **gráfica 9**.



:: Efectos intrasectoriales derivados de la actividad turística en San Cristóbal de las Casas, Chiapas; México.

Un entrevistado nos dijo:

“Nos podemos dar cuenta que en las agencias de viajes que están laborando en San Cristóbal de las Casas la mayoría son empresas minoristas ya que su función como empresa es comercializar el producto de las agencias mayoristas o el de las tur-operadoras, vendiéndolo directamente al usuario turístico o bien lo que hacen es proyectar, elaborar, organizar o vender toda clase de servicios y viajes combinados directamente al usuario turístico, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otras agencias; Y en segundo lugar podemos observar a los tur-operadores que se suele aplicar este nombre a las grandes agencias de viajes que se centran en la confección de paquetes turísticos, elaborados para un elevado número de clientes y puestos a la venta con anticipación a la demanda real y por ultimo encontramos los mayoristas su función como empresas es elaborar y organizar toda clase de servicios y viajes combinados para el ofrecimiento y venta exclusiva a otras agencias de viajes, no pudiendo hacerlo directamente al usuario turístico. Hay ocasiones en que las agencias de viajes fungen en las 2 actividades tanto mayoristas como minoristas pero son excepciones en este caso no vemos ningún caso de esto”.

Conclusiones

Por todo lo dicho, se deduce que hay mucho por saber y medir, respecto de las externalidades positivas intrasectoriales. Como el que permite el flujo de los visitantes. El cual se articula tanto la industria automotora, como el de los operadores y las agencias de viaje. Es sin duda, para el caso que nos ocupa un crecimiento exponencial, dado que es cada vez más frecuente el número de turistas nacionales que visitan la ciudad de San Cristóbal, porque en temporadas altas, el turista nacional, con algunas salvedades, utiliza vehículo propio, de manera que no hace uso del servicio de transporte y su lógica, itinerario, estructura del gasto es distinta. Por lo regular busca información local para tomar sus decisiones ya para hospedarse ya para los sitios a visitar. La población objetivo de las agencias, es pues, los turistas extranjeros. Pensamos que en la medida en que se mejore la infraestructura carretera, sin duda se seguirá expandiendo el servicio de transporte y de las agencias de viajes. ■

Referencias:

- Espiritu Tlatempa, Gloria. (1998). Evaluación de la disponibilidad de agua mediante el análisis geográfico en la Cuenca San Cristóbal, tesis de maestría, El Colegio de la Frontera Sur, San Cristóbal de las Casas, Chiapas.
- INEGI, (2000). Censo de Población y vivienda, INEGI. Aguas Calientes, México.
- INEGI, (2005). Censo General de Población y Vivienda, INEGI. Aguas Calientes, México.
- Montoya G. Guillermo “Turismo y reconfiguración territorial en la región de los Altos de Chiapas, México” En Prensa
- Montoya Gómez Guillermo, Mijangos Solís José Ramón. (2002) “Chiapas en la encrucijada de los procesos de integración: entre la pobreza o el cambio estructural”. Revista Pueblos y Fronteras No. 3. PROIMSE-Ila-UNAM. Pp. 52-74
- PDU, (1997). Plan de Desarrollo Urbano del Centro de Población de San Cristóbal de las Casas, Chiapas, Presidencia municipal, 2007.
- SECTUR, (2006). Compendio estadístico del turismo en México, 2006. México D.F.
- SECTUR, (2007). Compendio estadístico del turismo en México, 2006. México D.F.
- SECTUR, (2008). Compendio estadístico del turismo en México, 2006. México D.F.



De valores y de acciones. El Patrimonio Cultural y la formación de profesionales del Turismo

Lidia Samar* - Carlos A. Zoppi**

El artículo plantea un aporte para que el turismo se constituya en un instrumento de conservación del patrimonio tanto natural como cultural, atendiendo no sólo a la obtención de beneficios económicos, sino también a la revitalización y revalorización de los recursos. Plantea la formulación de productos turísticos en vinculación con el Patrimonio Cultural, como una dimensión importante del desarrollo; frente a la globalización, "lo local" debe pasar a tener un rol diferente, tendiendo al desarrollo humano integral de las sociedades que le dan sentido y soporte al patrimonio turístico.

The article proposes a contribution in order to make tourism a tool for conservation of both natural and cultural heritage, considering not only economic benefits but also to the revitalization and enhancement of resources. It poses the development of tourism products in conjunction with the Cultural Heritage as an important dimension of development; faced with globalization, "local" must have a different role, tending to a human integral development of societies that give meaning and support to heritage tourism.

Palabras clave:

patrimonio cultural, producto turístico, desarrollo local.

Keywords:

cultural heritage, tourism product, local development.

El tiempo histórico que estamos transitando está caracterizado por la universalización de los modelos culturales de las sociedades avanzadas. La globalización sustituye a los localismos con la consecuente pérdida de las fronteras e identidades, y el mundo se organiza en función de los intereses de mercado con concentración de poderes en los organismos y los grandes grupos económicos. En este contexto, el Turismo es para muchos países, un factor de gran importancia en términos de generación de recursos económicos y de puestos de trabajo. Es éste el caso particular de la República Argentina, donde las políticas económicas de los gobiernos de turno fueron dando origen a los actuales y alarmantes niveles de desocupación y desempleo a partir de una progresiva "des-industrialización" que aniquiló las medianas y pequeñas empresas. Esta situación en parte es contrarrestada por la 'explotación' de sus recursos patrimoniales tanto naturales como culturales, a través del fortalecimiento de su capacidad de país receptor de un turismo internacional favorecido por las condiciones cambiarias de nuestra moneda.

Dentro de este panorama podemos señalar que *-si bien son alentadores los índices de crecimiento en relación a cantidad de turistas y montos generados que se van conociendo al cierre de cada temporada turística tanto a nivel de turismo externo como externo-* a Argentina le resta mucho por hacer en materia de gestión turística. Por ejemplo, la promoción turística se concentra en determinados y tradicionales destinos, a saber:

- Parque Nacional Iguazú
- Parque Nacional Los Glaciales-El Calafate
- Parque Nacional Tierra del Fuego-Ushuaia
- Parque Nacional Nahuel Huapi-Bariloche

- Península Valdés
- Parques Naturales Ischigualasto y Talampaya
- Valles Calchaquies
- Quebrada de Humahuaca, asociada a al destino Salta

Y en segundo término aparecen los atractivos de tipo cultural, como:

- Ciudad de Buenos Aires
- Manzana Jesuítica y Estancias de Córdoba
- Misiones Jesuíticas Guaraníes
- Cueva de las Manos
- Las estancias pampeanas
- Mendoza

la oferta turística nacional se concentra particularmente en los Recursos Naturales (aprox. 60%), cuando de esa manera, la oferta turística nacional se concentra particularmente en los Recursos Naturales (aprox. 60%), ubicándose en segundo término la oferta cultural que es del 13%, representada en su gran mayoría por la ciudad de Buenos Aires. Esto se evidencia en los folletos de difusión de la Secretaría de Turismo de la Nación:



* Arquitecta, egresada de la UNC. Magister en Planificación y Gestión educacional. Profesora Titular del Departamento Ciencias Sociales y docente de la Escuela de Graduados de la FAUD UNC. Ex docente de la Licenciatura en Turismo (presencial y distancia) de la UBP. Coautora de los libros "Cuando el patrimonio se convierte en fuente de revitalización. El caso del norte cordobés", "El diseño industrial en la historia" y colaboradora de la Guía Turística YPF, edición 1996. Premio a la trayectoria docente "Universidad 1995", UNC.

** Arquitecto, egresado de la UCC (Universidad Católica de Córdoba) Maestrando en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano. Profesor de Patrimonio Cultural en la Licenciatura en Turismo (presencial y a distancia) de la UBP. Docente en la FAUD, UNC en las carreras de Arquitectura y Diseño Industrial. Coautor del libro "Cuando el patrimonio se convierte en fuente de revitalización. El caso del norte cordobés".

:: De valores y de acciones. El Patrimonio Cultural y la formación de profesionales del Turismo.

El número de turistas que visitan anualmente la región patagónica supera el millón de personas, aspecto íntimamente relacionado con la información y promoción que existe de la región en el exterior, corroboran esta afirmación.

A nivel mundial las tendencias actuales del turismo se han ido modificando en los últimos tiempos, particularmente acuciados por factores de diversa índole de público conocimiento, lo cual reorientó el flujo de turistas en el mundo. Pero particularmente van mutando tradicionales modelos como el de *avión-hotel-playa*, lo que produce una creciente demanda de otras formas de turismo orientadas especialmente a los espacios abiertos. El turismo deportivo y de aventura aumenta asociado a un mercado de visitantes jóvenes. El agroturismo y el Turismo Cultural siempre van vinculados a los atractivos del patrimonio natural. También se han modificado los períodos de permanencia en el turismo interno; las vacaciones cortas fuera de temporada (Semana Santa, fines de semana largos, etc.) son una oportunidad interesante para generar nuevos destinos, o atractivos diversificados.

Aquí es interesante reflexionar sobre el nuevo perfil de turista emergente, con formación cultural e información previa, nivel socio-económico medio y medio-alto, búsqueda de experiencias auténticas y conciencia ambiental (referida a lo ecológico).

En nuestro medio, la necesidad de contar con profesionales del Turismo es creciente como lo es también la necesidad de que esos profesionales reciban una formación que los capacite realmente para: investigar, planificar y diseñar estrategias que contribuyan a incorporarlos a una política turística con mayúsculas tanto a nivel estatal como privado.

El turismo posibilita la transformación de un *espacio neutro en un espacio propio, y en un espacio receptivo o de acogida* (Bustos Cara, R. 2001), y es este espacio el que transmite imágenes dado que al turista se le ponen al descubierto los secretos que guarda cada sociedad. Pero en las actuales instancias culturales que mencionamos al inicio, ese capital simbólico a que hacíamos referencia y que se transforma en el rasgo distintivo de los pueblos, está cada vez más en manos del mundo de los negocios que del de la cultura. Por lo tanto las imágenes que se le presentan al turista suelen ser escenografías impactantes, preparadas, falsas, en lugar de mostrar que lo que realmente identifica al sitio que se oferta. Esta nueva etapa de la cultura del consumo, manejada sólo en térmi-

nos de mercado también "consume imágenes" y es así como el paisaje construido colectivamente por los grupos asentados en él comienza a ser invadido por nuevas formas generadas en otros sitios y llegando muchas veces a generar el menosprecio por las formas locales, rechazando, transformando y hasta eliminando elementos que formaron parte del patrimonio ambiental del lugar.

El patrimonio constituye un **valor** que cohesiona a la sociedad, creando sentido de pertenencia a un determinado lugar y grupo. Esa asociación de significados adquiere sentido cuando se logra la comprensión, la aceptación y el intercambio con el otro constituyendo un elemento clave para el desarrollo del Turismo Local. Y éste es uno de los aspectos en los que nuestro país debe poner el acento y los esfuerzos, pues a nivel del Turismo Cultural no se visualizan objetivos y políticas centradas en la preservación de los ambientes y las comunidades ante un turismo creciente y masivo que de pronto se convierte en una amenaza como está sucediendo por ejemplo en la Quebrada de Humahuaca, o en Iruya.

Como sabemos, los bienes que el Comité del Patrimonio Mundial inscribe en la lista del Patrimonio de la Humanidad, en donde predominan ampliamente los recursos culturales sobre los naturales, los convierte indudablemente en un atractivo turístico de importancia y difusión internacional. En la Argentina contamos con siete declaratorias de valor universal, entre ellas el Paisaje Cultural de la Quebrada de Humahuaca que, a pesar de ser la última (Julio de 2003) ya se observan impactos negativos del Turismo sobre el área y una falta de planificación y gestión integrada tal lo demuestra el artículo publicado por el diario La Nación el lunes 14 de Febrero de 2005 en el que se cita:

PREOCUPA EL AUJE DEL TURISMO EN LA QUEBRADA DE HUMAHUACA

El desarrollo económico haría peligrar su condición de patrimonio de la humanidad

Al flujo de visitantes, que va en aumento, se suman las obras viales del paso de Jama. Vecinos y especialistas coinciden en la necesidad de crecer sin alterar el paisaje.

Liliana Fellner, diputada nacional (PJ-Jujuy), que era secretaria de Cultura de la provincia cuando se llevó adelante el proceso de inscripción de la quebrada en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, es una de las que parecen más alar-



REMARKS	TIME DELAY	DESTINATION	FLIGHT
18 25		LONDON LW	GN 2131
18 25		LONDON LW	BA 4941
18 40		GENEVA	SN 2721
18 40		GENEVA	AY 8621
18 55		ZURICH	LX 4159
18 55		ZURICH	LX 789
18 55		ZURICH	SA 7245
20 10		MALTA	SN 5113
20 10		MALTA	KM 421
20 10		VIENNA	SN 5663
20 20		BUDAPEST	NE 3677
20 20		BUDAPEST	MA 603
20 25		PARIS CDG	SN 5149
20 25		ADDIS ABABA	ET 705
20 30		ANTALYA	DHY2384
20 55		MOSCOW SVO	SU 232
20 55		MURGHADA	TAY371
20 55		MALAGA	IB



:: De valores y de acciones. El Patrimonio Cultural y la formación de profesionales del Turismo.

madas: "Se está afectando no sólo el paisaje, sino el estilo de vida de la gente y se hacen oídos sordos a las recomendaciones de la UNESCO en el sentido de elaborar un plan de manejo que permita a los visitantes disfrutar de experiencias memorables sin dañar los valores del paisaje -tanto naturales como culturales- que le confieren atracción".

En este contexto donde el Patrimonio Ambiental es lo que ha primado en la valoración del recurso por integridad y autenticidad, justamente ello aparece en situación de vulnerabilidad y modificación.

Susan Calafate-Boyle, especialista en turismo de patrimonio o turismo sustentable, del National Park Service de los Estados Unidos sostiene que "El desarrollo que se proponga no debe estar basado en lo que se hace en España, México o los Estados Unidos. Al contrario, debe nacer de las condiciones locales. Cualquier modelo que se use debe ser adaptado muy sutilmente a las necesidades de los habitantes de la Quebrada".

Lo mismo está sucediendo con el pueblo de Iruya en la provincia de Salta, comunidad que ha sido "invadida" por un número de turistas que sobrepasa diariamente la capacidad física de recepción. Además, muchas veces el turista desconoce

el sentido real de la visita. Iruya fue promocionada desde el gobierno provincial sin planificación previa y por supuesto sin escuchar las voces de los pobladores locales. Desde el 2003 el ingreso masivo de turistas ha ido en aumento y por lo tanto ha impactado sobre la estructura socio-económica y especialmente sobre la cultura tal lo denuncia el cartel que recibe al turista "Si vos estás en contra de la globalización, de un sistema uniformador, sos simpatizante del Che...te pedimos que respetes las tradiciones locales como lo harían León Gieco o Manu Chao. En Iruya la bikini, el rock y los porros son tan ajenos como un McDonald's".

Los dos ejemplos nos dejan como enseñanza que el camino para la preservación de estos testimonios vivos de culturas regionales deben asentarse sobre un desarrollo sustentable, donde la comunidad forme parte de las decisiones junto a los organismos gubernamentales y pueda capitalizar los beneficios del turismo, pero también se consideren aspectos relativos a la integridad del bien cultural.

La afluencia y el movimiento masivo y constante de turistas puede llegar a poner en riesgo la conservación del patrimonio, como así también producir impactos positivos tal lo enunciado por la OMT y resumido en el siguiente cuadro:

RESUMEN DE LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO		
Factores asociados con el turismo	Impactos positivos	Impactos negativos
Uso de la cultura como atracción turística	Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas. Incremento de las culturas tradicionales.	Cambios en las actividades tradicionales. Invasión de la privacidad.
Contactos directos entre turistas y residentes	Ruptura de los estereotipos negativos. Aumento de las oportunidades sociales.	Aumento comercialización. Introducción enfermedades. Efectos demostración.
Cambios en la estructura económica y roles sociales	Mayores oportunidades económico-sociales. Disminución de desigualdades sociales.	Conflictos y tensión en la comunidad.
Desarrollo infraestructura	Aumento de las oportunidades de ocio.	Pérdida de acceso a las actividades de recreo y ocio.
Aumento de la población de turistas	Mejora de las condiciones sanitarias, educación y calidad de vida.	Congestión, multitud, aumento de criminalidad.

Fuente: OMT, 1997.

:: De valores y de acciones. El Patrimonio Cultural y la formación de profesionales del Turismo.

Es necesario que los profesionales del Turismo tomen conciencia que al hablar de preservar y transmitir la identidad, haya una coherencia entre lo que se muestra y lo que se proclama, por lo que el punto de partida debe ser la urdimbre social que sostiene y le da sentido a toda esa trama. Por ello sostenemos que en los currículos de los centros de enseñanza, además de incluirse en el área socio-cultural asignaturas vinculadas a las manifestaciones artístico-culturales de todas las regiones del mundo con un carácter más informativo que formativo, deben incorporarse contenidos específicos sobre el Patrimonio Cultural que permitan la comprensión de los recursos culturales a partir de un análisis crítico de los mismos, brindando fundamentos para la implementación de operaciones de valoración de sitios, lugares y culturas, para su promoción, rescate y puesta en valor e inclusión en programas turísticos

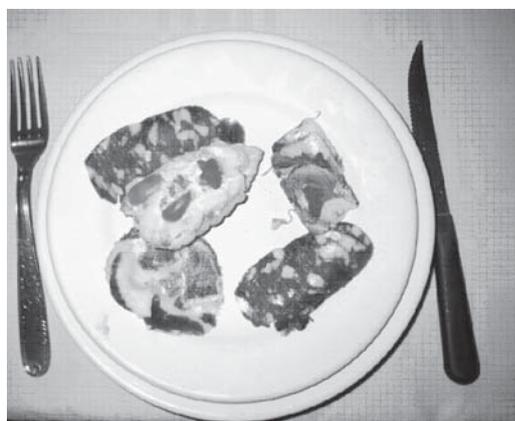
Es necesario entender el Patrimonio Cultural como la construcción que cada pueblo realiza con todos los elementos de su historia cultural y social, que le permiten no sólo adquirir identidad sino también diferenciarse de otros pueblos desde la pertenencia de lo construido. Pero esa búsqueda de la imagen que identifica a un pueblo y lo hace diferente de los demás significa que se toma conciencia de la relación de esos hombres con la naturaleza, es decir, ese encuentro de la sociedad con el territorio y el sistema productivo del espacio regional, y ello se constituye en un elemento clave para el desarrollo del Turismo Local y Regional.



Vista aérea de Colonia Caroya (Córdoba)



Festividad y Gastronomía de Colonia Caroya (Córdoba)



:: De valores y de acciones. El Patrimonio Cultural y la formación de profesionales del Turismo.

La toma de conciencia de la propia identidad es un proceso dinámico y complejo y además constituye un valor que produce cohesión a los grupos humanos. Por ello decimos que:

- Es Dinámico, porque necesita ser redefinido constantemente para que ese grupo reconozca esos rasgos en el tiempo y los reconstruya permanentemente, adaptándolos a los nuevos marcos según el contexto vivenciado por el grupo.
- Es Complejo, ya que el Turismo, que involucra al conjunto de la sociedad, es un consumidor de espacios y demanda permanentemente procesos de afirmación de las identidades. Es decir, no sólo impacta en el territorio, sino también en las sociedades y sus hábitos. Y a esto hay que agregarle, en nuestro caso particular, los aportes y encuentros de culturas en América Latina.

Y decimos que se constituye en un valor que cohesiona a la sociedad, porque crea sentido de pertenencia a un determinado lugar y grupo, generando lazos de sociabilidad. Esa asociación de significados tiene sentido para ese grupo cuando esa cohesión empieza por la comprensión, la aceptación y el intercambio con el otro. En síntesis, como manifiesta (Cazes, G. 1992), el valor turístico es la resultante de la interacción de tres sistemas:

- un sistema de actores
- un sistema de espacios
- un sistema de imágenes

El objetivo primigenio es que el futuro **profesional de Turismo** tome conciencia sobre su **rol de agente de preservación, difusión y puesta en valor de las identidades regionales** frente a un contexto globalizado y donde la actividad turística afecta fundamentalmente las dimensiones simbólicas de la sociedad.



Museo de Antropología (UNC) Córdoba

De esta manera se contribuye a que el Turismo se constituya en nuestro país en un instrumento de conservación del patrimonio tanto natural como el cultural, atendiendo no sólo a la obtención de beneficios económicos, sino también a la revitalización y revalorización de los recursos. Porque es justamente en la formulación de productos turísticos donde el Patrimonio Cultural debe ser considerado como una dimensión más del desarrollo y no como un mero elemento publicitario. En un mundo globalizado, caracterizado por la homogeneización, lo local debe pasar a tener un rol diferente, tendiendo al desarrollo humano integral y así de esta manera hacer sustentables a las sociedades que le dan sentido y soporte al patrimonio turístico.

Para ello la incorporación de la asignatura en los planes de estudio debe formularse bajo los siguientes objetivos:

- Comprender la importancia del Patrimonio Cultural como recurso turístico.
- Brindar al alumno los instrumentos para analizar críticamente los recursos turísticos de los patrimonios estudiados, como base para la implementación de operaciones de promoción y comercialización turística.
- Valorar el Patrimonio Cultural como factor básico para el conocimiento, comprensión e integración del Turismo a nivel mundial.
- Interpretar los significados simbólicos de las ceremonias y objetos, a fin de preservar la pureza y la autenticidad de los mismos, y así transmitir al turista lo esencial para que pueda entenderlos y valorarlos.
- Reconocer y valorar el Patrimonio Cultural como elemento básico para la planificación y organización de áreas o corredores en la gestión turística.

Alfredo Taracci Antonarios en "Comunicar el turismo cultural" (GETINO, O. 2002;17) sintetiza estos fundamentos:

"No existe posibilidad alguna de valorar una cultura si no se reconocen sus raíces ni se sabe descubrir con fantasía, pero ante todo con orgullo, sus tramas y sabores. El orgullo no puede nacer más que de la conciencia de la gente de que su principal Patrimonio Cultural son ellos mismos, su cultura, su sentido de la hospitalidad, su vitalidad, su capacidad de acoger al extranjero en el propio tejido cosmopolita y de hacerlo sentir parte de sí". ■

Referencias:

- Bustos Cara, R. (2001) "Identidad, Turismo y Territorios Locales" en Aportes y Transferencias (Año 5, Vol 1, 2001) Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Págs. 11 a 26.
- Cazes, G. (1992) "Fondaments pur une Géographie du tourisme et des loisirs. Col Anphi-Géographie, Breal, Paris, 189 págs.
- Getino, O. (2002) "Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el MERCOSUR". Ediciones Ciccus, Buenos Aires.

Pautas para los Colaboradores

1. Las colaboraciones para publicar en "**Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal**", serán solicitadas por el responsable o editor de cada número, directamente o a través del Director de la revista. Se podrán también publicar artículos no solicitados, en la medida que su contenido, calidad y características se ajusten al perfil editorial de la revista. En ningún caso la recepción de material no solicitado supone necesariamente la aceptación para su publicación.
2. Los artículos a publicar en "**Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal**", serán ensayos más bien breves, que hagan un análisis conciso y una exploración reflexiva sobre las tendencias que se perfilan en la problemática o aspectos disciplinarios abordados en cada número de la revista. Serán escritos de tal modo que ayuden al lector a tener una visión sintética de la temática tratada y de sus perspectivas, y a reflexionar sobre ello.
3. Las colaboraciones tendrán una extensión de entre cinco y ocho páginas en papel A4, escritas con interlineado simple, en fuente Arial 11 [entre 2500 y 4000 palabras].
4. Deberán respetar las siguientes pautas formales:
 - El título, centrado, en mayúscula y negrita, deberá expresar en no más de cinco o seis palabras el contenido o la finalidad del artículo. La Dirección de la revista podrá eventualmente acordar con el autor la conveniencia de retitular el texto.
 - El nombre del autor o autores se colocará inmediatamente abajo del título, con un asterisco que remita a una nota al pie de la primera página, en la que se indicará el cargo o función principal del autor, la institución a la que pertenece, y el e-mail para contactos.
 - Un *abstract*, de no más de cincuenta palabras, dará cuenta de las ideas centrales del artículo, tratando de que sea una verdadera invitación a la lectura.
 - En caso de haber referencias bibliográficas, se agruparán alfabéticamente por apellido de los autores, al final del escrito, bajo el título Referencias, y se harán de la siguiente forma:
 - Si se trata de libro: primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre, el título de la obra en itálica, la editorial, el lugar y el año de publicación. Si hay varios autores, luego del apellido e inicial del nombre del primero, se pondrá la inicial y el apellido de los otros.
 - Si se trata de un artículo de revista: apellido e inicial del autor (o autores), título del artículo entre comillas, nombre de la revista en itálica, volumen y número, año de publicación, páginas entre las cuales aparece el artículo citado.
 - Si se trata de un artículo dentro de un libro o antología: apellido e inicial del autor (o autores), título del artículo entre comillas, apellido e inicial del autor del libro, nombre del libro o antología en itálica, editorial, lugar y año de publicación, páginas entre las cuales aparece el artículo citado.
 - Si se trata de una referencia electrónica: apellido e inicial del autor, título del texto en itálica, fecha de publicación o revisión de la página (de estar disponible) o fecha de acceso a la información, dirección electrónica.
5. Cuando sea necesario, el editor o el director de la revista podrá contactarse con el autor para acordar mejoras en la redacción, en los aspectos formales o en el contenido del texto enviado para su publicación.
6. Las colaboraciones se enviarán por e-mail, como archivo adjunto de Word, a la dirección que indique el editor o al director de la Revista [gford@ubp.edu.ar].

TENDENCIAS

Revista de la Universidad Blas Pascal



UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

UBP

Saber y Saber Hacer.

www.ubp.edu.ar

Agradecemos a:



Santander Río

quien dentro del marco del Convenio de Colaboración firmado con nuestra Universidad, ha apoyado la edición de esta publicación.