



El Lugar dentro de la concepción de Destino Turístico

**TESIS DE GRADO: LICENCIATURA EN
TURISMO**

ALUMNA: FLORENCIA VIVIANA MOSCOSO

LEGAJO: 71924/4

TUTOR: CARLOS ALBERTO GARAY

FECHA DE ENTREGA: 13 DE JULIO DE 2012

“...el turismo no es sólo un componente adicional de las actividades meramente comerciales, sino que también es un marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición, un marco que tiene la capacidad de readaptar la cultura y la naturaleza a sus propias necesidades.”- MacCannell Dean- Lugares de encuentro vacíos

A mi familia y amigos que siempre estuvieron apoyándome durante el transcurso de la carrera y de la presente tesis. En especial a mi tutor, Carlos Garay, por su supervisión del trabajo, paciencia y el apoyo emocional que me brindó.

A Fabricio Gliemmo, Uriel Charne, Gabriel Comparato, Alfredo Conti, Josefina Mallo, Elisabet Rossi y a todos aquellos que, de buena voluntad, aportaron su visión al tema y me apoyaron al momento de la redacción.

Resumen

Los conceptos de destino turístico tienen la característica de ser, en su mayoría reduccionistas ya que prima solo un punto de vista del concepto sin tener en consideración que el turismo se concibe como un sistema en todas sus formas. Observando las escasas definiciones desde una perspectiva socio-geográfica y sistémica, la presente tesis busca intentar aproximar y definir un nuevo modelo conceptual de destino turístico; donde se tenga en cuenta como elemento central al lugar o espacialidad social.

Palabras clave: Lugar - Construcción social - Destino turístico - Planificación integral

Índice

<i>Introducción y marco de desarrollo</i>	1
Introducción.....	1
Problemática.....	2
Fundamentación.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos específicos.....	4
Alcances.....	4
<i>Capítulo 1- Destino, espacio y lugar</i>	5
Definición de turismo, destino y sistema turístico de la OMT: limitaciones de la misma.....	5
Concepto de destino - Otros autores.....	7
Concepto de espacio turístico: el espacio como construcción social.....	10
Concepto de lugar y no lugar.....	12
<i>Capítulo 2- Hoteles all inclusive</i>	19
Hotel <i>all inclusive</i> : definición y características.....	19
Origen y expansión de los hoteles <i>all inclusive</i> en América Latina y el Caribe.....	21
Impactos de los hoteles <i>all inclusive</i> sobre el territorio.....	22
<i>Capítulo 3- Aproximación a un nuevo concepto de destino</i>	29
Modelo de destino turístico: el destino como espacio de construcción social y sectorial...29	
Modelos de desarrollo turístico: Los actores de estos espacios y su grado de involucramiento.....	36
El modelo de destino y su vinculación con los hoteles <i>all inclusive</i>	39
Utilidad de este nuevo modelo para la planificación en turismo.....	41
<i>Conclusiones</i>	44
<i>Recomendaciones</i>	47
<i>Líneas de investigación</i>	48
<i>Bibliografía</i>	49

Índice de gráficos y cuadros

Gráfico 1.....	8
Gráfico 2.....	9
Gráfico 3.....	18
Gráfico 4.....	31
Gráfico 5.....	33
Gráfico 6.....	34
Gráfico 7.....	36
Gráfico 8.....	38
Gráfico 9.....	40
Gráfico 10.....	42

Introducción y marco de desarrollo

Introducción

Considerando que los pocos estudios sobre el concepto de destino turístico, caen en el reduccionismo de entenderlo solo como la planta turística o infraestructura de servicio y observando la superficialidad de los mismos en relación a la falta de tratamiento de las definiciones desde una visión compleja, considero necesario tratar de arribar a un nuevo modelo conceptual de destino turístico “desde una perspectiva socio-geográfica” (Hiernaux, 1994, p.24) y sistémica. Donde en ella se tenga en cuenta a todos los actores y factores (internos y externos) que construyen, de alguna u otra manera, el destino turístico. En otras palabras se busca definir al destino como un espacio construido socialmente.

De acuerdo con lo anterior el destino turístico se concibe a partir de la relación entre tres subsistemas: el lugar, el imaginario turístico y la variable sectorial. Estas tres variables tienen un cierto grado de correspondencia y correlación; primero como base central del modelo se ubica el lugar con sus características geográficas, sociales, culturales, etc.; en segundo lugar se ubica el imaginario del turista, que transforma el lugar bajo su mirada; y finalmente se encuentra la variable sectorial, que debe estar adecuada tanto a las características del lugar como al imaginario del turista. Asimismo dentro de cada subsistema coexisten distintos actores con sus intereses y lógicas de actuación.

En el turismo existen claros modelos de desarrollo que han provocado, en mayor medida, impactos negativos más que positivos. La existencia de estos impactos negativos deriva de las falencias de tener solo en cuenta la variable sectorial (infraestructura de servicio), dejando a un lado los aspectos territoriales. Para ilustrar mejor este hecho la investigación se centra en el hotel *all inclusive*, junto con sus políticas, estrategias, lógicas empresariales; y su impacto en la comunidad local. Un hotel *all inclusive* es un tipo de espacio artificial que incluye “en un territorio reducido todos los bienes y servicios de consumo turístico, completamente al margen de los recursos heredados.” (Barrado Timón, 2004, p.65). Tomaré este caso en particular, ya que estas cadenas son consideradas uno de los “actores más territorializados del sistema turístico” (Jiménez, 2010, p.273) y cuya “acción social tiene particularidades vinculadas con prácticas de poder (capacidad de influir en las decisiones de otros) que afectan el territorio, la función turística y el patrimonio de los habitantes locales.” (Jiménez, 2010, p.275)

Problemática

El turismo, como actividad de servicios, tiene la característica de que el “proceso de producción coincide temporal y espacialmente con el de consumo” (Barrado Timón, 2004, p.47). Este proceso requiere de la introducción de elementos geográficos del territorio que se incorporan dentro del producto final.

En los últimos años la actividad turística ha crecido de manera significativa. Por un lado, esto se debe, al nuevo mundo globalizado, donde se privilegia el libre mercado internacional y donde tienen un fuerte peso las cadenas transnacionales (Dachary, 2003; Blázquez, 2011; Jiménez, 2010); por el otro a la importancia que ha obtenido como actividad económica (divisas y empleo), por parte de muchos países, sobre todo de aquellos emergentes. Estos países han tomado al turismo “como una última opción para lograr un potencial desarrollo (...) como una desesperada apuesta ante el fracaso de los modelos anteriores” (Dachary, 2003, p.1 y 66). Como se puede observar los argumentos y razones a favor del desarrollo turístico en un determinado lugar, tienen un fuerte componente económico.

Son significativos los casos de destinos turísticos que se crearon y desarrollaron bajo esta mirada simplista y económica. Esto ha repercutido fuertemente en los destinos a manera de impactos negativos económicos, ambientales, socioculturales e institucionales. Sin embargo hay que destacar que estos impactos no se dan de forma igual en todas las comunidades receptoras, sino que varían dependiendo de la realidad territorial (factores económicos, socioculturales, políticos, ambientales, etc.) de cada uno.

En la actualidad para evitar estos impactos se busca la competitividad de los destinos en términos de sustentabilidad. Es decir, destinos que logren un equilibrio, a largo plazo, en términos económicos, sociales y ambientales. Es por eso que tener en cuenta territorio donde se enmarca la actividad, no solo actuaría como factor diferenciador frente a un mundo global y estandarizado, sino también como elemento central del destino al momento de su planificación.

Es por eso que considero de importancia la aproximación a un nuevo modelo conceptual de destino turístico desde un punto de vista complejo. Considerando que el espacio turístico se concibe en este caso como un proceso de construcción social en el que intervienen diversos actores entre los que se encuentra la comunidad receptora y los turistas.

Fundamentación

En la actualidad “los estudios sobre turismo carecen con frecuencia de un referente preciso sobre el espacio producido, así como de señalamientos de quienes son los autores de la producción específica del espacio” (Prólogo Hiernaux Nicolás en Jiménez, 2010, p.10). Razón por la cual considero la necesidad de arribar a un nuevo modelo conceptual de destino turístico, el cual pueda ser visto desde una perspectiva socio-geográfica, sistémica y pluridisciplinar (Jiménez, 2010; Barrado Timón, 2004; Getino, 2003; Hiernaux, 2002 b).

La presente investigación tiene como propósito la aproximación a un nuevo modelo conceptual el que, de alguna manera, tratará de contribuir a minimizar los impactos negativos, y permitirá contar con un marco teórico, necesario al momento de la planificación turística. Donde se pueda comprender mejor al sector, permita la formulación de políticas turísticas de intervención que busquen el bien común y la participación, en la misma, de los diferentes actores que intervienen en la construcción del destino.

La profundización sobre el tema se nutrirá de la geografía, psicología, antropología, así como de la política y planificación turística, viendo los mismos desde una perspectiva sistémica.

Desde el punto de vista metodológico, aplicaré técnicas de recolección de bibliografía y análisis de la misma, llevando a cabo una investigación teórica. Hasta ahora muy poco utilizada en el campo del turismo.

Objetivo General

El objetivo principal de mi investigación es ensayar un modelo conceptual de destino turístico donde se parte del lugar como concepto central.

Objetivos específicos

- * Estudiar y analizar textos teóricos sobre los conceptos de lugar, espacio turístico y destino turístico.
- * Enunciar las distintas corrientes de estudio sobre el espacio turístico.
- * Estudiar el fenómeno de la globalización y analizar las repercusiones que tiene en un determinado territorio,
- * Indagar sobre los hoteles *all inclusive*.
- * Describir las características de los hoteles *all inclusive*.
- * Vincular la investigación hecha sobre los conceptos de lugar, espacio turístico y destino turístico, con el concepto de hotel *all inclusive* y sus características.
- * Identificar los impactos de los hoteles *all inclusive* sobre el territorio y la comunidad.
- * Poner en evidencia que los hoteles *all inclusive* no pueden ser considerados destinos por sí mismos.
- * Aclarar y tratar de aproximar una nueva definición del concepto de destino turístico.

Alcances

Este trabajo de tesis se circunscribe al análisis del concepto de destino turístico y a la posterior aproximación a un modelo y concepto que tenga como eje central el lugar/territorio donde tiene lugar la actividad turística.

Capítulo 1- Destino, espacio y lugar

Definición de turismo, destino y sistema turístico de la OMT: limitaciones de la misma

La Organización Mundial del Turismo (OMT) tiene como principal objetivo contribuir “al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**” (OMT, 1995); al mismo tiempo que busca difundir sus conocimientos, recomendaciones y políticas turísticas a los distintos países. Para ello brinda un marco teórico y conceptual que pueda ser aplicado a la actividad turística.

Entre las definiciones que la OMT elaboró se encuentran tres de importancia para mi investigación, las cuales desarrollaré a continuación.

Según Sancho (1998), “el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (Sancho, 1998, p.46) Esta definición destaca cuatro características:

- Motivaciones del viaje: las cuales pueden ser por ocio, negocio, salud, etc.
- Acotación temporal: la actividad turística se realiza por un periodo inferior a un año.
- Actividades que comprende: tanto las realizadas antes del viaje como durante la estancia en el destino turístico.
- El turismo como actividad que se realiza fuera del entorno habitual, es decir fuera de “su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente.” (OMT, 1995, citado por Sancho,1998)

Se puede observar que la actividad turística es propia de aquellas personas que salen de su entorno habitual y viajan a destinos “desconocidos”, impulsados por distintas motivaciones, donde realizan actividades propiamente turísticas (excursiones, visitas a lugares históricos, práctica de deportes, etc.).

La actividad turística se define a partir de un conjunto de factores que se interrelacionan entre sí, dando lugar al **sistema turístico**. La OMT distingue cuatro componentes básicos del sistema turístico:

1. *La demanda*: es el conjunto de consumidores (actuales y potenciales) de servicios turísticos.
2. *La oferta*: formada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados directamente con la actividad turística; puestos a disposición de los turistas para su consumo y disfrute.
3. *El espacio geográfico*: "base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la *población residente*, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística." (Sancho, 1998, p.47)
4. *Los operadores del mercado*: son las empresas y organismos intermediarios en la interrelación entre la oferta y la demanda.

Dentro de estos componentes se debe ubicar al **destino turístico**. La OMT (1998) pone de manifiesto dos definiciones de destino, una de ellas hace referencia al producto (Cooper, et al., 1993: «concentración de instalaciones y servicio diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas») y la otra al territorio de acogida de los visitantes (Bull, 1994: «el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes») (Barrado Timón, 2004)

En una reunión celebrada en Madrid en diciembre de 2002, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la OMT definió al destino turístico de la siguiente manera

"A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, images and perceptions defining its market competitiveness. Local tourism destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations." (OMT, 2002)

Resumiendo cuando habla de destino la OMT hace referencia al lugar de llegada y de acogida de los turistas; el lugar donde está contenida la oferta turística, con sus servicios y productos. En pocas palabras el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda (OMT, 1998; Fariñas, 2011)

Las definiciones de turismo, sistema turístico y destino turístico elaboradas por la OMT, pueden ser catalogadas dentro del enfoque tradicional de las teorías del espacio turístico.

Esta corriente estudia los flujos turísticos entre dos regiones (el destino y el lugar de origen de los turistas), las modalidades de turismo, los atractivos y los impactos que tiene la actividad en el lugar de recepción de turistas (Almirón 2004; Bertonecello, 2002). Como bien expone Almirón (2004) "estos estudios presentan un fuerte sesgo descriptivo y empírico en sus análisis, teniendo a los anuarios estadísticos de turismo provistos por la OMT (...) como fuente de información fundamental y el mapa como instrumento esencial para la espacialización del fenómeno" (Almirón, 2004, p.168). El énfasis está puesto en el análisis de datos estadísticos (salidas, llegadas, gasto del turista, días de estancia, etc.) y en la descripción de los flujos de turistas entre los lugares de origen y de recepción (Almirón, 2004)

Concluyendo, puedo determinar que los conceptos de la OMT se limitan a "conseguir un consenso estadístico" (Barrado Timón, 2004, p.50), donde se tiene como elemento central al turista y todo lo relacionado con él (gastos, días de estadía, número de llegadas y de salidas, etc.). Sin tener en cuenta que dentro del proceso turístico entran en juego otros actores como la comunidad local (Bertonecello, 2002)

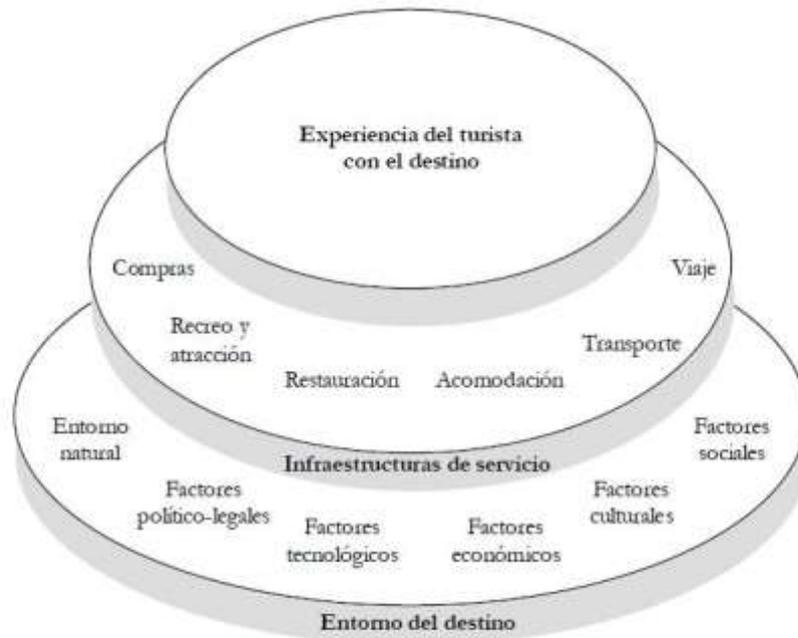
Concepto de destino - Otros autores

Además de las definiciones elaboradas por la OMT, otros investigadores han propuesto nuevas definiciones en torno al concepto de destino turístico. Muchas de ellas incorporan aspectos que no habían sido tratados anteriormente, buscando ampliar el concepto.

A continuación expondré algunas definiciones elaboradas por otros autores, las cuales no solo tendrán una función ampliadora sino que también me permitirán, posteriormente, abordar a mi propuesta de un nuevo modelo conceptual de destino turístico.

En su tesis de doctorado, Gutiérrez (2005) presenta una serie de definiciones de destino elaboradas por otros autores. Uno de los aportes es el modelo teórico de destino turístico elaborado por Murphy, Pritchard y Smith (2000) (Ver Gráfico 1). Los mismos, establecen que la experiencia global del turista, respecto a un determinado destino se forma por dos dimensiones: el **entorno del destino** (factores climáticos, políticos, culturales, sociales) y la infraestructura de servicio (alojamiento, restauración, etc.) Esta concepción destaca la importancia de los residentes y su entorno.

Gráfico 1- Niveles de conformación de la experiencia del turista



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

Fuente: Gutiérrez (2005) p. 7

Por su parte Barrado Timón (2004) define al destino como el espacio sobre el cual se tiene “un derecho de uso temporal” (Barrado Timón, 2004, p.49). Este uso temporal esta dado “sobre una **realidad geográfico-cultural**” (Barrado Timón, 2004, p.49) determinada.

A su vez el autor establece que el destino, es un sistema conformado e influido por dos subsistemas más amplios y por los procesos relacionales que se den en ellos: uno sectorial o socioeconómico y el otro territorial o geográfico. El primero tiene que ver con el producto turístico en sí y su desarrollo (intermediación, marketing, comunicación, diseños de productos, precios, legislación, etc.); el segundo subsistema hace referencia a aspectos territoriales como infraestructura y equipamientos generales (no específicos de la actividad turística), el espacio residencial e industrial. (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2- El concepto de destino turístico



Fuente: Barrado Timón (2004) p. 55

Acorde con Barrado Timón (2004), Fariñas (2011) expone una definición muy similar a la elaborada por el autor. Para él “los destinos conforman (...) un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico” (Fariñas, 2011, p.3). Es decir, que no solo la oferta turística está formada por los servicios que se prestan, sino también por la realidad territorial donde se enmarca la actividad.

Otra definición sobre el concepto pone énfasis en el destino como lugar geográfico “dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con la infraestructura adecuada, apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas” (Pantano, 2007, p.140)

Una última definición es la elaborada por González Velasco (2008) la cual relaciona y entiende al destino “como un **sistema territorial** con una singularidad funcional y formal derivada de la propia actividad” (González Velasco, 2008)

Estas definiciones han orientado mi propuesta, pues tienen en cuenta, de una u otra manera, la realidad territorial y el lugar.

Concepto de espacio turístico: el espacio como construcción social

El espacio no es un elemento pasivo sino que es la dimensión constitutiva de la actividad turística (Almirón, 2004, Hiernaux 1991) que se construye a partir de las acciones sociales intencionales “que se proyectan en el territorio” (Cammarata, 2006, p. 358). Esta realidad territorial o **espacialidad social**, como denomina Bertonecello (2002), “con sus características naturales, históricas y culturales” (Hiernaux, 1991, p.102) forma parte del producto turístico final que se ofrece y vende al turista (Barrado Timón, 2004; Hiernaux, 2002 b).

El “consumo turístico” de parte de la realidad territorial de una comunidad local, se da debido a la particularidad que tiene el turismo de ser una actividad cuyo proceso de producción y posterior consumo coincide temporal y espacialmente”; y a la imposibilidad de “trasladar los recursos turísticos, y por tanto, los productos con ellos construidos” (Barrado Timón, 2004, p.47).

El hecho de que parte de la realidad territorial se incluya dentro del producto final supone una relación de ida y vuelta entre el territorio y el turismo. Donde el turismo es modificado por las condiciones y el contexto territorial; y a su vez el territorio es transformado por las acciones del fenómeno turístico y su proceso productivo. En ocasiones al producto turístico se añaden factores técnicos, como el alojamiento, nuevos servicios o recursos artificiales, que hacen que se vaya perdiendo calidad en términos territoriales, ambientales y culturales (Almirón, 2004; Barrado Timón, 2004). Un claro ejemplo es el caso del hotel *all inclusive*, donde la calidad de servicios y de las instalaciones prima sobre los aspectos territoriales (culturales, ambientales, sociales).

A partir de estos autores queda claro que el destino o espacio, donde se desarrolla la actividad turística, es una **construcción social** basada en la **apropiación territorial** según los **intereses y lógicas de funcionamiento** de diferentes **actores** que participan en él (Hiernaux, 1994, Bozzano y Karol, 2010).

Existen diferentes teorías que tratan la construcción social del espacio turístico. A los fines de la presente investigación tomaré dos de las teorías más representativas.

La primera de ellas tiene como eje central al turista. Según esta primera teoría, el turismo se concibe a partir de contextos y hechos históricos de carácter social y laboral que determinaron su impulso; así como a partir del **imaginario** del potencial turista.

En cuanto al contexto social, la actividad turística surge a partir de determinados hechos y condiciones históricas; por ejemplo el gran impulso del turismo masivo fue consecuencia del aumento del tiempo libre de la clase trabajadora y la constitución del turismo como un derecho (Almirón, 2004).

En segundo lugar, cuando hablo del imaginario, hago referencia al conjunto de perspectivas, creencias, preconcepciones y expectativas que tiene el turista sobre un determinado destino. El imaginario se constituye a través de la subjetividad, de la experiencia, de la información obtenida por otras personas y por los medios de comunicación propios de una época. Este imaginario es la valorización del territorio a través de la 'mirada ajena', es decir "a través del mundo perceptual del visitante" (Pedregal Nogués, 2008, p.10) (Almirón, 2004; Pedregal Nogués, 2008, Cammarata, 2006; Hiernaux, 2002).

En ocasiones esta 'mirada' del turista prevalece o no se correlaciona con la construcción social y de apropiación que los residentes realizan sobre un determinado territorio. Esto es en parte consecuencia de las imágenes estereotipadas de muchos destinos, por parte de tour operadores y agencias de viaje (como por ejemplo la Torre Eiffel en París o el litoral marítimo del Caribe), lo que genera que los distintos imaginarios pasen a formar parte de un imaginario común y globalizado (Dachary, 2003; Arias, 2006).¹ El predominio de la mirada del turista termina generando, en la mayoría de los casos, impactos de índole negativa: desde la incorporación de referentes externos, pérdida de cultura, hasta la preeminencia de valores económicos y mercantiles sobre el patrimonio heredado (Pedregal Nogués, 2008).

La segunda teoría sugiere que la construcción social del espacio turístico es el resultado de la apropiación social que hace la comunidad receptora de un determinado territorio. A su vez esta construcción se articula con el imaginario del turista y la construcción social de otros actores involucrados en la práctica turística (políticos, comerciales, etc.) (Almirón, 2004)

Tal y como manifiestan Bozzano y Karol (2010) los **actores** (políticos, empresariales, científicos, comunidad), sus lógicas e intereses, tienen un papel relevante en la construcción de un determinado espacio. El turismo no es ajeno a esto. La idea es comprender como la articulación, cooperación y coordinación entre los distintos actores y sus racionalidades

¹ Este tema será desarrollado con mayor profundidad en la siguiente sección.

(intereses, saberes, conocimientos, ideología, pautas culturales) dan origen al destino y por lo tanto a la actividad turística. (Fariñas, 2011; Hiernaux, 1994)

El simple hecho de que el turismo sea una configuración a partir de la lógica de distintos actores y campos de actuación, permite entenderlo como una actividad multidisciplinar (Jafari, 2005; Getino, 2003). A partir de este entendimiento, el espacio turístico se concibe sobre la base de las interacciones entre los diversos actores (relaciones de coordinación y cooperación), así como también de factores internos (propios del territorio donde se circunscribe la actividad) y externos (sectoriales o propios de la actividad) que influyen en el turismo (Albach, 2011; Fariñas, 2011; Jiménez, 2010)

A modo de conclusión puedo determinar que el turismo no es una actividad económica sino un inductor de actividades económicas (Hiernaux, 2002 b) con implicancias sociales y territoriales (actores, identidad, historia, etc.) que deben ser tenidas en cuentas al momento de la implantación y planificación de un destino turístico.

Concepto de lugar, no lugar y fuera de lugar.

Conforme a la definición de construcción social del turismo desarrollada anteriormente, cabe destacar que, como sistema, se ve ampliamente influenciado por el contexto global en el que se inserta.

El propósito de esta sección es explicar dos perspectivas y fenómenos que se dan de manera análoga a nivel internacional, al mismo tiempo que tienen amplias repercusiones en el territorio, dando origen a diferentes construcciones territoriales.

González Cruz (2004), Velázquez (2009) y Palomeque (1999) manifiestan que son dos las tendencias o paradigmas que coexisten y caracterizan a este nuevo siglo XXI. Por un lado encontramos la globalización y por el otro la lugarización; o en términos de Palomeque (1999) una fase fordista y otra postfordista.

La **globalización** es entendida como un fenómeno con implicancias económicas, sociales, culturales y por una modalidad “tecnocognitiva” (Boisier, 2005). Este proceso se caracteriza tanto por la liberación del mercado, homogeneización de la economía y aumento del consumo, como por el creciente papel de los medios de comunicación e información y su impacto en el territorio. Esta percepción de la globalización se la conoce como transnacionalidad. (González Cruz 2004; Rodríguez, 1997; Villa Daniel, 2003; Dachary, 2003; Canclini, 1995)

Si bien la globalización ha propiciado las condiciones para la generación de beneficios como el avance en las telecomunicaciones, estos en su mayoría, han sido de carácter económico y financiero. Primando este sistema por encima de otros como el social y cultural.

Respecto al punto de vista estrictamente económico este proceso globalizador se caracteriza por:

- La liberación del mercado. La apertura de los países a un mercado global sin restricciones, donde prima el neoliberalismo y la privatización. En ocasiones esto lleva a que funciones propias del Estado pasen a manos del sector privado, el cual tiene objetivos meramente económicos que priman sobre aquellos que buscan garantizar el bien común de la comunidad (Jiménez, 2010; Canclini, 1995; Ramírez Cruz, 2008)
- El “crecimiento económico sostenido e ilimitado” (Jiménez, 2010, p.18). Este punto hace referencia a la acumulación de excedentes y expansión del mercado a escala mundial. Para obtener mayores beneficios económicos las empresas transnacionales externalizan costos, es decir, los transfieren a la comunidad que tiene que “asumirlos y pagarlos”. (Jiménez, 2010, p.18)
- La tendencia de los países a la integración de bloques económicos (Mercosur, Unión Europea, etc.). (Canclini, 1995)
- Las alianzas e integraciones, verticales y horizontales, entre empresas. (Jiménez, 2010)
- Orientación hacia un mercado amplio con escasa segmentación (Palomeque, 1999)
- El origen de grandes empresas transnacionales, que se extienden masivamente por todos los lugares del mundo. Se entiende por empresa transnacional (en adelante ETN) a aquellas agrupaciones que trascienden las fronteras del país donde se originaron y “traen como consecuencia el incremento de flujos de inversión extranjera directa.” (Ramírez Cruz, 2008, p.5) (Boisier, 2005)
- Las economías de escala. Lógica utilizada por estas ETN para obtener mayor beneficio económico con menor inversión (Jiménez, 2010)

Este proceso de integración global y estandarización de la economía fue “reduciendo el papel de las culturas nacionales” (Canclini, 1995, p.1), dando lugar a una cultura global. Esta

cultura homogénea se caracteriza por “la generalización de unos mismos usos, modos, estilos o prácticas que hacen que se extienda un mismo estilo de vida” (González Cruz, 2004, p.1) (Jiménez, 2010; Villa Daniel, 2003; González Cruz, 2004; Canclini, 1995)

Para gestionar de manera más eficiente al mercado mundial, las empresas transnacionales han recurrido a esta lógica de cultura global. Buscan crear productos seriados y estandarizados, disminuyendo cualquier elemento propio, particular e identitario que los diferencie. Estos productos suelen competir con los productos locales y tradicionales, provocando la sustitución e incluso eliminación de los mismos (Villa Daniel, 2003; Carpio Martín y Hevia Elizalde, 2009; González Cruz, 2004; Boisier, 2005)

Esto último provoca que haya una desarticulación entre lo global y lo local, provocando en ocasiones la pérdida de identidad y la generación, a la vez, de una cultura idéntica en todo el mundo y de un espacio globalizado (Velázquez, 2009). Tal y como manifiesta Jiménez (2010) “se ha perdido identidad precisamente en función de una estandarización de productos y servicios concebidos siempre para el otro, el de fuera” (Jiménez, 2010, p.210) En el caso particular de las empresas transnacionales, las decisiones sobre gestión se toman a escala mundial desatendiendo, muchas veces, los factores socioculturales y económicos específicos de un territorio. Las ETN apuntan su actividad comercial a escala mundial, generando muchas veces que su jurisdicción se contraponga “a la soberanía de los estados nacionales” (Ramírez Cruz, 2008, p.8). Conforme a lo anterior puedo decir que la globalización lleva a un modelo de desarrollo exógeno, “debido al carácter crecientemente alienígena de quienes toman las decisiones” (Boisier, 2005, p. 54) (Buhalis, 1999)

En el caso puntual del turismo, este no ha sido ajeno al proceso de la globalización, sino que constituye una de las primeras actividades que se ha globalizado (Hiernaux, 1994) y cuyo sistema ha sido influenciado ampliamente por este fenómeno a escala mundial (Palomeque, 1999). El impacto de este proceso puede ser observado de manera directa, en el creciente papel que han tenido las ETN en la actividad, sobre todo en aquellos espacios denominados enclaves (Jiménez, 2010). Se entiende por enclave turístico a aquel espacio artificial urbanizado y cerrado, que tiene la característica de ser al mismo tiempo inclusionista y exclusionista. Por un lado busca que todas las necesidades sean satisfechas en un mismo lugar (ofertando múltiples servicios en un espacio reducido) y por el otro está al margen de otras formas de urbanización y del resto de la comunidad y sus “recursos heredados” (Barrado Timón, 2004, p.65) (Aledo, 2008; Dieckow 2010; Barrado Timón, 2004; Blázquez, 2008). Un claro ejemplo de estos enclaves en el turismo, son los hoteles *all inclusive*.

Estas cadenas hoteleras han tenido un fuerte impacto en el territorio de los destinos. Han convertido el territorio en suelo, es decir, en una simple mercancía. Lo han desprovisto de su historia, cultura, patrimonio para transformarlo en un espacio indiferenciado (arquitectura, instalaciones, servicios similares) de consumo turístico (Jiménez, 2010; Aledo, 2008)

En relación a la formación y origen de estos espacios estandarizados y desprovistos de identidad, surge el concepto de no-lugar propuesto por Augé (1993). Un no-lugar se caracteriza por ser un espacio “vaciado” desposeído de connotaciones históricas, identitarias y de la posibilidad de apropiación social. Este espacio, en términos del autor, “no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud” (Augé, 1993)

Por su parte Hiernaux (1998) brinda otro concepto, en parte asociado al de no-lugar: el de “fuera de lugar”. Con espacio “fuera de lugar” hace referencia a “aquellos espacios que no pertenecen a la identidad históricamente construida de un sitio determinado”. Son sitios artificiales que representan espacios de otros lugares. Un caso particular de estos espacios es el destino Las Vegas, en la cual se reproducen monumentos y paisajes de otros lugares, como la Torre Eiffel, los canales de Venecia, etc. Este concepto caracteriza a los hoteles *all inclusive*, ya que sus similitudes en cuanto a la arquitectura, equipamiento e instalaciones se repiten en todos los lugares del mundo; lo que solo cambia es el lugar en el que se asientan. (ALBASUD, 2010).

Si bien estos espacios, originados por las cadenas hoteleras tienden a ser indiferenciados, no están desprovistos totalmente de una identidad. Sino que se transforma el territorio sustituyendo sus cualidades ambientales, históricas y culturales por aspectos artificiales y nuevos significados culturales asociados a una “naturaleza turistizada” (Aledo, 2008, p. 100). En otras palabras surge un nuevo territorio “producto de la civilización turística” (Aledo, 2008, p.109)

Esta cultura turistizada se caracteriza por un turista internacional que busca su identidad, en el mundo global, a través del consumismo (Aledo, 2008), donde las “marcas globales” (Jiménez, 2010, p.135) constituyen la única cultura. Para los turistas estas marcas brindan experiencias seguras, confiables y familiares (Jiménez, 2010; Dachary, 2003)

Sobre la base de lo anterior, considero que estas cadenas hoteleras son responsables de la formación de espacios que se encuentran “fuera de lugar” más que de aquellos espacios catalogados bajo el concepto no-lugares. Debido a que si bien desplazan un territorio construido por la comunidad local, no deja de ser un lugar en términos de identidad,

solamente que la misma se encuentra asociada fuertemente al consumo turístico. Por otro lado el establecimiento de estos hoteles no se encuentran, como bien expone Hiernaux (1998), asociados a “la identidad históricamente construida” de un lugar; sino que sustituyen el mismo por una cultura y civilización turistizada, donde la identidad del turista prima por sobre la del local.

En contraposición y simultáneamente a las tendencias de “homogeneización tanto tecnológicas como culturales” (Boisier, 2005, p.50), surge el concepto de **lugarización** o en términos de Palomeque (1999) paradigma postfordiano o nueva era del turismo. Ambos conceptos hacen referencia a la valorización y reafirmación de lo local, de la identidad individual y colectiva, y del territorio. Donde el lugar pasa a ser concebido como un espacio “de identidad, relacional e histórico” (Augé, 1993) (Aledo, 2008; Carpio Martin y Hevia Elizalde, 2009; Canclini, 1995; Boisier, 2005). Es a partir de este proceso de lugarización que la comunidad local busca incorporarse al mundo globalizado reafirmando su identidad. (González Cruz, 2)

Este paradigma postfordista se caracteriza por la búsqueda de autenticidad, la alta segmentación del mercado “con productos más a la carta” (Palomeque, 1999, p.27) y la relevancia que ha obtenido el territorio como parte fundamental de la actividad.

Tomando como referencia a Sousa (2005) el lugar o espacialidad social está constituido por lo que el autor identifica como siete tipos de “capitales” (los que en términos propios llamo campos o aspectos), que se desarrollan brevemente a continuación:

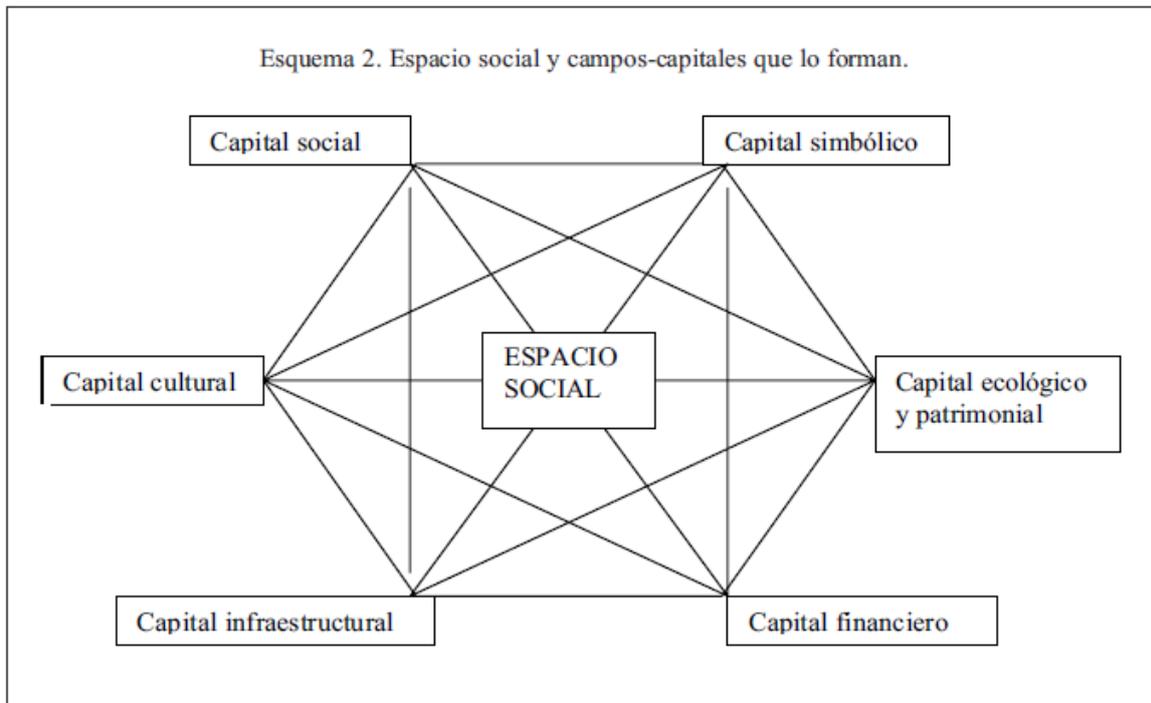
- Financiero: hace referencia al movimiento y redistribución del capital que genera el turismo.
- Social: son las relaciones que se establecen entre los distintos actores (instituciones, sociedad, empresas) y el nivel de confianza que existe en ellas.
- Humano: es la formación y capacitación de la sociedad en distintos temas. Este capital está fuertemente asociado al sistema educativo y a la investigación, desarrollo e innovación.
- Infraestructural: se encuentra asociado a las obras públicas en materia de saneamiento, accesibilidad y tendido de redes de comunicación. Constituye el soporte para el desarrollo de toda actividad productiva.

- Medioambiental: se refiere a la riqueza en recursos naturales y la manera de aprovechamiento y utilización de los mismos. Cabe destacar que el sistema de utilización de estos recursos depende de un contexto determinado.
- Patrimonial: hace referencia tanto al patrimonio tangible (edificios, emplazamientos, monumentos, etc.) como intangible (costumbres, lenguaje, danzas, mitos, leyendas etc.)
- Simbólico: está constituida por la identidad del lugar o territorio; es decir por las “percepciones colectivas que tienen sus habitantes con relación al pasado, sus tradiciones y sus competencias, su estructura productiva, su patrimonio cultural, sus recursos materiales, su futuro, etc.”.(Sousa, 2005, p. 74) En otras palabras el imaginario que tiene la comunidad receptora respecto de su identidad.

Como complemento al modelo que plantea el autor agregaría el aspecto institucional que tiene que ver con el entramado institucional sea público o privado y las competencias. Por otro lado, me parece conveniente, a efectos de la presente investigación denominar el aspecto financiero como aspecto económico.

En definitiva el **lugar** constituye un **espacio social** de relaciones entre aspectos históricos y geográficos, procesos sociales e identitarios e intereses de los actores involucrados en la práctica turística. En otras palabras es un espacio social conformado por distintos aspectos/campos los cuales mantienen relaciones de interdependencia: simbólico, social, infraestructural, humano, medioambiental, patrimonial, financiero (Sousa, 2005) e institucional. (Ver gráfico 3)

Gráfico 3 – La constitución del espacio social.



Fuente: Sousa (2005)

Como conclusión preliminar puedo decir que es necesario tener en cuenta el lugar y territorio donde se enmarca el destino y las relaciones históricas, culturales, sociales e identitarias que se dan en el mismo. Considerar este punto permitiría el desarrollo de una actividad en términos sustentables, donde el territorio y su construcción social (por parte de todos los actores involucrados) actuaría como factor directo de competitividad (Urieta, 2007).

Finalmente se concluye que la globalización puede ser beneficiosa siempre y cuando haya una articulación con lo local (Carpio Martín y Hevia Elizalde, 2009; Canclini, 1995; Lawrence documental).

Capítulo 2- Hoteles all inclusive

Con la finalidad de llevar a territorio la presente investigación y tratar de demostrar las falencias de no tener en cuenta el lugar donde se desarrolla el turismo, se toma como caso particular a los hoteles *all inclusive*. Los mismos son considerados “los actores más territorializados del sistema turístico” (Jiménez, 2010, p.273). Estas cadenas llevan a cabo acciones “vinculadas con prácticas de poder (capacidad de influir en las decisiones de otros) que afectan el territorio, la función turística y el patrimonio de los habitantes locales” (Jiménez, 2010, p.275).

A lo largo del presente capítulo explicaré las características, estrategias, lógicas y políticas de carácter empresarial de estos actores. Al mismo tiempo mencionaré los impactos sociales, económicos y ambientales que estas cadenas generan en el territorio.

Hotel *all inclusive*: definición y características

Tal y como manifiesta Boullon (1997) el hotel forma parte del equipamiento de la planta turística, más precisamente de los establecimientos que prestan los servicios básicos para uso y disfrute del turista.

A diferencia del hotel convencional, los hoteles *all inclusive* se enmarcan dentro del denominado modelo de enclave turístico. Como ya definí, un enclave turístico es un espacio artificial urbanizado y cerrado, que tiene la característica de ser al mismo tiempo inclusionista y exclusionista. Por un lado busca que todas las necesidades sean satisfechas en un mismo lugar (ofertando múltiples servicios en un espacio reducido) y por el otro está al margen de otras formas de urbanización, del resto de la comunidad y sus “recursos heredados” (Barrado Timón, 2004, p.65) (Aledo, 2008; Dieckow 2010; Barrado Timón, 2004; Blázquez, 2008).

Estos hoteles están asociados al denominado turismo convencional, donde los turistas buscan una experiencia tradicional de Sol y Playa, enfocándose en el hotel como destino final. Este modelo de masas, presenta desequilibrios asociados a “la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta” (Ávila y Barrado Timón, 2005, p. 28). En pocas palabras es un modelo que se caracteriza por su escasa diversificación en términos territoriales (2010, Jordan Peter)

A continuación identificaré y explicaré algunas de las características relevantes de estas cadenas:

1. Sistemas de destino artificiales cerrados o semicerrados. El principal objetivo es brindar seguridad a los turistas que visitan una comunidad 'desconocida'. Para ello se crean fronteras, delimitadas por muros o vallas para minimizar el contraste entre una forma de consumo ostentosa y la empobrecida realidad de la población. (Molina, 1998; Blázquez, 2011; Aledo, 2008). La zona hotelera se encuentra fuertemente aislada de la zona residencial, constituyendo dos mundos aislados. (ALBASUD, 2010)
2. Se caracterizan por ser, generalmente, empresas transnacionales (ETN) de grandes capitales (Blázquez, 2011; Aledo, 2008; Cañada 2010).
3. Espacios compartidos por personas con el mismo nivel sociocultural y económico de alto *standing* (Aledo, 2008; Molina, 1998; Dieckow, 2010; Hiernaux, 1998)
4. Son estructuras desterritorializadas, es decir "con débiles relaciones y articulaciones económicas y sociales en el territorio, derivados de factores exógenos de crecimiento." (Cammarata, 2006, p.363)²
5. Estas cadenas, se localizan en regiones o países en donde los requerimientos impositivos, ambientales y sociales son mínimos, es decir, donde el Estado implemente políticas turísticas flexibles y reguladas por los propios intereses de las mismas. Entre los principales incentivos están: reducción o exención tributaria, repatriación de las utilidades³, aplicación de leyes más flexibles; financiamiento a largo plazo o acceso a créditos baratos; construcción de infraestructura pública para mejorar su negocio. Otro punto importante, para determinar su localización, es el hecho de que la mayoría de los emprendimientos locales, de muchas regiones o países, no cuentan con el *know how* o infraestructura requerida para satisfacer las necesidades de los turistas internacionales (Blázquez, 2011; Jiménez, 2010; Velázquez, 2008).
6. Se caracterizan por ser espacios irreales "de espectáculo y consumismo" (Blázquez, 2011). Con esto hago referencia a que los patrones de consumo en estos enclaves distan en gran medida de los estándares de la población, y en ocasiones de la cotidianeidad del turista en su lugar de origen (Blázquez, 2011; Ruiz Velasco, 2010)

³ Con repatriación me refiero a no dejar en el destino los beneficios generados por la actividad, sino destinarlos al país de origen de las ETN.

7. Trabajan bajo la lógica de economías de escala. El “gigantismo” (Jiménez, 2010, p.114; Boisier, 2005, p.52) de estas empresas se debe a que buscan maximizar sus beneficios con menor inversión (Jiménez, 2010)

Origen y expansión de los hoteles *all inclusive* en América Latina y el Caribe

Son diversas las causas del origen y expansión de los hoteles *all inclusive*. Por un lado se encuentra la demanda que hace el turista internacional, en mayor parte provenientes de los países desarrollados, de espacios de contención y de marcas reconocidas que les permitan sentirse seguros en el destino. Esto es conocido como la implantación de “geografías del miedo” (Blázquez, 2011) (Dachary, 2003).

Durante los años sesenta y setenta, en la mayor parte de los países subdesarrollados, los hoteles eran emprendimientos familiares de pequeña escala. A medida que el turismo internacional fue creciendo y con ello la exigencia del turista, estos hoteles pasaron a ser desplazados o sustituidos completamente por aquellos de capitales extranjeros. Puesto que contaban con los estándares adecuados para la prestación de servicios a este segmento de turistas internacionales (2010, Jordan Peter).

Otro de los puntos importantes, es el contexto en el cual surgen y se expanden estas cadenas. Como he explicado en la sección 1.4, la globalización ha propiciado las condiciones económicas para la implantación de estos hoteles: el libre mercado, “las políticas de desregulación y privatización” (Jiménez, 2010, p.138).

Finalmente en el contexto globalizador y ante la imperiosa necesidad, de los países subdesarrollados, de reactivar la economía, el turismo se ha convertido en una actividad relevante. En estos países el turismo se encuentra fuertemente asociado con la inversión extranjera directa (IED). La búsqueda de condiciones económicas favorables prima sobre otros aspectos, llevando a que las ETN aprovechen este marco flexible para su instalación; a la vez que el país obtiene ingresos por divisas y empleo. No obstante los beneficios que las ETN dicen dejar en la comunidad, en la mayoría de los casos, forma parte de una realidad utópica que no se plasma en la realidad. (Jiménez, 2010; Dachary, 2003; Cordero, 2003; Cañada, 2010)

Sobre alguna de estas causas se explica el surgimiento de uno de los destinos de renombre en el mundo: Cancún. Según Jiménez (2010) el entorno sobre el cual comenzaron a operar estas cadenas hoteleras, en México, fue debido a “la expansión del turismo internacional y la

insuficiente oferta en el país de establecimientos hoteleros que estuvieran acordes con las necesidades y los gustos de los viajeros” (Jiménez, 2010, p. 145). Cabe destacar que el contexto mundial neoliberal fue propicio para ejercer presión sobre los países de América Latina y el Caribe, en lo que respecta a incorporar principios de esta economía de mercado, donde el Estado traspasa parte de sus funciones y bienes a manos del sector privado. (Velázquez, 2008)

Resumiendo, estas premisas sobre el origen de las cadenas hoteleras permiten comprender sus lógicas de funcionamiento e intereses. Entre estas lógicas e intereses se encuentra el fin último de estas ETN, que es la generación de ingresos y maximización de los mismos a cualquier costo, lo que se traduce en impactos negativos.

A continuación identificaré y examinaré brevemente los impactos negativos que generan estos hoteles sobre el territorio en el cual se asientan.

Impactos de los hoteles *all inclusive* sobre el territorio

El turismo como actividad en constante interacción y relación con el territorio provoca una serie de impactos, ya sean positivos o negativos. Ahora bien, estos dependen, muchas veces del modelo de desarrollo que se gestione en un determinado destino (Dachary, 2003; Cordero, 2003).

A continuación identificaré y desarrollaré algunos de los impactos negativos de los hoteles *all inclusive*. Es importante señalar que no todos las cadenas hoteleras producen estos impactos, sino que el estudio de los mismos se refiere a casos particulares de los cuales se pueden obtener pruebas. La finalidad es tratar de demostrar que al no tener en cuenta el lugar (realidad territorial), este modelo de desarrollo de enclave trae consigo impactos “más negativos que positivos, pudiendo traer problemas irreversibles a las comunidades locales” (Rodrigues, 1997, p.72)

Si bien los impactos se los puede clasificar en ambientales, ecológicos, económicos o socioculturales, los mismos, en la mayoría de los casos se dan de manera simultánea o uno puede llevar a la generación del otro. Es decir un impacto económico puede dar origen a un impacto ambiental y viceversa.

Nulo contacto con la comunidad local.

Los turistas que viajan a estos megaproyectos tienen poco o casi nulo contacto con la comunidad receptora, ya que se limitan al interior del mismo. Esta tipología de turista globalizado y elitista viaja dentro de su “burbuja turística” (Barreto, 2007, p.74)

Precisamente el impacto negativo se da en el simple hecho de que el desconocimiento del otro, en este caso del residente, lleva a una suerte de “deshumanización” del lugar. Una de las razones puede deberse al hecho de que se deja de lado los procesos sociales, identitarios e históricos que llevaron a la construcción de un territorio determinado por parte de la comunidad receptora. Así, la identidad y pautas culturales que traen consigo los turistas priman frente a las de la comunidad local.

Pérdida de la identidad de la población y desplazamiento de su cultura por parte de las grandes marcas.

La globalización ha producido la circulación de imágenes estereotipadas de muchos destinos turísticos. Uno de los principales actores responsables de la producción de estas imágenes son los tour operadores y agencias de viajes que presentan en sus folletos a los lugares con cierto grado de “alteridad” (Cunin, 2006, p.136). El objetivo de esto es presentar al otro de manera “exótica”. Este hecho desencadena en una progresiva pérdida de la identidad, donde “se exige de un pueblo, de un país, no que se muestre como es, sino que lo haga según la imagen que de él se tiene” (Arias, 2006, p.124) (Aledo, 2008; Pedregal, 2008; Cunin, 2006; Dachary, 2003; Dieckow, 2010; Cañada, 2010)

Las cadenas hoteleras con marcas de gran trayectoria ponen, durante su promoción, en un lugar secundario a la cultura e identidad local y se centran en dar a conocer las comodidades y servicios del hotel. En palabras de Klein (2007) “no se trata de patrocinar la cultura sino ser la cultura”. Esta es definitivamente otra forma de desplazamiento e incluso pérdida de la identidad de un lugar. Se reemplaza la cultura local por “una cultura turística, cosmopolita y global” (Aledo, 2008, p.100) (Cunin, 2006; Aledo, 2008; Jiménez, 2010)

En síntesis, la identidad de estos lugares se desplaza y se pierde a costa de la adecuación a los intereses, expectativas y preconceptos del turista internacional. En otras palabras se origina un nuevo territorio donde prima la identidad del turista por sobre la del local: un espacio “fuera de lugar”.

Si bien el turismo en algunos casos, como el que cito, provoca un desplazamiento y exclusión tanto social como de identidad de la comunidad local; en otros tantos casos el turismo resulta ser un medio que permite eliminar características de una identidad que no se desea. Un claro ejemplo, en términos generales, sería la erradicación de la pobreza o bien de la corrupción.

Exclusión, marginación de la población local y aparición del proceso de gentrificación.

Estos modelos de desarrollo turístico marginan y excluyen a la población local, en lo que respecta a la toma de decisiones sobre la planificación, operación y control de determinados proyectos y aspectos de la actividad, así como también de la práctica de este tipo de turismo. (Hernández, 2009; Dieckow, 2010; Blázquez, 2011; Aledo, 2008; MacCannell, 1992; Cordero, 2003; Velázquez, 2009)

La comunidad local para a ser la “*second class*” (Buhalis, 1999, p.185) sustituida por la “comunidad turística”, es decir, por aquellos turistas de alto *standing* que se hospedan en estos espacios de lujo y de alta calidad. A este fenómeno se lo conoce como gentrificación del espacio. Según Checa Artasu (2010) gentrificación “significa la reocupación de un espacio urbano por parte de una clase socioeconómica en detrimento de otra.” (Checa Artasu, 2010) Este fenómeno se da de manera forzada debido al contexto económico. Es decir, se privilegia el ingreso de divisas de esta clase turística alta y la satisfacción de sus necesidades antes que el bienestar común local. (Hiernaux, 1991; MacCannell, 1992; Blázquez, 2011; Buhalis, 1999; Cañada 2010; Hiernaux, 2002 b).

Identidad y tradiciones que se mercantilizan.

Como consecuencia de convertir el territorio en suelo (Aledo, 2008)⁴, las tradiciones y la cultura del territorio se transforma en un elemento destinado exclusivamente al consumo. En pocas palabras se ha trivializado la cultura como elemento de espectáculo para el turista, lo que ha derivado en la mercantilización de la misma (Arias, 2006; Blázquez, 2011)

⁴ Esto lo he explicado en el apartado correspondiente al concepto de lugar, no lugar y fuera de lugar.

Desposesión, privatización y degradación de los recursos naturales.

Otra de las consecuencias que ha derivado de la instalación de estos hoteles, es la desposesión y posterior degradación de los recursos naturales.

Los recursos naturales son explotados al punto de degradación y de desaparición, para la instalación de las cadenas hoteleras. Por ejemplo en Guanacaste, Costa Rica, se han destruido manglares y parte del patrimonio forestal para la construcción de hoteles. Otro ejemplo es el de Cancún, donde han tenido que regenerar por segunda vez las playas, debido a la alteración del manglar y las dunas provocada por el emplazamiento de hoteles (Cordero, 2003; Hiernaux, 1991; 2010, Jordan Peter; ALBASUD, 2010)

El establecimiento de estos proyectos en el territorio ha dado lugar tanto a la privatización de “recursos naturales de propiedad federal” (Hiernaux, 1991, p.103) como de servicios públicos. Lo que supone una desestructuración territorial, impidiendo que la comunidad tenga acceso a los lugares que frecuentaba habitualmente o a los servicios básicos. Esto lleva indefectiblemente a la privatización “del **espacio social**” (Aledo, 2008, p.110) (Blázquez, 2011; Jiménez, 2010; Hiernaux, 2002 b; Cañada 2010)

Un claro ejemplo de privatización es el del agua. En Guanacaste el 90% del agua está en manos de las corporaciones turísticas transnacionales, que la utilizan para las piscinas y para el riego de las canchas de golf. Estas últimas utilizan la misma cantidad de agua que un pueblo de entre 5 mil y 10 mil habitantes (2010, Jordan Peter)

Precariedad de las condiciones laborales.

Para su construcción y funcionamiento, los hoteles *all inclusive* emplean en mayor medida a personal calificado no perteneciente a la comunidad. Sin embargo y en ocasiones se contrata a personas de la comunidad local, generalmente descalificadas. Las condiciones laborales que se les ofrecen son precarias. Desde salarios bajos, insalubridad hasta deficientes medidas de seguridad e higiene. El trabajo que se les ofrece es, generalmente, de carácter estacional (Blázquez, 2011; Jiménez, 2010; Hiernaux, 1991; Cañada, 2010)

Inviabilizan proyectos locales.

La transnacionalidad de las empresas hoteleras, ha provocado la inviabilización de emprendimientos locales. Lo que sucede es que los capitales locales no pueden resistir la competencia de estas empresas con grandes capitales y dimensiones, llevando a la desaparición de sus negocios. Esto a su vez genera una cierta dependencia a estas cadenas, disminuyendo la autonomía y por ende las posibilidades de la comunidad de ingresar al mercado con emprendimientos propios. Otra barrera importante es que, en la mayoría de los casos las leyes de construcción y otros aspectos, se aplican a los emprendimientos locales y no a las grandes corporaciones. (Blázquez, 2011; Aledo, 2008; Cordero, 2003; Hiernaux, 2002 b; Cañada, 2010; Velázquez 2009; ALBASUD, 2010)

De igual modo estos proyectos no son compatibles con otras actividades tradicionales de la comunidad, como la agricultura o la industria. El uso de la tierra pasa únicamente a ser utilizado por la actividad turística, desplazando de su uso a otros sectores económicos. Así mismo la construcción de obras públicas por parte del Estado solo funcionan a los fines turísticos y no responden a reales necesidades de la población y de otras actividades (Aledo, 2008; Hiernaux, 1991; Hiernaux, 2002 b)

Degradación democrática.

Este modelo turístico ha requerido de la flexibilidad y del amplio apoyo del sector público en materia legislativa, política y de obras públicas. Como expuse la instalación de estas empresas requieren de condiciones regularizadas en beneficio de sus propios intereses. Estas cadenas buscan “influir, condicionar, bloquear o activar decisiones políticas utilizando todo tipo de recursos” (Velázquez, 2009). En ocasiones utilizan medios económicos como financiamiento oculto y amenazas de no generar inversión; medios de tipo político como campañas y manifestaciones; y otras veces recursos de carácter cognitivo como informes y artículos de gente especializada. Esta lógica de actuación suele disminuir la función y autoridad del Estado, pasando las grandes corporaciones empresariales a tener el “poder”. (Blázquez, 2011; Aledo, 2008; Velázquez, 2009; Cañada, 2010). Un caso particular, donde se puede observar esta degradación democrática, es el de Cancún. Durante su crecimiento y posicionamiento como destino turístico la Cadena RIU, incumplió normativas urbanísticas y ambientales, entre las que se encontraban la densidad, la altura y la separación entre hoteles (ALBASUD, 2010)

Externalizan costos.

Estas cadenas buscan maximizar las ganancias por medio de la socialización de los costos, es decir, de la externalización de los costos. Este proceso de externalización se caracteriza por distorsiones en el mercado, debido al incumplimiento de los requisitos de equidad. Los costos de producción en teoría deberían estar internalizados en el precio que se cobra al consumidor final, es decir, incluidos en el mismo. Por lo contrario los costos se suelen externalizar cuando el gobierno brinda facilidades y flexibilidad en determinados requisitos, lo que hace que los mismos sean impactados positivamente, asumiendo los mismos la comunidad local. Por lo general este tipo de empresa “privatiza la ganancia y socializa los costos” (Jiménez, 2010, p.18) (Prólogo de Hiernaux en Jiménez, 2010; 2010, Jordan Peter)

Importación de recursos materiales y *know how*.

Las ETN realizan una gran cantidad de importaciones de materia primas, generalmente provenientes desde su país de origen, para su instalación y buen funcionamiento. Esto se debe en parte a que el lugar de recepción no cuenta con los recursos materiales y el *know how* necesario para recibir a los turistas internacionales; y por el otro porque los productores locales no cuentan con la capacidad para proveer a estos negocios de gran escala. Es por eso que la comunidad depende ampliamente “de insumos y servicios especializados externos.” (Hiernaux, 1991, p.103) (Hiernaux, 1991; Jiménez, 2010; 2010, Jordan Peter)

Encapsulan el ingreso. Expatriación de las utilidades.

Estos enclaves buscan incentivar el gasto de los turistas dentro de los complejos, donde la mayor parte de los servicios son ofrecidos por estas empresas. El objetivo principal es tener bajo su control la cadena de valor y de experiencia turística. En otros términos estos hoteles “encapsulan” el ingreso obtenido del gasto que realiza el turista, no dejando ingreso alguno a la comunidad local. (Blázquez, 2011; Aledo, 2008; Velázquez, 2009; Hiernaux, 2002 b; Cañada, 2010; 2010, Jordan Peter)

Otro punto importante a mencionar es la expatriación de las utilidades. Por lo general estas cadenas exportan parte del ingreso del país o región donde se encuentran instaladas. Y así dejan de lado a la población local del reparto de los beneficios económicos. Este proceso

constituye una de las principales características de las ETN, y dentro de estas de los hoteles *all inclusive* (Blázquez, 2011; Jiménez, 2010; Hiernaux, 1991; Cordero, 2003)

El presente capítulo ha tratado de aproximar al lector a un ejemplo sobre el impacto de este tipo de establecimiento en el territorio de una determinada comunidad receptora. A su vez estos hoteles *all inclusive* son una de las tantas formas en que la globalización se expresa. La construcción de estos espacios estandarizados y asociados a un fuerte consumo e identidad turística constituyen el denominado “fuera del lugar”.

Los dos capítulos anteriores han tratado de abordar el marco teórico y problemática de la presente tesis, por lo que a continuación explicaré mi aporte al modelo conceptual de destino turístico y su utilización.

Capítulo 3- Aproximación a un nuevo concepto de destino

Modelo de destino turístico: el destino como espacio de construcción social y sectorial

El origen y la evolución del turismo, como inductor de actividades económicas, está dado por el contexto y la construcción social de un determinado momento. Al mismo tiempo que se desarrolla sobre un territorio que tiene vinculaciones históricas, sociales y culturales (Almirón, 2004; Bertoncello, 2002; Cammarata, 2006; Barrado Timón, 2004)

El hecho de conceptualizar al turismo desde un enfoque sistémico y como un proceso social que se desarrolla sobre un determinado territorio, hace necesaria la aproximación a un nuevo concepto y modelo de destino turístico en estos términos.

En pocas palabras el destino turístico se puede definir como un espacio socialmente construido donde se entrelaza la apropiación territorial e identidad de la comunidad receptora (lugar), el imaginario del turista y la variable sectorial del turismo.

En definitiva el **destino turístico** es el resultado de las **relaciones** que se dan entre los **procesos sociales**, históricos, los intereses de los **actores** involucrados en la práctica, el espacio material (atributos geográficos del lugar) y los **imaginarios** que se originan tanto en el lugar de origen de los turistas como la identidad construida de la comunidad receptora. (Almirón, 2004)

Esta definición está centrada en procesos sociales y en un espacio identitario, relacional, histórico que se caracteriza por estar apropiado socialmente (Augé, 1993).

Considero de importancia tener en cuenta este aspecto ya que, como explique anteriormente, la actividad turística se enmarca en un territorio con connotaciones sociales e históricas construidas previamente por la comunidad receptora. Donde, al mismo tiempo, el turista irrumpe en este espacio socialmente construido imponiendo, en muchos casos, sus valores, expectativas y preconcepciones sobre el lugar.

Hay que destacar que el destino se encuentra condicionado por variables tanto internas, que tienen que ver con los aspectos territoriales, ambientales, sociales y culturales; como por variables externas que hacen referencia a la manera en que está estructurado el mercado

turístico internacional, como por ejemplo el imaginario del turista, la gran concentración de empresas transnacionales, etc. (Cammarata, 2006).

Tomando como referencia el modelo de destino turístico elaborado por Barrado Timón (2004) y de Murphy, Pritchard y Smith (2000) desarrollé mi propio modelo (Ver Gráfico 4). Barrado Timón (2004) establece que el destino está constituido por dos sistemas más amplios. Por un lado el subsistema sectorial vinculado con el producto turístico en sí y dentro del cual incluye variables como el marketing, comunicación, diseño de productos, precios; y por el otro encontramos un subsistema territorial que abarca aspectos que tienen que ver con equipamientos e infraestructuras generales y diferentes tipos de espacios, ya sean residenciales, industriales, etc.

La primera aproximación que hago de mi modelo es que la variable territorial, de la cual habla Barrado Timón (2004), no solo tiene que tener en cuenta aspectos materiales o construidos (espacios, infraestructuras, equipamientos generales del lugar) sino también aspectos inmateriales que se basan en imágenes, representaciones y valores, ya sean sociales y culturales (Cammarata, 2006; Fariñas, 2011). Así mismo se debe considerar los aspectos geográficos y ambientales del territorio donde se circunscribe la actividad.

En lo que respecta a la variable sectorial coincido en parte con lo que expone el autor, sin embargo mi aporte es incorporar la infraestructura, equipamiento e instalaciones propias de la actividad, al conjunto de aspectos comerciales, legislativos y comunicacionales. Ya que dentro del sistema territorial se incorpora la infraestructura y equipamiento general no turístico.

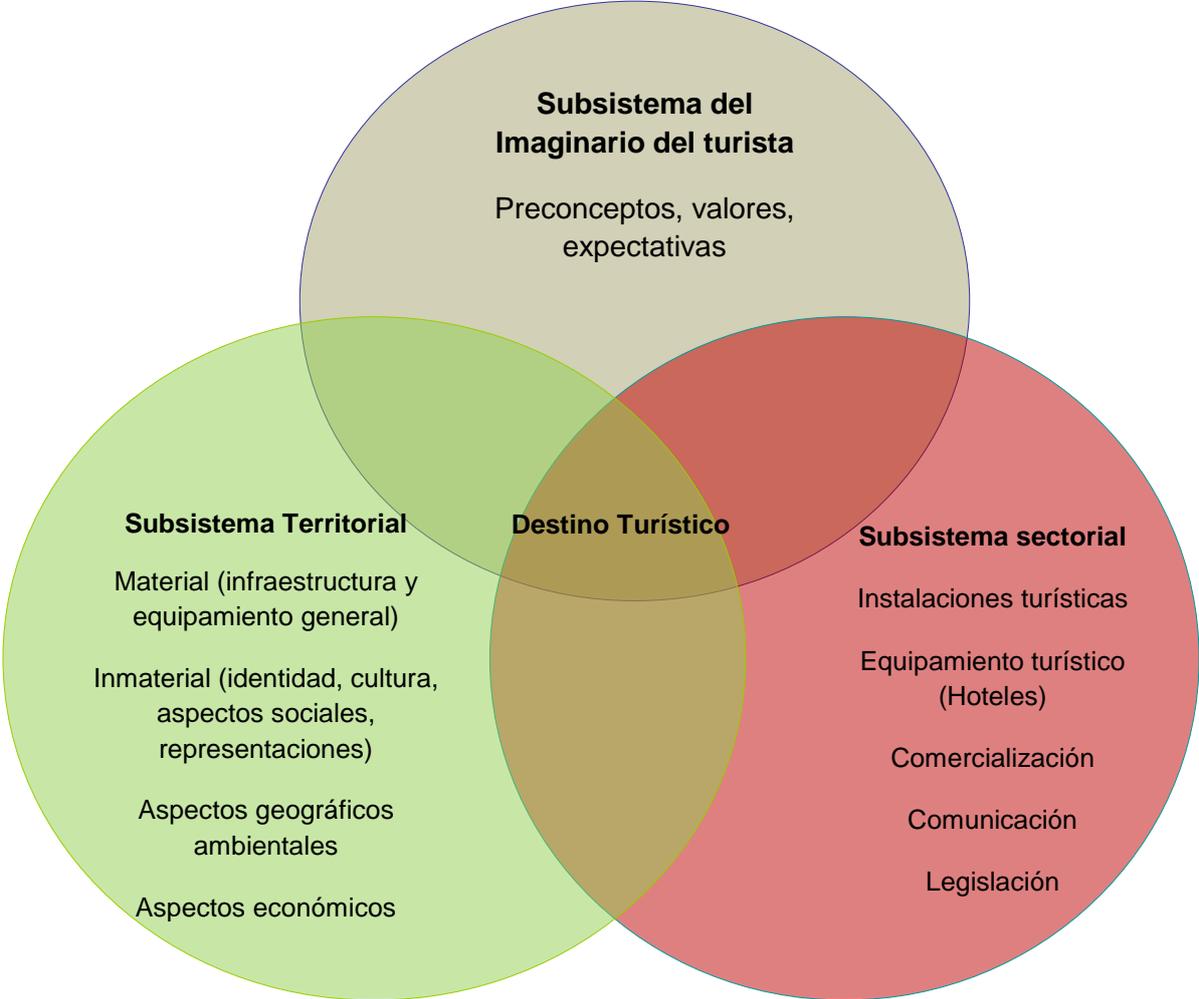
Del modelo de Murphy, Pritchard y Smith (2000), tomo como elemento para mi elaboración conceptual las condiciones del entorno, que formarían parte del subsistema territorial y la infraestructura de servicio que constituye el subsistema sectorial turístico.

Además como complemento al modelo, considero incorporar una tercera variable o subsistema, el cual tiene que ver con la construcción social que hace del destino el turista. En otras palabras hablo del imaginario del turista. El cual hace referencia al conjunto de perspectivas, creencias, preconceptos y expectativas que tiene el turista sobre un determinado destino.

En resumen el destino turístico se debería concebir a partir de tres subsistemas menores: el territorial, el sectorial y el del imaginario del turista (Ver Gráfico 4)

Con el objetivo de plasmar y hacer un poco más comprensible el modelo conceptual que planteo, me valdré de diferentes recursos expositivos, ya sean elipses, cuadros, y flechas unidireccionales y bidireccionales.

Gráfico 4 – Subsistemas del Destino



Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Barrado Timón (2004)

A diferencia del modelo conceptual que propongo, la OMT concibe al destino turístico como un espacio físico con límites administrativos donde el subsistema sectorial tiene un papel central y la comunidad local pasa a un segundo plano, como uno de los tantos actores involucrados en la práctica turística.

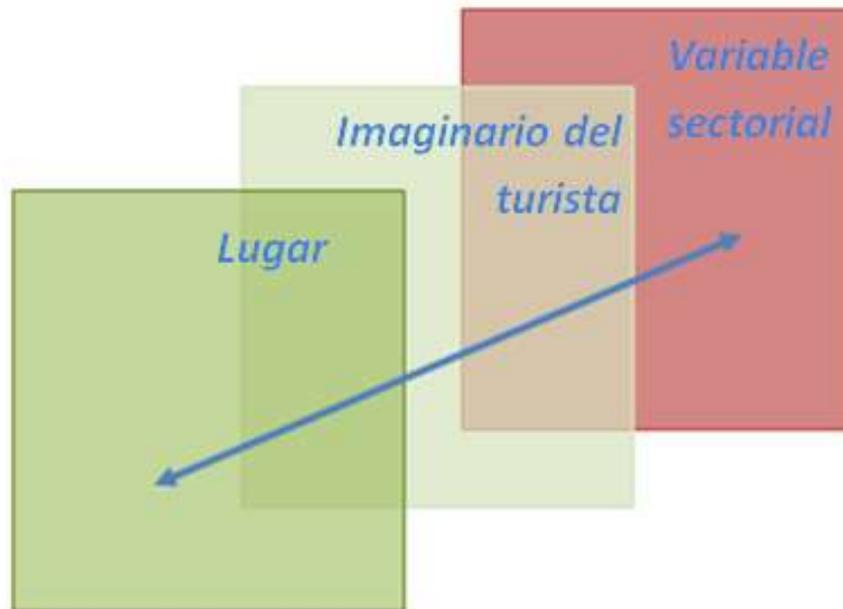
Esta visión reduccionista sobre el concepto de destino turístico ha derivado en determinados impactos negativos para la comunidad receptora, ya que prima el subsistema sectorial y del imaginario del turista por encima del subsistema territorial. Esto puede verse ampliamente en el caso de los hoteles *all inclusive*.

Es por eso que el modelo conceptual de destino turístico que planteo tiene como eje central al lugar con sus connotaciones geográficas, económicas, ambientales, sociales y culturales. El cual, al mismo tiempo, es resignificado por los valores, preconcepciones y expectativas del turista. Finalmente, es sobre este imaginario que la planta turística debería construirse sin dejar de lado el lugar sino tratando de adecuarse al mismo y a sus cualidades territoriales.

Para poder representar lo dicho anteriormente, utilicé un gráfico de capas o *layers*. Lo que se busca exponer es que el lugar es la capa central (primera capa) del modelo de destino turístico a la que le siguen dos subcapas más: el imaginario del turista y la variable sectorial. Las tres capas son de iguales proporciones, es decir que una capa no prima sobre la otra, y se encuentran íntegramente unidas. Esta idea de unión y correspondencia entre una capa y otra está dada por la flecha bidireccional. La que en otras palabras, representa la retroalimentación e interdependencia entre las mismas.

Por otro lado, es necesario destacar que el destino turístico, en su conjunto, no tiene un límite fijo sino un límite permeable ya que se encuentra ampliamente influenciado por el entorno. Ya sea este a escala nacional, regional o internacional, dependiendo a qué tipo de destino turístico se está haciendo referencia (Ciudad, Municipio, Provincia, País, etc.)

Gráfico 5 – Layers o capas del destino turístico

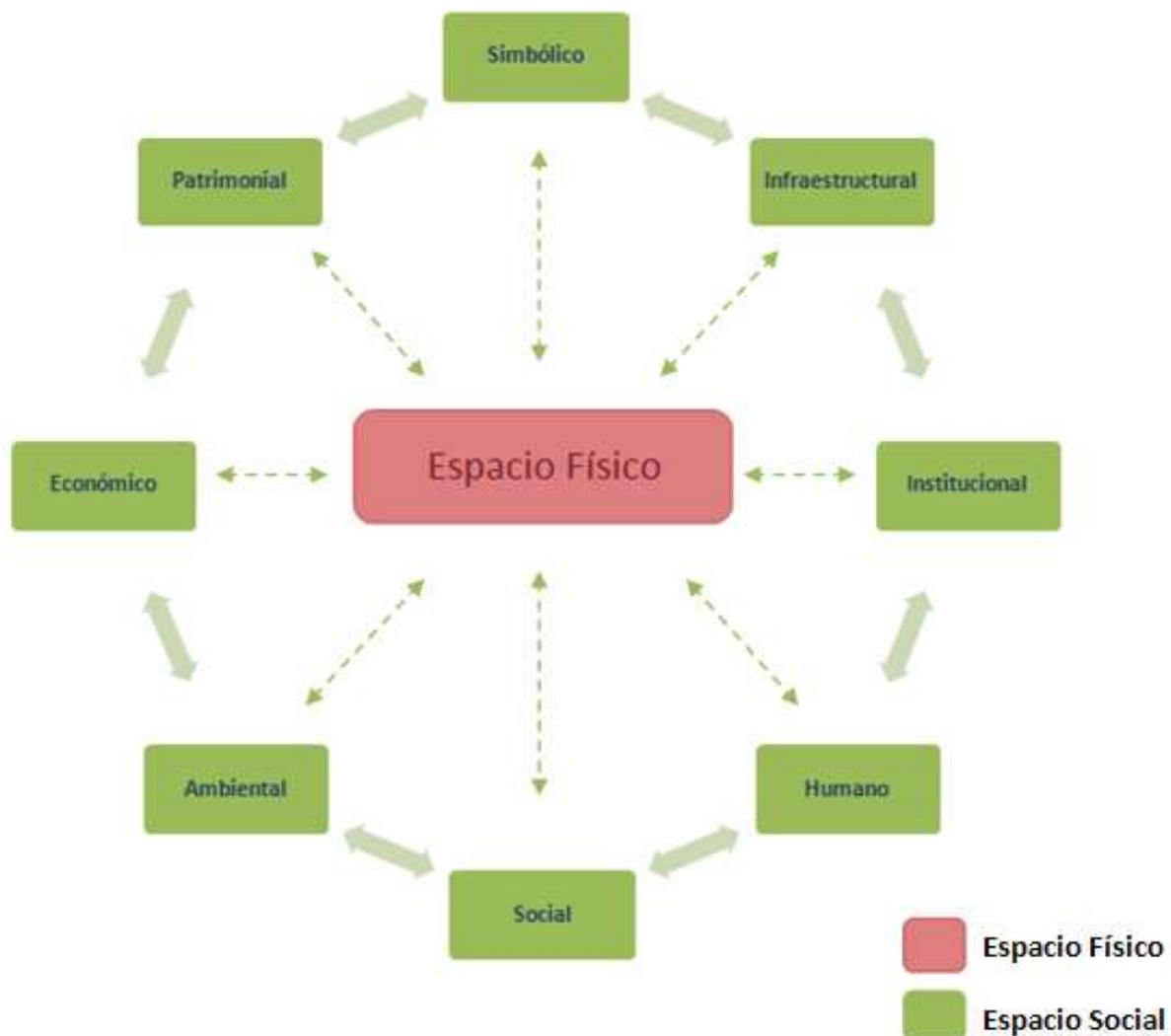


Fuente: Elaboración propia

Profundizando un poco más sobre el concepto de lugar y tomando como referencia a Sousa (2005) el lugar no hace referencia solo a un espacio puramente físico sino a un espacio social conformado por distintos aspectos/campos los cuales mantienen relaciones de interdependencia: simbólico, social, infraestructural, humano, medioambiental, patrimonial, financiero e institucional. En otras palabras es un espacio físico construido socialmente. (Ver gráfico 6)

Como aporte al modelo que plantea Sousa (2005) se agrega el aspecto institucional que tiene que ver con el entramado institucional sea público o privado y las competencias. Por otro lado, me parece conveniente, a efectos de la presente investigación denominar el aspecto financiero como aspecto económico.

Gráfico 6 – Constitución del lugar



Fuente: Elaboración propia. Adaptación de Sousa (2005)

Otro aspecto clave de mi modelo es tener en cuenta en los distintos subsistemas los actores involucrados y sus roles en la construcción y configuración de un destino turístico. Con roles hago referencia a las lógicas de funcionamiento e intereses que les anima a cada uno. Esto es importante ya que cada uno de los actores construye en base a sus percepciones un espacio específico. Así el sector privado se centra en obtener y maximizar los beneficios económicos, el estado busca lograr el bienestar de la población y el desarrollo del país; la comunidad en buscar una mejor calidad de vida y los turistas buscan satisfacer sus expectativas de turismo. En otras palabras los intereses de la sociedad receptora no necesariamente coinciden con el de aquellos actores que intervienen directamente en la práctica turística (Ávila y Barrado Timón, 2005)

La naturaleza del turismo exige de una continua interacción y cooperación entre los distintos actores que configuran el destino. A esta red de cooperación y coordinación entre actores se la conoce bajo el término de gobernanza (Ver Gráfico7). La gobernanza se asocia a la utilización de nuevos instrumentos de gestión de destinos, donde el Estado cumple la función de coordinador y orientador y hay una responsabilidad compartida entre todos los actores. En palabras de Bustos Cara (2008) es la articulación entre la acción pública, privada y colectiva. El desarrollo de estas redes de cooperación permitiría, al destino, alcanzar la competitividad por medio de la formulación de políticas y de una planificación integral, donde se tengan en cuenta las distintas dimensiones que constituyen el fenómeno turístico (González Velasco, 2010)

Gráfico 7- Cooperación dentro del destino



Fuente: González Velasco (2010)

Modelos de desarrollo turístico: Los actores de estos espacios y su grado de involucramiento

Es importante subrayar la importancia de los actores y las relaciones entre ellos en la construcción de determinados espacios. Ya que como se dijo anteriormente, el espacio es una construcción social. De ahí que la identificación de los actores y el contexto histórico nos ayudarían a entender mejor la construcción de determinados espacios, su lógica de funcionamiento y su impacto en el territorio.

Centrándonos en la presente investigación, lo anterior permitiría comprender la lógica de funcionamiento e impacto de los hoteles *all inclusive* sobre un territorio determinado.

Tal y como manifiesta Cordero (2003) “los protagonistas centrales que dan forma a esta correlación de fuerzas” son, en primer lugar las empresas transnacionales; en segundo lugar

el estado nacional y en último lugar se encuentra la comunidad local. Este orden expresa el grado de “poder”, control y subordinación que tienen cada uno de los actores.

La identificación y grado de participación de los actores (dinámicas de poder) en la actividad turística da lugar a un determinado modelo de desarrollo turístico. Hiernaux (2002 b) lo define como “un conjunto de elementos de estrategia diseñados por ciertos actores para alcanzar objetivos determinados.” (Hiernaux, 1989, p.55).

Antes de examinar con más detalle las tipologías de modelos de desarrollo turístico es necesario definir qué se entiende por desarrollo sustentable. Puedo definir desarrollo como aquel proceso de carácter endógeno (de abajo hacia arriba) que se origina en una determinada región geográfica. Boisier (2005) y Hiernaux (2002 b) manifiestan que el proceso de desarrollo está asociado fuertemente a una serie de condicionantes:

- Actitud y aptitud de los actores involucrados.
- “Uso no exclusivo y poco intensivo del espacio” (Hiernaux, 2002 b, p. 57)
- Valorización de potencialidades o ventajas comparativas locales.
- Propiciar las condiciones para el desarrollo de emprendimientos locales (Pymes)
- Relación del turismo con otras actividades económicas.
- Integración de aptitudes de cada uno de los actores locales.
- Fuerte red de interacción entre los distintos ámbitos, ya sea local, nacional e internacional.

Como complemento a lo anterior, Sousa (2005) manifiesta que el desarrollo se encuentra vinculado a la contribución que tiene una actividad, en este caso el turismo, sobre los distintos campos o como él llama “capitales” que conforman el lugar: simbólico, social, infraestructural, humano, medioambiental, patrimonial, financiero.

Cada uno de estos campos mantiene relaciones de interdependencia con los otros; el desarrollo de una comunidad no se logra a partir del incremento de uno solo al margen de otros. En otras palabras el desarrollo, como sistema complejo, depende pura y exclusivamente de la sinergia que se genere entre los diferentes campos.

En síntesis el **desarrollo sustentable** es aquel **proceso endógeno** que se da en una determinada unidad territorial asociado fuertemente a la cooperación e integración de aptitudes entre los diferentes actores y campos. La finalidad última de este desarrollo es la satisfacción de las necesidades de tres actores que intervienen en el proceso turístico: los turistas, el empresariado y la comunidad receptora.

De acuerdo a la definición anterior, surgirán determinados modelos de desarrollo turístico dependiendo del grado de participación e interdependencia entre actores (dimensiones) así como de la satisfacción de sus necesidades.

En el caso de que haya una fuerte presencia de la comunidad y empresariado local, el modelo de desarrollo será sustentable o “de participación local” (Cordero, 2003, p. 110). En cambio cuando predomina la participación de capital transnacional, el modelo tendera a un Estado “condescendiente con la globalización turística” (Cordero, 2003, p. 110) en otras palabras un modelo de segregación o modelo exógeno; donde prima la obtención de beneficios económicos por encima de aspectos sociales y culturales. Esto generará una mayor cantidad de impactos negativos. Se puede catalogar dentro de este último modelo al denominado enclave turístico (Cordero, 2003; Cañada 2010). (Ver gráfico 8)

Gráfico 8 – Modelos de desarrollo turístico

Tipología de modelos de desarrollo turístico según la correlación de fuerzas entre capital turístico transnacional y fuerzas locales		
Modelo A «de enclave»	Modelo C «combinado»	Modelo B «de participación local»
Características centrales		Características centrales:
<ul style="list-style-type: none"> * Predominio económico, social y cultural del capital transnacional en la oferta de servicios * La fuerza de trabajo local participa básicamente como mano de obra no calificada * Expropiación de los espacios turísticos locales. 	Una combinación relativamente equilibrada de características de ambos modelos	<ul style="list-style-type: none"> * Predominio económico, social y cultural de actores locales en la oferta de servicio * Participación de la fuerza de trabajo con negocios propios * El pueblo y otros actores locales conservan acceso y pertenencia de espacios territoriales bellos, por ende, de disfrute turístico

Fuente: Cordero (2003) p. 110

Los modelos anteriores son considerados extremos de un *continuum*. Existe un punto medio, donde se produce un equilibrio relativo entre los dos modelos. Es en este punto donde los enclaves pueden incorporar los componentes artificiales necesarios para la construcción de productos pero siempre y cuando tengan en cuenta, integren y establezcan relaciones con los valores culturales y sociales de la comunidad (Barrado Timón, 2004; Cordero, 2003; Cañada, 2010)

Sintetizando puedo decir que los hoteles *all inclusive*, asociados a grandes cadenas transnacionales, constituyen un modelo de desarrollo exógeno. El mismo beneficia ampliamente las ETN y excluye, por diversos mecanismos, a la comunidad local de los beneficios económicos y sociales que genera el turismo. Es decir, que no contribuye a cada uno de los campos que forman el espacio social sino que prima por sobre otros la visión económica, lo que terminan generando una serie de impactos negativos.

El modelo de destino y su vinculación con los hoteles *all inclusive*

Sobre la base de este modelo puedo determinar porque los hoteles *all inclusive* no pueden ser catalogados como destinos por sí mismos. Estos hoteles solo forman parte de la variable sectorial del turismo, más concretamente del equipamiento turístico y son espacios construidos solamente en función de las expectativas e imaginario turístico, no teniendo en cuenta el pilar central de la planificación de todo destino: el lugar.

Estos hoteles pueden catalogarse bajo el concepto de espacios “fuera de lugar”, es decir espacios que no forman parte de la construcción identitaria de una comunidad determinada.

El emplazamiento de estos hoteles trae como consecuencia la transformación de la tierra en suelo. Un suelo que tiene la característica principal de ser puesto en el mercado turístico y posteriormente consumido. Lo que hacen es desplazar e incluso, en ocasiones, eliminar los aspectos sociales y culturales que configuraron en un primer momento al territorio; pasándose a una “cultura turística” donde se busca construir instalaciones y equipamientos de calidad para satisfacer las necesidades del turista, sin tener en cuenta la realidad territorial en la que se asienta la actividad.

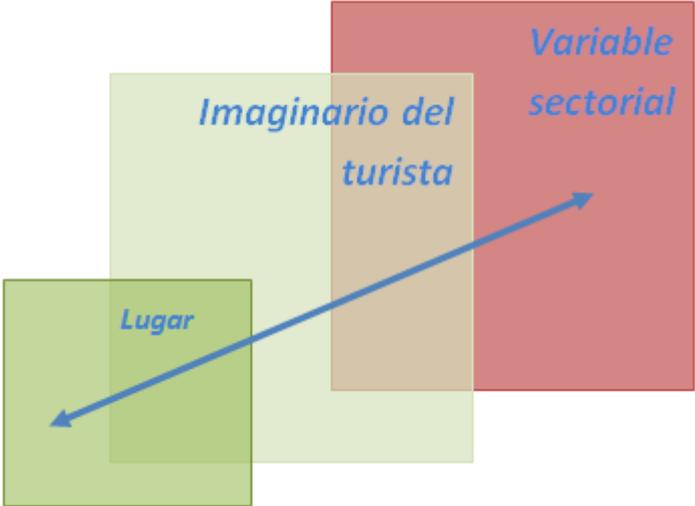
En el gráfico 9 se observa la configuración del hotel asociado al modelo de destino turístico que desarrollé. Sobre la base de mi modelo el hotel *all inclusive* crea una nueva identidad que deja al margen, en mayor o menor proporción, al lugar donde se asienta. Esta nuevo

espacio es producto de la construcción que hace la “civilización turística” (Aledo, 2004, p. 109). Una identidad asociada al consumo turístico y a la identidad que traen consigo el turista de su lugar de origen. En el gráfico esto se representa a partir del cambio en la proporción de la capa del lugar respecto de las dos subcapas asociadas a la identidad del turista: el imaginario y la variable sectorial. La proporción de la capa del lugar se encuentra asociada al aporte que hace el hotel *all inclusive*, en mayor o menor medida, a los distintos campos que constituyen el lugar. Lo anterior dependerá de las cualidades territoriales y el modelo de desarrollo turístico preponderante.

Esta cultura turistizada que desplaza el lugar de una comunidad está constituida por el imaginario turístico y el subsistema sectorial.

En lo que respecta al modelo de desarrollo turístico, se considera un modelo de características exógenas donde prima la obtención de beneficios económicos, por sobre otros aspectos del lugar y el principal actor son las ETN.

Gráfico 9 – Modelo del hotel *all inclusive*



Fuente: Elaboración propia

Utilidad de este nuevo modelo para la planificación en turismo.

Toda comunidad local busca alcanzar un desarrollo sustentable. Es decir un desarrollo en términos sociales, económicos, políticos y ambientales. Es en este momento que entra a jugar un papel importante el turismo, ya que las comunidades lo ven como un “medio para...”. El éxito del turismo como herramienta para el desarrollo sustentable depende de una buena planificación.

Frente al contexto globalización determinados países y/o regiones tienen solo dos opciones. O son absorbidas por el sistema imperante, perdiendo así la identidad local; o bien actúan activamente y utilizan su identidad local para crear ventajas competitivas y diferenciarse (Yory, 2000). Si los lugares buscan alcanzar este último objetivo, el medio y herramienta para lograrlo es a través de la planificación.

En turismo la planificación se realiza, generalmente, en torno a los productos turísticos. Sin embargo, actualmente ante el surgimiento de un modelo de *economía y sociedad de la experiencia*, donde se busca “experimentar vivencias” (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005, p.31); la planificación va mas allá del producto turístico, sino que se debería entender la misma desde el concepto de destino y los diferentes subsistemas que lo componen (Ávila y Barrado Timón, 2005).

Es importante considerar lo anterior debido a que el turismo como actividad compleja y multidisciplinar requiere una planificación donde entren en juego los distintos actores y miradas. La idea no es solo garantizar buenas condiciones para las empresas turísticas y satisfacer al turista, como comúnmente se piensa; sino también tener en cuenta las cualidades de un lugar ya que “son la base de lo que será su futuro como destino turístico” (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005, p.34).

En este sentido y considerando el carácter sistémico del turismo es necesaria una **planificación integral** de destinos turísticos. Con integral hago referencia a que antes, durante, y posteriormente al proceso de planificación, se debe tener en cuenta al conjunto del destino (lugar, imaginario, variable sectorial), los actores involucrados directa e indirectamente en el turismo; así como los condicionantes internos y externos que influyen en el destino turístico.

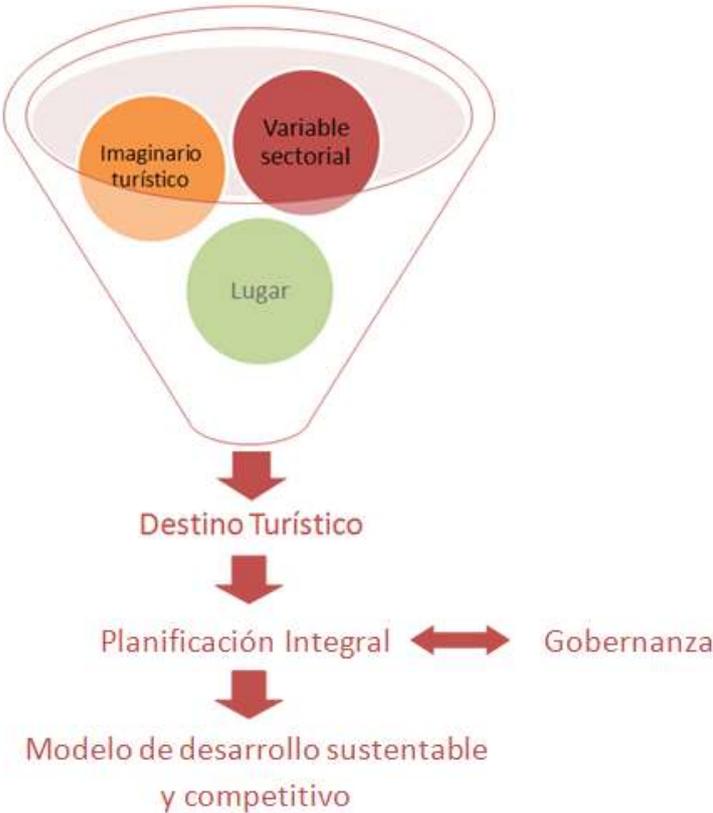
Lo importante “es comprender que la planificación exige hoy el ejercicio consciente de la responsabilidad compartida” (González Velasco, 2010) de todos los actores involucrados. Es

por eso que uno de los instrumentos, que considero importantes para llevar a cabo este tipo de planificación es la **gobernanza**.

El concepto gobernanza se asocia con la creación de redes de cooperación y coordinación entre los actores directa e indirectamente implicados en la cadena de valor del turismo, que se caracterizan por tener sus propias reglas y normas. En otras palabras la gobernanza se traduce en concertación de actores. Considerar la pluralidad de actores y relaciones sinérgicas entre actores públicos, privados y comunidad local permitiría una mejor gestión del destino en términos de sustentabilidad y competitividad (González Velasco, 2010; Otero, 2006)

El gráfico siguiente muestra la relación entre el modelo conceptual de destino, la planificación integral, gobernanza y el modelo de desarrollo sustentable.

Gráfico 10 – Relación entre el modelo conceptual de destino turístico, planificación integral, gobernanza y desarrollo sustentable



Fuente: Elaboración propia

La planificación integral puede ser aplicada a todo tipo de lugar, sin embargo se transforma en una herramienta valiosa para aquellos destinos emergentes. Primero porque para generar la atracción turística se precisa integrar todas las variables sociales, económicas, culturas y ambientales de una comunidad. En segundo lugar, lo importante, frente a un turista que busca vivir nuevas experiencias, es que se generen diferentes alternativas de turismo. Para ello lo ideal es la creación de emprendimientos de pequeña escala que puedan competir con las grandes economías de escala en destinos consolidados. (Ávila y Barrado Timón, 2005)

En los casos en que el destino no ha sido planificado integralmente surgen problemas derivados de las confrontaciones de intereses de los distintos actores, dificultando la capacidad del destino para diferenciarse y posicionarse competitivamente en el mercado.

Entender los aspectos que constituyen el destino (social, geográfico, cultural, patrimonial, ambiental, económico, etc.), dentro de la planificación turística permitiría el desarrollo de modelos turísticos equilibrados, competitivos e integrados. A partir de los cuales “se ofrecen experiencias turísticas a sus visitantes, pero también oportunidades y calidad de vida a sus habitantes” (Barrado Timón, 2004, p.66).

Conclusiones

De acuerdo a como se defina el turismo determinará la forma en cómo se definan sus distintos componentes y el modelo de desarrollo turístico.

La mayoría de las definiciones en torno al concepto de destino turístico fueron elaboradas bajo una mirada reduccionista. Un claro ejemplo, de lo anterior, son las definiciones de la OMT, las cuales tienen fines puramente estadísticos. El hecho de verlo como una simple actividad económica, hace que las definiciones sean elaboradas con el objetivo de obtener datos en términos cuantitativos y beneficios simplemente monetarios.

A lo largo de la investigación se ha hecho hincapié en el turismo desde una concepción sistémica. Bajo este enfoque el turismo se concibe como un proceso social que utiliza el territorio como base constitutiva de la experiencia turística. Es importante destacar que este territorio se encuentra, en un primer momento, configurado por la cultura, historia, actividades y lazos de identidad de una determinada comunidad.

Considerando lo anterior, el objetivo del presente trabajo ha sido tratar de aproximar a un nuevo modelo conceptual de destino turístico, donde se lo entienda como una construcción socio-espacial en la que intervienen distintos actores.

Para la construcción de mi modelo conceptual me valí de definiciones y marcos teóricos desarrollados por varios autores. Si bien analizan la construcción del destino en base al imaginario del turista, destacan la importancia del entorno o realidad territorial dentro de la concepción de destino turístico y analizan el contexto internacional y sus repercusiones en el territorio.

Las características del contexto internacional ha determinado, en muchos casos, el origen de nuevos espacios.

Por un lado encontramos la globalización que ha dado origen a espacios asociados fuertemente al consumo. En turismo la construcción de estos espacios de consumo se construyen en función de la identidad del turista y su imaginario. En ocasiones, estos espacios, han desplazado a la construcción territorial de la comunidad provocando con ello desequilibrios. Bajo mi modelo este nuevo espacio construido por la cultura turística lo denomino como espacio “**fuera del lugar**”, ya que si bien prima una identidad distinta a la de la comunidad, no niega la existencia de una construcción identitaria (no-lugar).

Considero que los aspectos positivos que puede traer consigo la globalización, serán beneficiosos siempre y cuando se privilegien las características locales y se tenga como objetivo principal, el bienestar de la comunidad.

De manera análoga al fenómeno globalizador, encontramos la lugarización. Es decir la afirmación o resignificación de la identidad de una comunidad, de lo local sobre lo global. Bajo esta perspectiva se construye el concepto de **lugar**.

El lugar se define como aquel espacio construido socialmente bajo relaciones identitarias, culturales, históricas y sociales de una comunidad local. Este concepto denota una estrecha relación entre espacio geográfico y espacio social (simbólico, patrimonial, ambiental, económico, social, institucional, etc.)

Teniendo en cuenta el lugar desarrollé mi aporte teórico al concepto de destino. En términos propios el destino turístico es el resultado de las relaciones que se dan entre los procesos sociales, históricos, los intereses de los actores involucrados en la práctica, el espacio material (atributos geográficos del lugar) y los imaginarios que se originan tanto en el lugar de origen de los turistas como la identidad construida de la comunidad receptora.

Desglosando un poco más el modelo conceptual y basándome en Barrado Timón (2004) concibo al destino turístico como la relación interdependiente entre tres subsistemas: el lugar o subsistema territorial, el imaginario del turista y el subsistema sectorial.

Lo anterior se traduce en considerar en primera instancia el lugar donde se desarrollará la actividad turística y será el emplazamiento del destino turístico. Este lugar a su vez es resignificado por la mirada del turista, es decir su imaginario. En consonancia con lo anterior y como última instancia se determina el subsistema sectorial, es decir, la planta turística.

Es importante destacar, nuevamente, que dentro de cada uno de estos subsistemas encontramos distintos actores vinculados directa e indirectamente con la práctica turística.

Este modelo de destino turístico permitiría un desarrollo sustentable, siempre y cuando el turismo aporte a cada uno de los aspectos que constituyen el lugar. Para poder lograr este desarrollo equilibrado, se precisa de una planificación integral que pueda potenciar los beneficios sociales, económicos y ambientales del turismo.

La formulación e implementación de este tipo de planificación requiere de la creación de redes de cooperación y coordinación entre los actores directa e indirectamente implicados en la cadena de valor del turismo. En pocas palabras se busca desarrollar lo que se conoce

por **gobernanza**. Considerar la pluralidad de actores y relaciones sinérgicas entre actores públicos, privados y comunidad local permitiría una mejor gestión del destino en términos de sustentabilidad y competitividad (González Velasco, 2010; Otero, 2006)

Este proceso de interacción, coordinación y cooperación ha sido muy poco estudiado en el campo del turismo, por lo que considero de importancia su investigación y vinculación con la gestión de destinos turísticos.

Comprender al turismo como proceso de construcción social y su vinculación con el territorio, es entenderlo a partir de una lógica sistémica que busca lograr un equilibrio pero en términos de procesos dinámicos entre los distintos campos que conforman el lugar y los actores involucrados.

Recomendaciones

La presente investigación trata de constituir una herramienta útil para los destinos en formación y para el análisis y diagnóstico de destinos existentes.

Es preciso destacar que el turismo utiliza parte de la realidad territorial de una comunidad para la configuración de un destino y satisfacción de las expectativas del turista. Es por eso que considero de importancia tener en cuenta esta conceptualización del destino y la planificación integral, no solo para generar tipologías de turismo sustentable, sino también el desarrollo local.

El turismo como inductor de actividades económicas puede ser un buen medio para alcanzar este desarrollo en términos de bienestar de la comunidad. Para ello, debe aportar a cada uno de los campos que componen y hacen al lugar (simbólico, económico, patrimonial, ambiental, humano, infraestructural e institucional). Además, el Estado debe garantizar mecanismos que busquen el bienestar de la comunidad. Esto podrá ser efectivo siempre y cuando el Estado formule políticas turísticas integrales, donde haya una participación activa de la comunidad y todos los actores implicados y se busquen beneficios y desarrollo en términos de largo plazo.

Un punto central del modelo conceptual radica en las lógicas y dinámicas de funcionamiento de los distintos actores involucrados en el turismo. Cómo los mismos cooperan entre sí y se relacionan sería importante al momento de llevar a cabo una planificación integral.

Finalmente, observar al turismo como “algo más” que una actividad económica permitiría un desarrollo en términos equilibrados donde se garantice el bienestar de la población receptora al tiempo que se satisfacen las expectativas y necesidades de los turistas.

Líneas de investigación

Considero necesaria más investigación en lo concerniente al tema socio-geográfico del turismo y la relación de esta perspectiva con aspectos económicos y políticos. En relación con la presente tesis, los temas sobre los cuales se debería profundizar la investigación son los siguientes:

- La coordinación y relación de los distintos actores en la formulación de políticas turísticas de planificación de destinos. El concepto de gobernanza.
- La construcción social de distintos modelos de desarrollo turístico.
- Profundización del concepto de lugar en el turismo.
- La planificación turística y el desarrollo integral de destinos turísticos.
- El papel del Estado dentro del desarrollo integral del turismo.
- El ciclo de vida de los destinos y las políticas de desarrollo integral.

Bibliografía

ALBACH, Valeria de Meira; GONÇALVES, Gândara; JOSÉ, Manoel (2011) “Existe una geografía do turismo?” Universidade Federal do Paraná.

ALEDO, Antonio (2008) “De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial” *ARBOR ciencia, pensamiento y cultura*. Núm. 729 pp. 99-113

ALMIRÓN, Analía (2004) “Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía del turismo”, *GEOUSP, Espaço e Tempo*, vol. 16. Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Pablo, pp. 167- 180.

ARIAS LAGUNAS, David (2006) “El espacio del turismo”. *Alteridades*, año/vol. 16, nº 031. Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa, pp. 119-129.

AUGÉ, Marc, (1993) “Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad”. Editorial Gedisa.

ÁVILA BERCIAL, Reyes y BARRADO TIMÓN, Diego A. (2005) “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión” *Cuadernos de turismo*, nº 015, pp. 27-43. Universidad de Murcia. Murcia, España.

BARRADO TIMÓN, Diego A. (2004) “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial” *Estudios Turísticos*, nº 160, pp. 45-68

BARRETO, Margarita (2007) Relación entre visitantes y visitados. En “Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas” *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

BERTONCELLO, Rodolfo (2002) “Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas.” Aportes y Transferencia, *Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, Año 6, Volumen 2, Mar del Plata, Argentina.

BLÁZQUEZ, Macia; CAÑADA, Ernest; MURRAY, Juan (2011) “Bunker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en el Caribe y Centroamérica.” *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. 15 no. 368

BOISIER, Sergio (2005) “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista CEPAL*.

BOULLÓN, Roberto. (1997) “Planificación del Espacio Turístico”. Editorial Trillas, México.

BOZZANO, Horacio (2009) “Territorios posibles: procesos, lugares y actores” Editorial Lumiere, Buenos Aires. Segunda parte teoría y método.

BOZZANO, Horacio y KAROL, Jorge (2010) “EIDT Entendimiento, Inteligencia y Desarrollo Territoriales. Una perspectiva metodológica de investigación e intervención”. Texto completo en: <http://es.scribd.com/doc/51720799/Textos-GAM>

BUHALIS, Dimitrios (1999) “Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges” *Tourism Management*.

BUSTOS CARA, Roberto (2008) “Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo” *Aportes y Transferencias, Vol. 12, núm. 1, pp. 87-104*. Universidad Nacional de Mar del Plata

CAMMARATA, Emilce Beatriz. (2006) “El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio”. *En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

CANCLINI GARCÍA, Néstor (1995) “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”. México: Grijalbo.

CAÑADA, Ernest (2010) “Turismo en Centroamérica, nuevo escenario de conflicto social”
ALBASUD

CARPIO MARTIN, José y HEVIA ELIZALDE, Antonio (2009) “Lo local: ámbito de contención de la globalización “perversa”” *Polis- Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 8, N°22, p. 7-17*

CHECA ARTASU, Martín Manuel. Gentrificación y cultura: algunas reflexiones. *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de marzo de 2011, Vol. XV, nº 914

CORDERO, Allen (2003) “El turismo y la dependencia latinoamericana”. *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe nº 6, Flacso/ Unesco / Nueva Sociedad, Caracas, pp 104-111*.

CUAMEA VELÁZQUEZ, O., J. MORGAN MEDINA Y R. ZARATE CORNEJO. (2009) "Globalización, turismo y diseño estandarizado del espacio turístico." *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, vol. I, núm. 3.

CUNIN, Elisabeth (2006) "Escápate a un mundo...fuera de este mundo: turismo, globalización y alteridad. Los cruceros por el Caribe en Cartagena de Indias." *Boletín de Antropología*, año/vol. 20. Número 037. Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia.

DACHARY, Alfredo C. y ARNAIZ, Stella Maris (2003) "Globalización, turismo y sustentabilidad" Editorial Universidad de Guadalajara. México.

DIECKOW, Liliana M. (2010) "Turismo. Un abordaje micro y macro económico," Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010b/678/

DREDGE, Dianne y JENKINS, John (2003) "Destination place identity and regional tourism policy" *Tourism Geographies*

FARIÑAS RODRÍGUEZ, Ricardo (2011) "Destinos turísticos. Realidad y concepto" *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local*. Vol. 4, nº11.

GETINO, Octavio (2003) "Turismo entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur" Ediciones Ciccus – La Crujía. Buenos Aires

GONZÁLEZ CRUZ, Francisco (2004) "Lugarización, globalización y gestión local" *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*.

GONZÁLEZ CRUZ, Francisco (2005) "Globalización, territorio e innovación"

GONZÁLEZ VELASCO, María (2008) "Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino?" CES Felipe II. Universidad Complutense.

GONZÁLEZ VELASCO, María (2010) "Gobernanza del turismo: retos y estrategias de las redes de destinos turísticos" CES Felipe II. Universidad Complutense.

GUTIÉRREZ, San Martín Héctor. (Febrero 2005) "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador". Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de empresas.

HERNANDEZ, Facundo Martín (2009) "Turismo de sol y playa neoexclusivismo en el litoral marítimo bonaerense. Nuevas territorialidades y nuevas tensiones en los pueblos balnearios del sudeste". La geografía ante la diversidad socio-espacial contemporánea. 2º Congreso de Geografía de las Universidades Nacionales.

HIERNAUX, Nicolás (comp.) (1989) "Teoría y praxis del espacio turístico". Universidad Autónoma Metropolitana. México.

HIERNAUX, Nicolás (1991) "Teoría y praxis del espacio turístico" *Diseño y Sociedad*. Nº 1, pp. 102-103. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

HIERNAUX, Nicolás (1994) "En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas" *Ciudades*, núm.23, Rniu. México.

HIERNAUX, Nicolás (1998) "El espacio turístico: ¿Metáfora del espacio global?" *Diseño y Sociedad*. Nº 9, pp. 9-18. Universidad Autónoma Metropolitana. México

HIERNAUX, Nicolás (2002 a) "Turismo e imaginarios" *Cuaderno de Ciencias Sociales*. Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

HIERNAUX, Nicolás D. (2002 b) "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario", *Revista de Aportes y Transferencias*. CIT. Año 6. Vol.II. Pp. 11-27

JAFARI, Jafar (2005) "El turismo como disciplina científica", *Política y sociedad*, vol 42, Nº1, 39-56.

JIMÉNEZ MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús (2010) "Cadenas Hoteleras: estrategias y territorio en el Caribe Mexicano" Universidad del Caribe.

MacCannell, Dean (1992) "Introducción" en "Lugares de Encuentros Vacíos". España, Melusina.

MOLINA, Sergio (1998) "El postturismo. De los centros turísticos industriales a la ludópolis." México, D.F.; México. pp. 49, 75,

MUÑOZ PALAFOX, Alejandro; VILLARREAL ZIZUMBO Lilia; ÁLVAREZ ARRIAGA Emilio y SALVATIERRA MONTERROSO, Neptalí (2010) "Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural" *Polis*, Revista de la Universidad Bolivariana, Volumen 9, Nº25 p.461-486

OSORIO GARCÍA, Maribel (2005) “La teoría de sistemas aplicada al turismo” Revista on-line *Pensando turismo*.

OTERO, Adriana María (2006) “Planificación y gestión competitiva de destinos turísticos” *Boletín Electrónico de Intercambios*. Año 5. Nº 32. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.

PALOMEQUE LÓPEZ, Francisco (1999) “Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico” Universidad de Barcelona.

PANTANO, Eduardo E. (2007) “Turismo un enfoque económico y otras cuestiones” 1ª Ed. Buenos Aires. Ladevi Ediciones.

PEDREGAL NOGUÉS, Antonio M. (2008) “Poder político local y urbanismo. La mediación del espacio turístico en la producción de significados”. *Gazeta de Antropología*. Nº 24/2. Artículo 26.

RAMÍREZ CRUZ, Zulma Donelly (2008) “Empresas transnacionales e integración en América Latina y el Caribe: la Grannacional, una alternativa necesaria y viable.” Edición electrónica gratuita. Texto completo en: www.eumed.net/libros/2008b/401/

RODRIGUES, Balastreri Adyr. (1997) “Turismo y lugar: un contrapunto a la globalización” *Aportes y Transferencias*, 1 (2). pp. 65-78.

RUIZ VELASZO, Luis A. (2010) “De los ‘no lugares’ a los espacios sociales conminados: una cartografía de la identidad laboral en un hotel ‘todo incluido’ del Caribe Mexicano” En el Segundo Congreso Internacional de Ciencias Sociales en el Sureste Mexicano. Cancún, Q. Roo. Universidad del Caribe. Noviembre de 2010.

SANCHO, Amparo (1998) “Introducción al Turismo” OMT. Madrid.

SOUSA ÁLVAREZ, Antón (2005) “La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teóricos – metodológicos”. *Revista de Política y Sociedad*. Vol. 42 Núm. 1: 57-84

URIETA OTERO, Adriana (2007) “La importancia de la visión de territorio para la construcción de desarrollo competitivo de destinos turísticos” *Cuadernos de turismo*, nº 19; pp 91-104.

VELÁZQUEZ CUAMEA, Onésimo; MEDINA MORGAN, Jorge C. y CORNEJO ZARATE, Robert (2009) “Globalización, turismo y diseño estandarizado del espacio turístico” *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora

VILLA DANIEL, Aurora (2003) “¿Cómo considerar la antropología como una herramienta mediadora entre culturas?” *Gazeta de Antropología*. N° 1

YORY, Carlos Mario (2000) “La planificación estratégica y la participación de los actores sociales locales” *Revista internacional de desenvolvimiento Local*. Vol. 1, N. 1, pp. 31- 4. Universidad Nacional de Colombia, Pontificia Universidad Javerina y Universidad Piloto de Colombia.

Recursos electrónicos:

Organización Mundial del Turismo (OMT): www.unwto.org

Destination Management (OMT): <http://destination.unwto.org/>

ALBASUD ONG: <http://www.albasud.org/>

Recursos documentales:

Jordan, Peter (Director). (2010) “Quebrando los Huevos de Oro”. The Center for Responsible Travel.

ALBA SUD ONG (2010) “Cancún todo incluido”.

