

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

Núlan

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

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

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/60/>

Los cambios de sentido en los espacios sociales del turismo a partir de la globalización

Changing perspectives in the social space of tourism since globalization

Guillermo Cicalese*

RESUMEN / SUMMARY

En este artículo se investigan las transformaciones socioespaciales que afectan al turismo desde la segunda posguerra, centrandó la atención en las prácticas recreativas de los sujetos con respecto al paisaje, las representaciones culturales que movilizan el viaje, la participación de los agentes sociales en el mercado del ocio y las construcciones territoriales que originó el fenómeno turístico. Se parte del presupuesto básico de que los vectores de la globalización generan innovaciones significativas en los rasgos de la actividad turística, produciendo una ruptura entre un turismo organizado de acuerdo a los cánones del industrialismo, y un 'turismo desorganizado', más afín a una sociedad posindustrial o de servicios. En suma, se pretende como resultado final la construcción de una tipología que permita comprender al turismo dentro de una trama social más compleja.

The article is aimed at looking into the socio-spatial transformations that have affected tourism since the Second World War aftermath. It focuses on the subjects' recreative practices as regards to the landscape; the cultural representations that mobilise travelling; the participation of the social agents in the leisure market; and the territorial constructions that originated the touristic phenomenon. The departure

* Profesor en Geografía. Adjunto en Geografía Turística (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales), Adjunto (a cargo) de Teoría y Método de la Investigación Geográfica y del Seminario de Recursos Oceánicos (Facultad de Humanidades). Universidad Nacional de Mar del Plata.

point is the basic assumption that the vectors of globalization generate meaningful innovations in the features of the touristic activity producing a gap between an 'organised tourism' according to the principles of industrialism, and a 'disorganised tourism' related to the post industrial society. In sum, as a final result it is intended to build up typology that may allow the understanding of tourism within a more complex social fabric.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Globalización - transformaciones socioterritoriales - turismo industrial, turismo posindustrial.

Globalisation - socio-territorial transformations, industrial tourism, post-industrial tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Los cambios en el paradigma productivo, los procesos de reestructuración económica alentados por el avance tecnológico y la emergencia de nuevos actores internacionales son los rasgos más salientes que impulsan la globalización hacia finales de la década del 70. Este proceso cultural y económico muestra una ruptura clara entre una sociedad que se organiza conforme a un modelo de desarrollo industrial y una sociedad posindustrial fundada en el crecimiento del sector de los servicios.

El objetivo de este artículo es explicar conceptualmente las peculiaridades del turismo en la sociedad industrial y en la sociedad posindustrial, dirigiendo la atención al estudio de los siguientes aspectos: las prácticas de los sujetos con respecto al paisaje, los agentes institucionales que organizan el mercado de la recreación y el ocio, las construcciones socio-territoriales y las representaciones culturales que movilizan el viaje.

A los efectos de presentar el análisis, definimos en primer término el concepto de globalización, extendiéndonos sobre aquellas facetas que estimamos significativas para notar la ruptura entre las modalidades turísticas propias de la sociedad industrial y aquellas que se insinúan en la sociedad posindustrial. El conjunto de vectores que dispara la globalización rehace la organización social dentro de la cual los actores se ven constreñidos o habilitados para actuar, reflexionar y forjar sus percepciones del mundo. El con-

texto que aportan los estudios sobre los fenómenos de mundialización nos alienta a exponer una explicación donde el turismo como fenómeno sociogeográfico es interpretado a la luz de una trama social más compleja. En este ensayo no pretendemos llegar a conclusiones teóricas definitivas; pensamos que el aporte de este trabajo se sitúa en otro terreno: el propósito es entrelazar un conjunto de hipótesis de nivel genérico para alcanzar un conocimiento sintético, una descripción tipológica del turismo en los dos períodos históricos.

2. LOS VECTORES DE LA GLOBALIZACIÓN

El concepto de globalización resulta conveniente a nuestros propósitos explicativos si lo entendemos como un proceso histórico que se consolida en la década del 80 y que descarga una serie de vectores que portan transformaciones sociales a escala mundial. Estos vectores interrelacionados se originan en los cambios contemporáneos más sustanciales, a saber:

- la concentración del capital y la aceleración de los flujos financieros;
- la revolución tecnológica en las comunicaciones y los cambios en el paradigma productivo;
- la pérdida de poder de los Estados nacionales y la emergencia de las burocracias globales;
- la construcción de un nuevo consenso político basado en las salidas neoconservadoras; y
- la conciencia cada vez más extendida sobre los riesgos ambientales.

Uno de los aspectos de la globalización más estudiados es el económico, cuya manifestación más visible es la concentración de capital que se opera en el mercado internacional, producto de la apertura irrestricta de los mercados internos y de la intensa competencia entre países y empresas globales. El acontecimiento más saliente en este renglón es la hegemonía del capital financiero, que es el que mejor dispone de los avances en los medios de comunicación y de la libre circulación de flujos. Las finanzas se han independizado de la economía real creando sus propios productos, desmarcándose de los órganos de control nacionales e internacionales; y usando las redes de intercambio para realizar movimientos que en breves lapsos generan grandes ganancias acompañadas en ocasiones de crisis en las economías nacionales.

Los cambios esenciales que caracterizan la mundialización no se hubiesen producido sin la difusión de los productos tecnológicos de última generación. El progreso en la microelectrónica permitió la distribución y el consumo de los ordenadores personales en forma masiva, impulsando la crea-

ción y extensión de redes enlazadas en tiempo real. La comunicación simultánea a todo el planeta más la evolución técnica de los transportes incrementa tanto la velocidad como el volumen de los flujos: imágenes, órdenes, ideas, datos, bienes, dinero, servicios, personas, etc. En este contexto, las empresas más dinámicas, las que generan las mayores tasas de ganancias, son las denominadas cerebro-intensivas, que tienen como componente principal en su producto final un plus de innovación. Estas industrias del conocimiento se fundan en una fuerte inversión en la investigación para el desarrollo de productos revolucionarios en el mercado, y son las que experimentan altas rentas que provienen de sus bienes novedosos. Entre las más importantes se encuentran la cibernética, la ingeniería en materiales, la ingeniería genética y la biotecnología. En este mismo terreno se ha desarrollado un conjunto de firmas que brindan servicios profesionales muy especializados a las empresas y a los gobiernos: estudios contables y jurídicos, consultorías de distinto tipo (de gerencia, de *marketing*, ambientales, financieras, etc.) y organismos dedicados a programas de desarrollo territorial.

Es la revolución tecnológica la que determina en buena medida el cambio de paradigma productivo y las nuevas formas de ordenamiento industrial denominadas posfordistas. El antiguo esquema fordista se organizaba mediante un control centralizado de las órdenes de producción, un armado del bien en cadena y una producción homogénea para una amplia masa de consumidores *in crescendo*. El plan fabril y la oferta se diseñaban en forma rígida desde la planta. Actualmente las nuevas formas de producción se encuentran descentralizadas y adquieren un carácter flexible, donde es común que se fraccione territorialmente las etapas de armado de un bien de acuerdo a las ventajas locales. Asimismo, los bienes finales ya no responden a un patrón estandarizado sino que se fabrican en forma diferenciada, de acuerdo al espectro de preferencias del mercado. Estas modalidades de producción denominadas posfordistas “expresarían el paso de la ‘producción en masa’ a la ‘especialización flexible’”. Semejante modelo estimularía el trabajo artesanal de redes de empresas independientes conectadas, especializadas y flexibles, capaces de reaccionar rápidamente a los cambios de moda del mercado mundial y de operar de manera eficaz las nuevas tecnologías” (Leborgne y Lipietz 1992:32).

Los procesos antes descritos se desarrollan entramados con un nuevo consenso político en las elites: el consenso neoconservador. Las medidas originarias en esta corriente se implementaron en la segunda mitad de la década del 70 como forma de resolución de las crisis económicas, primero en los países centrales y luego en los periféricos. La salida a la crisis fiscal de los Estados movilizó cambios estructurales que comprendieron: una fuerte

reducción del gasto público, el desmantelamiento de los sistemas y programas de protección social, la desregulación de las actividades económicas, el levantamiento de los impedimentos a la circulación de mercancías y dinero, la privatización de empresas públicas y la aniquilación de las burocracias reguladoras del mercado. Estas políticas provocaron una desarticulación del “Estado de Bienestar” tal cual se había construido a partir de la segunda posguerra, basado en la alianza productiva entre el trabajo y el capital. En la actualidad se hace ostensible la disminución del poder estatal en favor de las burocracias globales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Organización de las Naciones Unidas), los acuerdos intergubernamentales, las macrorregiones y las corporaciones empresarias.

La propagación del consenso neoconservador va acompañada de otros contenidos y mensajes culturales; en especial se constata una toma de conciencia inédita sobre el ambiente. En la sociedad posindustrial se ha constituido una percepción cosmopolita de vivir en una sociedad de riesgo mundial donde los peligros ecológicos son admitidos como globales. La nueva sensibilidad hacia el entorno ambiental se sustenta en el conocimiento de los siguientes hechos inquietantes: las catástrofes nucleares (reales y potenciales), el calentamiento de la atmósfera por el deterioro de la capa de ozono y el probable ascenso del nivel del mar, la pérdida de la biodiversidad terrestre, las lluvias ácidas, la deforestación y la desertización. Esta comprensión lleva a un nuevo compromiso con la naturaleza y a demandas de preservación del sustento ecológico de la civilización.

La intensificación de la globalización impone una ruptura entre la organización social propia del modelo industrial de la segunda posguerra y la sociedad posindustrial que se insinúa hacia finales de los 70. Estas transformaciones que afectan a todos los campos sociales constituyen nuestro punto de partida para distinguir el fenómeno turístico y sus impactos socioterritoriales en ambos períodos, señalando las diferencias entre un turismo organizado por el Estado, junto con las empresas privadas en competencia, y otra modalidad en donde el turismo no parece estar coordinado o regido a la usanza tradicional, mas lo que se observa son vacíos y desorganización en el conjunto (cuadro 1).

3. LA ORGANIZACIÓN SOCIO-TERRITORIAL DEL TURISMO EN LA SOCIEDAD INDUSTRIAL DE LA SEGUNDA POSGUERRA

La ‘Edad de Oro del Capitalismo’, que se extendió desde la segunda posguerra hasta la crisis de 1973, significó para los países occidentales un

boom económico que se tradujo en ascenso de la productividad, pleno empleo y tasas de ganancias crecientes. Este período consolidó la construcción del “Estado de Bienestar”, alianza política que prohijó la redistribución de los ingresos entre las clases sociales como la resolución de los conflictos entre trabajo y capital, avalando mediante el gasto público el ‘círculo virtuoso’ entre demanda y producción. Dentro de este esquema, y como forma de incentivo a los asalariados, las agencias estatales o paraestatales emprendieron una serie de medidas de promoción social que abarcaron la construcción de estructuras preparadas para la recreación masiva, además de políticas públicas destinadas a subsidiar a las empresas privadas ligadas al sector turístico, en particular al viaje y a la estadía.

Cuando nos referimos al turismo masivo lo asociamos en forma indefectible a un modelo macro de desarrollo social inclusivo que permitió a las clases emergentes del capitalismo industrial integrarse al trabajo y a la recreación. Caben en este sentido dos aclaraciones: por un lado, ya en la década del 20 algunos gobiernos europeos en forma directa o indirecta habían asumido responsabilidades en el mercado de la recreación, originando una cierta expansión de éste; y por el otro, en el sector empresarial la invención del viaje masivo de las clases populares es un hallazgo de la compañía ‘Thomas Cook and Son’ cuyo fundador, Thomas Cook, a partir de 1841 transportó los primeros excursionistas. A sus instancias se introdujo en el idioma el término *sight seeing*, que define una forma de ‘recreación racional y el viaje por gusto y placer’. Su invención más prominente fue garantizarles a los viajeros las seguridades en los desplazamientos mediante el *voucher*, bono que incluía transporte, alimento y estadía. Con su pericia profesional enseñó a la pequeña burguesía la viabilidad de viajar por territorio inglés y por Europa Continental con facilidad, efectuando una experiencia de viaje placentera. Por otra parte, la ‘recreación racional’ propuesta al excursionista por la empresa se basaba en una labor pedagógica que incluía una ilustración previa, haciéndolo portador de cartografía, manuales, guías precisas que indicaban qué ver y lecturas literarias.¹ Pero, seguramente, más allá de las tempranas innovaciones comerciales de las empresas recreativas o de las primeras iniciativas gubernamentales en el sector, la incorporación precipitada al consumo turístico se produce en la segunda posguerra, al conformarse una estructura de colusión entre el Estado y las empresas. El cuadro 2 muestra el crecimiento sostenido de la actividad turística.

La explosión del turismo de masas registrada en las cifras por la Organización Mundial de Turismo (OMT)² se correspondió con una movilidad social ascendente y por la inclusión de los sectores emergentes al mercado de

la recreación. Las conductas que prevalecieron en las prácticas recreativas fueron imitativas, emulándose a las clases privilegiadas tanto en sus costumbres cotidianas como en sus consumos y lugares de ocio. “La imitación podría caracterizarse como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la vida individual. Su seducción estriba en principio, en que nos permite actuar de manera adecuada y con sentido [...]. La imitación proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse sólo en su actuación, al apoyarse en las ejecuciones anteriores de la misma actividad como en un firme soporte, lo que descarga a la actual de las dificultades que conlleva sostenerse a sí misma” (Simmel 1911: 34). En la cooperación social están presentes la imitación y la tensión que produce la necesidad de diferenciarse del individuo. La imitación —como conducta privativa— podría comprenderse en este caso como el ‘camino adecuado e indicado’ en el proceso de incorporación del individuo a la vida social, en una sociedad de consumo en plena expansión. El precio de la integración consistía en la aceptación de ciertos valores y normas que el Estado y el mercado reglamentaban, alcanzando este ‘disciplinamiento’ los tiempos-lugares del trabajo y del ocio de los asalariados. Algunas interpretaciones han sido absolutas con respecto al poder planificador del Estado y los agentes del mercado: “Sólo en el último nivel de la civilización industrial, cuando el crecimiento de la productividad amenaza con desbordar los límites impuestos por la dominación represiva, la técnica de la manipulación en masa ha tenido que desarrollar una industria de la diversión que controla directamente el tiempo de ocio, o el Estado ha tomado directamente la tarea de reforzar tales controles. El individuo no debe ser dejado solo” (Marcuse, 1965: 78).

Según la concepción antes transcrita, el sujeto es en cuerpo y espíritu insertado en una línea de ensamblaje de producción de bienes masivos; o bien se convierte en un sujeto enajenado, tomando parte en contingentes multitudinarios que marchan hacia los lugares de recreo, donde pasivamente acepta las formas de recreación preparadas para alimentar la rueda del consumo. Sin embargo, estas afirmaciones remiten a una estructura de peso represivo en donde un gran aparato no deja espacio para los actores. Si bien podemos aceptar la existencia de factores estructurales de ‘control’ de la producción de normas, reglas y costumbres, salvo en las instituciones totales, el poder difícilmente es centralizado y siempre se registran cooperaciones conflictivas tanto en los lugares de trabajo como de recreación. Al respecto, investigaciones sobre balnearios americanos y europeos muestran que las intenciones de imponer linealmente una disciplina o modelos cultu-

rales a las clases populares fracasaron o al menos se registraron resultados impensados por la elite social.

El despliegue de la demanda masiva contó con su dimensión espacial fundando o refundando los lugares de atracción en las proximidades de los centros emisores más importantes, en ocasiones dentro de las fronteras nacionales. Gormsen organiza la expansión y la creación de focos turísticos por oleadas sucesivas que cronológicamente alcanzan las siguientes regiones: el Canal de la Mancha y el Mar Báltico, hacia finales del siglo XIX; el Mediterráneo Francés, hacia principios del siglo XX; el Mediterráneo Europeo y Meridional, en la segunda posguerra; y el Sudeste Asiático, el Caribe y Oceanía en los 70 (Callizo Soneiro, 1992). El florecimiento de los territorios periféricos planeados para el entretenimiento fue posible conforme se afianzaron las formas de organización de las empresas y se produjo la revolución técnica en los transportes (tanto en la creación de redes como en la superación mecánica de las unidades móviles) y se popularizó el uso del automóvil. Se formaron centros o regiones turísticas paradigmáticas que monopolizaron las preferencias de los visitantes, acudiendo durante períodos vacacionales prolongados. Los flujos caudalosos tendían a concentrarse en muy pocos focos receptores o en estaciones balnearias pioneras en la región. Se construían lealtades locales fuertes, asistiendo en forma recurrente al sitio, adquiriendo residencias secundarias y estableciendo lazos de credibilidad y confianza con los gestores de alojamientos masivos. Sánchez (1984), que ha efectuado investigaciones en la Costa Brava (España), sostiene la existencia de una división internacional del trabajo turístico con centros desarrollados que emiten los demandantes y centros receptores —de menor grado de desarrollo relativo— que ofrecen sus recursos estéticos como materia prima y bajos precios en la estadía. Esta idea de la división internacional o nacional del trabajo se afirma conforme se analizan los datos relativos al origen del capital de los emprendimientos turísticos y la toma de ganancia de las actividades económicas por agentes extralocales. El mismo autor menciona que los desarrollos turísticos transitan por etapas: en la primera, precapitalista, el dominio es de los agentes locales; en una segunda etapa son los agentes regionales quienes se apropian del excedente y en la tercera etapa —cuando se produce el auge del centro— es cuando se expanden en toda su magnitud las relaciones capitalistas, siendo los agentes internacionales los más beneficiados, exportándose la mayor parte de los excedentes a las regiones emisoras. Estos operadores, en el caso de España, controlan el 50% del turismo extranjero y al manejar la demanda eligen los centros veraniegos e imponen condiciones a los sitios de ocio.³ Al respecto,

Peck y Lepie en sus estudios de municipios en Carolina del Norte (EUA) han señalado que hay una relación inversamente proporcional entre la velocidad de crecimiento de un centro de atracción y la participación endógena. Ante un crecimiento veloz existe una mayor financiación y apropiación de las ganancias de tipo exógeno con un menor control local de los beneficios y de los impactos socioeconómicos (Pearce, 1991).

La producción de las geografías turísticas, la demanda de tiempos y lugares de ocio, la necesidad de integración y emulación de modelos culturales reconocen su origen en las imágenes y ficciones, en la formación de los mitos espaciales que se mantienen vigentes según las modas, al igual que el ciclo de los productos en el mercado. La dimensión simbólica de los lugares está vinculada a su imagen nueva, es decir a los artefactos de *confort* emplazados en el paisaje que permiten gozar con comodidad de las vacaciones. Las imágenes que originaron necesidades turísticas están ligadas no sólo a los prodigios urbanos de la sociedad de consumo. Los centros y regiones turísticas de la sociedad industrial reconocen un pasado unido a las clases privilegiadas: aristócratas, nobles, nueva burguesía o figuras del espectáculo. Ciudades balnearias en el Canal de la Mancha (Biarritz y Blackpool), en la Riviera Francesa, en América del Norte (Atlantic City y Coney Island) y en América Latina (Río de Janeiro, Punta del Este, Acapulco y Mar del Plata) cuentan con una historia de sitios de ocio exclusivos. La industria cultural y los medios masivos contribuyen a crear un imaginario a través de la producción literaria, la cinematográfica, la gráfica, las imágenes y los folletos comerciales. Esta producción cultural masiva fue coherente con el acercamiento de las clases populares a centros recreativos antes reservados.

El turismo masivo aceleró el desarrollo regional y jerarquizó ciudades con la creación de estructuras sobre el espacio; en estas intervenciones territoriales generalmente la variable ambiental no fue tomada en cuenta. La naturaleza, de acuerdo a los cánones culturales vigentes, debía ser doblegada y conquistada, de forma que la urbanización era vista como un avance civilizador de las posibilidades del hombre sobre la naturaleza. Lo urbano se constituía en el símbolo material más fuerte de la modernidad y en un pilar indispensable para la difusión de la sociedad de consumo. Hubo regiones que se desarrollaron de manera más espontánea y que se expandieron rápidamente en la posguerra. Los casos a destacar son: la Riviera Francesa e Italiana, el Mediterráneo Español, los balnearios del nordeste norteamericano y del Estado de California; la costa bonaerense en la Argentina y los balnearios atlánticos en el Uruguay.

En otros casos se construyeron proyectos territoriales extensivos. Las

economías socialistas planificaron centralmente el Mar Negro para el descanso de los trabajadores y de los cuadros burocráticos. Además su objetivo no sólo fue favorecer el turismo social, sino también la captación de divisas extranjeras. El financiamiento del Estado, más la propiedad colectiva, construyó grandes complejos como Mamia (Rumania) y Zlatni Pjasac (Bulgaria). En los países capitalistas es importante destacar el plan Languedoc-Roussillon (Francia) que se inició en 1964 como alternativa a la saturación de la Costa Azul. Esta planificación descentralizada incorporó nuevos complejos funcionales y renovó los existentes, mediante una organización mixta de entidades estatales de distinto nivel y agentes privados. Sin duda, se trató de uno de los desarrollos turísticos más ambiciosos sobre 180 km. de costa desde la desembocadura del río Ródano hasta la frontera con España, en el que se invirtieron 800 millones de francos en infraestructura.⁴ Entre los centros creados '*ex nihilo*' en América Latina cabe destacar las iniciativas mexicanas con la intervención masiva del Estado en el período 1970-1982 (Hiernaux Nicolás, 1992). Mediante la financiación del Banco de México y el apoyo de instituciones internacionales de crédito se invirtió en infraestructura y alojamiento, creándose los siguientes focos: Cancún, Ixtapa, Loreto y San José del Cabo. Durante la etapa 1982-1990 se dicta el 'Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988', donde se reconoció como prioritario al turismo junto a la industria maquiladora y se abrió la posibilidad de intercambiar bonos de la deuda externa por inversiones para proyectos turísticos.

La preocupación de los Estados nacionales en la planificación se basaba en la teoría del desarrollo económico, entendiendo como tal el crecimiento de los datos macroeconómicos. La atención se ponía en la evolución de algunos parámetros considerados vitales, tales como el producto bruto interno, el desarrollo de la industria, la expansión del empleo y el mercado interno. Los recursos de la naturaleza eran tratados como materia prima necesaria para alimentar el desarrollo y eran percibidos —más allá del alerta que significaba alguna extinción de orden local— como recursos infinitos. No se había manifestado con toda su gravedad la cuestión ecológica y menos aún la necesidad de aspirar por parte de la población no sólo a un buen nivel de vida, sino además de contar con 'calidad de vida'.

La consideración de la naturaleza como materia prima resultó más grave en el caso de los desarrollos turísticos, ya que lo que hace al atractivo de un centro receptor no es sólo su equipamiento de *comfort*, sino en especial su valor estético ambiental. Las desenfrenadas actividades de los agentes económicos deterioraron los atractivos ambientales; mas el surgimiento de actividades urbanas asociadas al impulso de la demanda de los contingentes

destruyó la naturaleza original. Incluso esto se verificó en regiones planeadas por las medidas ejecutadas antes de la urbanización: saneamiento de pantanos, reorientación y entubamiento de los cursos hídricos, disecación y relleno de lagunas, deforestación, destrucción de áreas biogeográficas y emplazamiento de defensas litorales duras que alteraron la morfología marina. La producción turística reclama la monoespecialización del territorio y la no-competencia con proyectos de degradación, todos los agentes solidariamente contribuyen con la calidad de un lugar recreativo. Por eso, como expresa Sánchez, la regulación pública es más necesaria que en otras actividades, puesto que hay que defender el territorio (como recurso físico y medio de producción) de los propios agentes económicos que se benefician con él. La administración pública es “la salvaguarda de los propios intereses capitalistas —que a veces pueden aparecer como los intereses generales— reservando y protegiendo el recurso físico para que no se destruya por abuso de los agentes privados a corto plazo[...] Esta política aunque en principio puede parecer que atenta contra los intereses de la iniciativa privada a largo plazo no haría más que mantener la capacidad productiva de ese medio”(1991: 236).

El territorio funcionalizado para el ocio, la intervención masiva e implantación de artefactos de *confort* para recibir a cada vez mayores contingentes degradó el parque natural. La contaminación en muchos centros se hizo evidente en la polución visual —por la construcción de torres ‘pies en el agua’—, ante el mismo crecimiento demográfico que desató el fenómeno y por la escasa capacidad para gestionar los desechos urbanos. Es factible que las elites lugareñas de los sitios turísticos fueran las primeras en tomar conciencia del problema ambiental, no por el surgimiento de una nueva sensibilidad global hacia la naturaleza o por contraer valores ecoideológicos. El llamado de atención surgió a partir de las crisis productivas locales, al asumir que el crecimiento de la villa alberga en sus entrañas el germen de su autodestrucción y con ella la extinción del negocio turístico.⁵

4. LA DESORGANIZACIÓN SOCIO-TERRITORIAL DEL TURISMO EN LA SOCIEDAD POSINDUSTRIAL

Los efectos de la globalización descritos en el primer título testimonian una ruptura en las propiedades del turismo típico de la sociedad industrial. Si bien esta fractura inicia una reestructuración del mundo del ocio y la recreación más afín a una sociedad de servicios o posindustrial, esto no quiere decir que no subsistan modos de la etapa industrial del turismo. La

década del 80 ha presentado una expansión del mercado turístico y sobre todo un mayor flujo de viajes al exterior, que se expresa en una tasa de crecimiento del 4,8%. El sector ha resistido muy bien el impacto de factores negativos como la caída del nivel de actividad en los países centrales, los conflictos políticos internacionales y el descenso de la demanda general en la economía. Los documentos de la OMT⁶ contienen al respecto previsiones optimistas, fundadas en una serie de variables relevantes, que pronuncian tendencias favorables. El examen de las variables exógenas al mercado turístico, a saber: la composición demográfica y social, la evolución económica y tecnológica y las modificaciones en la legislación, establecen un contexto de factores favorables; basta una coyuntura propicia, como una leve mejora en el nivel de ingresos, para que la gente 'se lance a viajar'. Los números absolutos consignados en el cuadro 3 indican un crecimiento positivo que se mantiene en los 90, tanto en el movimiento de pasajeros internacionales como en los ingresos derivados del gasto turístico. No obstante, un análisis de más largo plazo, a partir de los 50, muestra un decrecimiento de las tasas interanuales medidas punta a punta entre los inicios de década, y una tendencia similar en la tasa anual (para cada década) tanto para los arribos de turistas como para el ingreso turístico, con la sola excepción en este último caso del período 1970-1980 (cuadro 4).

Examinado el turismo internacional en sus datos de conjunto parece señalar una evolución positiva, aunque con tasas que ya no muestran la misma dinámica que a los inicios de la posguerra. Sin embargo, estos datos deberían cotejarse con los mercados internos de algunos países que se han desarrollado, y que han experimentado una ampliación de los sectores dedicados al ocio y al esparcimiento (al respecto ver nota 2). Empero, es en la perspectiva cualitativa donde el turismo como fenómeno social arroja un campo donde vamos a ver que se han engendrado o están en gestación cambios sustanciales.

Lasch y Urry afirman que la novedad saliente de la etapa es el fin del turismo: "Entre los factores que generan esto podemos citar el tamaño mayor de las áreas urbanas y, por lo tanto, de las distancias que es preciso recorrer cada día; el enorme incremento de los viajes de negocios y motivados por conferencias; el aumento en la propiedad de automóviles y de los viajes por ese medio; y el desarrollo de los trenes ultrarrápidos y de jets que han reducido significativamente el tiempo de los viajes (creciente comprensión espacio temporal). El efecto de todo esto es que el viaje por vacaciones ha perdido gran parte de su importancia y no sirve para deslindar la condición de turista de muchas otras clases de actividad social que también exigen viajar" (1998: 363). El turismo cada vez más se exhibe como indiferen-

ciado de otras prácticas, y este hecho marca el final de un patrón de organización tal cual lo conocimos en la sociedad industrial, donde el viaje y la estadía no sólo ocupaban un fracción de tiempo y lugar preciso, sino que la práctica estaba identificada con un sentido valorativo impuesto por las instituciones. Desde sus orígenes las instituciones recreativas y turísticas orientaron sus políticas buscando la utilización racional del tiempo libre, ya sea por motivos morales, económicos o políticos. Thomas Cook inició en 1841 sus viajes convencido de la corrección moral y de la prosperidad futura del negocio que inauguraba. Se desempeñaba como predicador baptista y estaba compenetrado de la ética evangélica del siglo XIX; su labor filantrópica hacia el pueblo se sostenía en sustituir los modos insanos de entretenimiento (el juego, el *pub* y el alcohol) por el viaje. Posteriormente, la empresa Cook and Son realizaría importantes servicios a la nobleza y al gobierno imperial al transportar tropas para sofocar revueltas coloniales. En el siglo XX la conjunción entre intereses estatales, empresarios y de entidades sociales se profundiza aportando a la necesaria legitimación del poder del Estado, tanto en sus versiones democráticas como autoritarias.

La nota del turismo actual ante la desaparición o reformulación de las instituciones del industrialismo parece ser la desorganización (Lasch y Urry), que se manifiesta —a nuestro criterio— en el abandono o la falta de eficiencia corporativa para imponer de forma exclusiva el sentido de las prácticas recreativas. Los alcances de la revolución tecnológica crean una nueva realidad que expone al sujeto a un conjunto de oportunidades para enriquecerse con información de modo rápido. El acceso a los medios electrónicos le permite conectarse con el flujo de imágenes, bienes y servicios, acrecentando su comprensión espacio temporal, y adquiriendo una mayor capacidad de decisión frente a la tutela de las instituciones tradicionales —del mercado o del Estado—. Para Lasch y Urry el sujeto que mejor ilustra el panorama presentado es el posturista. Se trata de un consumidor de escenarios consciente de la diversidad de paisajes, desconfiado de los ‘gentiles organizadores’ y un tanto escéptico a la hora de considerar al viaje como una experiencia singular auténtica, de aventura, descubrimiento o conocimiento del otro: “el posturista sabe que deberá hacer colas y más colas, que tendrá dificultades con la moneda extranjera, que el folleto en papel de ilustración es pieza de cultura pop, que el entretenimiento local que parece auténtico es una obligación social no menos que el bar étnico, y que la antigua y tradicional aldea de pescadores no sobreviviría sin los ingresos del turismo. El posturista es irónico y frío, consciente de sí, y toma distancia de su rol. Placeres simples como los que antes se experimentaban

en 'playas naturales' en Clacton o en la Costa Brava, no se viven hoy tan fácilmente (1998: 368)".

En la búsqueda de la caracterización del turismo actual o la superación de una experiencia recreativa cultural que se juzga inapropiada, algunos autores han visto la emergencia o han propuesto lo que denominan 'turismo alternativo'. En esta práctica el sujeto no se mueve en contingentes masivos bajo un orden estricto, sino que asume sus propias decisiones comprometiendo con una actividad de respeto al medio ambiente y a las culturas del lugar. Este turismo —que en ocasiones es esgrimido como proyecto progresista— plantea la conveniencia de desarrollos locales de baja intensidad, con especial consideración de las condiciones primigenias de la naturaleza y el rol a jugar por los actores locales. Contrariamente a las intervenciones masivas se trata de proponer crecimientos lentos en los cuales el control del ambiente y de los ingresos quede en manos de los lugareños. Esta modalidad brinda un contexto para el florecimiento de empresas recreativas pequeñas y adaptables a las necesidades de la oferta; diríamos que apropiadas a un sujeto que se libera de las imposiciones de los productores turísticos e impone la calidad de los bienes que consume, disponiendo cómo, cuándo y dónde. "El turista como burgués, como clase dominante, asegura sus derechos a partir de los modos de consumo que ejerce en el mundo del turismo: impone una lógica de lo efímero, de la moda, de la seducción. Por ello, aun con la aplastante publicidad y promoción el margen de libertad sigue importante" (Hiernaux Nicolás 1995:9). Si la preocupación en este proyecto se centra en la libertad del individuo, en el mercado la atención parece nuclearse en la intención de mostrar alternativas originales que superen la perspectiva de un 'mundo pequeño y monótono'.⁷

Corresponde entonces hacer la distinción entre un 'turismo alternativo', como ideal superador de los aspectos negativos del turismo tradicional y en la búsqueda de enriquecer la experiencia recreativa, a la forma como el concepto es apropiado y publicado por los agentes del mercado, no siempre coincidente con los objetivos del proyecto. La fragmentación de la demanda es atendida por empresas que apuntan a un segmento caracterizado de gastos fuertes, realizados en ambientes que se encuentran en las antípodas de los balnearios populares: "*como pasar de otra forma las vacaciones con hermosos paisajes y mucho ejercicio. Lejos de la muchedumbre que se aglomera en la costa, aparecen lugares tranquilos para disfrutar de la naturaleza y lugares no convencionales*". Este cliché, que podría haber sido extraído de cualquier suplemento turístico de un periódico o revista de actualidad, es la norma en el discurso publicitario; la referencia al turismo alternativo está asociada a

sitios no populares y a morfologías abruptas, propicias para experimentar riesgo, aventura y su consumo gimnástico: travesías, montañismo, senderismo, pedestrismo, *mountain bike*, *rafting*, *parapenting*, etc. Otras actividades agregadas a esta modalidad son las distintas formas que hacen al 'redescubrimiento de la campiña' y a las estancias rurales en chacras, quintas y estancias.

Así como el turismo masivo se organizó en la sociedad industrial para incorporar al consumo a distintos segmentos, el turismo alternativo se corresponde con una sociedad que ya no tiene capacidad de integrar y sólo genera oportunidades de recreación y ocio para segmentos con buen nivel adquisitivo. Los grupos sociales ejercen la diferenciación; se podría decir que lo peculiar no es la imitación propia del turismo masivo, sino, por el contrario, se ensaya la diferenciación, el destacar fuera del grupo la propia individualidad, accediendo a prácticas culturales nuevas y distanciadas del conjunto: "*La cultura posmoderna es un vector de ampliación del individualismo; al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida, que permite al átomo social emanciparse del balizaje disciplinario-revolucionario*" (Lipovetsky 1996: 11). Esta diferenciación se exhibe adrede como símbolo de identidad, en una sociedad menos integrada y con escasos modelos aceptados como legítimos para ser copiados; degradado el potencial simbólico de la religión y la política como fuente de creencias, aspiraciones y mitos, el mercado tiende a convertirse en la fuente privilegiada de generación de identidad.

Cabe volver a insistir en aspectos estructurales, ya que la conceptualización del turismo alternativo y de la liberación del sujeto se efectúa en un contexto social dual. Sassen (1991) sostiene que la sociedad posindustrial que incentiva la expansión de los servicios genera dos tipos de puestos laborales: unos de alta calificación y buena remuneración, y otros de escasa cualificación y magros salarios. Este modelo profundiza la desigualdad social y favorece la polarización de los ingresos, dando lugar a nuevas formas microculturales urbanas habitadas por sectores privilegiados que son atendidos por una mano de obra precarizada. Galbraith (1992) echa una mirada cultural sobre la sociedad actual norteamericana mostrando la desigualdad entre una mayoría satisfecha, con amplia tolerancia a las inequidades, y una subclase funcional que desempeña los peores empleos, los más rutinarios, aburridos y mal pagados. Las reflexiones de los dos investigadores afirman cierta paralización de la movilidad social al menos como fue común en la

sociedad industrial,⁸ y que también encuentra su reflejo en el espacio cultural dedicado al ocio y la recreación.

Los cambios sociales se manifiestan en la dimensión espacial, los movimientos originados en el turismo se transfiguran, los grandes flujos hacia las periferias tienden a fracturarse y reorientarse. Hiernaux Nicolás sostiene que el modelo de avance periférico tiende a sustituirse por la implosión territorial del fenómeno turístico; la reestructuración industrial dejó espacios vacantes, viejas instalaciones que fueron reconvertidas en sitios recreativos: “Se observa un comportamiento diferencial con relación al espacio. Viajes más cortos, regreso al turismo cultural urbano en vez del turismo masivo de playa —heliotrópico—, desmasificación, individualización hacia un turismo de realización personal y no de participación colectiva en una ‘misa turística’, son algunas de las componentes que sugieren la transformación radical del espacio turístico (1995: 13)”. En esta nueva modalidad —posfordista— la oferta está ‘pendiente’ de los deseos del consumidor y la producción se organiza a su medida. No existe una estandarización de los servicios y las preferencias se fragmentan en miles de productos distintos. La oferta es más dinámica y los lugares turísticos están aquejados por ciclos de expansión y presencia en el mercado muy cortos. Los patrones de consumo indican que las satisfacciones se saturan rápidamente para surgir otras insatisfacciones, se ejercita una inclinación por lo novedoso, a la vez que los viajeros aceleran su movilidad reformulando y trocando la máxima de las empresas globales ‘en el mismo lapso de tiempo más negocios’, por ‘en el mismo lapso de tiempo más lugares, más turismo’. Estos comportamientos topopoligámicos⁹ hacen que se diseminen sus preferencias entre varios sitios por breves lapsos. Los visitantes pierden las viejas lealtades con el lugar usual de vacaciones, se desarraigan materialmente y dilatan su escala territorial. Las empresas acordes con estas tendencias ofrecen una serie de bienes intangibles que potencian estas orientaciones: medios de pago válidos en distintos países (cajeros automáticos, tarjetas de crédito, cheques de viajero), sistemas electrónicos de reservas de transporte y hospedaje,¹⁰ compra de vacaciones en alojamientos de tiempos compartidos con estadías canjeables y sistemas de información que agilizan los trámites aduaneros. Esto además provoca que los intermediarios tradicionales sean superados por las nuevas formas electrónicas de comercialización, estableciendo una relación más directa con el consumidor¹¹.

El mercado de las ofertas ‘corre’ detrás del consumidor voluble y se preocupa más que nunca de coordinar con sus quimeras, de ser convincente a la hora de describir sus lugares como los nuevos paraísos terrestres. Estas

urgencias repercuten en el campo de la planificación pública y la gerencia privada. Las clases dirigentes locales despliegan toda una logística de 'city marketing' en los *mass media* por posicionar sus lemas y la promoción de retratos apropiados del sitio.¹² La planificación y ejecución material de las ciudades y regiones turísticas propias del desarrollo industrial parecen ser sustituidas por una inversión de esfuerzos en una planificación puntual, acorde con la implosión turística y una ingeniería publicitaria destinada a imponer en el mercado una marca con las imágenes adecuadas. Perdida la idea del desarrollo global, la 'utopía de planear todo', hoy se imponen formas de planificación ejecutivas e intervenciones restringidas: 'se planifica lo posible'.¹³ Hay preeminencia de los agentes privados y se convierte al Estado en un facilitador del mercado que debe ablandar los códigos y reglamentos rígidos. El planificador abandona su exclusivo rol de técnico, deja la 'asepsia del tablero' para constituirse en un estratega que muestra oportunidades a los potenciales inversores y busca consensos entre los intereses conflictivos de los actores territoriales.¹⁴ Junto con los presupuestos de este tipo de planificación, ingresa el ambiente como variable crucial en la evaluación de proyectos. Con la nueva conciencia ambiental se construye el concepto de 'desarrollo sostenible', con el propósito de hacer frente a las necesidades del presente sin arriesgar la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Las crisis de obsolescencia de centros turísticos tiende a prevenirse con la convicción de que el resguardo ambiental va unido a la prosperidad del negocio turístico; en ocasiones las medidas políticas de restablecimiento de condiciones naturales y ambientales se acompañan con una campaña de renovación de la imagen.

Como hemos visto hasta aquí, en la sociedad posindustrial se observan cambios profundos con respecto a la actividad turística; valdría entonces interrogarse sobre las imágenes y representaciones que movilizan el viaje a un lugar diferente al cotidiano. A pesar de las transformaciones: ¿las imágenes que movilizaron el turismo masivo siguen estando vigentes?, o sería más correcto preguntarse ¿en qué condiciones mantienen su vigencia?, y aún más, ¿qué nuevos imaginarios movilizan el turismo? Sospechamos que hay imágenes que no sólo han perdido su atractivo sino que además repelen ciertos tipos de demandas provenientes de segmentos sociales altos. Éste es el caso de los balnearios provinciales que han sido paradigmáticos del desarrollo masivo, la muestra acabada de una sociedad móvil e integradora, y que fueron asociados a la heterogeneidad social, a un paisaje familiar de vida social simple. Estos balnearios populares terminan vinculados a un pasado del cual muchos sectores reniegan, juzgan nostálgico y *demodé*, buscando distanciar-

se;¹⁵ y no sólo por el riesgo de ser disueltos en el Gran *Tour*, sino además por los valores que sostienen de amplia tolerancia a las desigualdades.

Las conductas individualistas resultan más propias de las capas medias ascendentes que abandonan orientaciones colectivistas y privatizan sus consumos, convirtiendo los sitios vacacionales en lugar de distinción. A estas cuestiones van dirigidos los esfuerzos de 'hacer ver' nuevas imágenes de los lugares tradicionales o sectorizar productos recreativos dentro de los sitios. El mundo de las representaciones contemporáneo, que moviliza lo turístico, en general parece asociar ahora no tanto a los sitios con hechos históricos trascendentes o al tránsito de ciertas aristocracias, sino que las figuras que toman el relevo son los íconos asociados a los personajes de ficción del mundo del espectáculo. Sin embargo, para las capas sociales que buscan diferenciarse, las imágenes son tan disímiles como los sitios y actividades que frecuentan. En cada uno de ellos se cargan utopías individuales, la búsqueda del Edén en la tierra ya no es una búsqueda colectiva. Menos aún responde a motivaciones éticas impuestas por una elite puritana o por la moral laica del Estado, sino que se manifiesta el interés de concretar un viaje y una estadía que cumplan con las aspiraciones placenteras y las esperanzas de los mundos privados. El individuo se reconoce en 'pequeñas comunidades de encuentro' que comparten rasgos de identidad, problemas en común, aspiraciones y modos propios de entretenerse; prueba de esta tendencia es el sinnúmero de ofertas hiperespecializadas: viajes para acudir a cursillos espirituales de las religiones posmodernas, turismo sexual, turismo para discapacitados, estancias académicas, excursiones para homosexuales, estadías para la rehabilitación o la recuperación de la salud, viajes de negocios, turismo para la tercera edad, *charters* para asistir a recitales, eventos culturales, encuentros deportivos o religiosos, etc.

Tal cual ya expresamos cuando nos referimos al turismo alternativo, el énfasis puesto en la revalorización de lo natural es muy intenso en el imaginario actual, poniéndose el acento en lo incontaminado y lo anecuménico. El despertar de una conciencia ambiental ante los riesgos globales ecológicos se traduce en las preferencias por lo exótico, lo original y lo singular; un gusto por paisajes agrestes y vírgenes para el ejercicio de emociones fuertes. Con las conductas individualistas se ha constituido una corriente que ensalza la búsqueda de satisfacciones mediante productos naturales. Como nos hace notar Lipovetsky, el ecoconsumo reconoce en estos tiempos una expansión comercial inédita: indumentarias, alimentos, medicamentos, publicaciones, todo un equipamiento listo para una vida con calidad y salud. La naturaleza cobra categoría junto con los nuevos cuidados que se le pro-

digam al cuerpo, el Adonis se convierte en el mito posmoderno en cuanto objeto de perfección estética. El reflejo de esta creencia se manifiesta en el deporte y en los juegos gimnásticos que se promocionan desde paisajes californianos, caribeños o hawaianos. El autor afirma con sutileza que el compromiso con el entorno ambiental constituye una desresponsabilización hacia los deberes humanitarios, ya que se canjea el contrato social por el contrato natural. “Sea cual sea el incremento de la preocupación ecológica, no deja de estar en connivencia con la profundización del proceso de desocialización, de autoabsorción y de indiferencia individualista, lo que se perfila bajo la ciudadanía planetaria reivindicada es, aquí y allá, un nuevo antihumanismo” (1994: 218).

5. CONSIDERACIONES FINALES

La base de este ensayo partió de la hipótesis contextual de que los vectores de la globalización marcan una clara ruptura temporal entre la organización del turismo y de las prácticas recreativas en la sociedad industrial y en la sociedad posindustrial. El esfuerzo se dirigió principalmente a interpretar cómo el turismo masivo contó con una estructura de sostén que organizó el Estado, tanto en sus versiones democráticas como autoritarias. Creemos que no hay posibilidad de una explicación satisfactoria del fenómeno turístico sin referirse a aspectos socioeconómicos más amplios. Reformulado, extinguido o reducido el Estado interventor como medio de dominación social, vale interrogarse en qué condiciones superviven las formas masivas y emergen las nuevas. A esta pregunta intentamos dar respuesta en términos generales.

El turismo masivo ha sido blanco de críticas y se lo ha cuestionado como una experiencia cultural alienada, fuertemente manipulada, que produjo impactos ambientales negativos y despreció el protagonismo de los lugareños en los centros receptores. Varios estudios de caso aportan pruebas en esta dirección, y de hecho coincidimos con estas apreciaciones; sin embargo, debería tenerse en cuenta —y esto se recalcó a lo largo del desarrollo— que fue una forma de uso del tiempo libre coherente con una sociedad de consumo en expansión, con una organización de base industrial con capacidad de incorporación creciente de la población al empleo y a la recreación. Esta organización social privilegió agentes, configuró representaciones e imaginarios espaciales y significó intervenciones territoriales características.

La sociedad posindustrial muestra una realidad muy diferente al desgastarse los sentidos clásicos del turismo que se movilizaron desde la sociedad

industrial. Resulta comprensible que al constituirse una sociedad donde al menos un tercio de la población no se encuentra integrada las formas de recreación se alteren. De la sociedad industrial donde el 'control político' se operaba desde la fábrica a las playas, transitamos a la sociedad posindustrial, donde el control —desde instituciones públicas o mixtas— no aparece de forma explícita. El Estado se desentiende, abandona espacios públicos y se desliga del precepto político de crear oportunidades recreativas para las clases populares y, cada vez más, las ocasiones de recreación quedan libradas a los agentes privados; con la siguiente salvedad: el sujeto gana poder ante las posibilidades que le proporcionan los productos tecnológicos, pero queda claro que no todos los sujetos se encuentran en igualdad de condiciones para acceder a estos servicios. A los no integrados parece reservárseles, por omisión, las viejas y degradadas formas de la masividad o las peores formas de turismo virtual: las imágenes apacibles cotidianas en distintos ámbitos urbanos o bien los programas de televisión que exhiben cómo vacacionan otros turistas.

Presumimos que cuando afirmamos el retiro o la reducción del Estado se constituyen otras formas de intervención en la sociedad y en particular en el mercado turístico. Ante la escasez de inversiones los lugares se esfuerzan en brindar imágenes saludables, lo que coloca en otra posición a la función estatal. Se modelan otros estilos de intervención pública, no sólo se invierte en obras estéticas de consumo turístico, sino que el gasto se dirige a la promoción y publicidad. Se instituyen condiciones propicias para la radicación de empresas turísticas de calidad, que haciendo valer su escala de acción global obtienen beneficios impositivos y facilidades infraestructurales. Algunos centros masivos redoblan su apuesta turística segmentando la ciudad en productos muy diferentes, pero con el cometido de recuperar o atraer consumidores de alto poder adquisitivo. En afinidad con esta estrategia se despliegan planes públicos y privados puntuales, que cambian las formas de intervención destinadas a reformar el todo.

Algunos autores han planteado lo que se ha denominado 'turismo alternativo' como proyecto significativo y superador de las formas masivas alienadas, una actividad más enriquecedora en lo personal, más cuidadosa en la manipulación de la naturaleza y con una activa participación de los intereses y culturas locales. Sin embargo, sobre esta idea se ciernen dudas. Tal cual lo expresamos, la noción es asumida de manera un tanto distinta por el mercado del ocio, es procesada como un segmento novedoso del turismo que cuenta con consumidores de alto poder adquisitivo que buscan distinguirse nítidamente de las masas. ¿Será este turismo alternativo la for-

ma propia de la sociedad posindustrial? Pareciera entonces ser la antítesis del turismo masivo, pero más que notarse por un proceder frente al ambiente y a las culturas locales, su originalidad se recorta por el hecho de que sólo algunos segmentos sociales tienen capacidad como para practicarlo.

Finalmente, la reflexión sobre la bibliografía tratada permitió lograr explicaciones conceptuales; conscientes de las limitaciones que este modelo de explicación implica, hemos tratado de mostrar una estructura organizadora que responde a una síntesis. Creemos que esta síntesis puede ser provechosa conforme se la tenga en cuenta como continente en donde los actores se ven obligados a reflexionar y actuar, no necesariamente mostrándoles restricciones, sino también oportunidades que los habilitan. Las formas recreativas y turísticas en cada tipo de sociedad sirven a modo de hipótesis generales que, contextualizadas en estudios empíricos, contribuyan a su progreso.

NOTAS

¹ "Aprovechándose de los avances de la tecnología del transporte, 'Thomas Cook and Son' llevó a cabo toda una revolución en el turismo ya a finales de siglo. El turismo había dejado de ser coto vedado de los aristócratas y los excéntricos peripatéticos: se había convertido en una industria. Animado con los cupones de ferrocarril y de hotel que emitía la agencia Cook, el turista podía exigir precios uniformes y unos criterios mínimos de servicios y alojamiento. En realidad, esta estandarización fue un arma de doble filo: por una parte, supuso un mayor *confort* y una disminución del papel del propio turista en la toma de decisiones de verdadera importancia; por otra parte, supuso una clara disminución de los elementos de auténtica novedad, de aventura, propios del turismo en sí." (Turner y Ash, 1991:85).

² La masificación para muchos países significó principalmente el incremento del turismo interno. Lamentablemente no se cuenta para todos los países con datos completos y comparables sobre estos movimientos; la OMT (1990) estima que para 1988 el turismo nacional supera ampliamente al internacional en diez veces más, siendo las llegadas nacionales de 4.100 millones de pasajeros.

³ Esta relación se ha señalado en las vinculaciones que mantienen o han mantenido otras regiones centrales y periféricas: EUA-México; EUA-Caribe; y Europa Central-Europa Mediterránea/El Magreb. Los centros receptores desarrollan un grado importante de dependencia de los centros emisores al mono especializar su economía en el turismo.

⁴ La región se encontraba rezagada, ya que la producción dominante era el monocultivo de vid de baja calidad, una industria textil artesanal en declinación y una

extracción de mineral de hierro en decadencia (debido a la competencia extranjera). El objetivo turístico del plan fue captar a los franceses que veraneaban en la Costa Brava. El plan Languedoc-Roussillon debe verse en el contexto de la experiencia francesa en materia de planificación durante la posguerra, cuando se ejecuta el Cuarto Plan Nacional de Francia de Desarrollo Nacional (1962-1965). Para mayor información sobre este tema se puede consultar Michaud y Pearce (1991)

⁵ Todavía no se insinuaba en la 'agenda pública' la cultura ecológica, cuya constitución sería difícil resumir en un párrafo por sus matices y diferencias en los movimientos que la conforman. Habría que considerar desde las demandas entrelazadas con los reclamos de las minorías en los EUA (hacia finales de los 60) hasta los carriles más institucionalizados en centros científicos y organizaciones internacionales. Entre los 'llamados de atención' más importantes: el estudio sobre 'Los límites del crecimiento' del MIT (1968); el 'Manifiesto para la Supervivencia' de la revista *The Ecologist* (1972); la Conferencia de Estocolmo (1972) y la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro (1992).

⁶ Los datos fueron obtenidos de la Organización Mundial del Turismo tanto de las publicaciones consignadas en la bibliografía como de la información obrante en el *web site*. Un buen análisis de las tendencias en el mercado se puede consultar en Schluter y Rey (1995).

⁷ "El viaje imposible es ese viaje que ya nunca haremos más. Ese viaje que habría podido hacernos descubrir nuevos paisajes y nuevos hombres, que habría podido abrirnos el espacio a nuevos encuentros. Eso ocurrió alguna vez y algunos europeos sin duda experimentaron entonces fugitivamente lo que nosotros experimentaríamos hoy si una señal indiscutible nos probara la existencia, en alguna parte del espacio, de seres vivos capaces de comunicarse con nosotros" (Augé, 1998:16).

⁸ Michel Albert utiliza una imagen muy gráfica al explicar la evolución social: expresa que en el siglo XX el progreso económico se produjo por la clase media, la sociedad occidental creó una figura semejante a un globo aerostático. Los ricos arriba y los pobres abajo y una panza creciente (clase media). Hoy la panza se pierde y la imagen se transfigura en un reloj de arena mostrando una economía antisocial de mercado. Reportaje a Michel Albert y Aldo Ferrer. "Globalización económica y crisis social. El futuro incierto", en diario *Clarín*, Quinta Sección, Plaza Pública, Buenos Aires, 11 de mayo de 1997, págs. 12-13.

⁹ Beck (1998) utiliza el concepto para referirse a aquellas personas 'que están casadas con muchos lugares a la vez' y que experimentan en su vida cotidiana las posibilidades de movilidad de la globalización.

¹⁰ El presidente de Amadeus —una de las más grandes compañías en el rubro— José Tasón declara la necesidad de contar con estas herramientas en el mercado turístico actual ya que el viajero "es cada vez más global, quiere conocer más y lo quiere hacer de prisa, con toda seguridad y certidumbre de la calidad que lo espera". Suplemento "Viajes y Turismo", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 30 de noviembre de 1997, pág. 25.

¹¹ Si bien la compra de viajes por Internet es embrionaria, ya que de las ventas

totales (473 mil millones) sólo participa con el 0,17% (827 millones), el incremento es significativo puesto que entre 1996 y 1997 —según la Asociación de la Industria de Viajes de EUA— un 14% más de gente utilizó la red para comprar. Fuentes: Heguy, Silvina, “Más ventas de viaje por Internet”, Suplemento “Viajes y Turismo”, diario *Clarín*, 23 de agosto de 1998, pág. 13, y Heguy, Silvina, “Llegó la venta de pasajes por Internet”, Suplemento “Viajes y Turismo”, diario *Clarín*, 23 de marzo de 1998, pág. 13.

¹² Si bien la actividad turística en los centros receptores generó —en los orígenes del turismo masivo— iniciativas de promoción por gobiernos y grupos interesados, en la actualidad, aprovechando el ‘reinado de la imagen’, se invierten crecientes sumas en consultorías de *marketing* y lanzamientos publicitarios en los medios masivos. Se llegan a casos extremos como el de Sri Lanka, que contrató a una de las más poderosas agencias de relaciones públicas internacionales para que difundiera que la guerra con los tamiles se libraba al Norte del país mientras que las playas del Sur se encontraban seguras. Strata, Isabel, “La gran feria del turismo”, Suplemento “Viajes y Turismo”, diario *Clarín*, 7 de diciembre de 1997, pág. 30.

¹³ Al respecto resulta muy interesante el análisis que efectúa Clichevsky (1996) de este tipo de planificación estratégica para la ciudad de Buenos Aires.

¹⁴ Acerenza (1997), analizando las planificaciones turísticas efectuadas en Europa y América, sostiene que cronológicamente se transitó por cuatro enfoques:

a. En la década del 60 el enfoque urbanístico cuyo fin fue ordenar el espacios ante la presión de los agentes del turismo.

b. Hacia finales de los 60, el enfoque de política económica a partir de los estudios de la UNCTAD que contribuyeron a la apertura de créditos del Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo.

c. A mediados de los 70, el enfoque producto turístico que culmina con el desarrollo de un *Master Plan* (construcción de infraestructura y equipamientos), donde comienza a considerarse al ambiente como factor a tener en cuenta.

d. En la actualidad, el enfoque de planificación estratégica del Turismo coherente con las políticas de orden nacional.

¹⁵ En el caso de Mar del Plata —centro paradigmático del turismo masivo en la Argentina— se destaca en un reciente estudio de *marketing* como una de las debilidades principales la percepción de la ciudad como tumultuosa, ruidosa, concurrida por turistas pobres y por figuras del espectáculo ‘fuera de onda’ (EMTUR, 1997). Funnell (s-d) comenta el caso de Atlantic City, balneario americano que hoy es percibido como un centro urbano habitado o al que concurren los sectores más desfavorecidos: viejos, pobres y negros.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Angel (1997), “Reflexiones sobre la planificación del turismo”, en *Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación*, Año 1, Volumen 2, Mar del Plata, Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Augé, Marc (1998), *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa.
- Beck, Ulrich (1998), *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós.
- Callizo Soneiro, J. (1992), *Aproximación a la Geografía del Turismo*, Madrid, Síntesis.
- Cazes, George (1996), "Turismo e subdesarrollo: tendencias recientes", en Ayr B. Rodrigues (Comp.), *Turismo e Geografía. Reflexões teóricas e enfoques regionais*, San Pablo, HUCITEC.
- Clichevsky, Nora (1996), *Política Social Urbana. Normativa y configuración de la ciudad*, Buenos Aires, Espacio.
- Cuamea Velázquez, Felipe (1989), "El modelo industria turística: características generales", en Hiernaux Nicolás, Daniel (Comp.), *Teoría y praxis del espacio turístico*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- EMTUR (1997), Ente Municipal de Turismo, Municipalidad de General Pueyrredon, República Argentina, Trabajo de Consultoría, Grupo Estratégico de Negocios Alberto Wilensky, septiembre.
- Funnell, Charles E. (s-d), *By the beautiful sea. The rise and high times of that great american resort. Atlantic City, New Jersey*, Rutgers University Press, New brunswick.
- Galbraith, John Kenneth (1987), *Liberalismo y Economía*, conferencia pronunciada el 12-9-87 en el Congreso Internacional Liberal, Ottawa, Canadá.
- _____ (1992), *La cultura de la satisfacción*, Buenos Aires, Emecé.
- Hiernaux Nicolás, Daniel (1995), *Elementos para un análisis socio-geográfico del turismo*, Congreso Internacional de Geografía e Planeamiento do Turismo, Sao Pablo, 16 a 22 de julho.
- _____ (1992), *Los servicios en los noventas: El caso del turismo en México en la perspectiva de un Tratado de Libre Comercio Trilateral*, Association of Borderland Scholars Annual Meeting, El Paso, TX, México, February.
- Hobsbawm, Eric (1998), *Historia del siglo XX*, Buenos Aires, Crítica-Grijalbo-Mondadori.
- Lasch, Scott y John Urry (1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Leborgne, Daniele y Alain Lipietz (1992), "Ideas falsas y cuestiones abiertas sobre el posfordismo", en *Trabajo*, N°8, México.
- _____ (1994), "El posfordismo y su espacio", en *Realidad Económica*, IADE, N° 122, Buenos Aires, 16 de febrero al 31 de marzo.
- Leff, Enrique (1994), "Sociología y ambiente: Formación socioeconómica, racionalidad ambiental y transformaciones del conocimiento", en Leff, Enrique (Comp.) *Ciencias Sociales y formación ambiental*, Buenos Aires, Gedisa.
- Lipovetsky, Gilles (1994), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama.
- _____ (1996), *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Buenos Aires, Anagrama.
- Lopez Gallero, Alvaro (1996), "El impacto de la globalización sobre el turismo", en

- Adyr B. Rodrigues (Comp.), *Turismo e Geografía. Reflexões teóricas e enfoques regionais*, San Pablo, HUCITEC.
- Marcuse, Herbert (1965), "La represión sobrante. Extracto de Eros y civilización", en Baigorria, Osvaldo (Comp.), *Con el sudor de tu frente. Argumentos para la sociedad del ocio*, Buenos Aires, La Marca.
- Michaud, Jean Luc (1981), *La ordenación de las zonas litorales*. Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, Colección "Nuevo Urbanismo".
- Montaner Montejano, Jordi (1991), *Estructura del mercado turístico*, Madrid, Síntesis.
- Organización Mundial de Turismo (1995), *Anuario de Estadísticas del Turismo*, Volumen 1, 47ª edición, Madrid.
-
- (Diciembre 1990), *El turismo hacia el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial*, Documento de debate, Resumen de trabajo, Madrid, 1991.
- Pearce, Douglas (1991), *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*, México, Trillas.
- Pérez, Carlota (1986), "Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto", en Ominami, Carlos (1986), *La tercera revolución industrial. Impactos internacionales del actual viraje tecnológico. Programa de Estudios Conjuntos sobre las Relaciones Internacionales de América Latina (RIAL)*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano.
- Sánchez, Joan Eugeni (1984), "La coherencia entre cambio social y transformaciones espaciales. El ejemplo de Cataluña", en *Geocrítica*, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Barcelona, Barcelona.
-
- (1991), *Espacio, economía y sociedad*, Madrid, Siglo XXI.
- Sassen, Saskia (1991), "La ciudad global", Conferencia sobre las metrópolis globales, Madrid, 27 de febrero.
- Schluter, Regina y Griselda Rey (1995), "El turismo en el mundo. Su proyección al siglo XXI", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Simmel, George (1911), "Imitar o distinguirse. Fragmento tomado de 'La moda'. Cultura filosófica", en Delfino, Silvia (Comp.), *La mirada oblicua. Estudios culturales y democracia*, Buenos Aires, La Marca.
- Turner, Louis y John Ash (1991), *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*, Madrid, Endymion.

Anexos

BASE DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL	PERÍODO HISTÓRICO	MODELO DE PRODUCCIÓN ECONÓMICA	TIPO DE ORGANIZACIÓN TURÍSTICA
Sociedad industrial	Etapa comprendida entre la segunda posguerra y finales de la década del 70	Fordista	Turismo organizado
RUPTURA PRODUCIDA POR LOS FENÓMENOS DE LA GLOBALIZACIÓN			
Sociedad posindustrial o de servicios	Se consolida con la revolución tecnológica en la década del 80	Posfordista	Turismo desorganizado

CUADRO 1. TIPO DE ORGANIZACIÓN DEL TURISMO EN LA SOCIEDAD INDUSTRIAL Y POSINDUSTRIAL.

AÑOS	ARRIBOS DE TURISTAS DEL EXTERIOR (EN MILES)*	INGRESOS POR TURISMO (EN MILLONES DE DÓLARES)**
1950	25.282	2.100
1960	69.320	6.867
1965	112.863	11.604
1970	165.787	17.900
1975	222.290	40.702

*Se excluyen los visitantes que no permanecen más de 24 horas.

**Se excluyen los ingresos originados en los medios de transporte.

CUADRO 2. ARRIBOS INTERNACIONALES E INGRESOS POR TURISMO.

AÑOS	ARRIBOS DE TURISTAS DEL EXTERIOR (EN MILES)	INGRESOS (EN MILLONES)
1980	284.282	103.062
1981	286.664	105.185
1982	286.624	98.472
1983	289.896	101.047
1984	317.088	111.025
1985	327.570	116.147
1986	338.587	140.582
1987	364.888	172.451
1988	399.739	199.461
1989	429.151	215.560
1990	455.812	261.014
1991	463.141	267.519
1992	502.938	305.021
1993	512.523	307.371
1994	531.388	335.780

* Se excluyen los visitantes que no permanecen más de 24 horas.

** Se excluyen los ingresos originados en los medios de transporte.

CUADRO 3. ARRIBOS INTERNACIONALES E INGRESOS PROVENIENTES DEL TURISMO.

PERÍODO	ARRIBOS DE TURISTAS DEL EXTERIOR		INGRESOS DEL TURISMO	
	INCREMENTO PORCENTUAL ENTRE AÑOS	TASA DE INCREMENTO ANUAL	INCREMENTO PORCENTUAL ENTRE AÑOS	TASA DE INCREMENTO ANUAL
1950-1960	174,2	10,6	227,0	12,6
1960-1970	139,2	9,1	160,7	10,1
1970-1980	71,5	5,5	475,8	19,1
1980-1990	60,3	4,8	153,3	9,7

CUADRO 4. EVOLUCIÓN DE LOS DATOS PROVENIENTES DEL TURISMO.

PERÍODO	SOCIEDAD INDUSTRIAL	SOCIEDAD POSINDUSTRIAL
ACTORES COLECTIVOS ORGANIZADORES	Intervención de las agencias estatales en forma directa o indirecta, empresas (de infraestructura y servicios) y entidades civiles (instituciones sin fines de lucro).	Menor intervención de las agencias estatales y de las organizaciones civiles. Desarrollo de un mercado empresario atomizado.
TURISTA	El sujeto se encuentra guiado en su práctica recreativa masiva, inmerso en una organización que controla sus tiempos y espacios de ocio.	El sujeto gana en comprensión y expande su capacidad de decisión frente a los tradicionales organizadores del turismo.
ORGANIZACIÓN SOCIAL	Sociedades con capacidad de integración, más equilibradas y heterogéneas.	Sociedad dualizada, con escasa capacidad de integración.
DIFUSIÓN TERRITORIAL DEL TURISMO. ORIGEN DE LOS CENTROS RECREATIVOS	Avance superficial por oleadas sucesivas concéntricas desde los principales núcleos emisores.	Por implosión y emergencia puntual en reemplazo de obsoletas localizaciones urbanas o industriales.
FLUJOS Y LUGARES TURÍSTICOS	Los flujos se concentran en tiempo y espacio distribuyéndose en escasos lugares —cercanos a los centros emisores— que monopolizan la demanda.	Ruptura y división de flujos hacia múltiples lugares que mantienen corta vigencia. Importante diferenciación interna en los lugares tradicionales.
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL	Intervenciones globales vinculadas a un desarrollo socioterritorial de conjunto.	Intervención sobre distritos limitados, abandono de la pretensión de actuar sobre 'el todo'.
IMÁGENES	Vinculadas a la necesidad de participar de la sociedad de consumo en condiciones de igualdad.	Fragmentadas, asociadas a las necesidades de pequeñas comunidades de interés. Se revaloriza la naturaleza primgenia y los paisajes exóticos.
MEDIO AMBIENTE	Percibido como recurso infinito e insumo a ser domesticado en desarrollos turísticos.	Nueva sensibilidad hacia el medio ambiente con el desarrollo de una conciencia de conservación y preservación. Nueva ética del entorno.
PAISAJES DEMANDADOS	Paisajes costeros populares de 'vida simple y familiar', desprovistos de formalidades sociales.	Morfologías agrestes, exóticas y solitarias.

CUADRO 5. ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA DEL TURISMO DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL Y LA SOCIEDAD POSINDUSTRIAL.