

## **¿CÓMO PUEDE UNA COMUNIDAD SER PARTE DE LA OFERTA TURÍSTICA?**

**Por: Eira Cumbreira Sánchez**

Entender lo turístico como un proceso permite identificar las diversas fases que constituyen éste, de tal manera que se identifiquen cuáles son los elementos que entran en juego en esta actividad económica y el sin número de intereses que se ven envueltos en ella. En este proceso entra en acción no sólo lo económico, sino también una interacción identitaria entre visitantes y residentes del lugar. Son estas relaciones las que se destacan en las siguientes líneas.

A continuación se encontrará una descripción teórica de los modelos de turismo que tratan de explicar esta realidad. Al igual que intentan caracterizar el tipo de empresa que podría acentuar una práctica concreta de turismo. Con ello se quiere argüir que por medio de la inversión empresarial se puede poner el énfasis en un modelo que promueva inclusión o en uno que acentúe exclusiones y silencie la voz de actores que están a su alrededor.

Los viajes realizados en épocas anteriores se distinguían por tres razones principales: curiosidad, placer y motivos culturales. En su mayor parte lo disfrutaban hombres de clases sociales privilegiadas. Es en la década de 1960, cuando este hecho social se masifica, por las condiciones que logra la clase trabajadora de los países del primer mundo (Mazón, 2001:18). Con ello se refiere a vacaciones pagadas, oportunidad de salarios altos, facilidad de ahorrar, entre otras. Todo esto permite que los grupos sociales menos privilegiados de los países desarrollados y las elites de los subdesarrollados, tengan acceso a desplazarse a otros lugares y pasar a la categoría de turistas, buscando disfrutar de sus vacaciones y otros motivos o simplemente salir de la cotidianidad.

La mayoría de las personas consideran que lo turístico tiene tanto implicaciones positivas como negativas y por lo general esta distribución de opiniones se visualiza en los diversos discursos, legislaciones, y políticas de promoción turística. En la valoración positiva destacan: lo económico, cultural, salubridad, cambios en los estilos de vida, elevar

el nivel educativo, etc. En lo negativo: la falta de moralidad, el cambio tan acelerado de los valores tradicionales, los diversos problemas con las drogas, prostitución, dependencia, copia de modelos foráneos, en suma un proceso de aculturación.

La propuesta de modelos turísticos en países pobres como los centroamericanos presenta características propias. En este sentido, Cordero y Van Duynen Montijn presentan el siguiente argumento, “en lo que tiene que ver con el impacto del turismo en la delimitación de las formaciones económicas sociales latinoamericanas, hay que decir que tal situación representa interesantes peculiaridades que vienen a redefinir formas de inserción de las economías locales en el marco de la economía internacional” (Cordero y Van Duynen Montijn, 2002:46). Estas características peculiares de las que se refieren las personas que realizaron el estudio, responden a una determinada tipología en términos de formas diferenciadas de estructuración del turismo en espacios locales.

El impacto del turismo como fenómeno social especialmente en las comunidades receptoras ha sido estudiando por varios autores en el ámbito centroamericano. Uno de ellos es Cordero, quien elabora un modelo de impacto del turismo en las zonas receptoras. Éste permite captar o aprehender una realidad social determinada por una actividad económica particular. Con relación a estos modelos sugeridos por Cordero, se entrará a una descripción breve de cada uno. Ello permite acercarse e identificar qué modelo se está desarrollando en áreas receptoras de esta actividad económica:

- **Modelo de Enclave o Segregado:** “se encuentra manejado principalmente por las grandes transnacionales de comercialización turística y requiere de grandes inversiones públicas y privadas” (Cordero, 2000:107-108). Generalmente esta forma de modelo, es la que legitiman gran parte de los gobiernos centroamericanos. Es que estos funcionan como correas de transmisión de la penetración turística transnacional. En el ámbito nacional se tiene el caso de Río Hato, comunidad de Farallón.

- **Modelo de integración relativa:** “el turismo de enclave avanza hacia una relativa integración con la economía nacional y local. De esta manera los turistas establecen relaciones con las comunidades locales que sobrepasan lo puramente económico, para establecer lazos de comunicación social y cultural ya que las comunidades se convierten en parte de la oferta turística” (Cordero, 2000:107-108).

El modelo de integración relativa puede ser un avance en el reconocimiento de una identidad local. En este caso la identidad de la que son portadores los/as turistas (o más exactamente las identidades de que son portadores debido a la multiplicidad de adscripciones nacionales y culturales), entran en contacto con la identidad local. Es en este contexto que se produce el intercambio identitario. Pero se trata de una relación donde la parte local es generalmente la que resulta hegemonizada, debido a la fuerza económica de los/as visitantes.

- **Turismo integrado o social:** “impera un desarrollo turístico de pequeña escala donde prevalecen los pequeños negocios familiares o comunales” (Cordero, 2000:107-108). Este último modelo presenta una alternativa de inclusión, así como una clara conciencia local o identidad local, porque es precisamente esta adscripción la que puede permitir que la comunidad sea incluida, visibilizada, tener voz, frente a la alteridad. En el ámbito nacional se pueden destacar los casos de las comunidades indígenas ubicadas en la parte alta del lago Alajuela, ubicado dentro del parque nacional Chagres, así como las que se ubican en las zonas de amortiguamiento del mismo.

Las poblaciones pueden insertarse o tratar de lograr el desarrollo de un modelo integrado, organizando a la comunidad receptora y con participación ciudadana o comunitaria. Esto se podría lograr por medio de capacitaciones, así como la contratación de mano de obra calificada, por parte empresas turísticas, por el abastecimiento de materias primas y productos alimenticios, es decir, una mayor participación de los proveedores locales. Estos aspectos serán viables siempre y cuando en la comunidad se encuentren lazos fuertes de redes de cooperación y solidaridad. Con ellos se refiere a que si una comunidad desea ser parte de la oferta turística debe

tener un mínimo de redes de colaboración entre el empresario local y quien quiera ser inversor foráneo. Se ha de entender que no necesariamente la comunidad debe tener un atractivo turístico excepcional, sino que también pueden desarrollarse dentro de ella una oferta cultural autóctona, de orden alimentario o gastronomía, lúdica, entretenimiento, etc.

Las tres experiencias o modelos sugeridos por el autor son una muestra de las diversas direcciones que puede seguir esta actividad económica. Uno enfatiza más que el otro la centralidad del capital de obtención de ganancias. El mismo se refiere al modelo de enclave. Ahora bien, la mayoría de las experiencias en turismo llevan impregnadas un signo diferenciador, se le denomine de enclave, relativo e integrado. Es por ello que la identidad es un concepto interesante para comprender ese afán de ser diferente que caracteriza a las personas que se desplazan a menudo.

Además de las características identitaria que se describen, el modelo de enclave que rescata lo económico, se podría considerar la práctica de un turismo duro y uno blando. Por turismo duro (Krippendorf, 1982 citado por Wearing y Neil, 1999), elabora un cuadro donde expone algunas características de las prácticas duras que justamente coinciden con una experiencia de enclave. Ellas son: irreflexivo, ofensivo, agresivo, rápido y desbocado, grandes progresos, incontrolado, no reglamentado, maximizado, excesivo, corto plazo, interés particular, control extremo, menor resistencia, sectorial y temático, preocupado por los precios, cuantitativo, crecimiento. Si se detallan cada una de las palabras que utiliza el autor para referirse a un modelo duro concuerda con las características de la definición de enclave y justamente son estas condiciones las que busca el capital para hacer los reacomodos necesarios para su existencia.

Ahora bien, no todo está perdido. También hay la oportunidad de desarrollar un turismo blando que es compatible con el modelo integrado. Este modelo blando se caracteriza por ser: reflexivo, defensivo, prudente, lento y sensato, pequeños pasos, controlado, reglamentado, optimizador, moderado, largo plazo, interés general,

autodeterminado, elevada resistencia, integrado, preocupado por los valores, cualitativo, por ende trae desarrollo social y no crecimiento económico. Esto alude más a la identidad local como toma de conciencia de los recursos naturales y culturales de la comunidad, hecho que responde a entablar una identidad de proyecto que utilizando las herramientas culturales que posee sea capaz de proponer un nuevo ordenamiento para el emplazamiento turístico costero y de montaña entre otros, que se implante en una comunidad.

En la fase actual del desarrollo capitalista, una de sus máximas expresiones es la sociedad de consumo. La práctica turística no se aleja de ello, por el contrario afirma aún más esta. Paradójicamente son las regiones del mundo -como la latinoamericana- con menos rangos de consumo las que cuentan con los mayores atractivos naturales y culturales adecuados para desarrollar el campo económico turístico, pero curiosamente nunca están acordes, ni con inversión local en carreteras, servicios primarios y otras que necesita la actividad (turismo) para su desarrollo. Éste es el terreno fértil que busca quien es empresario/a para explotar estos recursos.

## **2.2 EMPRESAS DE PRIMERA Y SEGUNDA GENERACIÓN**

La caracterización de modelos teóricos de inserción turística, pueden llevar a identificar prácticas de un turismo tradicional o moderno. Esto permite observar las diversas actitudes de quienes son propietarias/ os de estos negocios, gobiernos de turno, tipos de negocios, y muchas otras que pueden dejar en claro posiciones valorativas respecto al fenómeno turístico.

Siguiendo esta línea interpretativa, autoras como Sofía Masri de Achar y Luisa Ma. Robles Ponce, analizan el tema valorativo desde las empresas de desarrollo turístico y exponen que las empresas dedicadas a turismo tradicional o de enclave, se apoyan en valores filosóficos muy diferentes a empresas de segunda generación, en las cuales los valores están unidos a una concepción de turismo sostenible o sustentable.

**Empresas de primera generación:** las autoras definen estas empresas utilizando los siguientes rasgos: “La estandarización en sus productos y servicios, con ello se refieren a la uniformidad de los productos y servicios que se ofrecen, independientemente del mercado al que se dirijan y al sitio geográfico en donde operen. Los productos y servicios son los mismos en cualquier lugar, creándose así un concepto general a nivel mundial de lo que debe ser una empresa turística y cómo debe manejarse” (Achar y Ponce, 1997:58).

El centralizar la toma de decisiones en los más altos niveles es una de sus características, ya sea en funcionarios públicos o empresarios, que por lo general llegan a ser los más o los únicos beneficiados. Las empresas de primera generación generalmente acentúan la formación de no-lugares dentro de comunidades receptoras de la actividad turística. Esto afianza un patrón de consumo estandarizado de los productos que comercializa el turismo. Ejemplos de estos productos se encuentran en la construcción de *resort*<sup>1</sup>, cabinas, hoteles, y otros.

Estas empresas generalmente funcionan con un sistema taylor-fordista o de cadena, como cuando se produjeron los automóviles de marca “ford” ajustándose a los manuales y ordenes que emitan sus dueños y las gerencias respectivas, porque responden a los famosos paquetes turísticos todo incluido para considerar también a aquellas personas con menos recursos para destinarlos al disfrute del tiempo libre. Por ello se rescata la idea de formación de no lugares porque es una producción en cadena de ofrecimiento de sol y playa para las personas. Son las características de un modelo de enclave que es manejado por las grandes transnacionales de comercialización turística, sustentándose a partir de legitimaciones particulares acordes con los intereses de estos grandes consorcios monopólicos y muchas veces en coordinación con los gobiernos de turno.

---

<sup>1</sup> La palabra “resort” corresponde a un lugar de reunión al que acuden frecuentemente las personas, además esta categoría turística remite a un tipo de hospedaje en donde se venden paquetes todo incluido, las personas que se alojan pagan por servicios primarios como alimento, lavado, limpieza de las recamaras, así como el expendio de bebidas gaseosas y alcohólicas, especialmente relacionado con el segmento de turismo de naturaleza.

La autoimagen que la localidad receptora pueda tener de estos proyectos es algo que no importa. Lo primordial es crear las infraestructuras necesarias para atraer clientela y así obtener el mayor número de ganancias. Esta práctica empresarial no tiene la menor intención de promover un acercamiento entre localidad receptora e intereses empresariales, no se valora el gran aporte que puedan ofrecer las fuerzas vivas de la sociedad, donde se establezcan estas empresas.

Con el cambio en las formas organizativas empresariales y con las exigencias de personas que les resulta incómodo el turismo masificado, el modelo fordista se ajusta a un postfordismo, “este término alude a la crisis del trabajo en cadena, de la estandarización, y de la masificación, no sólo en las pautas de producción sino, sobre todo, como criterios de consumo” (Mazón, 2001:227). De esto la idea peyorativa de identidad turista es cambiada por una viajera, por una oposición a la idea homogénea de la oferta turística. Es en este escenario donde surgen nuevas ideas de organización empresarial, que se han considerado como híbridos entre una propuesta de modelo de enclave y un modelo integrado.

**Empresas de segunda generación:** se caracterizan “por dar prioridad a la información de alta calidad, que permite ofrecer productos, servicios y experiencias de carácter estratégico, que a su vez reditúan en las altas tasas de ganancia. Las bases sobre las cuales se sustentan estas empresas son diametralmente opuestas a las empresas tradicionales o de primera generación. Ellas son: la calidad total, desestandarización, un estricto régimen de descentralización” (Achar y Ponce, 1997:58).

De las ideas que trazan las autoras sobre las empresas de primera y segunda generación, se puede argumentar que se considera a las empresas de segunda generación como un híbrido de los modelos de enclave y relativamente integrado. Se propone esta idea, porque Cordero define el modelo de enclave como el manejado por las grandes transnacionales de comercialización turística y el relativo como un avance en el contacto entre turistas y comunidad receptora. Ello lleva a pensar que estas empresas por cambiar sus estrategias de mercado pueden adoptar un modelo empresarial de segunda generación

para aminorar los posibles escenarios de enfrentamientos y conflictos que se pueden dar entre los dueños de estos negocios y residentes de las comunidades receptoras.

Por ello hay que tener presente la advertencia de Lukács de no caer en una especie de falsa conciencia, con respecto a idealizar el tipo de empresas expuestas por las autoras. En tal sentido Santana (2000) citado por Mazón (2001:228) expresa que “la industria turística postfordista (...) no constituiría una ruptura clara con lo anterior, sino una evolución de la misma. En términos generales vendría marcada por la ‘desintegración vertical’ y la ‘externalización’ de actividades periféricas mediante la subcontratación (...) Esta ‘nueva demanda turística’ se caracteriza por un mayor conocimiento del producto, tendencia hacia los productos a la carta y mayor hábito de consumir ocio de forma turística. Se intensificarán los desplazamientos cortos, en fines de semana o vacaciones cortas. Las clases trabajadoras aprovecharán las economías del fordismo turístico, mientras que las formas alternativas son en principio consumidas por turistas con notable experimentación fordista anterior, cuadros profesionales o con perfiles educativos superiores”.

Con relación a esta reflexión es un fenómeno que se presenta en sociedades avanzadas. Sin embargo, la oferta turística que se brinda para el caso estudiado tiene fuertes matices de la industria fordista, de ahí que se haya identificado con un modelo de enclave. Por ello se argumenta que la participación es una tarea con muchos puntos que pueden soslayarse y traslaparse. Con ellos se refiere a que no es fácil llegar a consensos con grupos empresariales, ya que muchas veces prima sólo la lógica de obtención de ganancias al precio que sea. Esta situación se acrecienta aún más cuando son los gobiernos los que brindan el terreno fértil a estos empresarios para lograr invertir en un determinado país, y por ende constituirse en su nicho turístico, competitivo frente a las demás naciones.

Contrarias al proceso empresarial que se ha descrito, las de segunda generación parece que pueden presentar un salto, con relación a identificar una adscripción identitaria que refuerce una identidad local. Aunque no hay que ser tan optimista, pues al fin y al cabo



son empresas que responden a una lógica capitalista y de racionalidad empresarial vertida en la explotación de trabajadores/as, con el fin de la extracción de plusvalía. Es precisamente este desarrollo en la oferta turística, la que produce un mejor ofrecimiento para la persona que consume estos productos y así tener la opción de escoger que desea consumir.

La variedad de información sobre este rubro es la que permite se puedan afianzar y desarrollar otros modelos de turismo como el integrado y el relativamente integrado, en las áreas receptoras dando una mayor incidencia en la identidad local.

Cada una de las descripciones que se han presentado lo que persiguen es lograr caracterizar los diversos tipos identitario que se pueden estar presentando en comunidades receptoras de la actividad turística.

Se plasma también que ambos tipos de empresas por los reacomodos del capital y por lograr maximizar ganancias pueden presentar fachadas de considerar a las comunidades como parte de su oferta, y se podría caer como advierte Lukács en la ilusión, por parte de las personas que están en las gerencias de estas empresas de que realmente están tomando en cuenta a las comunidades locales. Recuérdese que el turismo se nutre de lo diferente, de lo no común y un modelo social puede responder a este afán diferenciador que buscan las personas que les gusta esta actividad.

Lo que se intenta explicar es cómo esta acción individual de reconocimiento de la mismidad (yo) se expande a grupos locales y les permite construir un tipo de identidad lugareña.

Este acto dialógico entre las distintas adscripciones identitarias puede llevar a ser social a hacer énfasis en una realidad turística. Para aprehender dicha realidad se plantean modelos y experiencias del turismo, que además pueden expresar determinados tipos de empresas así como el proceso evolutivo que puede estar atravesando ellas. Los puentes de

conexión entre estos elementos identidad-turismo-empresas es la conciencia local o identidad local de la región.

Después de revisar algunas de las alternativas que pretenden las autorías sobre el proceso del turismo, se percata de las diversas opciones analíticas que se pueden explorar a la hora de apostar por la práctica de un turismo blando e integrado y a lo local. Parece oportuno que cada uno de los campos valorativos y de acción identificados en las empresas de primera y segunda generación como: filosofía, valores, gestión de empresarios/as, recursos humanos, son algunas opciones que dentro de la sociología aplicada se pueden retomar y hacer reevaluaciones y reconstrucciones para cada realidad en particular.

Se fija la atención, en la mayor parte de las ideas esbozadas por las autoras de las empresas de primera generación corresponden al desarrollo del turismo duro y de enclave, lo que conduce a una mayor dependencia de las economías al capital transnacional. Ello no contribuye en nada a la sostenibilidad de ninguna estrategia que se quiera implantar para el desarrollo de las localidades con respecto a lo turístico y mucho menos en el reconocimiento de una identidad local hegemónica frente a las identidades de quienes son turistas y llegan a estos lugares.

Se debe profundizar en propuestas teóricas que den luces para incorporar a más empresas turísticas y localidades a conformar empresas de segunda generación sustentadas en el reconocimiento dialógico de la identidad local; en practicar un turismo blando e integrador.

Las escuelas de turismo en los países de Centroamérica deberían estar perfilándose a buscar y desarrollar nuevos paradigmas de análisis para lograr así un desarrollo sostenible sobre la base de un fortalecimiento de la conciencia local y una relación más estrecha con las estructuras gubernamentales.

Es obvio que como se aborda el tema desde un punto de vista social, no hay que descuidar las relaciones de clases que pueden esconder cada discurso, políticas, formación del emplazamiento turístico, empresas, actores sociales, en que se enmarquen las relaciones turísticas.

Por la vanguardia que ejerce el sector terciario de la economía en el desarrollo de la industria turística, se ven forzados a cambiar algunas estrategias educativas para que se pueda contar con personas cualificadas y especializadas, ya que este sector de servicios impide que el trabajo se vuelva rutinario, encadenado (producción en cadena), lo que exige un trabajador/a con “conocimiento especializados y juicio autónomo, lo que obliga a que, necesariamente, los empleados tengan que pensar por sí mismos para poder desenvolverse satisfactoriamente en su vida laboral cotidiana. Las habilidades y conocimientos que aprenden en la educación superior y en su experiencia en la vida laboral los transforma en ciudadanos/ as cada vez más expertos y con mayor mundología” (Mazón, 2001:229), pero también aunque la formación educativa es importante, la reestructuración de las políticas turísticas que impulsen una mentalidad micro-empresaria es sumamente importante para la identidad local con formación ciudadana.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achar (de), Sofía y Robles Luisa. *La Industria turística hacia la sustentabilidad*. Editorial Diana, México 1997.
- Cordero, Allen. “*Turismo y dinámicas locales*”. En *Encuentros Inciertos*. FLACSO, Costa Rica 2000
- Cordero y Duynen Montijn, Luisa. *¿Turismo sostenible en Costa Rica?: El caso de Quepos Manuel Antonio*. Cuadernos de ciencias sociales no. 123 FLACSO 2002
- De la Torre Padilla, Oscar. *El turismo fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica, México octava reimpresión 1994.
- Gandásegui, Marco. “*La concentración del poder económico en Panamá 1965*”. En *las Clases Sociales en Panamá*. CELA, 1993.
- Hiernaux- Nicolas, Daniel. *Turismo e imaginarios*. Cuaderno de ciencias sociales no.123 FLACSO- Costa Rica 2002.
- Hughes y Quintero. *¿Quiénes son los dueños de Panamá?* Impreso en Taller Senda, Panamá 2000.
- Leroux, Remy. *Turismo en Centroamérica: Integración y microempresa*. Publicación de ACESPSA, Consorcio grupo 6 OIT, 1997.
- Mazón, Tomás. *Sociología del turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Arce, Madrid 2001.
- Morera, Carlos. *Ecoturismo, desarrollo local y conservación: el caso de la península de Osa, Costa Rica*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona 2002.
- Vera (coordinador), López Palomeque, F. Marchena, Manuel y Antón, Salvador. *Análisis territorial del turismo*. Editorial Ariel 1997.
- Wearrig, Stephen y Neil, John. *Ecoturismo: impacto, tendencia y posibilidades*. Editorial Síntesis 1999.