



[www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)

Vol 2, N° 4 (enero/janeiro 2009)

## **“EL TURISMO DESPUÉS DEL TURISMO. ESCENARIO ACTUAL Y PROYECCIONES”**

**Por Lic. Leticia Estévez**

**En la medida que los lugares son construidos como  
“escenarios de juego”, solo estarán en  
condiciones de mantenerse “en juego” aquellos que se  
reinventen rápidamente.  
(Shéller y Urry)**

### **RESUMEN**

La actividad turística es un fenómeno que ha sabido adaptarse y reinventarse ante los cambios y fluctuaciones del escenario donde se desarrolla. Actividad versátil por donde se la mire, el turismo requiere hoy de la mirada crítica de sus gestores y actores para afrontar los nuevos desafíos del mercado. En el presente trabajo se intenta abordar algunas cuestiones claves al momento de pensar el desarrollo integral de la actividad turística.

### **INTRODUCCIÓN**

La actividad turística, tal como la experimentamos en la actualidad, es fruto de un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos fordistas de desarrollo característicos de los años 50 y 60. Poco a poco fue quedando atrás la práctica del turismo en masas, la oferta homogénea y estandarizada (limitada

al producto “Sol y Playa”), el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos. Estas prácticas poco responsables ocasionaron la saturación de centros receptivos y se han detectado desequilibrios sectoriales, tecnológicos, ambientales, espaciales y socioculturales (Vera, 1997).

A partir de los años 70, se observa una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la fragmentación de la demanda; un mayor compromiso respecto a la calidad de los productos; y una organización técnica de gestión de las empresas más eficientes, al poder vincular informativamente todas las fases del proceso económico en una misma unidad de tiempo real.

Por otro lado, a partir de los 80, nos encontramos con un fuerte cambio paradigmático. Un proceso llamado por muchos autores “fenómeno”: La **globalización**. Esta “revolución” afectó tanto al sector público, privado, como así también, a los distintos sectores de la economía mundial (primario, secundario y terciario). Esta transformación tuvo dos dimensiones diferentes: una cuantitativa (en cuanto a la extensión mundial del capitalismo, la extensión de redes de comunicación, etc.) y otra cualitativa (relacionada con la revolución informática y de las comunicaciones, la unificación del mercado mundial, etc.) (Dabat y Rivera, 1995).

Los hechos mencionados anteriormente nos invitan a reflexionar y a preguntarnos ***¿Cómo se ha adaptado la actividad a estos cambios? ¿Cuáles son las características principales de la actividad en la actualidad? ¿De que forma se comportan los actores intervinientes? ¿Qué cuestiones debo tener en cuenta para “mantenerme en juego”?***

## **DESARROLLO**

Todos hemos escuchado, alguna vez, que el turismo es un fenómeno retráctil, aludiendo a la retracción que se provoca frente a toda forma de agresión real o potencial que se proyecte sobre cualquier núcleo receptivo, sea su causa natural o provocada por los hombres.

Otro elemento característico del turismo es su efecto multiplicador. De esta forma, un cambio en el nivel de la demanda en un sector de la economía no solo afecta a la industria o sector que produce el producto o servicio final, sino también a otras empresas o sectores de la economía.

Pero teniendo en cuenta la evolución de la actividad, podemos afirmar que el turismo es una actividad con gran facilidad de adaptación. La relación que este sector

mantiene con los diversos procesos económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, ambientales y territoriales, la hacen vulnerable a cualquier cambio y/o fluctuación. Es interesante ver como los actores que forman parte de esta esfera, se han situado en diferentes lugares de este amplio escenario. Este dinamismo constante es de gran ayuda al momento de ordenar y reordenar las fichas del juego para poder seguir de pie a pesar de los cambios.

Numerosos autores trabajan sobre esta temática y logran llegar a interesantes conclusiones. En esta ocasión, considero interesante destacar el aporte de Poon, (1993), quien identifica cinco factores de cambio a tener en cuenta:

1. ***Nuevos consumidores,***
2. ***Nuevas tecnologías,***
3. ***Nuevas formas de producción,***
4. ***Nuevas teorías de gestión***
5. ***Cambios en el entorno.***

Tomando como eje el aporte de este autor, comenzaremos a analizar cada uno de estos factores de cambio y su vínculo con el sector.

### **Nuevos consumidores**

Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. Lo que esta culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. (Max Neef 1993).

La práctica turística tradicional, teniendo en cuenta las principales motivaciones y comportamientos de la demanda, estaba dividida en 3 opciones duales:

- Convencional / Alternativa
- Nacional / Internacional
- Itinerante / Residencial

Actualmente estas opciones parecen no ser suficiente parámetro para conocer al mercado al cual me quiero dirigir.. El perfil y las preferencias de los turistas han variado, de eso no hay dudas, exigiendo ideas a su medida. Ante este cambio, hubo que adaptarse. La imagen romántica del viaje volvió para quedarse y el turista va detrás de la ***“Experiencia Turística”***. Con la emergencia de este nuevo tipo de viajeros hubo diversificación en los tipos de turismo y la variedad de productos

ofrecidos llego a límites no imaginados. Desde el Ecoturismo, pasando por el turismo de aventura, hasta el turismo lento, todo vale a la hora de ser creativos e ingeniosos. El sector esta aprendiendo a conocer a su demanda y eso le permite desarrollar y diversificar su oferta, creando productos “a medida” y diseñando un menú turístico “a la carta”. En este escenario, las ventajas comparativas ya no son suficientes. Hoy la clave radica en desarrollar al máximo aquellas ventajas competitivas que radican tanto en un destino, como en una empresa.

Seleccionar la demanda a la cual me voy a dirigir requiere de un análisis más exhaustivo y hasta podríamos decir, exagerado. Hay empresas que identifican su demanda y la clasifican en “**tribus**”, con perfiles perfectamente delimitados. Entiendo que detrás de la palabra “**tribu**” hay mucho más que una simple segmentación. Podríamos afirmar que se identifica una “**cultura turística**”, a través de la cual, se puede saber la forma en la que cada uno de los integrantes de la tribu, prefieren vivir, experimentar su viaje y consumir los productos turísticos.

La consultora Henley Centre HeadlightVision en colaboración con Amadeus realizó un informe dedicado al sector aéreo, donde se explica cuales serán las “**Tribus viajeras del mañana**” en el 2020. En el informe se identifican:

- *Mayores activos*
- *Clanes mundiales*
- *Profesionales itinerantes*
- *Ejecutivos internacionales.*

En ese trabajo, no solo se caracteriza a cada una de estos grupos, sino que también se prevé la forma en la cual van a evolucionar sus necesidades, las cosas que deberían hacer los proveedores para fidelizarlos y las mejoras que la *tecnología* incorporará a la experiencia del viaje.

### **Nuevas tecnologías**

No es causalidad que la tecnología sea un componente fundamental de nuestra actividad. El turismo es, en esencia, una actividad que estuvo y esta relacionada con los avances en los procedimientos tecnológicos. No hay que olvidarse que el sector turístico fue impulsado por los avances relacionados con los medios de transporte, que permitieron agilizar el desplazamiento.

A medida que los medios de transporte adoptaron y aplicaron avances en sus procesos y el número de personas que participaban del turismo aumentaban considerablemente, las periferias se fueron extendiendo. El modelo Gormsen enunciaba, ya en 1981, cuatro periferias concretas haciendo referencia al desarrollo

turístico en espacios litorales. Hoy la *“Periferia del Placer”* (Prosse, 1999) abarca todo el mundo, todos los espacios turísticos conocidos en el planeta, e incluso fuera de él.

El turista actual conoce un destino antes de, siquiera pensar en desplazarse hacia él. Esta mucho más informado y actualizado. La red es una herramienta de comunicación, un canal de distribución y comercialización en constante crecimiento. Y no es casualidad que organismos internacionales, como Naciones Unidas o la OMT (Organización Mundial del Turismo), incorporen a los **“Informedarios”** en el proceso turístico, sugiriendo la cooperación entre estos y los agentes de viajes.

La información que llega a los turistas a través de los **TIC`s** (Tecnologías de información y comunicación) brinda todo el conocimiento necesario a cerca del lugar y es, en muchos casos, el medio para concretar el viaje. Si todo lo que necesitamos saber llega a través de información, crece aún mas la necesidad de vivir la **“experiencia turística”** y ser parte del destino que se visita.

La revolución tecnológica de la información le da al turismo la posibilidad de acortar aún mas las distancias. Hoy, la tecnología aplicada a la información permite ir más allá de los límites físicos y hacer difusas las fronteras. La articulación en tiempo real de actividades sociales localizadas en espacios geográficos diferentes, y la relación directa entre el ámbito global y local generan el concepto de espacio “Glocal”. Este término es aplicado tanto para las relaciones como para la configuración del espacio. Todos los actores confluyen en un nuevo espacio: *el virtual*.

### **Nuevas formas de producción**

Hablar de producción en turismo, implica hablar del espacio. Las actividades turísticas no están separadas de los lugares que son visitados (Séller y Urry). Y es el espacio entonces **espacio productivo**, allí se produce y se consume.

Si tenemos en cuenta el **carácter espacial / Territorial** de la actividad y las nuevas tecnologías, nos vemos en la necesidad de redefinir el espacio turístico.

Tomando como referencia el aporte realizado por Callizo Soneiro (1991), es que defino al espacio turístico como un *espacio productivo dinámico (social – espacial), donde la presencia y distribución territorial de atractivos turísticos lo dotan de funcionalidad, generando cambios en las modalidades de uso del mismo. Esta nueva formación “socio espacial” esta compuesta por los espacios materiales, (alojamientos, redes de transporte), los espacios inmateriales (las imágenes salidas de las connotaciones mercantiles que la promoción turística aplica sobre el espacio material) y los espacios virtuales, donde los dos espacios anteriores (materiales e inmateriales) se sitúan a escala mundial.*

Esta nueva definición, agrega un tercer espacio a los establecidos por el autor: **el virtual**. Si bien la dimensión física del espacio cotidiano puede tener una extensión de unos pocos kilómetros de radio, el espacio mental, el espacio de información y por ende para ciertos agentes económicos, el espacio de actuación, puede situarse a escala mundial. *¿Sería desbocado pensar en la planificación y ordenación del espacio virtual?* Probablemente no lo sea en un futuro.

Puede resultar confusa la idea de incluir un espacio virtual, relacionarlo con un espacio material e inmaterial y encima, relacionarlo con un marco global pero en la actualidad es necesario. Las nuevas tecnologías constituyen un soporte de alto valor estratégico como apoyo de los sistemas de planificación y de una adecuada gestión de los recursos del territorio.

Y hablar de nuevas formas de producción y territorio implica hacer referencia a la **escala** de producción turística. La **escala local** presenta un alto nivel de adecuación para el desarrollo de la producción y gestión turísticas. Las oportunidades de gestión y control directos de destinos y procesos productivos que ella facilita, la flexibilidad y las posibilidades de rectificación que ofrece y la participación social que puede generar, son razones más que suficientes para destacar su idoneidad y posibilidades de éxito en los procesos de desarrollo turístico.

El desarrollo local enfatiza el uso de todos los recursos humanos y naturales existentes en una comunidad dada, creando situación de bienestar en el interior de una localidad definida (Store, W. 1990). Este concepto de desarrollo local fue evolucionando hacia un enfoque territorial.

La actividad turística desarrollada a nivel local permite tener en cuenta algunas cuestiones claves relacionadas con la forma de *“producir”* turismo. Desarrollar un destino a escala local permite tener un conocimiento concreto del lugar, saber cuales son sus fortalezas y debilidades, identificar a sus actores y establecer objetivos de trabajo claros y alcanzables. Para ser concretos: es más fácil *planificar* a escala local. Para que un proceso turístico local sea exitoso es necesario pensar en el marco global y sus escalas intermedias (Municipal, Regional, nacional y transnacional). Se recomienda: **“Pensar en el escenario global y actuar en el marco local”**.

### **Nueva teorías de gestión**

Planificación y gestión van de la mano. Entendemos a la planificación estratégica como: **“Proceso destinado a determinar los objetivos generales de desarrollo, las políticas y las estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y el ordenamiento de los recursos utilizables con este fin”**. (OMT 1999)

La planificación intenta ser proactiva, anticiparse a los hechos y prevenir acontecimientos no deseados. Se caracteriza por ser descentralizada, participativa, estratégica y concertada entre las instancias pública y privada. La planificación hoy, integra a sus procesos conceptos novedosos como son la sustentabilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, la imagen marca, entre otras. La planificación es una herramienta que atraviesa los procesos turísticos en forma transversal a través de su gestión.

Considero que vale destacar como concepto novedoso la utilización de criterios de **desarrollo sustentable** dentro de la planificación estratégica de un destino.

La razón de ser del hecho turístico en un determinado lugar es la existencia de un atractivo, el cual provoca que los turistas se decidan por visitar determinados destinos. Si no se prevé el uso racional de los recursos, tanto naturales como culturales, no hay garantía alguna de *continuidad* de la actividad. Esa proyección a futuro habla del *desarrollo sostenible y sustentable*, y este es otro cambio de paradigma, al cual el turismo está comenzando a adaptarse.

En el *Brundtland Report* (1987) se mencionó por primera vez este concepto de desarrollo. Cinco años después, se redacta la **Agenda XXI para la Industria de los Viajes y Turismo**. Allí, la OMT define el turismo sostenible como aquel que “*satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida*”.

Y como lo dice la palabra “*Agenda*”, la aplicación de criterios sustentables es algo *por hacer*. Es “el desafío” a superar. Comenzar a tomar conciencia de la necesidad de preservación y la posibilidad de aplicar herramientas para el manejo y control de crecimiento no es fácil y de hecho genera diversidad de opiniones. El manejo de crecimiento es un proceso dinámico en el que los gobiernos se anticipan y buscan adecuar el desarrollo de la comunidad de manera que sea posible equilibrar los objetivos de uso del suelo competitivo y compatibilizar los intereses locales con los regionales. Controlar el desarrollo habla de un equilibrio.

Para lograr desarrollos turísticos **equilibrados** es necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido este, como espacio físico y social con unas determinadas características y calidades, que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, ofrece una vivencia integral.

El sector tiene que afrontar este desafío y reitero, **TIENE** que hacerlo, por el simple hecho de que esta fuertemente vinculado al territorio. Su continuidad como actividad económica depende de sus recursos naturales y culturales y de los productos turísticos que, a partir de ellos, diseña.

Planificar el desarrollo sustentable de un destino, preservar sus recursos, establecer su capacidad de carga y generar conciencia de la importancia de controlar el crecimiento del mismo, habla de la intención de continuar con esta actividad por mucho tiempo. Pero también habla del desarrollo de un destino en cuyos procesos existe la gestión de la **calidad**.

Es a través de la gestión planificada que todos los componentes del sistema turístico se integran y forman parte. Herramienta de gran ayuda para mirar hacia el futuro y, la planificación estratégica permite vincular los cinco factores de cambio mencionado al comienzo del presente trabajo y sistematizar procedimientos en pos del desarrollo y permanencia de la actividad turística.



## **CONCLUSIÓN**

El turismo, como actividad social y económica, ha sabido permanecer en juego a pesar de ser muy sensible a los cambios paradigmáticos y las variaciones de su entorno.

La dinámica de quienes formaron parte del sector, fueron factores claves al momento de reestructurar la actividad y adaptarla a las nuevas exigencias del mercado. La visión con la que hoy cuentan los profesionales en turismo es la clave para anticiparnos y proyectarnos en un futuro no muy lejano.

Sin dudas que lo que vendrá siempre tiene cierto grado de incertidumbre pero, ¿Por qué no confiar en la capacidad de adaptación del turismo? Así como en su momento el espacio turístico debió reordenarse y planificarse a causa de la saturación, ¿Por qué no confiar en que puede hacerlo nuevamente en pos de la conservación y permanencia de la actividad en el tiempo?

La vigencia y adaptación de la actividad turística radica en la observación y visión a mediano y largo plazo de la gente y sus motivaciones, de los satisfactores de sus necesidades. Hoy los nuevos turistas vuelven a marcarnos el rumbo y no es casualidad que vayamos detrás de ellos. Porque no es casualidad que el turismo, por su carácter social, tenga facilidad para ver hacia dentro y hacia fuera de su sistema y reflexionar.

Considero importante destacar la necesidad de aprender de la actividad, tomar su capacidad de adaptación, su mirada crítica para reinventarnos como profesionales y poder permanecer en el juego.

## Bibliografía

- Dabat, Alejandro (2000) “**Globalización: Capitalismo Informático-Global y Nueva Configuración del Mundo**” (CRIM-UNAM) México.43 pp.
- Reboratti, Carlos E. (1999) “**Estructura y dinámica del territorio**” Capítulo I en *Teoría Ambiental del Territorio*. Maestría en Gestión Ambiental del Desarrollo Urbano (GADU). Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. Argentina.12-39 pp.
- Hiernaux, Daniel N.(2000) “**El turismo en un –Mundo Desbocado- Cambios y Perspectivas**” e *Aportes y Transferencias. Año 4. Vol. 2*. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata.11-26 pp
- Vera, Fernando (coordinador), López Palomeque, F, Marchena, Manuel, Antón, Salvador (1997)”**La Dimensión Territorial y Ambiental del Turismo**” en *Análisis Territorial del Turismo- Una nueva geografía del Turismo..* Ariel Geografía. Editorial Ariel. Barcelona. España. 51-70;180-193 pp
- Otero, Adriana (2006) “**La importancia de la visión de Territorio para la construcción de Desarrollo Competitivo de los Destinos Turísticos**” Ponencia presentada en Turiciencia 06. Buenos Aires. Argentina. 13 pp.
- Sheller, Mimi y Urry, John (2004) “**Tourism Mobilities-Places to play, Places in Play**” Capítulo 1. Editorial Routledge. Londres y N.Y. traducido por Ceplades en Serie Bibliográfica n° 3 (2006).Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 12 pp.
- *La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo* - José Antonio Donaire. Unitat de Geografia. Universitat de Girona. <http://www.diba.es/turisme/turisme/fitxers/Donaire2.pdf>
- Callizo Soneiro, Javier: “**Aproximación a la geografía del turismo**”. Editorial Sintesis. Cap.4
- *Organización Mundial del Turismo: “Turismo sostenible y gestión municipal. Agenda para planificadores locales*”, Edición para América Latina y el Caribe, Madrid, OMT, 1999.
- Amadeus - Henley Centre HeadlightVision. “**Las tribus viajeras del mañana 2020**”. <Http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/TravellerTribesWeb.pdf>
- Max Neef, Manfred. (1993) “**Desarrollo y necesidades Humanas**” en *Desarrollo a escala humana*” Capítulo II Editorial Nordan - Comunidad. Chile. 33-78 pp.
- Holden, Andrew (2005) “**Economía Política y Desarrollo Turístico**” en *Tourism Studies and The Social Sciencies* Editorial Routlege. Capítulo 5. Serie Bibliográfica CEPLADES n° 2. Interpretación: Aguirre, Patricia y Otero, Adriana. CEPLADES-TURISMO. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.105-134 pp.
- Poon, A. (1993): “**Tourism, technology and competitive strategies**”. CAB. International Oxford.