
**TURISMO E IDENTIDADES
REGIONALES EN EL MARCO
DE LA GLOBALIZACIÓN DE
FIN DE SIGLO.
UNA VISIÓN CRÍTICA**



105

Autora:
Marina Niding
Técnica en Turismo

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Misiones

Te: 03752 - 4425641/7519
e mail: manidi@correo.unam.edu.ar

TURISMO E IDENTIDADES REGIONALES EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN DE FIN DE SIGLO. UNA VISIÓN CRÍTICA

Marina Niding

La década del 60 presenció el boom del desarrollo turístico. La masividad que caracterizaba a la demanda exigía como contraparte la estandarización de la oferta, buscando con ello desde las empresas prestadoras de servicios, la maximización de las ganancias mediante la reducción de costos. En este sentido tanto los itinerarios como los servicios se homogeneizaban y consumían en series de tal modo que los paquetes turísticos ofrecían servicios semejantes en cualquier parte del mundo.

Estos rasgos aún persisten pero comienzan a mostrar señales de agotamiento en la medida en que no se logre diversificar la oferta. Los principales mercados emisores son los países centrales cuyos habitantes disponen de renta y tiempo. La clientela turística proveniente de esos países, pasadas dos décadas de práctica turística, deja de ser demanda cautiva: no reitera sus viajes, manifiesta hastío ante la estandarización y busca ofertas originales e innovadoras.

Paralelamente, las fuertes y sostenidas campañas de concientización encaradas por los movimientos ecologistas instalan el interés por la problemática del medio ambiente. Se dan a conocer a través de los medios de difusión, documentales que ponen de relieve las repercusiones que el turismo masivo de aquella época provocó en el medio ambiente tanto de los países subdesarrollados como de los países centrales que actuaban como receptores.

El cuadro se completa con la "caída del muro de Berlín" producida en 1989, factor que conduce a la globalización del mercado. Todo esto lleva a la configuración del turismo de fin siglo cuyas tres características principales están estrechamente vinculadas a esta globalización:

1. Desestandarización
2. Descentralización en el diseño de los productos turísticos
3. Búsqueda de la calidad total

Si bien es cierto que las características mencionadas enmarcan, genéricamente, al actual mercado turístico, no es menos cierto que, paralelamente al desarrollo del turismo tradicional, se observa una fuerte tendencia de ciertos nichos de demanda a inclinarse por formas de viaje no masivas. Este tipo de demanda y las formas de turismo a las que da lugar, generan el llamado turismo alternativo.

En los párrafos que siguen se intenta destacar, a partir de estudios precedentes¹ sobre el turismo alternativo en Misiones, las repercusiones que las características enunciadas producen en la configuración de este tipo de turismo.

¹ NIDING, Marina; RIVERO, Beatriz; ZAMUDIO, Antonio y otros "La actividad Turística en Misiones, el Turismo Rural una alternativa de desarrollo" UNaM, 1997.

1. Desestandarización y turismo activo: El desarrollo del "habitus turístico" por parte de los sectores sociales de más ingresos y el mayor y gradual abaratamiento en el acceso a la información perfilan un tipo de demanda turística cada vez más exigente. Las tendencias actuales en relación a los atractivos están referidas a la búsqueda de lo singular, de lo exótico, de lo ajeno a lo cotidiano, de lo desconocido: en términos genéricos se puede decir que lo que se busca hoy frente al postmodernismo es satisfacer la vieja y natural necesidad del hombre de "asombrarse" ante lo diferente. Es "el regreso del descubridor"¹ de siglos atrás.

En lo que respecta a las actividades demandadas, el turista descubridor es a la vez un buscador de aventuras, de experiencias nuevas, de desafíos a enfrentar: penetrar en una selva enmarañada, sortear los rápidos de un río, escalar a lomo de mula las cornisas de una montaña o caminar kilómetros como único medio para acceder a una pequeña población campesina, son hoy expectativas tan vigentes como las del turista urbano que busca participar en tareas propias de la vida rural o de involucrarse en rituales o festividades religiosas propios de las comunidades que visita.

El turista descubridor-aventurero demanda un turismo activo, es decir un tipo de turismo en el que el atractivo, más allá de su magnitud, propicie el desarrollo de una actividad "compatible con la sustentabilidad" en la que él pueda ser protagonista.

Otra faceta de este tipo de turista es la búsqueda del sentimiento de heroicidad estimulado por una necesidad de prescindir del entorno confortable y seguro, de vincularse y medirse frente a la naturaleza y a otros entornos socioculturales, con una idea de autoreivindicación de su capacidad y de su individualidad. Si en esa confrontación debe competir con otros durante el tiempo de ocio, recupera la solidaridad como valor.

Finalmente, en cuanto a los servicios que espera recibir, este nuevo turista privilegia: la atención personalizada, el trato directo y espontáneo, la sencillez de las relaciones, el color y sabor local; en síntesis, la ausencia de impostación, en lugar del confort apoyado por tecnologías sofisticadas. En este sentido, este tipo de demanda favorece el desarrollo local de la pequeña escala, de empresas familiares o cooperativas (tanto de hospedaje como de gastronomía y transporte).

2. Descentralización en el diseño de los productos turísticos: Una de las características del turismo masivo es el hacer uso de los recursos del lugar con total prescindencia de los entornos naturales y socioculturales, en tanto que, en el nuevo turismo alternativo, el carácter singular y distintivo buscado por la demanda se obtiene precisamente a partir de las especificidades del entorno. En términos de marketing, la particularidad constituye la principal fuerza o ventaja competitiva de este tipo de productos.

Es por ello que el tipo de producto requerido exige que su diseño se efectúe en los mismos lugares de destino. La singularidad es su componente principal y descubrirla demanda competencias locales. Del mismo modo, planificar la oferta, manteniendo ese carácter distintivo, plantea la necesidad de descentralizar decisiones.

De esta forma descentralización y regionalización son las dos caras de la misma moneda, tal como dice Ballart "La puesta en marcha del proceso de descentralización del Estado indica que lo que en términos políticos administrativos se ha designado como regionalización, en términos culturales quiere decir redescubrimiento del territorio"¹.

En este sentido "...los municipios de las localidades de destino, las cámaras de turismo y, en general, las organizaciones intermedias, comienzan a adquirir un protagonismo no conocido hasta ahora..."²

2 DI SANTO, Silvia; "Aportes para una sociología del Turismo". Signos universitarios, Turismo. Año XII Número 24. Editado por Universidad del Salvador. Bs. As, 1993.-

Si bien a causa de la descentralización existe cierta autonomía en la selección de los componentes (atractivos, actividades y servicios) para armar los productos, la regionalización implica, por su parte, asignar funciones a las regiones que se incorporan al mercado. Así en relación a las nuevas tendencias de la demanda se ofrece la América salvaje, la América Verde, la América Exótica o la América India.

3. *Búsqueda de la Calidad Total*: La calidad total es entendida como la total correspondencia entre las expectativas de la demanda y la realidad de la oferta que se consume. Se busca la satisfacción del consumidor.

Esta relación entre los productos y los consumidores se da en términos de expectativas y utilidades perseguidas. El turista busca relajarse, divertirse, pasar unas vacaciones en familia, estar en contacto con la naturaleza, etc. Las motivaciones que persigue el turista pueden denominarse utilidades, entendidas como beneficios, y pueden clasificarse en:

a) **Funcionales:** Son las que atienden las necesidades básicas originadas por el viaje como, desplazarse, comer, dormir.

b) **Simbólicas:** Procuran satisfacer las representaciones o el imaginario que el turista le da al lugar o actividad elegida y se relaciona con el valor social frente al grupo de referencia y en general se asocia a la imagen del producto.

c) **Vivenciales:** Son emociones y sentimientos que se movilizarán en él, mediante el desarrollo de las actividades elegidas durante la experiencia de viaje.

De los tres componentes del producto servicios, recursos y actividades a desarrollar, tal como se vió al caracterizar a la nueva tendencia de la demanda, el turista de este nuevo modelo prioriza a los dos últimos. Esto implica que la elección del destino turístico lo hará adjudicándole más relevancia a la búsqueda de utilidades simbólicas y vivenciales.

A la vez, una de las características más sobresalientes del producto turístico es su intangibilidad, es decir su carácter de no transferente. El "consumo" se realiza en el lugar destino, aún cuando su compra pueda efectuarse en los centros emisores. Lo que se "consume" del producto es sólo el componente servicios. Es por ello que se lo pone en el mercado a través de folletos, videos, posters, etc. Los mismos muestran imágenes acompañadas de mensajes, que de tan esquematizados resultan malversadores de contenidos, símbolos y mensajes con lo cuales se pretende satisfacer el perfil de utilidades perseguidas por la demanda específica (así la América salvaje puede ser representada por una selva enmarañada que desafía a dominarla, o la América Indígena puede representarse a través de un aborigen guaraní, cuya imagen reaviva el afán del "pasado conquistador").

Lograr la satisfacción del consumidor como premisa de la calidad total implica entonces, *asegurar que durante el proceso que va desde la forma utilizada para comunicar las características del producto al mercado, hasta la consumición por parte de la demanda, no se produzcan brechas.*

En este objetivo debe comprometerse todo el destino turístico, de tal modo que el original, es decir ese destino se corresponda a la copia, a la imagen-mensaje-producto. En otros términos, el producto imaginario que ofrece debe coincidir lo más acabadamente posible con el producto imaginario que el cliente desea comprar, el que a la vez debe corresponderse con el efectivamente consumido.

De este modo, la naturaleza debe ser accesible y segura para facilitar la visita de los turistas contemplativos, pero a la vez debe ser desafiante y enmarañada para los Tarzanes y para el turismo de exploración y de aventura. La cultura debe ser pintoresca y exótica para los turistas románticos y bucólicos, a la vez que hermética e infranqueable para los más avezados

3 BALLART, Josep; "El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso". Editorial Ariel. Barcelona, 1997.

4 CROSBY, Arturo. Moreda Adela «Elementos básicos para un turismo Sostenible en las áreas naturales» Centro europeo de formación ambiental y turística. Madrid 1996.

conquistadores. Para ese propósito se dispone tanto de la naturaleza como de la cultura local y se las convierte en productos que se incorporan al mercado.

Además, el perfil de demanda del turismo alternativo considera que el viaje no es un recorrido neutral de espacios sino una inmersión del sujeto en el medio visitado, destacando la importancia del ambiente físico y sociocultural como referente principal de la vivencia de ocio. Desde esa perspectiva procura enriquecer la experiencia turística por medio de una mayor integración y de una participación más importante en la vida social y cultural del lugar de vacaciones.

En este marco, "...el producto turístico es una promesa de prestación de servicios básicos y complementarios en un tiempo concreto y en un entorno determinado. Es una promesa de uso del espacio natural y antrópico..."¹ Así, "...el entorno, que se ha convertido en una parte clave de la experiencia turística, abarca el medio natural, el ámbito sociocultural, las infraestructuras y los servicios..."²

De este modo, la requerida práctica de un turismo activo, que en general no se conforma con la sola contemplación sino que exige involucrarse para satisfacer sus fantasías particulares, obliga a "ficcionalizar la realidad"³. Se ofrece participar en actividades tradicionales: festividades religiosas, rituales, tareas agrícolas, hasta la historia se convierte en espectáculo a través de la animación sociocultural. En tal sentido recortan la realidad, la reducen a alguna de sus formas, la estereotipan a aquello que la misma tiene de comercializable. Así generan necesidades heterocondicionadas y estimulan el nuevo consumo.

Esto se acompaña, en los lugares de destino, con campañas de concientización dirigidas tanto al personal de las empresas turísticas como a los residentes, referidas a las formas más adecuadas de brindar hospitalidad en la atención al turista. Políticas de preservación y de valorización de lo tradicional, esconden por detrás la *fosilización del medio ambiente*. Las tradiciones, del mismo modo que ciertos elementos de la naturaleza a los fines turísticos constituidos en recursos, se consideran no renovables y por lo tanto sujetos a preservarse.

En la siguiente cita Ballart alude a uno de los precursores del ecomuseo quien plantea la necesidad de fosilizar las tradiciones. Algo parecido es lo que se promueve desde las políticas turísticas: "Bohan, urgía involucrar a la gente en la conservación y gestión del patrimonio. El ecomuseo debía presentar de forma íntegra las formas de vida del pueblo, dentro de un contexto espacial y temporal estrechamente delimitado, y expresar las interrelaciones de las personas con el medio ambiente...(La comunidad localizada en su entorno era considerada) la depositaria de las tradiciones y formas de expresión cultural que el museo se disponía a conservar, estudiar y mostrar a todo el mundo. En sus palabras: 'los límites del mundo son los límites de la comunidad a la cual el ecomuseo sirve, de manera que la comunidad entera constituye un museo vivo'..."⁴

El cuadro se completa en el intento por obtener la "marca de calidad". El turismo internacional a partir de la globalización incorpora al mercado aquellos destinos que reúnen los requisitos determinados por los parámetros de calidad total. Estos parámetros se apoyan en un conjunto de factores que están determinados por las características de las poblaciones locales en cuanto a: definición del rol de anfitriones, ser los custodios de sus tradiciones y naturaleza, embellecimiento de las fachadas de las viviendas particulares. De tal modo que para acceder a ese mercado en posición de competencia, los países subdesarrollados deben encuadrarse en los parámetros fijados

¹ CROSBY, Arturo. MOREDA Adela «Elementos básicos para un turismo Sostenible en las áreas naturales» Centro europeo de formación ambiental y turística. Madrid 1996.

² CROSBY, Arturo; "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales". CAFAT. 1996.

³ AUGÉ, Marc; "El viaje Imposible. El turismo y sus imágenes". Serie CLA.DE.MA. Antropología/Etnografía, Editorial Gedisa. Barcelona, España 1997.

⁴ BALLART, Josep; "El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso". Editorial Ariel. Barcelona, 1997.

por los países centrales para que les determinen la marca de calidad.

En el marco de una sociedad globalizada, en la que los avances científicos y tecnológicos obligan a replantear antiguas certezas, en la que la cadena de producción y consumo vuelve descartables y efímeros a la mayor parte de los bienes y en la que, paradójicamente, la adquisición de lo material adquiere un valor supremo, lo que permanece, lo trascendente, lo que se supone que "no debería cambiar" cobra un valor reivindicatorio. Ballart lo plantea del modo siguiente:

"El patrimonio cultural, como signo del pasado, ha adquirido la categoría de símbolo de un tiempo que no volverá. La necesidad de simbolización es hoy tan viva como siempre, porque el hecho de simbolizar sigue infundiendo vigor al ánimo y a la mente y sigue avivando el genio humano, sin embargo, en las sociedades modernas se aprecia una reducción del simbolismo en las formas y circunstancias de la vida diaria, resultado de la evolución de las formas de vida, de los procesos des-sacralizadores y de los procesos de racionalización que configuran la vivencia de la modernidad. La necesidad de simbolismo, así como la de pertenencia, habida cuenta de la turbadora soledad del individuo moderno, se constata cotidianamente. (...) Por un lado está la necesidad de permanencia frente a lo efímero, por otro el respeto y valoración por objetos y modos de ser que representan lo propio frente a la uniformización y masificación de la vida moderna...La eclosión de la nostalgia en las modernas sociedades avanzadas se relaciona con el sentimiento de pérdida, de cambio de ciclo o de rutina de la antiguas certidumbres y creencias. Los finales de siglo, como los finales de era acentúan los sentimientos de nostalgia.. El turista cultural va a la captura de la cosa singular y sorpresiva, va a la búsqueda de la diferencia".

El turismo alternativo podría ofrecer múltiples y variadas respuestas a esta búsqueda y a la vez posibilitar, a través de él, un medio que coadyuve al desarrollo de zonas deprimidas socioeconómicamente. El autor mencionado alude, en este sentido, a lo promovido en Inglaterra a comienzos de la década de 1980:

"La política turística se orientaba fundamentalmente a promover el turismo alternativo y dentro de él el turismo rural y el cultural. El objetivo era hacer compatibles crecimiento económico y defensa del medio natural, juntamente con la recuperación de los paisajes tradicionales y del patrimonio cultural. Los destinatarios de estas políticas eran no solo las nuevas regiones en crisis sino también aquéllas regiones tradicionalmente desfavorecidas donde los bienes del patrimonio natural y cultural podían constituir la base de un relanzamiento económico".

No cabe duda que este tipo de turismo puede constituirse en un importante factor que ayude a superar la crisis; no obstante es necesario reflexionar acerca de cómo evitar que produzca repercusiones no deseadas.

En ese orden de cosas, si bien es cierto que el cambio de la masividad a la pequeña escala de la demanda, característica fundamental del turismo alternativo, impide la saturación o sobrecarga del entorno no es menos cierto que, el perfil de expectativas, intereses y motivaciones que induce a la demanda a realizar este turismo (involucramiento visitante-visitado), compromete a los entornos de un modo no planteado hasta ahora.

Promover el desarrollo es incompatible con reinventar tradiciones y usos culturales otorgándoles el carácter de típicos para atraer al turismo. La cultura es y debe ser dinámica.

"¿Cómo desfetichizar en el turismo el universo cultural? Basta

recordar la frecuencia con que, tanto en folletos como en los textos específicos, se hace uso de categorías como "lo exótico", "lo típico": poderosas formas de resignificación y "cosificación". Representar la diversidad cultural en "lo típico" (paisaje típico, comida típica, ropa típica, lenguaje típico, etc.) fácilmente conduce al estereotipo, condensando una supuesta quintaesencia de la identidad como si la misma se pudiese mantener cristalizada, congelada e independiente de las situaciones y contextos de la acción humana".¹.

Evitar efectos indeseados exige un cambio de concepción. Y ello no depende de qué se produce y se vende, sino de cómo se produce, con qué y con quiénes se produce y cómo se comercializa. De lo contrario se debería coincidir nuevamente con Ballart cuando dice:

"Qué duda cabe que las exigencias de la industria turística han ido imponiendo nuevas visiones sobre el tipo de producto cultural que se debía ofrecer al visitante. (...) es difícil de casar identidad cultural y promoción económica por medio del turismo".

1 BEZERRA DE MENESES, Ulpiano T. "Os 'usos culturais' da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais". Editora Hucitec. San Pablo, 1996.

BIBLIOGRAFÍA:

- **AGUILÓ** Eugeni; Documentos de Circulación Interna del módulo "Descentralización administrativa del Turismo" correspondiente a la Maestría en Gestión Pública del Turismo, Sostenibilidad y Competitividad. Universidad de Andalucía, 1998.
- **ALTÉS MACHÍN**, Carmen. «Marketing y Turismo» Editorial, Síntesis 1997.
- **AUGÉ**, Marc; "El viaje Imposible. El turismo y sus imágenes". Serie CLA.DE.MA. Antropología/ Etnografía, Editorial Gedisa. Barcelona, España, 1997. "
- **BALLART**, Josep; "El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso". Editorial Ariel. Barcelona, 1997.
- **BEZERRA DE MENESES**, Ulpiano T. "Os 'usos culturais' da cultura: contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais". Editora Hucitec. San Pablo, 1996.
- **CAPECE**, Gustavo; "Turismo sostenible y sustentable, una visión holística". Edición CID, 1997.
- **CROSBY**, Arturo. MOREDA Adela «Elementos básicos para un turismo Sostenible en las áreas naturales» Centro europeo de formación ambiental y turística. Madrid 1996.
- **CROSBY**, Arturo; "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales". CAFAT. 1996.
- **DI SANTO**, Silvia; "Aportes para una sociología del Turismo". Signos universitarios, Turismo. Año XII Número 24. Editado por Universidad del Salvador. Bs. As, 1993.-
- **FAYÓS SOLÁ**; Eduardo; "El Capital Humano en la Industria Turística del siglo XXI". Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid, Abril 1997.
- **Instituto Nacional de Empleo**. Subdirección general de la gestión de la formación ocupacional. Area de formación ocupacional. Dirección de programas de estudios sectoriales. «Estudio de necesidades de formación profesional. Sector Servicios de Naturaleza Turística» Volumen 3. 1998.
- **MARCHENA GÓMEZ** Manuel y otros. « Turismo Urbano y patrimonio cultural, una perspectiva europea». Marchena Gómez Manuel Editor. Sevilla, 1998.
- **MENDEZ**, Ricardo. MOLINERO, Fernando; «Espacios y sociedades. Introducción a la geografía del Mundo». Ariel Geografía. Barcelona, 1998.
- **Ministerio de comercio y turismo**. Secretaría general de Turismo. Turespaña. Instituto de estudios turísticos. « Manual del Planificador de Turismo rural» 1992.

· **MOLINA**, Sergio; "Modernización de empresas turísticas. Un enfoque para el logro de la calidad total". Editorial Diana. Méjico, 1994.

· **NIDING**, Marina; **RIVERO**, Beatriz; **ZAMUDIO**, Antonio y otros; "Relevamiento del Patrimonio del Turismo Rural en los Dptos. de Guaraní y San Pedro". 1995.

· **NIDING**, Marina; **RIVERO**, Beatriz; **ZAMUDIO**, Antonio y otros "La actividad Turística en Misiones, el Turismo Rural una alternativa de desarrollo" UNaM, 1997.

· **NIDING**, Marina; **RIVERO**, Beatriz; **ZAMUDIO**, Antonio y otros "Productos Turísticos Rurales Integrados en la Provincia de Misiones", (en desarrollo). UNaM. 1999.

· **PORTER**, Michael; "Las ventajas competitivas de las naciones". Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1990.

· **PUJADAS**, Romá. **FONT**, Jaume. « Ordenación y Planificación territorial» Editorial Síntesis. 1998.