

EL TURISMO: UN MODELO DE DESARROLLO

Alfredo César Dachary

Resumen: Este trabajo es una síntesis de una investigación que venimos desarrollando desde el 2009 y cuyo objetivo es lograr una teoría sobre el turismo, partiendo de la base que éste es un servicio en lo superficial y un modelo de desarrollo y transformación de la sociedad y la economía en lo profundo, lo cual llevaría a una teoría dentro del modelo hegemónico mundial, que permita analizar desde los imaginarios a las transformaciones urbanas pasando por los cambios culturales y los impactos ambientales. La investigación ha sido una combinación de un estudio histórico, a partir del concepto de totalidad, lo cual no nos limitó a una disciplina en combinación con las modernas interacciones de los fenómenos que se plantean desde la sociología a la antropología y la propia economía, tres ejes en el desarrollo de este modelo. La investigación permitió ratificar nuestra hipótesis inicial que el turismo es un modelo propio del capitalismo, ya que se dan las condiciones desde ideológicas, una visión del mundo, a económicas, emergencia de una sociedad con mayores posibilidades y tecnologías apropiadas, para los movimientos masivos de población que genera el turismo. Durante el proceso de descolonización del siglo XX, el turismo ha jugado como modelo de desarrollo un papel importante y las regiones íconos como el Caribe, el Pacífico, el Índico y el Mediterráneo, lugares privilegiados, son la expresión de su dinámica, que en la mayoría de los casos les permitió salir de economías estancadas a una nueva actividad que modernizó a éstos, islas en su mayoría, con los costos y externalidades propias del modelo. El turismo hoy está insertado en los imaginarios sociales como uno de los ejes de la sociedad del consumo masivo.

Palabras clave: Turismo. Historia. Desarrollo. Capitalismo. Imaginarios.

TURISMO: UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO

Resumo: Este *paper* é uma síntese de pesquisa que têm sido desenvolvida desde 2009 e pretende alcançar uma teoria sobre o turismo, baseada na suposição de que esta é, em nível superficial, um serviço, e um modelo de desenvolvimento e transformação da sociedade e da economia, em nível mais profundo, o que levaria a uma teoria no modelo hegemônico global, permitindo analisar a partir do imaginário para as transformações urbanas através de mudanças culturais e os impactos ambientais. A pesquisa foi a combinação de um estudo histórico, com base no conceito de totalidade, que não nos limitou a uma disciplina, e combinado com modernos fenômenos de interação decorrentes da sociologia à antropologia e economia possui três eixos no desenvolvimento deste modelo. A investigação confirma a nossa hipótese inicial de que o turismo é um modelo próprio do capitalismo, uma vez que as condições são dadas desde uma visão ideológica do mundo econômico à emergência de uma sociedade com maiores oportunidades e tecnologia apropriada para movimentos de massa população gerada pelo turismo. Durante o processo de descolonização do século XX, o turismo tem ocupado um papel importante como modelo de desenvolvimento em regiões íconos como o Caribe, Pacífico, Oceano Índico e Mediterrâneo; locais privilegiados, cuja expressão e sua dinâmica, na maioria dos casos lhes permitiu sair de economias estagnadas para uma nova atividade que lhes modernizou, principalmente no caso de ilhas, com os custos e externalidades econômicas próprias desse modelo. Assim, o turismo hoje já está inserido no imaginário social como um dos pilares da sociedade de consumo de massa.

Palavras-chave: Turismo. Sociedad de consumo. Imaginarios. Tecnologia.

TOURISM: A DEVELOPMENT MODEL

Abstract: This work is a synthesis of a research that have been developing since 2009 and aims to achieve a theory on tourism, on the basis that this is a service and a model of development and transformation of society and the economy, which would lead to a theory in the global hegemonic model, which allows to analyze from the imaginary to the urban transformations through cultural changes and environmental impacts. The research was a combination of a historical study, based on the concept of totality, which did not limit us to a discipline combined with modern interaction phenomena arising from sociology to anthropology and economics on its own three axes in the development of this model. The investigation confirm our initial hypothesis that tourism is its own model of capitalism, since the conditions are given from ideological worldview to economic, emergence of a society with greater opportunities and appropriate technology for mass population movements generated by tourism. During the process of decolonization of the twentieth century, tourism has played as a development model an important role and regional icons such as the Caribbean, the Pacific, the Indian Ocean and the Mediterranean, prime locations, are the expression of their dynamics in the most cases allowed to leave stagnant to a new activity that they modernized, mostly islands, with costs and externalities own model economies. Tourism is now inserted in the social imaginary as one of the pillars of the society of mass consumption.

Keywords: Tourism. History. Development. Capitalism. Imaginary.



Este obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não
Comercial-Sem Derivações 4.0
Internacional.

¹ Dr. en Ciencias Sociales por la Universidad Leiden, Holanda. Master en Sociología en FLACSO, Chile. Profesor investigador Titular C, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara (México). Investigador Nacional Nivel II en el SNI, México. Director del Centro de Estudios para el Desarrollo Turístico Sostenible (CEDESTUR). Autor de numerosos libros y artículos en revistas científicas de Argentina, España, Colombia, Brasil y México.

Artigo convidado - Editor científico / Scientific editor: PhD. Thiago D. Pimentel

Recebido em 20 de novembro, 2015; aceito em 30 de novembro, 2015; publicado online em 15 de dezembro, 2015.

Received on november 20, 2015; accepted on 30 november, 2015, published online on december 15, 2015.

1 ANTECEDENTES

Cuando se analiza el origen, la evolución y el desarrollo actual del turismo, el que asume la tarea se enfrenta a una serie de visiones que son opuestas a lo que el turismo representa en la actualidad, ya que éste está considerado como una de las actividades económicas con mayor expansión en el planeta y, por ende, es uno de los mayores generadores de empleo. Esto implica que el turismo tiene diferentes funciones en el modelo económico y su articulación en una sociedad con grandes transformaciones, que van más allá del turista.

Querer ver las causas de estos desfases entre la realidad y el verdadero papel del turismo es un tema que se origina en una doble perspectiva que se tiene de éste, por un lado, hay quienes lo consideran como una actividad muy antigua, o sea, la continuidad de los viajeros del Grand Tour o mucho más atrás, los grandes viajeros del descubrimiento. Esta visión tiene como eje el viaje, entendido como el traslado de una persona fuera de su lugar de residencia, por largo tiempo. La otra visión del turismo, parte de que es un fenómeno moderno, que nace, se desarrolla y expande con el capitalismo y su función va cambiando y se va adecuando a las transformaciones de éste, al extremo de que hoy está en el centro de la sociedad del consumo.

Los estudios que se inician desde las perspectivas del viajero nacen de la premisa colonialista de la otroriedad: el extranjero y termina a mitad del siglo XX planteando que el turismo es un mecanismo de conocimiento, paz e integración de los pueblos para los más románticos o un negocio que favorece a las sociedades más desarrolladas para los más pragmáticos.

Las diferentes conceptualizaciones del turismo han llevado a generar una gran contradicción en el análisis de éste, ya que mientras el turismo crece y se consolida como la gran industria global y es uno de los principales generadores de empleo mundial a la vez que su papel ideológico en la sociedad del consumo es cada vez mayor, sus definiciones y análisis se centran en lecturas parciales, lo cual reduce la verdadera dimensión y efectos que éste genera.

Con el objeto de tener un referente de estas diferentes visiones del turismo, es que a continuación realizamos una primera síntesis de las mismas desde una perspectiva histórica, tomando en consideración las más representativas que se han dado en el siglo XX.

A fines del XIX en 1898, Gauss realizaba estudios sobre los rituales de sacrificio, habla del abandono de lo cotidiano y la inmersión en lo sacralizado una experiencia

especial y única, y pocos años después en 1908, G. Simmel se transforma en el pionero en el estudio del extranjero en la ciudad, a través de "Digresiones sobre el extraño".

En 1912, uno de los creadores de la sociología moderna, Emile Durkheim, planteaba una dualidad entre los viajeros y la cotidianidad al afirmar que lo sagrado es lo que sale de lo corriente, es un hecho excepcional y lo profano lo constituía la cotidianidad y el trabajo (BERGUAS, 2004).

Las primeras lecturas se ubican en medio de la emergencia de ideas dominantes de la época como el colonialismo moderno y el eurocentrismo, asumido como la ideología central del sistema capitalista mundial, que ratifica las diferencias entre los locales y extranjeros, lo cercano y lo lejano, un tema que viene desde la antropología y el racismo que le da "respaldo científico" a la otroriedad.

Así se construye a nivel pionero en las dos primeras décadas del siglo XX en tres países con un alto movimiento de turistas: Alemania, Suiza e Italia, "la ciencia del movimiento de forasteros, como una disciplina próxima a la economía de empresas y a la economía política, que tenía por objeto la investigación científica del tránsito de forasteros" (KNEBEL, 1974, p. 1).

Esta escuela se fue construyendo con Bormann y Glucksmann, este último desde una perspectiva sociológica, pero ambos desde diferentes ángulos enriquecieron la visión de esta disciplina emergente. En Suiza, en 1942, Hunziker y Krapf definen al turismo como "la suma de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no estén ligados a una residencia permanente, ni a una actividad remunerada" (SANCHO, 1998, p. 45).

La escuela económica del turismo consideró, en la primera parte del siglo XX, a este fenómeno como un hecho económico y se basaban en el utilitarismo planteado por Stuart-Mill y Bentham y llegan a definirlo como un producto. Esta escuela fue luego continuada en España por Luis Fernández Fuster y Manuel Figuerola, que definía a esta actividad como: "El turismo es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir, satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa" (FIGUEROLA, 1990, p. 15).

En los 60's, comienza a verse un nuevo enfoque de las ciencias sociales en el turismo. Así en 1963, Núñez plantea desde el enfoque antropológico, el tema del

turismo como proceso de aculturación, un tema central hoy olvidado. En 1968, Berlyne plantea un enfoque global al sostener que la vida humana en su totalidad trata de mantener un nivel ideal de emoción y busca fuentes artificiales de estímulo con el fin de compensar las carencias e insuficiencias de su medio natural, y allí está el turismo.

Y así comienzan las lecturas críticas de la industria sin chimeneas, cuando Mishan (1969), sostiene que los límites del turismo son la existencia de conflicto de intereses entre turistas, agencias, industria y los gobiernos, y que por ello la promoción del turismo masivo no produce la democratización del viaje, se trata de una ilusión que destruye los lugares que están siendo visitados. Tres años antes se había dado el Pacto Internacional de los Derechos Sociales, Económicos y Culturales, donde se consagra el derecho al turismo como un hecho social, y el derecho al descanso como una necesidad humana (JIMÉNEZ, 1993).

De allí que haya dos lecturas opuestas de la realidad, la de los grandes empresarios y gobiernos que utilizan el turismo como un instrumento de la paz y el crecimiento económico y la de algunos académicos que ven que detrás de este modelo hay un alto costo que pagan las sociedades de acogida.

La definición que llegó para describir el fenómeno de manera limitada es aquella que veía y lo sigue viendo al turismo como un servicio, y es la que definimos como conceptualización operativa, ya que es la que rige la mayoría de los estudios del turismo y, por ello, es la base de la formación técnica de estos profesionales.

Esta concepción trabaja sobre el circuito: turista – alojamiento - servicios conexos, algunos plantean los estudios desde la demanda, otros lo analizan desde la oferta, pero sin perder de vista el centro de la actividad que se resuelve en el mercado, porque permite la operación del negocio turístico, pero no llega a comprender ni dimensionar el turismo como un modelo de desarrollo y sus demás implicaciones.

Shivji, en 1973, planteó un tema que luego se profundizará con Nash, y es la relación del turismo como un nuevo neocolonialismo, concepción que emerge en medio del proceso de “descolonización”. En un punto medio entre la “industria sin chimeneas” y el neocolonialismo, Erick Cohen plantea en 1974, el turismo como una forma hospitalaria mercantilizada (NASH, 1989)

Un tercer enfoque es el que consideramos que es más amplio e integral y éste no excluye al análisis anterior, sino que lo enmarca en un análisis desde la perspectiva del desarrollo para poder así ubicar el papel de esta actividad en el desarrollo local, regional o nacional. El turismo como modelo juega el papel de transformador de las fronteras del sistema ampliando el mismo a regiones menos desarrolladas a través de esta actividad.

El primer planteamiento integral lo realiza De Kadt en su clásico libro, *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*, donde analiza al turismo en base a experiencias de desarrollo en diferentes países, especialmente en la periferia. El trabajo muestra los altos costos de los países emergentes y se adelanta de lo que será una constante en el futuro de éstos en su relación asimétrica con el turismo (De KADT, 1979).

Pero el trabajo de Kadt llega a la periferia del problema ya que analiza el turismo como modelo de desarrollo desde la perspectiva de las políticas internacionales de desarrollo a los países emergentes y, por ello, no llega más allá de una crítica a estas políticas.

Desde la antropología, a fines de los 70's, aparecen los estudios de Dennison Nash y Valene Smith; el primero fue pionero en plantear al turismo como un neocolonialismo y la antropóloga que trabajó en las islas del Pacífico habla de la relación entre visitantes y locales que se da en un medio social cálido.

El análisis de Dennison Nash es el que ha llegado con mayor profundidad al tema central del turismo en su relación con el sistema dominante, y él afirma que el turista es como el empresario o comerciante, es un agente de contacto entre dos culturas y, por ende, son inductores de cambio cuando la que visitan es menos desarrollada de la que provienen. La posibilidad que un pueblo originario acepte voluntariamente y que participe en estas transacciones que benefician a los de afuera es parte esencial del Imperialismo. De allí que hay una necesidad de una teoría general que abarque a todos los tipos de turismo y relaciones entre países y pueblos de diferentes niveles (NASH, 1989).

Un cuarto nivel de análisis del turismo nos lleva a temas de mayor profundidad a fin de poder entender que papel juega el turismo en la sociedad de consumo, analizando sus imaginarios y la función del turismo en esta nueva sociedad, la cual es muy diferente a la anterior.

En los 70'- 80's, MacCannell sienta las bases de un estudio más amplio sobre el turismo y sostiene que el

termino turista tiene dos acepciones, por un lado los visitantes, mayoría de clase media que se encuentran en el mundo en busca de nuevas experiencias y, por el otro, los turistas como uno de los mejores modelos del hombre moderno en general.

MacCannell partió de la Antropología estructural, que permite analizar hechos religiosos y primitivos y que adecuó para estudiar la modernidad, en el período de la segunda parte del siglo XX. Eso era debido a que los “actores modernos” que creen que la autenticidad se encuentra en otra parte, en los períodos de vida pasados, más puros y simples.

La tesis central de este sociólogo norteamericano es que la expansión empírica e ideológica de la sociedad moderna está íntimamente relacionada de diferentes modos con el ocio moderno de masas, en especial, con el turismo internacional y para ello utilizó el método que uso Irving Goffman, que permite la reconstrucción de la vida cotidiana siguiendo los contornos de una interacción cara a cara.

MacCannell afirma que siguiendo a los turistas podemos llegar a una mejor comprensión de nosotros mismos, y así a los turistas se les acusa de una visión superficial de la sociedad, pero a los científicos sociales también; los turistas son proveedores de valores modernos en el mundo entero al igual que los científicos sociales y ambos turistas y los científicos sociales comparten la curiosidad sobre los pueblos primitivos, minorías étnicas y otras clases (MacCANNELL, 1999).

Hoy, la Sociología del ocio se ha ido desarrollando tan rápidamente como la sociedad post industrial y es que el ocio está remplazando al trabajo del centro de los compromisos sociales modernos. El “estilo de vida” designa una combinación de trabajo y ocio, reemplaza a la ocupación como base de formación de las relaciones sociales, la posición social y la acción social.

Cada vez que la sociedad industrial se transforma y adecua a la sociedad moderna, en forma simultánea el trabajo se convierte en objeto de curiosidad turística, y el trabajo y la producción son dos importantes productos turísticos. Si el trabajo se convierte en fetiche se transforma el bricolaje en diversión, una presa en espectáculo y la visita guiada a una fábrica en atracción.

La destrucción de la cultura industrial se hace desde adentro, cuando la alienación invade el lugar del trabajo y el mismo proceso conlleva el nacimiento de la modernidad camino a la hipermodernidad.

Es que la hipermodernidad ha transformado la superficie social y económica de la cultura, ya que antes era una superestructura de signos, perfumes y ornatos del mundo real y hoy es cultura - mundo, una cultura del tecno capitalismo planetario, de las industrias culturales, del consumismo total y de los medios y las redes informáticas

Ésta logra reconfigurar el mundo en que vivimos y la civilización que viene, transformando la economía en imaginarios, lo real en virtual, la producción en representación, la marca en arte, la civilización de las élites en barbarie de las masas y la cultura popular y cultura ilustrada.

Ya no se trata del ciudadano del mundo, sino el mundo sin fronteras de los capitales y las multinacionales, el ciberespacio y el consumismo, y es donde la economía se rige por un modelo único de normas, valores y metas. Es el fin de la heterogeneidad tradicional, de la esfera cultural y la universalización de la cultura comercial, conquistando la vida social, los estilos de vida y casi todas las actividades humanas.

Las características de esta nueva cultura es la hipertrofia de la oferta comercial, la sobreabundancia de información y de imágenes, la cascada de marcas, la infinita variedad de productos desde alimentos a festivales que se dan en todas partes del mundo y donde las ciudades son los grandes escaparates.

En esta etapa, el consumidor no ha gozado jamás de tanta oferta y libertad para elegir, nunca antes había podido viajar tanto y descubrir tantos lugares culturales y degustar tantos platos exóticos.

La cultura mundo genera una espiral de diversificación de las experiencias de consumo y, a la vez, se difunden importante elementos de desarraigo, de desterritorialización de las personas y los modos de vida, y todas estas fuerzas van hacia la unificación global que cuando más se acercan los pueblos se incrementa la pluralización, heterogenización y subjetivación (LIPOVETSKY; SERROY, 2010).

Esta revolución ha hecho del turismo algo más complejo, el mundo no es el mismo, la cultura tampoco, las distancias y el espacio se han reducido, vivimos una nueva era de alienación donde el turismo es el eje de este proceso de recolonización, que inicialmente planteó Nash hace medio siglo y hoy se transformó en sus formas más no en su función.

2 ¿ POR QUÉ AL TURISMO SE LO UBICÓ COMO UN SERVICIO?

El fenómeno de la masificación del turismo a partir de la segunda mitad del siglo XX fue correctamente planteado por los economistas de la época, que lo veían como un modelo de desarrollo económico, en momentos en que dominaba el desarrollismo industrialista, para enfrentar las grandes asimetrías que emergían de la descolonización y de los altos costos de las guerras, así como de una nueva relación de control neocolonial que se había adecuado en el capitalismo a partir de la hegemonía absoluta de Estados Unidos, enfrentado a la URSS en lo que se conoce como la Guerra Fría.

¿En qué momento cambió esta perspectiva? Se puede pensar que a partir de los 70's en que irrumpen otras disciplinas, como la antropología, la sociología, los nuevos problemas ambientales y además, los emergentes profesionales del turismo quisieron tener conceptualizaciones propias, que no vengan de la economía y la geografía que fueron pioneros, además de la psicología social, y a partir de ellos se plantean nuevas concepciones teóricas.

Esta situación coincide en el tiempo con el inicio de los estudios de turismo, que eran programas específicamente profesionalizantes y dedicados al turismo como servicio, ya que respondían a un amplio mercado que requería con urgencia operadores de los servicios.

Un ejemplo pionero de ello fueron, una década antes, las primeras carreras en España, que definían a éstos como estudios terciarios orientados a preparar buenos administradores de hoteles, agentes de viajes, así como promotores y comercializadores, entre otros, y ésta fue una eficiente formación que sirvió al desarrollo del turismo de masas español.

Pero cuando se empezó a ampliar el universo de las dimensiones del desarrollo en lo general con la emergencia del tema ambiental y la planificación urbana, la profundización de la pobreza, es que se empieza a ver más claramente los impactos negativos del turismo, que antes se los veía disociados de su contexto general como modelos, salvo los análisis muy detallados como lo fue el que realizó en los 70's, Francisco Jurdao, en su clásico libro: "España en venta" (JURDAO, 1990).

Durante la etapa de auge del turismo a partir de los 80's, sus estudios coinciden con los planteamientos ambientales y la implantación del neoliberalismo, con lo

que se abre una etapa de ajustes al interior del sistema en detrimento de los derechos sociales y aceleró las inversiones de turismo masivo en zonas costeras, lo que se conoce como "turismo minero".

La implantación del neoliberalismo no solo transforma la sociedad del bienestar y otras formas de equilibrio social, un tema en extinción, con el objeto que el Estado no regule ni apoye a los sectores menos favorecidos, sino que se proyecta en la educación y en la formación en general.

En esta etapa se priorizan los estudios de *marketing*, el *Benchmarking*, nuevos modelos de gestión que reducen el empleo directo y promueven la terciarización de servicios, lo que implica grandes beneficios a las grandes corporaciones, aunque también hay estudios parciales de profundidad que van ampliando la visión real del turismo, como veremos a continuación, solo algunos casos para la década de los 80's.

En 1980, Robert Wood fue el primero en criticar el modelo de la bola de billar, que parte del presupuesto falso de que las culturas son unidades pasivas proclives a cambios por el turismo, y en el mismo año Van Den Abbeele G. plantea que el turismo establece un imperialismo de doble filo, por un lado las culturas y los destinos se transforman en objetos de consumo cultural y, por el otro, el turismo funciona como un opio adormecedor para las masas de la periferia, empobrecidas por siglos de colonialismo.

En esa década también destacan los trabajos de Briton sobre impactos del turismo en la periferia; Gudykunst que habla del turismo como aculturación, desde su perspectiva de antropólogo; Giddens que analiza la regionalización del espacio - tiempo en el movimiento de los caminos y también en 1984, Bourdieu plantea que el turismo internacional es una forma de acumular capital simbólico, mediante el cual las clases sociales medias occidentales se distancian de otras clases y el turismo les sirve para adquirir estatus social y para manifestar "buen gusto".

Gregory trabaja la geografía del tiempo, Foster sobre cruceros, Campell habla del "hedonismo imaginativo", donde la satisfacción es anterior al uso y Krippendorf (1979) sostenía que de no haber cambios en el turismo, éste será para los países de la periferia una forma especial de servilismo.

Otros antropólogos, como Bendix y Leong, hablan del turismo como un tipo de relación étnica de valores culturales mercantilizados o donde se reinventan las

tradiciones. Bruner va más allá que los anteriores y sostenía que el turismo y el colonialismo nacieron juntos y son parientes.

Pero esto es una mínima parte de temas de estudio, nunca pasa de la denuncia del hecho, y no se va a las raíces de éste, como parte de la versión parcial que domina al mundo de los estudios del turismo. En síntesis, se analiza el turismo como sujeto de estudio, pero desde la perspectiva de la visión del servicio disociado del desarrollo de la ciudad, de la región de acogida o del corredor emergente, una forma de evadir las responsabilidades por las externalidades del modelo que generalmente se denuncian pero no se tratan por los altos costos que implica.

Al no poder tener una visión macro, que les daría una teoría general del turismo, los estudios se concentran en lo operativo y dejan de lado el modelo y el papel del turismo como ideología de Estado, ya que implica enfrentar con el sistema y sus principales operadores.

Así logra, al igual que el ambientalismo, tomar como propia la teoría de sistema, que viene de las mal denominadas ciencias exactas, pero esta teoría que no cubre lo ideológico - social solo le permite entender en parte el fenómeno, o sea, cubre la operativa del negocio y su amplio clúster, pero no llega a lo profundo de éste y menos a los temas sociales, al final termina cumpliendo la función de una teoría particular que pretende ser global, sin poder resolverlo.

3 DEL SERVICIO AL MODELO

Al turismo lo definimos como un modelo porque es parte de un sistema hegemónico a nivel planetario, ya que reproduce los elementos centrales del mismo y por ello lo asume como una estrategia más de reproducción de éste. Por ello es que una función fundamental del turismo como modelo es que cuando se dan determinadas condiciones se expresa como una de las estrategias de implantación, crecimiento y expansión del propio sistema capitalista.

Debido a ello es que se rige por la lógica del sistema que lo generó y, a la vez, éste crece adecuándose a las transformaciones del sistema en lo económico como en lo social, para poder mantener sus funciones y a la vez ampliarlas dentro de éste.

De allí que este modelo tiene la gran capacidad de transformar la realidad integrándola a la dinámica general del sistema, en todas las dimensiones posibles, de pequeños emprendimientos a ciudades construidas

para el ocio, desde reciclar fábricas o minas a transformar áreas naturales protegidas en un producto turístico y con ello ampliar el territorio del ocio y negocio a la vez.

El turismo, como modelo de desarrollo dentro del capitalismo, reproduce y, a la vez, aloja una doble contradicción: la más oculta es hacia dentro de sí mismo como “producto” por se presenta una copia “maquillada” de la realidad, y que se vende como la realidad misma, haciendo de lo transformado una nueva verdad, cuya principal función es la de responder a los imaginarios que tiene el hombre en su perspectiva de la búsqueda incesante de nuevos objetos de consumo, en este caso de ocio y el placer (MacCANNELL, 2003).

La segunda contradicción complementa a la primera ya que el turismo como modelo se le ubica siempre como una actividad desvinculada del sistema en que se genera y, por ello, se presenta como un “hecho emergente” que hace realidad los sueños del turista, la respuesta del genio al deseo del viajero.

Esta doble distorsión enmarca y amortigua los impactos del turismo, haciéndolo un modelo aparentemente “neutral”, que responde al deseo del ocio ocultando así los grandes costos de un complejo negocio, que deben asimilar las sociedades de acogida.

A grandes rasgos analizaremos los diferentes factores que intervienen en la aplicabilidad de este modelo, para ver su comportamiento y las externalidades que genera, comenzando por el hecho de que el turismo es el único producto que se consume en el lugar donde está o se crea.

Lo primero que debemos analizar para ver el proceso de implantación, desarrollo y aceptación o rechazo, es estudiar las respuestas de la sociedad de acogida, ya que ésta inicia un proceso de transición o transformación de una economía de auto subsistencia con más lazos de solidaridad a una de mercado donde todos los integrantes compiten por los ingresos que genera directa o indirectamente el turismo, regidos bajo las leyes del mercado. Esto genera una fuerte afectación en la estructura social que se refleja en un cambio de la misma, ya que los actores externos la alteran y generalmente ocupan los lugares más elevados como inversionistas, desarrolladores o actores políticos, y la sociedad local pasa a ser periférica.

Se altera el mercado laboral, ya las actividades anteriores al turismo pierden competitividad a nivel del empleo y derivado de diferencias salariales y posiciones sociales, esta última ideológica ya que los campesinos, pescadores o mineros, pretenden cambiar a empleos de

“urbanos” ya que el uniforme y el trato con el turista los hace sentir diferentes; aquí es donde la historia de la opresión juega papel fundamental en la conciencia histórica de los campesinos y pueblos originarios.

Hay una competencia inmediata con los nuevos habitantes, los que traen las migraciones externas que son motores de cambio, pero éstos llegan a ocupar puestos y posiciones que terminan afectando a la población local, que se siente rezagada o apartada de “su proyecto de modernización”.

Estos cambios permiten a la sociedad de acogida, descubrir y revalorizar el capital natural, propio de la población y de la región donde está enclavada, ya que hasta antes de comenzar estos cambios no se le daba valor y se lo consideraba como algo “naturalmente puesto allí”.

De la gran diferencia de percepción entre el urbano que “descubre” el paisaje como algo mágico o sobrenatural y la visión de los habitantes que lo fueron construyendo con su trabajo y por ello lo ven como cotidianidad. Los ejemplos son muchos, pero en México tenemos algunos muy emblemáticos, que han sido construido por los años como es el paisaje agavero, hoy reconocido por la UNESCO y cuna del tequila, el vitivinícola, los cultivos en terrazas, los cultivos extensivos, todos ellos, fruto de trabajo de varias generaciones, incluido las selvas custodiadas y operadas por siglos por los pueblos originarios.

Estos cambios generan una gran expectativa en la sociedad, ya que en su promoción se les asegura a los pobladores que las transformaciones incidirán en lograr un mayor desarrollo para la población lo cual generalmente no se da, al igual que en el resto de los modelos que se implantan en el sistema en las periferias, desde el minero, al industrial o el agroindustrial al pesquero industrial, entre otros, ya que responden a la lógica del sistema: un crecimiento desigual y combinado.

Del lado de la sociedad emisora también se dan cambios y adecuaciones para el desarrollo del turismo, incluido el hecho que hay ciudadanos que se van a vivir en los meses de invierno a los países con climas cálidos o templados, lo cual incide en la sociedad y la economía local, ya que emerge el hecho del descubrimiento del “otro”, el diferente, el distinto, ya sea por la piel, el lenguaje, las costumbres, la religión, la comida, las ropas entre otras diferencias más externas, a que el nuevo residente las acepta como “rarezas” o mantiene sus costumbres como “civilizado”.

Así se profundizan nuevos imaginarios de lugares, que son reformulación de los ya existente, porque lo del paraíso alienta el turismo ya que estos lugares alejados y “exóticos” se transforman en un ícono y son motivo de “deseo”, curiosidad y consumo, incluida la tranquilidad que pasa de ser lo cotidiano a formar parte del arsenal de venta del agente inmobiliario.

Como el modelo industrial, la ciudad turística con su zona hotelera es similar en funciones al parque industrial, la expansión de la industrial a zonas más amplias crean los corredores industriales a partir del polo y en el turismo se da algo similar los corredores turísticos a partir del polo turístico. La región industrial y la región turística son las que dominan una de estas actividades, los impactos son diferenciados pero no diferentes: contaminación, asimetría social y conflictos sociales.

Estas regiones en el modelo de desarrollo industrial están integradas en redes de producción que se dan en serie y así hay una dispersión y ampliación de la producción regional formando el clúster industrial, un concepto del siglo pasado y usado hoy como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración (PORTER, 2007).

Son concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia pudiéndose observar en el mundo gran variedad de clústeres en industrias como la automotriz, tecnologías de la información, turismo, servicios de negocios, minería, petróleo y gas, productos agrícolas, transporte, productos manufactureros y logística, entre otros.

En el turismo ocurre algo similar y la competitividad se genera en lugares focalizados como: Hawái y Miami, en los Estados Unidos; la Costa del Sol, en España; Punta Cana, en República Dominicana y la Riviera Maya, en México, son ejemplos de clúster turísticos altamente competitivos (SEGURA; INMAN, 1998).

El modelo turístico ha evolucionado al igual que los industriales y los otros modelos económicos del sistema, pasado de lo regional a lo global, y de éste se plantean adecuaciones a partir de lo local.

La construcción de los territorios turísticos resultan de la práctica turística ya que al mercantilizar los atractivos naturales y culturales presentes en una

determinada localidad impulsando el desplazamiento de los visitantes, el turismo engendra un proceso dialéctico de desterritorialización y reterritorialización, así los territorios de la vida cotidiana pasan a adoptar nuevas funciones y significados, asociados al desarrollo de actividades de ocio y recreación (RODRÍGUEZ, 2006).

El desarrollo del turismo lleva a la producción de nuevas territorialidades, las cuales redefinen no sólo el uso de los espacios urbanos o naturales, sino el significado y el valor social atribuidos a ellos por los residentes, que no concuerda siempre con el que tienen los desarrolladores, ya que lo valoran desde imaginarios urbanos.

Los grandes emprendimientos están subordinados a esta lógica y, por ello, diseñan nuevas funcionalidades territoriales, desestructurando la organización social local e imprimiendo nuevos valores ambientales y socioculturales, lo cual termina delimitando de manera arbitraria las nuevas territorialidades.

La realidad virtual y la dimensión de la Web son un mundo casi sin límites, que ha penetrado en la sociedad y se ha consolidado en el mundo del turismo; el espacio cibernético ha sido creado por el hombre y no por la divinidad, es artificial en lugar de natural y está operado por una herramienta que intermedia la relación con el cuerpo humano, y además no tiene las dimensiones espaciales tradicionales. En el espacio virtual, el turismo toma forma y profundidad; la gente puede tener una muestra de lo que va a conocer, pero el espacio virtual es muy amplio y allí se realizan todo tipo de transacciones, desde comerciales a personales, ya que el no estar de frente, aunque se estén viendo, permite sacar todos los deseos por más fuertes que éstos sean.

Este nuevo espacio crea una temporalidad singular de una difusión instantánea, donde no se puede separar las personas por medios de obstáculos físicos, de que la tradicional dicotomía esto de que “el aquí y allá” pierden todo significado (BAUMAN, 1999).

La deslocalización le da continuidad al proceso de agotamiento del modelo fordiano, y por ello ha sacado de los países centrales las industrias, pero deja en ellos los centros de creación de los nuevos productos, realizando una nueva división del trabajo. Pero hay otra deslocalización paralela, es la que enfrenta sin que se vean a más de 1,000 millones de turistas, o sea, viaje por placer frente a unos 250 millones que huyen de la miseria en sus países principalmente de Asia, África, Centro y Sudamérica y parten de allí a los países centrales en busca de trabajo (ALBA, 2009).

Está la deslocalización al revés, los ciudadanos del primer mundo quieren ir a conocer cómo viven los ciudadanos de los países emergentes o de bajo desarrollo o los denominados pueblos originarios y para ello se preparan estos bajo la lógica de un parque temático, a través de los nuevos ingenieros en paisajes, los expertos en mercadotecnia o las ONG's conservacionistas, que siguen vendiendo la falsa idea de los lugares prístinos. Así el turismo cumple con su función de ocupar el espacio que separa lo primitivo de lo moderno colocando a los pueblos cara a cara, interactuando mediante una lengua franca, el inglés intercultural (MacCANNELL 2007, p. 27).

El proceso de deslocalización sumado a la migración han generado grandes zonas de vacío demográfico, desde pueblos vacíos a regiones mínimamente pobladas las cuales son un nuevo escenario para la expansión de actividades no tradicionales, desde el cultivo de drogas al turismo que crece reciclando el pasado, buscando una autenticidad, hoy perdida.

El ocio ha impregnado la vida de las personas y las comunicaciones a través de nuevas tecnologías han sido el vehículo, por lo que se mezclan tiempos de ocio y de actividades laborales en diferentes momentos haciendo un continuum, donde es difícil discernir cuando es el tiempo de cada actividad.

Al llenar el ocio todos los intersticios del antiguo tiempo libre, el hombre está sujeto a un tiempo nuevo que es el tiempo de consumo, ya sea de nuevas directrices de trabajo o de productos de ocio, de cultura o de información, de nueva fe o nuevas adicciones, todo está cubierto (IGARZA, 2009).

Integrar el tiempo de trabajo y de ocio en un mismo tiempo lleva a que el tiempo de turismo sea también impregnado por esta nueva lógica de un tiempo continuo, lo cual se puede frenar ante hechos de alta adrenalina como el turismo de aventura de acciones violentas, de alto riesgo. Éstos son los únicos hechos que pueden frenar el tiempo de dependencia de todos los medios de comunicación y conexión y el mundo que plantean.

El territorio finito del mundo hasta mediados del siglo XX frente al territorio infinito de la nueva realidad del siglo XXI ha incidido totalmente en el turismo al extremo que está en la base de grandes transformaciones que podrían hacer muy diferente a lo que es hoy, el viaje a través de la realidad virtual, un universo sin límites.

Paúl Virilo habla del fin de la geografía, tal como la conocíamos, y es así como el espacio está vinculado en esta transformación al tiempo, porque la distancia es “un

producto social” y su magnitud varía en función de la velocidad empleada en superarla, de allí que todos los factores socialmente producidos como identidades colectivas, barreras culturales y fronteras, son efectos secundarios de esta velocidad (VIRILO, 1995).

El turismo hoy está tras la construcción y reconstrucción de grandes ciudades, que quieren ser parques temáticos urbanos, con gran atracción, un negocio que ha dado grandes resultados, desde Dubái que ha construido una serie de fantasías a las grandes capitales que reconstruyen su imagen para sembrar de iconos tecnológicos y urbanísticos, el camino por el nuevo parque temático urbano.

El territorio del pasado es la oferta del presente, el turismo lo ha transformado, lo ha reciclado, ya que todo lo hace producto desde una guerra a un pueblo abandonado, todo tiene atractivo en una sociedad con ansias de consumo, más de aventuras y riesgos, como una forma de evasión.

Hay varios territorios atracciones que seguirán creciendo en el mundo del turismo, las ciudades planificadas y dotadas de una identidad factible de transmitir un mensaje atractivo para el turista seguirá creciendo al igual que los territorios abandonados, desde minas a molinos o a barcos, todos son objeto del comercio de imaginarios en un turismo que consume tanto como la sociedad lo exige.

La cultura debe transformarse a través de la mediatización, a fin de hacerla algo más transparente y factible de manipular en el mundo de la fantasía y la transformación que significa el turismo.

La identidad se arma a partir de la fantasía y la moda es lo ideal porque no supera a la fantasía, llega al límite y hace consumir al sujeto, lo que socialmente está aceptado, o sea, es moda, de allí que no existe ni libertad ni identidad, sino productos aceptados en el mercado, a través de la manipulación mediática (BAUMAN, 1999).

De allí que al hombre le corresponde en esta etapa, lo que sostiene Lehtonen y Maenpaa de domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento, pero sin olvidar que las recetas para lograr una buena vida y los accesorios necesarios para este logro tienen fecha de vencimiento (BAUMAN, 1999).

Por ello los medios creadores y estructuradores de la realidad social promueven el turismo como viajes cortos al paraíso, como metas para el éxito, como formas de vida para los jubilados, como forma de entrenamiento para ejecutivos, como algo propio de la vida del

ciudadano, no más como vacaciones, sino experiencias de vida.

Los nuevos imaginarios del turismo vivirán entre dos mundos diametralmente opuestos, uno anclado en las experiencias del pasado, como único referente de una sociedad que va perdiendo asideros y referentes y otro basado en el futuro de la tecnología como una nueva creencia que se transformará en la llave que abre las puertas a uno mejor que el que hoy vivimos.

En ambos casos, la fantasía y el pasado no se oponen, se pueden combinar cada vez más, en un camino propio en busca de poder llenar nuevos tiempos de ocio combinado con la cultura, el trabajo y el placer, algo que cada vez es más difícil de separar o aislar en la medida en que la sociedad se cosifica nuevamente a partir de las TIC's.

Los nuevos escenarios como los nuevos imaginarios y una nueva religión que es la tecnología y los mercados, han borrado las reglas del sistema de la era industrial y han reformulado otras nuevas aunque en la base de ambas haya algo en común, una gran asimetría, que es la expresión de que los modelos son de dominación y no de desarrollo.

4 ¿POR QUÉ ES UN MODELO?

Porque es una actividad económica, con todos los atributos para crear, transformar y construir un proceso de acumulación de capital, desde su actividad central dentro del modelo que lo aloja.

Es un modelo de desarrollo porque genera economías de escala que van integrando en diferentes niveles y actividades un gran clúster que en forma directa e indirecta genera empleo a la mayoría de la población económicamente activa de la ciudad o destino, donde son hegemónicos.

Es un modelo porque tiene posibilidades de expansión, transformación y adecuación a los cambios de la economía del país, del mundo y de la sociedad de acogida, pero lo más importante es que se transforma siguiendo la tendencia del sistema, que es el eje que rige el modelo mundial

Es un modelo dentro del modelo general del desarrollo del capitalismo, porque reproduce su lógica y juega un papel importante en el desarrollo general del sistema hegemónico. Un modelo que ha evolucionado de actuar en la periferia, el ocio como algo de excepción o de los días de fiesta, ya que el ocio y el trabajo unidos en

compleja relación donde es difícil separar o querer verlos de forma diferente a ambos; es un nuevo concepto, ya que antes el no trabajo era tiempo desdeñado, por no ser productivo y hoy es al revés.

La sociedad del espectáculo está llegando a su cenit, el hombre objeto de consumo se vuelve caníbal, ya que se consume a sí mismo, en un cuerpo que exige cada día más compromiso para mantener una figura o imagen acorde a lo que el sujeto pretende ser.

Esta diferencia es fundamental porque la fuerza de trabajo se ha vendido siempre y más en el capitalismo, pero el resto del cuerpo como imagen no era valorado, hoy en la sociedad individualista y hedonista extrema es más importante la imagen, la figura que la fuerza laboral que ya es algo obsoleto remplazado por el uso de la inteligencia.

5 ¿POR QUÉ DEBE ANALIZARSE EL TURISMO COMO MODELO?

Durante todo el ensayo hemos estado planteando esta pregunta, ¿por qué esta lectura y no la tradicional del turismo como servicio, la operativa? Porque en las últimas décadas el turismo se ha consolidado como un elemento central en el sistema capitalista, cuya función va más allá del viaje, se transforma en el imaginario más deseado de la sociedad, el conocer, el ser conocido y el exhibirse.

Hoy en los lugares alejados, sin posibilidades de desarrollar actividades económicas que generen empleo a una parte importante del pueblo, emerge siempre el turismo, como la única salida, una expresión de desarrollo local, regional o nacional, en un mundo global.

Pero ésta no emerge sola, forma parte de una inversión de la estructura económica de esta etapa donde caen las actividades productivas y ascienden las actividades especulativas y de ocio, el sector financiero y el turismo.

Es importante entender la función que juega el turismo más allá del negocio particular que implica la actividad en el capitalismo global y la sociedad del consumo, ya que el auge del turismo implica un consumo masivo de energía, de equipamiento, de infraestructura y todo ello debe justificarse ya que los recursos son escasos y si hacemos del país un modelo turístico, debemos calcular lo que cuesta vivir fuera del ocio como ciudadanos.

Entender al turismo en todas sus dimensiones nos permite saber el valor de éste en el desarrollo de un país, algo fundamental ya que la tendencia es que todo se recicla en el ocio turístico y eso compromete el destino de los estados. El Caribe francés es un ejemplo donde se ve la distorsión de la economía apalancada por la Metrópoli que les abastece y los deja en una función complementaria, el ocio, que genera beneficios que no alcanzan para poder reinvertir en reproducir la sociedad, y así se arma un círculo vicioso.

El turismo como modelo lo rechazan ciertos economistas, que ven a esta actividad como una más del comercio internacional, una forma obsoleta y conservadora de entender la complejidad del turismo, algo imposible para éstos, que tampoco han entendido el de la economía y su papel en esta sociedad de consumo.

El turismo como modelo es un reto, porque nos lleva a ver a un mundo diferente al de la fantasía que representa el turismo para sus clientes, lo aterriza en la realidad del sistema y la función que éste tiene en la sociedad global. Por ello esta perspectiva tiene mucho de peligroso para los que creen que el turismo es un camino para la paz, aunque en realidad nunca lo creyeron, pero sirvió para que éste creciera y se impusiera a nivel mundial, sin tener grandes cuestionamientos.

El turismo como proceso integral del sistema tiene varias dimensiones, las cuales se articulan entre sí para conformar una unidad dentro del modelo hegemónico. Así tenemos primero la dimensión territorial donde la función del turismo es heredada del colonialismo, integrar a pueblos y culturas, reciclar lugares en crisis, revalorizar zonas con potencial de negocio, crear nuevos territorios para ampliar la geografía del turismo.

La segunda es la dimensión económica que integra el modelo al sistema, al mercado mundial, éste genera una larga cadena de servicios, que va del alojamiento al transporte, de la restauración a los tours, pasando por las compras de los turistas y el abastecimiento del propio modelo.

La tercera es la dimensión ideológica que responde a una función central del sistema: el consumo permanente, complementada con la función de comparación y revalorización en los pueblos recientemente integrados y que forma parte de la anestesia social en el proceso de transición. Y a nivel general, ésta profundiza la falsa conciencia de compartir con el turista el techo, las esperanzas pero no la realidad, ya que la mayoría de los casos el turista viaja, pero en

realidad “nunca salió de su realidad”, anda pero no ve, solo compara para creer que está mejor.

La cuarta es la dimensión social, que se da en las sociedades de acogida y que se expresa en el efecto demostración de la contraparte ciudad turística. Lo grave de ésta es que genera una distorsión en el mercado laboral que se expresa en lo social y en lo económico y termina transformando a la sociedad de una de trabajadores en una de consumidores.

La quinta es la dimensión política, allí el Estado es el garante del proceso porque subvenciona al empresariado con otros servicios, ya que el papel político del turismo es el de transformar la esperanza en meta del desarrollo para mejorar la sociedad, pero generalmente termina en una esperanza frustrada.

Así entendido el turismo es más que hoteles y aviones, es un proceso dentro de un sistema, un proceso que hoy ha asumido un papel fundamental ya que el modelo de sociedad que vivimos ha privilegiado el ocio junto al trabajo en una mezcla perversa, que ayuda a profundizar esta sociedad asimétrica, pero transformando el proceso en un show, que se exhibe como decía Debord (1995), en la “sociedad del espectáculo”.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBA RICO, Santiago. Unas putas verdades a la cara del turismo porno capitalista de las asfixiantes tanatocracia realmente existentes. La calle del medio. 25 de abril, Cuba, 2009.
- BAUMAN, Zigmunt. *La globalización: consecuencias humanas*. México. FCE, 1999.
- BERGUAS, José. Lo social sagrado. En: *Nómadas*, n° 9, Colombia, 2004.
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Argentina. Biblioteca de la Mirada, 1995.
- DE KADT, Kadt. *Turismo: Pasaporte al desarrollo*. Endymion. Madrid, 1991.
- FIGUEROLA, Manuel. *Teoría económica del turismo*. Madrid. Alianza Editorial, 1990.
- IGARZA, Roberto. *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires. La Crujía, 2009.
- JIMENEZ MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús. *Turismo estructura y desarrollo*. México, McGRAW- HILL, 1993.
- JURDAO ARRONES, Francisco. *España en venta*. Madrid, Endymion, 1990.
- KNEBEL, Hans-Joachin. *Sociología del turismo: cambios estructurales en el turismo moderno*. Barcelona. Editorial Hispano Europea, 1974.
- KRIPPENDORF, Jost. *Sociología do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989, 236p.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La cultura mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona. Anagrama, 2010.
- MacCANNELL, Dean. *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. España. Melusina, 2003.
- MacCANNELL, Dean. *Lugares de encuentros vacíos*. España. Melusina, 2007.
- NASH, Dennison. *El turismo considerado como una forma de Imperialismo: en Anfitriones e Invitados*. España. Endymion, 1989.
- PORTER, Michael. La ventaja comparativa de las naciones. En *Harvard Business Review*, v. 85, n.11, pp.69-95, 2007.
- RODRÍGUEZ, A. B. Turismo e territorialidades plurais: lógicas excluyentes ou solidariedade organizacional. En: LEMOS, A.I. G. DE; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.). *América Latina: cidade, campo e turismo*. San Pablo. CLACSO, 2006.
- SANCHO, Amparo. *Introducción al turismo*. Madrid. Organización Mundial del Turismo, 1998.
- SEGURA, Gustavo; INMAN, Crist. *Turismo en Honduras: el reto de la Competitividad*. CLACDS/INCAE, 1998.
- SHIVJI, I.G. Tourism and socialist development. En: *Tanzanian Studies*, n. 3. Dar es Salaam, Tanzania. Publishing House, 1973.
- STROPPINO, Mario. Ideología. En: BOBBIO, Norberto et. al. (Coords.) *Diccionario de Política*. Tomo I. México. Siglo XXI Editores, 2002.
- VIRILO, Paul. *La velocidad de liberación*. Buenos Aires. Manantial, 1995.