



Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal de Promoción y Difusión
Pública del Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/263/>

EL TURISMO EN UN “MUNDO DESBOCADO”: CAMBIOS Y PERSPECTIVAS ¹

Dr. Daniel Hiernaux-Nicolas
*Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Xochimilco, Ciudad de México
e-mail: lares1@ibm.net*

RESUMEN

El propósito del documento es plantear algunos de los cambios que afectan la forma de ser del hombre y producen a corto plazo efectos en el turismo, así como ponderar la evolución en los últimos años al asistir a la emergencia de nuevas alternativas de concepción del turismo, presentando una reconsideración y superación de la concepción tradicional del turismo y un análisis del potencial de nuevas tecnologías aplicables a las actividades turísticas.

Palabras Claves: Turismo – Globalización – Tendencias Tecnológicas

TOURISM IN AN “UNRESTRAINED WORLD” CHANGES AND PERSPECTIVES

ABSTRACT

The purpose of this paper is to go over some of the changes which affect mankind and have short term effects over tourism, so as to ponder over its evolution in the last years, assist the emergence of new ways of conceiving tourism, give a turning point to the traditional notion of tourism, and analyze the potential of new technologies as applied to tourist activities.

Key words: Tourism in an “understrained world” - Changes and perspectives

Introducción

La velocidad de los cambios que afectan a la humanidad es enorme. Habitados a un mundo donde las transformaciones ocurren con gran frecuencia, los habitantes del planeta están repensando sus modos de vida y su visión del mundo. Estamos, como lo afirmó Anthony Giddens en forma muy certera, frente a “un mundo desbocado” (Giddens, 2000).

No hay sector de actividad humana que pueda escapar a esas tendencias, así que el turismo, tema de este artículo, se encuentra sometido a presiones sumamente fuertes, que ponen en tela de juicio sus orientaciones, prioridades y su aceptación por los diversos sectores sociales.

En este trabajo, nos hemos propuesto repasar algunos de estos cambios que afectan al turismo, como forma de repensar la evolución del turismo en los últimos años, asistiendo a la emergencia de nuevas formas de concebir el turismo, a la reorientación del turismo tradicional de tipo “sol y playa” y a la potencialidad que las nuevas tecnologías imprimen a las actividades turísticas.

1. La visión global: un turismo cambiante, modelos complejos

En esta primera parte del documento se presentan algunas de las tendencias más relevantes que pueden observarse en el desarrollo del turismo en la escala mundial. Estas orientaciones, o “megatendencias”, son el resultado de la interacción del turismo con el resto de los procesos económicos, sociales, culturales, políticos, tecnológicos, ambientales o territoriales, que definen el futuro de nuestro mundo en las próximas décadas. Son, pues, esenciales, para entender el turismo de hoy y el de mañana.

1.1. El turismo en el mundo actual: repensar el concepto

Antes de analizar las megatendencias en materia de desarrollo del turismo, parece oportuno interrogarse sobre el sentido mismo del concepto en la actualidad. Tanto fenómeno de sociedad como epifenómeno de la extensión del carácter cada vez más lúdico de la sociedad actual, el turismo también es un reflejo de los cambios hacia un mundo de conocimiento y de mayor respeto al ambiente

El turismo, fenómeno de sociedad

Para la mayor parte de quienes desarrollan tareas cotidianas relacionadas con el turismo, éste tiende a resumirse en un cierto número de actividades productivas, por lo general relacionadas con la esfera de los servicios. Si bien esta definición operativa es pertinente desde la perspectiva del empresario, también es necesario subrayar que el turismo es mucho más que esta colección de actividades que desempeñan los empresarios y funcionarios relacionados con el turismo.

En primera instancia, es significativo recordar que el turismo es antes que todo, un fenómeno de la civilización, que se origina en el mundo occidental, y que corresponde a una evolución lenta pero decisiva de los modos de vida. Se inició a mediados del siglo XX, en una coyuntura social que ha permitido a extensos sectores sociales de las sociedades desarrolladas lanzarse al descubrimiento del mundo (Bertho Lavenir, 1999).

Tal fenómeno tiene su epicentro en el mundo desarrollado y, hasta la fecha, es desde allí que se definen las grandes orientaciones tecnológicas, económicas, sociales, políticas y culturales, que marcan, definen y orientan el turismo.

Cabe señalar, en este contexto, que el turismo es ante todo un fenómeno de sociedad, antes que una actividad económica. Por ello, las formas de definirlo le dan primacía a los factores sociales, culturales y políticos, que se entrelazan con la dimensión económica del fenómeno, en un complejo entretejido de interacciones mutuas. Esto pone de manifiesto la necesidad de no asimilarlo exclusivamente a sus expresiones económicas, por relevantes y necesarias que puedan ser en el contexto de países donde el turismo es, y seguramente que debe seguir siendo, un eje clave del desarrollo.

Plantearse que el fenómeno "turismo" es antes que todo un vasto proceso de la sociedad, no es sólo una declaración de principios, sino una referencia elocuente a un haz de complejos factores que ha influido en la constitución del extenso movimiento turístico en el mundo. Estos complejos factores no se pueden reducir exclusivamente a su dimensión económica, aunque con frecuencia, no han sido analizados con el detalle necesario.

El reconocimiento del turismo como un fenómeno de sociedad encuentra como uno de sus corolarios la necesidad de esbozar sus escenarios a mediano plazo, de manera no limitada a sus variables económicas más reconocidas, sino incluyendo también el análisis de otros factores esenciales en el devenir de las sociedades contemporáneas. Por ejemplo, el anhelo difundido de vivir en sociedades más democráticas y participativas, así como la creciente preocupación por el futuro ambiental del planeta.

Hacia una sociedad más lúdica

Desde sus orígenes, el sistema capitalista ha tenido en el centro de sus preocupaciones las tareas productivas. El deseo de ganar y acumular riquezas, ha traído un patrón de sociedades en las cuales la actividad central es el trabajo; sustentadas por el deseo de progresar a través del tiempo, y a veces progresar intergeneracionalmente. Las personas han dedicado la mayor parte de su vida a las actividades productivas y redituables.

Sin embargo, el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas ha permitido que numerosas personas pudieran contemplar al ocio como un componente privilegiado de su modo de vida. No nos referimos exclusivamente a quienes gozaban de una amplia fortuna, sino también a los trabajadores que han podido desde décadas atrás, usar parte de su tiempo de vida para descansar y recrearse.

Así nació el turismo, pero en la actualidad esta perspectiva ha superado ampliamente la sola implicación de “tomar vacaciones”. Lo lúdico forma parte de la vida diaria, en parte porque se asiste a una “turistificación” de las sociedades (Lanfant, 1994)², pero también, porque ciertas formas de trabajo incluyen componentes lúdicos, como es el caso de la informática (Hiernaux, 2000).

Una sociedad cada vez más lúdica es seguramente el anhelo de los sociólogos del tiempo libre, así de los políticos que desean ofrecer a los ciudadanos, mejores condiciones de vida y de realización personal.

La fuerte influencia del juego, de la diversión y del ocio productivo, se encuentran en numerosas esferas de la vida cotidiana, desde los centros comerciales, cuyos ejes son cada vez más el ocio y la recreación que el comercio en sí, hasta la informática doméstica, donde prevalece el mundo de los juegos y de la obtención de información en forma lúdica por las computadoras, hasta por la expansión de las actividades comerciales y de servicios, que responden a las demandas de un mundo cada vez más agradable. Es en este sentido que algunos autores como Ritzer (2000), hablan cada vez más de que se asiste a un “reencantamiento del mundo”.

En este reencantamiento del mundo, el turismo juega y está llamado a jugar un papel decisivo. Los grandes parques recreativos turísticos, los centros comerciales como parte del atractivo turístico, la búsqueda de la recreación como meta central del producto turístico, son algunas de las demostraciones de este avance considerable de la esfera de lo lúdico en el turismo (Molina, 1998)³.

Hacia un mundo de información y conocimiento

Por otra parte, el mundo actual es un mundo de información y conocimiento: entre las grandes variables actuales se encuentra la producción de información, su revisión y análisis para fines productivos y recreativos, así como el papel que esta información juega en la reconfiguración de las sociedades.

Como bien lo ha afirmado Peter F. Drucker (1994), la información desemboca en el conocimiento, y éste es el verdadero producto del próximo milenio. Es a partir del conocimiento que se determinarán muchas tendencias para las próximas décadas, y particularmente en el mundo del turismo.

La información no es sólo un insumo más del proceso turístico. Es innegable que el uso de la información es central para el desarrollo de las actividades turísticas; saber quiénes viajan, cómo lo hacen, cuáles son sus preferencias y gastos, son algunos de los indicadores determinantes de la planeación estratégica de las actividades turísticas.

Sin embargo, el turismo es también una forma de obtener conocimiento para el desarrollo humano de las personas. La confrontación de modos de vida a partir del viaje turístico, el aprendizaje de nuevas costumbres, por ejemplo, han sido factores decisivos en el desarrollo del turismo hasta la fecha y lo seguirán siendo en el futuro, inclusive de un modo mucho más intenso. Entonces, habrá que considerar que el turista, no sólo busca información, también lleva consigo un interés tácito en construir conocimiento que le permita valorar su propia vida, o que le sirva de referencia para sus experiencias personales fuera de la esfera del viaje.

El conocimiento como producto turístico se ha vuelto así esencial para ciertas experiencias turísticas, como es el caso del turismo cultural. En este tipo de turismo, la persona aprende a través del acto turístico a conocer y frecuentemente, a valorar elementos culturales relevantes (Amirou, 2000)⁴.

Por otra parte, el turismo es también un generador de signos, símbolos e imágenes que son decisivos para el desarrollo de las sociedades (Lash y Urry, 1998). Es frecuente que el viajero turístico regrese posteriormente a explorar más aquella información embrionaria que logró en la primera visita. Algunos visitantes inclusive se llegan a plantear la posibilidad de transformar el país receptor en su lugar permanente de residencia, o en un lugar de inversión.

Así, el turismo demanda y genera información, construyendo conocimiento útil para el mundo de mañana, todo ello originado a partir del movimiento creciente de personas sobre la faz de la tierra.

Hacia un mundo consciente de la tierra

Las sociedades han progresado no sólo en lo material sino también en lo referente a la imagen que se hacen de sí mismas y del mundo que las rodea. Así, después de un largo periodo durante el cual la producción se hizo con el total menosprecio del entorno natural y de la disponibilidad a futuro de los recursos, se ha desarrollado progresivamente una conciencia planetaria de la necesidad de construir un mundo más equilibrado, donde lo humano no destruya lo natural, a partir del reconocimiento de que sin un ambiente natural equilibrado, es el mismo futuro de las sociedades humanas lo que está en peligro.

La preocupación por el medio ambiente se ha traducido en la modificación de gestos seculares de desperdicio y deterioro del ambiente, aunque no han sido compartidos por todas las sociedades, no dejan de ser centrales en los comportamientos sociales en los países desarrollados, y cada vez más, en los países subdesarrollados.

Preocuparse por el ambiente es ahora también una nueva dimensión del turismo que se introduce no sólo en el quehacer de las empresas turísticas, sino también en el interés de los consumidores turísticos por conocer sitios en donde el ambiente se ha mantenido con condiciones cercanas a las originales o, en ciertos casos, en el interés por participar en la revalorización del entorno natural a partir de actividades grupales realizadas durante el viaje turístico.

1.2. El turismo en un mundo global

Una de las tendencias más evidentes de las sociedades actuales es la creciente interacción entre sus componentes a lo largo del globo terráqueo. Se ha superado en forma definitiva, aquella época en la cual existían sociedades aisladas que podían ser analizadas como "otras" por algunos especialistas, como los etnólogos. Todas las sociedades actuales, en todos los continentes, reciben en forma más o menos intensa, impactos e influencias del resto del mundo.

Para los países desarrollados, lo anterior se ha verificado desde hace mucho tiempo, aunque ha variado la intensidad del fenómeno de la mundialización. No se está ahora en la fase en la cual el *Gran Tour* que realizaban los hijos de las elites de las sociedades en pleno desarrollo, se limitaba a las principales capitales europeas y del entorno del Mediterráneo.

Hoy, el turista de clase media demanda la posibilidad de conocer el mundo entero, y los lugares compiten en forma despiadada por ser el destino de estos viajes masivos.

Sin embargo, es preciso entender también que el turismo es un precursor significativo de la mundialización o globalización actual. Mientras que después de la

La interacción entre prácticamente todos los espacios del mundo articulados por diversas consideraciones económicas, implica, por supuesto, que se han transformado drásticamente los modos de comunicación y de intercambio; desde la invención del ferrocarril que obligó a definir un tiempo universal, con su aceptación por parte de todas las naciones, hasta la sincronización de las actividades de transferencias en tiempo real de recursos entre mercados financieros. El mundo moderno ha pasado y lo sigue haciendo, por una evolución muy acelerada de sus bases tecnológicas.

El cambio tecnológico que algunos autores consideran como la variable central en la evolución de los sistemas económicos actuales, pasa por la invención de nuevos materiales, el procesamiento masivo y casi instantáneo de grandes cantidades de información, así como la rutinización de numerosos procesos tradicionales, gracias a la penetración de la informática en todas las esferas de la vida cotidiana y productiva.

Con la nueva base tecnológica en construcción, todas las actividades humanas se han reconfigurado, propiciándose así tanto la simplificación de los procesos involucrados como la integración de nuevas actividades al ámbito anterior.

Para el caso del turismo, la tecnificación de los procesos involucrados ha sido constante desde los años cincuenta del siglo pasado y, como ya se afirmó, esta tecnificación ha resultado precursora de algunos procesos actuales ligados a la globalización.

También se asiste a cambios sustanciales en la manera de concebir el turismo; por ejemplo, el turista cada vez está más informado sobre los destinos potenciales para visitar, a partir de las actividades que se consideran de "pre-turismo" y que incluyen la revisión de sitios de Internet relacionados con el destino, la selección de las mejores tarifas de transporte, entre otras actividades.

Así, el turista es cada vez menos un consumidor pasivo, tornándose un actor decisivo de su propio viaje. Puede conocer, evaluar y seleccionar el mejor producto turístico en función de sus gustos, preferencias y de su capacidad económica. Así, parecería que se empobrecen los referentes empíricos del concepto de "horda dorada" (Turner, 1991), como referencia al turismo gregario que fue presa de los proveedores de servicios turísticos durante varias décadas.

Más responsable y capaz de evaluar elementos de competitividad entre destinos, el turista se muestra cada vez más decidido a obtener lo mejor con su gasto, y no solamente emplea tiempo para seleccionar el mejor destino, sino que ha adquirido también elementos de juicio que le permiten eludir la repetición del mismo modelo de viaje, y elegir entre diversos modos de hacer turismo (playa y sol, turismo cultural, ecoturismo...), y eventualmente combinarlos en un producto a su medida e interés.

ha evitado en ciertos casos por la presencia creciente de emigrantes con patrones de reproducción caracterizados por la fuerte fecundidad. Varios países subdesarrollados, a su turno, se encuentran en una fase de transición demográfica caracterizada por la disminución de las tasas de fecundidad y mortalidad, que inducen tasas de crecimiento total de la población en franca reducción (Ramsés, 2000).

El turismo de hoy, y más aun el de mañana, debe preocuparse también por el segmento creciente de población de edad más avanzada, cuyos patrones de consumo turístico difieren sensiblemente de los de la población en edad productiva y de los jóvenes en particular. Asimismo, aun con un crecimiento en las tasas de salidas de vacaciones en los países desarrollados –fenómeno además favorecido por las mejores tasas de crecimiento económico alcanzadas en estos países- es probable que la cantidad de viajeros de países desarrollados pueda sufrir una tendencia de largo plazo al estancamiento, tanto por el bajo crecimiento total de la población como por su envejecimiento inevitable.

Será necesario observar atentamente estas megatendencias, ya que el crecimiento sostenido de las economías desarrolladas puede provocar una demanda creciente de fuerza de trabajo, que difícilmente podrá ser captada en los mismos mercados de trabajo desarrollados. Es probable que ello desemboque en crecientes emigraciones de trabajadores de países subdesarrollados hacia los mercados de trabajo florecientes de algunos países centrales.

Las fenómenos de migración a lo largo del globo podrán llevar también a la generación de nuevos flujos turísticos correspondientes a viajes de retorno. Estos flujos se diferencian de los flujos tradicionales, ya que los turistas de retorno tienen un conocimiento del país destino, y llevan consigo patrones culturales propios del mismo país, híbridos además, por el contacto con la cultura del país al cual migraron.

2.2. Una economía sin fronteras

Mientras que la fase de alto crecimiento de la segunda posguerra mundial conllevó la búsqueda de satisfacer a los mercados internos, la fase de crecimiento económico que se vislumbra en la actualidad, se ha basado prioritariamente en la expansión de los mercados externos. De economías introvertidas, reducidas esencialmente a la dimensión del Estado-Nación, se ha pasado progresivamente a una economía-mundo donde los intercambios económicos se multiplican en todos los sentidos.

Estos flujos son multifacéticos, incluyendo no sólo los movimientos de bienes materiales y personas, sino también los flujos de información, recursos monetarios, imágenes, pautas culturales y modos de vida, entre otros. De tal suerte que las naciones del mundo se están volviendo cada vez más interdependientes en un proceso de avance sistémico significativo.

Segunda Guerra Mundial y hasta los albores de los ochenta del pasado siglo, las fronteras seguían siendo bastante herméticas, el turismo internacional impuso cierta flexibilidad al tránsito de personas, a la circulación de bienes y capitales, a la difusión de ideas e imágenes del mundo y un cierto cosmopolitismo, que sólo se difundirá ampliamente a todas las clases sociales a partir de los ochenta (Hiernaux, 1998).

Es en parte gracias a las demandas específicas del turismo, que se han mejorado los sistemas de transporte de personas, de comunicación y de circulación en general. No podía ser de otra forma cuando se observan las tasas de crecimiento tan importantes que reporta el turismo mundial desde los años cincuenta. Se puede recordar a este respecto, que el desarrollo del turismo y de la hotelería se interrelacionaron a fines del siglo antepasado con la expansión del ferrocarril en países como Canadá, o también el hecho de que algunas empresas turísticas de alcance global han llegado a celebrar su cincuenta aniversario.

El turismo como elemento de la globalidad en construcción, es ciertamente una nueva dimensión del concepto turismo y deberá ser incluida en los escenarios a mediano plazo, así como en la agenda de las actividades a realizar para alcanzar un escenario positivo para el turismo en los próximos años.

2. Las megatendencias y el turismo de mañana

En la situación presente existen algunas variables decisivas que definen en buena medida las tendencias que el turismo seguirá en los próximos veinte años. Si bien estas tendencias pueden revertirse en el caso de una transformación radical del comportamiento del sistema global, también es cierto que son los grandes ejes a partir de los cuales es posible construir escenarios sobre el comportamiento futuro del turismo.

En las páginas que siguen se evidencian las principales megatendencias que se supone van a regir el futuro del mundo y del turismo en particular.

2.1. Cambios demográficos: una sociedad diferente

Después de la Segunda Guerra Mundial se inició un proceso de fuerte crecimiento demográfico en el nivel mundial resultado de tasas de fecundidad elevadas, así como de tasas de mortalidad en descenso. De esta forma, el turismo que se desarrolló a partir de los cincuenta, fue esencialmente un turismo de familias nucleares, con la presencia de los padres y los hijos, conjunto para el cual era pertinente hacer una oferta turística adecuada.

Los países desarrollados han pasado esta época de fuerte crecimiento demográfico, y se encuentran en una etapa de crecimiento nulo, o casi nulo, en la mayoría de los casos. Inclusive, han asistido algunos de ellos a un descenso absoluto de su población, que sólo se

Lo anterior es un reto formidable, pero también una oportunidad enorme, para el desarrollo turístico. En vez de manejar gregariamente a millones de turistas, existe la posibilidad de acercarse a sus preferencias individuales y apoyar la construcción de un producto óptimo, “a la carta”.

La diversificación de los mercados implica entonces una flexibilización creciente de los mercados de demanda, pero también una diversificación de la oferta. Lejos de los patrones tradicionales de turismo masivo, en los cuales dominó el modelo de sol y playa, se puede vislumbrar una auténtica diversificación y flexibilización de los mercados turísticos, funcionando sobre escalas menores, con productos diversificados, relacionados con nichos de mercado cada vez mejor informados e interesados en optimizar sus tiempos y recursos para tomar vacaciones.

La flexibilidad observable en el conjunto de la dinámica economía actual, se podrá hacer extensiva a otras actividades en el futuro, y ello podrá propiciar nuevos fenómenos; como la posibilidad de que se puedan orientar hacia la preferencia individual o de pequeños grupos cuestiones tales como la dimensión de las actividades, tanto en su duración (dimensión temporal) como en su intensidad (por ejemplo, tamaño del mercado cubierto), antes de dejarlas determinadas por las megarealizaciones, como ocurrió en el pasado.

Es por ello que el turismo del futuro seguramente no tendrá los mismos alcances de escala que los que tuvo por el pasado, sin que ello implique una reducción del número de viajes, sino por el contrario, un aumento de los mismos, pero distribuidos en numerosos destinos de menor escala.

También habrá que considerar que los viajes tienden a ser de menor duración, aunque más frecuentes. Este fenómeno también está relacionado con la evolución demográfica de los países desarrollados (menor dependencia de los calendarios escolares) y con la reducción del trabajo manufacturero, que por el pasado fue una notoria fuente de rigideces para las salidas vacacionales. La mejor repartición de los tiempos vacacionales empieza a producirse por la circunstancia misma de que las sociedades han evolucionado en este sentido, más que por las medidas reclamadas al respecto por los especialistas (Haulot, 1991).

2.2. Sociedad y cultura: nuevas dimensiones para el turismo

No es posible imaginar que las sociedades y las culturas se hayan estancado mientras que la economía y las tecnologías fueron receptoras de tantos cambios. Durante décadas, se consideró que el turismo posiblemente era el factor que más propiciaba la destrucción de las sociedades y culturas tradicionales. Sin embargo, a pesar de cincuenta años de turismo de masas, las culturas tradicionales se han mantenido, y algunos estudiosos de estas cuestiones tenderían a reconocer que el turismo hoy está siendo un factor esencial en el mantenimiento de las culturas y sociedades tradicionales, al ofrecerles una salida a su

producción cultural y artesanal, que el mundo tecnificado no les permitía. Bailes, tradiciones, objetos artesanales y numerosas otras manifestaciones culturales han sido revitalizadas por su acceso al mercado, a pesar de que su significado social y el uso mismo de los productos sean diferentes de lo que fue por el pasado.

Si durante mucho tiempo el turismo aparecía como destructor de culturas tradicionales, las tendencias más recientes muestran una demanda creciente de respeto a las tradiciones, como elemento central del producto turístico. El turista actual ya no se satisface con copias mal elaboradas de la producción cultural tradicional, ni acepta cómodamente que se desvirtúen las culturas con las cuales entra en contacto. De esta forma, la preservación de las culturas tradicionales se ha constituido crecientemente en una parte central de los modelos turísticos, y nos atrevemos a plantear que lo será de manera aun más intensa en el futuro.

Asimismo, la diversificación cultural también es un factor clave. La cultura es una componente localizada y localizable; el turista demanda acceder a los lugares donde se observan manifestaciones culturales y requiere que ciertos elementos culturales se de-localicen, para así poder ser incluidos en su espacio de vida, como es el caso de las exposiciones temporales. En esto también cuenta mucho el acceso a los productos culturales mediante las imágenes impresas o disponibles por medio de otros soportes, como el disco, la video, las películas o la web.

Por otra parte, las sociedades contemporáneas demuestran diferencias sensibles de comportamiento con relación a las sociedades tradicionales de la posguerra. La reducción en el tamaño de la familia, la tendencia creciente a constituir familias monoparentales, así como la expansión del fenómeno de las personas que viven solas, son factores que han contribuido a la difusión de demandas individualizadas en el turismo. El individuo como persona demanda ser tomado en cuenta tanto como el grupo familiar. Por ello, en el turismo cada vez es más difícil satisfacer las necesidades de los turistas, ya que aun en aquellos casos en los que se viaja como grupo familiar, cada miembro tiene expectativas diferentes respecto al evento turístico, acordes con su perfil de edad, actividad y preferencias personales.

Frente a esta tendencia individualista, resultado de la evolución de las sociedades hacia colecciones de individuos con personalidades, anhelos y gustos bien diferenciados, se presenta una tendencia a lo que algunos autores han denominado una "tribalización" creciente de los comportamientos turísticos, es decir aparecen comportamientos compartidos por diferentes sujetos, aun cuando ni siquiera se conozcan entre sí (Maffesoli, 1992, Hiernaux, 2000).

Al debilitarse la identificación con los grupos tradicionales, como la familia, el sindicato o el partido político, aparecen demandas vinculadas a las nuevas identificaciones

entre los individuos, aunque sean identificaciones efímeras, y que resultan de intereses compartidos.

Estos fenómenos de “tribalización” son importantes para el desarrollo del turismo, tienen implicaciones directas en él. Los grupos que el turismo atiende no son simplemente colecciones de individuos que se someten pasivamente a un mismo producto turístico, sino grupos de interés, que demandan productos y actitudes especializadas de atención hacia sus objetivos compartidos. Por ello es que ciertas formas de turismo que se han acercado a estos “grupos tribales” han logrado un éxito notorio en virtud de que su oferta coincide con ciertas demandas muy particulares. Este es el caso de la atención de grupos de la tercera edad, de grupos ambientalistas, vegetarianos o defensores del *New Age*, por citar algunos ejemplos.

Estos constituyen nichos especializados de turismo que corresponden a esta nueva faceta del turismo, las demandas de las nuevas tribus de la tan vilipendiada posmodernidad.

Una de las grandes transformaciones del mundo actual es el lugar central de la incertidumbre con relación a los efectos de largo plazo de todo acto humano (Giddens, 2000). Esta incertidumbre lleva a la valorización de lo efímero sobre lo duradero, y por ende, a la demanda de calidad en el consumo presente. De tal suerte que el turista no se satisface de lo repetitivo y de baja calidad, sino que exige la calidad, la inmediatez y la innovación. No cabe duda que ello tiene repercusiones sobre la necesidad de renovar y adecuar los productos turísticos tradicionales a estas nuevas orientaciones sociales.

Por otra parte, la valorización de lo efímero trae la aceptación del riesgo mucho más de lo que pudo ser en otros tiempos. Antes la seguridad ocupaba un lugar central, y ésta podía sostenerse sobre el sacrificio realizado en el presente en aras de un futuro mejor. En la actualidad, la valorización del presente es un factor central, y ello se asocia a la aceptación de riesgos mayores.

Para el turismo, la valorización del riesgo como positivo tiene implicaciones en el hecho de que ciertos grupos de turistas no duden en buscar destinos potencialmente peligrosos, o también en demandar actividades que no son sinónimos de tranquilidad y seguridad, como por ejemplo, la realización de ciertos deportes que suponen riesgos e inseguridad.

2.3. Un mundo políticamente diferente

Durante mucho tiempo se ha pensado que el turismo era un factor de paz debido a que el acercamiento a sociedades distintas a la propia puede resultar un elemento importante para la comprensión mutua. Sin embargo, no podríamos decir que el mundo actual sea un

mundo pacificado, más bien, está muy lejos de ello. Así, por ejemplo la creciente degradación de las condiciones económicas de vida y sanitarias de la población africana, han transformado a este continente en una área casi vetada para el turismo internacional, a excepción quizás de ciertos países como algunos de las costas del Mediterráneo, y otros del Africa sub-sahariana. El Medio Oriente, con sus fuertes atractivos religiosos y culturales como cuna de las civilizaciones occidentales, se debate en guerras por motivos territoriales y religiosos.

Asimismo, la inestabilidad notoria de algunos de los países que se suponía habían logrado cierta estabilidad, como el caso peruano, demuestra que la eferescencia política no se ha borrado de la faz del mundo. Inclusive, países como México que han logrado una paz social avanzada, pueden eventualmente incluir zonas de mayor intranquilidad política. Las guerras civiles o rebeliones regionales, sea por reivindicaciones religiosas, económicas, lingüísticas y culturales, o de otro tipo, las grandes manifestaciones de inconformidad con el modo de vida y la cultura occidental, como ocurre actualmente en el mundo islámico, son factores de inestabilidad política cuyos desenlaces son bastante impredecibles. Asimismo, la parcial apertura política, y sobre todo la gran apertura comercial de China comunista, también ha propiciado cambios geopolíticos relevantes.

El turismo no puede ser ajeno a este tipo de situaciones, de tal suerte que se ha visto la ubicación de China entre las primeras potencias turísticas, proceso logrado en el transcurso de unos pocos años; con la posibilidad de que llegue a ser la primera potencia receptora de turistas en el 2020, superando así a todos los tradicionales países turísticos, como Francia, España o los Estados Unidos.

Asimismo, los vaivenes políticos en diversos países han contribuido a cierta inestabilidad en su posición con respecto al sistema turístico mundial. Dentro del cambio político mundial, también puede observarse el creciente predominio de los llamados valores universales, que no dejan de definir orientaciones decisivas para el futuro de la sociedad mundial. Algunos de estos valores tienen implicaciones directas en el turismo, es el caso del rechazo del trabajo infantil, de la prostitución de menores, -tan frecuente en ciertos destinos turísticos internacionales- la igualdad entre los sexos, el respeto a los derechos humanos. Todos ellos son valores con importante reconocimiento, y por lo tanto el turismo no es ajeno a ellos. Más aun, los modelos turísticos deben moldearse a ellos. A nivel internacional, se puede decir que aun hay un largo recorrido para que ellos sean aceptados extensamente.

CONCLUSIONES

Las condiciones de desarrollo del turismo en un país en particular, no pueden escapar a la reestructuración del sistema mundial, tanto desde una perspectiva económica, como social y cultural. Al cambiar los modelos y los comportamientos, se modifican también las actividades que podía pensar, hace dos décadas, que eran bien diseñadas y capaces de seguir desarrollándose en el largo plazo.

No es así, por lo que es imprescindible realizar una revisión constante de conceptos tradicionales que corren el riesgo de ser rebasados por la velocidad misma del cambio que surge en un mundo desbocado. En este esfuerzo de comprensión de los cambios que afectan al turismo, se impone la necesidad de un esfuerzo de gran alcance por parte del medio académico, particularmente para analizar las articulaciones entre el mundo cambiante, y el turismo en plena mutación.

NOTAS

1 - Este artículo es una visión revisada de la primera parte de un documento realizado por el autor titulado: “El turismo en México, visión 2020” por cuenta del Centro de Estudios Superiores de Turismo”.

2.- El término “turistificación” es un neologismo propuesto por la autora para expresar que el turismo y sus modos de vida, han permeado todas las facetas de las sociedades modernas.

3.- A este respecto, Sergio Molina habla de un tránsito “de los centros turísticos industriales a las ludópolis”, como subtítulo de la obra citada.

4.- Este autor afirma inclusive que el turismo cultural tiene ciertas virtudes terapéuticas. “el objeto cultural está presente para curar las heridas – entre otros económicas – de una sociedad, para reconciliar los grupos sociales o para borrar las huellas ligadas a traumatismos relacionados con la historia o la actualidad” (Amirou, 2000: 31).

BIBLIOGRAFÍA

Amirou, Rachid, 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, Presses Universitaire de France, colección *La Politique Eclatée*, París.

Bertho Lavenir, Catherine, 1999, *La roué et le stylo*, (comment nous sommes devenus touristes), éditions Odile Jacob, colección *Le Champ Médiologique*, París.

De Montbrial, Thierry y Pierre Jacquet, 2000, *Ramsés, 2000, l'entrée dans le XXI e siècle*, Dunod, París.

Drucker, Peter F., 1994, *Post Capitalist Society*, Harper Business, New York.

Giddens, Anthony, 2000, *Un mundo desbocado*, Taurus, Madrid.

Haulot, Arthur, 1991, *Turismo social*, Trillas, México.

Hiernaux, Daniel, 1998, "El espacio turístico, ¿metáfora de la globalización?", en *Diseño y Sociedad* Núm. 8/98, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, pp.

Hiernaux, Daniel, 1999, "The Cancún Bliss", en Dennis R. Judd y Susan Fainstein (editors) *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven and London, pp. 124-139.

Hiernaux, Daniel, 2000, "La fuerza de lo efímero: apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo" en Lindón, Alicia, (comp..) *La vida cotidiana y su espacio temporalidad*, ed. Anthropos, UNAM-El Colegio Mexiquense, España-México (en prensa).

Lanfant, M. F., 1994 "Identité, Mémoire, Patrimoine et "Touristification" de nos sociétés", en *Sociétés*, No. 46, Dunod, París, 433-439.

Lanfant, M.F., J.B. Allock y E.M. Bruner (1995), *International Tourism: Identity and Change*, Sage Publishers, Londres.

Lash, Scott y John Urry, 1998, *Economías de signos y espacio (sobre el capitalismo de la posorganización)*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

Lichtinger, Victor (coordinador), 1999, *Investigación sobre los problemas ambientales y de contaminación que afectan la imagen de México como destino turístico*, informe final, Estudios de Especialistas Ambientales SA de CV para CESTUR-SECTUR, diciembre.

Maffesoli, Michel, 1992, *La transfiguration du politique. La tribalisation du monde*, le Livre de Poche, París.

Molina, Sergio , 1998, *El pos turismo, de los centros turísticos industriales a las ludópolis*, Edición del autor, México.

Rizter, George, 2000, *El encanto de un mundo desencantado (revolución en los medios de consumo)*, , colección Sociedad Económica, Ariel, Barcelona.

Turner, Louis y John Ash, 1991, *La horda dorada (el turismo internacional y la periferia del placer)*, Endimión, colección Turismo y Sociedad, Madrid.