



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

revistaturismoysociedad@uexternado.ed
u.co

Universidad Externado de Colombia
Colombia

Tribiño, Luisa Fernanda

Seudoturismo: El turista y sus falsas prácticas durante el ejercicio de la actividad turística

Turismo y Sociedad, vol. 17, julio-diciembre, 2015, pp. 127-140

Universidad Externado de Colombia

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261187003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LUISA FERNANDA TRIBIÑO

Magíster en Planificación y Gestión del Turismo de la Universidad Externado de Colombia. Máster en *Marketing* y Comunicación Turística de la Universidad de Girona (Barcelona, España). Docente investigadora, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hotelerías, Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.
[luisa.tribino@uexternado.edu.co]



SEUDOTURISMO: EL TURISTA Y SUS FALSAS PRÁCTICAS DURANTE EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA¹

PSEUDO TOURISM: THE TOURIST AND HIS FALSE PRACTICES DURING THE TOURISM ACTIVITY

¹ Fecha de recepción: 01/09/2015
Fecha de modificación: 09/09/2015
Fecha de aceptación: 15/09/2015

Para citar el artículo: Tribiño, L. (2015). Seudoturismo: El turista y sus falsas prácticas durante el ejercicio de la actividad turística, *Turismo y Sociedad*, XVII, pp. 127-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n17.07>

Resumen

Este documento tiene por objetivo generar una reflexión en torno al turista y sus motivaciones para realizar sus prácticas turísticas en determinados enclaves para el ocio y el turismo, donde las condiciones de los seres humanos presentan desequilibrios en términos de necesidades básicas insatisfechas y dignidad humana. La presente investigación se realiza con un enfoque cualitativo e inductivo; a partir de la revisión de un enclave turístico localizado en el Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo (Colombia) y de una revisión conceptual, se comienza a construir una hipótesis, la cual abre nuevos espacios de reflexión y discusión acerca de lo que se podría denominar seudoturismo o turismo falso en relación con una perspectiva social del turismo, las motivaciones de visita y la ausencia de reciprocidad y espacios de construcción en comunidad.

Palabras clave: Ética, turismo, reciprocidad, teoría de los campos.

Abstract

This document aims to generate a reflection on the tourists and their motivations for tourism practices in certain places for leisure and tourism, where the conditions of the human population imbalances in terms of basic needs and human dignity. This research is carried out with a qualitative and inductive approach in which, after reviewing a tourist resort located in the National Park Corales del Rosario and San Bernardo, Colombia, and a conceptual review, it begins to build a hypothesis which opens new opportunities for reflection and discussion about what could be called pseudotourism or false tourism in relation to social tourism perspective, the motivations of access and the absence of reciprocity and community building spaces.

Keywords: Ethics, tourism, reciprocity, field theory.

Introducción

El presente planteamiento, aunque involucra a algunos agentes sociales de los lugares turísticos, solo se centra en el turista, en su apreciación de la realidad y en las motivaciones para realizar la práctica lúdica en un enclave de ocio y turismo con ciertas condiciones de vulnerabilidad. Dentro de este contexto, este documento tiene por objetivo generar una reflexión en torno al turista y sus motivaciones para desarrollar la actividad turística en determinados enclaves para el ocio y el turismo, donde las condiciones de los seres humanos presentan desequilibrios en términos de necesidades básicas insatisfechas y respeto de la dignidad humana, lo cual podría contener un alto grado de falsedad frente a la concepción misma del turismo.

La investigación se realiza con un enfoque cualitativo e inductivo. Se inicia con la revisión del caso de un enclave turístico localizado en el Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo (Colombia), para después comprender esta realidad del turismo desde algunas posturas sociológicas y antropológicas. Así mismo, el análisis revisa algunos planteamientos de la mirada del turista y la ética como una construcción colectiva del turismo. La hipótesis del presente trabajo abre nuevos espacios de reflexión y discusión acerca de lo que se podría denominar “seudoturismo”, turismo falso o falsas prácticas turísticas en relación con una perspectiva social del turismo, las motivaciones de visita y la ausencia de reciprocidad y espacios de construcción en comunidad.

Metodología de la investigación

El trabajo se realizó bajo un enfoque de carácter cualitativo, que es pertinente en la investigación dado que es descriptivo, humanista, flexible y busca comprender la realidad a partir de datos o casos sin ideas precon-

bidas (Taylor & Bogdan, 1987). Así mismo, el enfoque es adecuado porque permite tratar de entender la realidad de forma holística y con alto grado de flexibilidad e interpretación (Rossman & Rallis, 2003).

Dado este enfoque, el objetivo del presente artículo se desarrolla mediante un proceso inductivo en el cual, a partir de un caso particular como es un enclave turístico, se construyen reflexiones, hipótesis o conclusiones (Rodríguez, 2005). Tanto en la revisión del caso particular como en la construcción conceptual, este estudio se apoya en fuentes secundarias y en fuentes primarias mediante entrevistas a actores, turistas y expertos. La investigación primero se enfoca en la mirada empírica, descriptiva y de carácter cualitativo sobre la realidad de un territorio; después incluye un contraste conceptual y finalmente plantea una hipótesis que permite seguir abriendo espacio a otras reflexiones.

Enclave para analizar: Santa Cruz del Islote, Parque Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo (Colombia)

El Parque Nacional Natural Los Corales del Rosario y de San Bernardo fue declarado reserva en 1977, tiene una extensión de 120 000 hectáreas y se constituye como un conjunto importante de biodiversidad marina y terrestre nacional (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009). Se encuentra ubicado en el mar Caribe colombiano, entre los departamentos de Bolívar y Sucre, y limita al suroeste con la ciudad de Cartagena de Indias y al noroccidente con el municipio de Tolú. El acceso solo se puede realizar por vía marítima desde Cartagena, Tolú o Coveñas (Pineda, Martínez, Bedoya y Rojas, 2006).

En esta reserva se encuentran algunas ciénagas con bosques de manglar, muestras representativas de bosque seco tropical,

litoral rocoso y arenoso, y pastos marinos. Así mismo, se constituye como un importante conjunto de ecosistemas compuesto por arrecifes coralinos donde habitan diferentes especies de peces, corales, crustáceos, algas calcáreas, esponjas, gusanos plumeros, lirios de mar, anémonas y corales blandos, entre otros (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2009).

De acuerdo con el *Plan de manejo ambiental del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo* (Pineda, Martínez, Bedoya y Rojas (2006), el islote de Santa Cruz, o Santa Cruz del Islote, se encuentra ubicado en el archipiélago de San Bernardo, que hace parte de la reserva y del departamento de Sucre (Gaceta Departamental de Sucre, 2012). Su principal actividad económica es la pesca, que representa un ingreso diario de 7000 a 10 000 pesos para un pescador. El pilotaje de embarcaciones y el turismo también son actividades económicas importantes en este territorio, dado que el islote se encuentra en una zona turística y cerca de dos islas denominadas Isla Palma e Isla Múcura, las cuales

se caracterizan por su alta actividad turística (Pineda, Martínez, Bedoya y Rojas, 2006).

El islote presenta una densidad poblacional muy alta. Según Pineda, Martínez, Bedoya y Rojas (2006), para el año 1998 el territorio ya ascendía a los 900 habitantes en 10 km², lo que sumado a otras condiciones sociales ha generado fenómenos migratorios en los últimos años. El islote no cuenta con servicios públicos ni alcantarillado, lo cual genera carencia básica. La energía es provista de forma intermitente por una planta de gasolina, y el agua potable debe ser transportada desde la ciudad de Cartagena (Pineda, Martínez, Bedoya y Rojas, 2006).

Adicionalmente, el *Plan de manejo ambiental del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo* (Pineda, Martínez, Bedoya y Rojas, 2006) también incide en la precariedad de las condiciones de vida de la población. Aunque el islote cuenta con una escuela, solo hay dos profesores para atender a más de cien menores de edad, y la falta de espacio público debido a la invasión de

Figura 1. Islote de Santa Cruz, 2012



Fuente: Tomado en el islote de Santa Cruz por Luisa Fernanda Tribiño, derechos reservados ®

viviendas genera hacinamiento e impide la adecuada circulación por su territorio. Pineda, Martínez, Bedoya y Rojas (2006) también anotan que la población es mestiza, con una fuerte ascendencia de etnia afro.

El acopio de datos oficiales sobre la isla es limitada. Algunos medios de comunicación nacional han asegurado que el islote de Santa Cruz es el más denso del mundo y que el 65 % de la población que lo habita es menor de edad. Así mismo, fuentes no oficiales han publicado en la web que en la isla parecen existir ascendencias genealógicas que responden a familias limitadas a 6 apellidos y 97 casas.

En 2012, en el trabajo de campo realizado para el presente estudio, se pudo establecer que las condiciones de movilidad son limitadas, dado que no existen aislamientos ni espacio público o común suficientes entre una y otra vivienda. En relación con la actividad turística, se pudo identificar que el islote no cuenta con muelles, playas, restaurantes u otro tipo de estructura comercial o turística que permita prestar servicios a visitantes. No obstante, la isla es ofrecida en folletos y planes de circulación local como destino turístico.

Agregando a lo anterior, se estableció que los turistas que visitan esta zona incluyen el islote dentro de los lugares que quieren visitar, y pagan entre 15 000 y 20 000 pesos colombianos por persona (tarifas a junio de 2012) desde el puerto de Tolú. El recorrido incluye el transporte, tiempo para tomar fotografías y bajarse en el islote a conocerlo (A. Díaz, comunicación personal, 15 de marzo de 2012).

En cuanto a la información que circula en la red sobre el islote de Santa Cruz, se encontraron doce reportajes en medios de comunicación nacionales, y se pudo comprobar que el islote es promocionado en Tripadvisor, una red comercializadora turística. Los medios de comunicación consultados coinciden en que la isla se caracteriza y es atractiva simplemente por ser, según estas fuentes, la más densa del mundo.

Análisis de las motivaciones

De acuerdo con la metodología de investigación establecida, la aproximación a la realidad del destino objeto de estudio se realizó por medio de visitas de campo: observación, grupos de intercambio de opiniones y entrevistas

Figura 2. Islote de Santa Cruz, 2012



Fuente: Tomado en el islote de Santa Cruz por Luisa Fernanda Tribiño, derechos reservados®.

en profundidad. Las entrevistas se hicieron especialmente a turistas del área, así como también a turistas de otras regiones del país. En total se acopiaron treinta entrevistas a turistas en los municipios de Coveñas, Tolú, Nuquí, Medellín, Providencia, Mompox, Bogotá y San Andrés Islas. Los instrumentos de recolección de información permitieron indagar principalmente la motivación de los turistas por visitar escenarios con características similares a las del islote.

La observación directa, los ejercicios para el intercambio de opiniones y las entrevistas generaron registros cualitativos que fueron posteriormente analizados. Los hallazgos permitieron establecer que los turistas quieren visitar territorios con ciertas características (similares a las presentadas en el islote de Santa Cruz) principalmente por curiosidad, por explorar, por presentar condiciones poco comunes, por comprender diferentes circunstancias y por experimentar diferentes sensaciones. Así mismo, algunos de los tu-

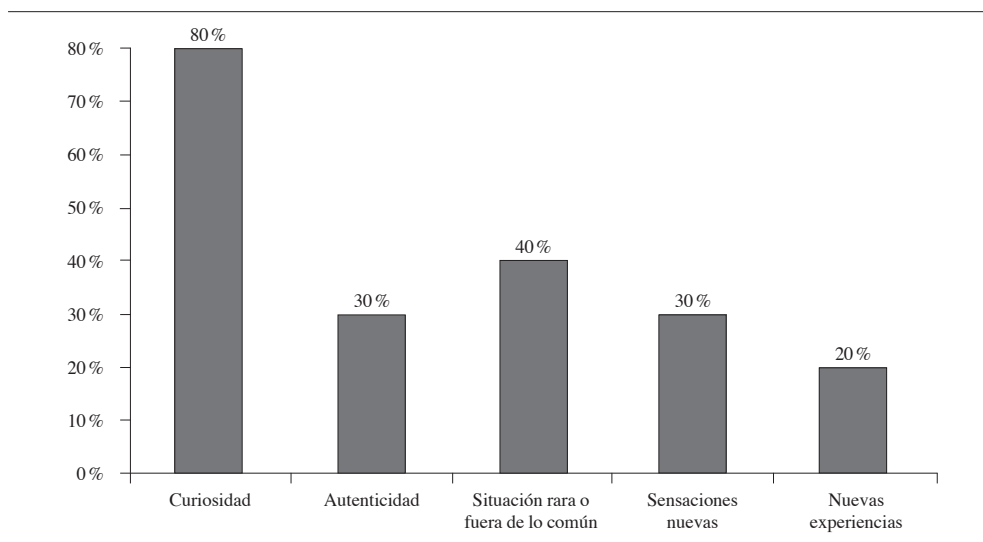
ristas entrevistados manifestaron que aunque las condiciones de algunas comunidades son extremas, no se puede desconocer que esa misma situación se hace atractiva, especialmente para extranjeros que no tienen este tipo de escenarios en su país de origen.

A continuación se relacionan las principales respuestas de los turistas sobre su motivación de visita a destinos con características similares a las del islote:

Al hacer el análisis de los resultados generales del trabajo de campo, se puede considerar que la curiosidad podría ser un factor de motivación para que un turista visite destinos con características similares a las del islote de Santa Cruz.

De los turistas entrevistados, también se pudo establecer que estos destinos son extraños para ellos, razón por la cual les causa atracción. Otros de los turistas entrevistados anotaron que ver situaciones o escenarios como estos

Figura 3. Principales motivaciones de visita a destinos donde la población presenta condiciones extremas



Nota. Elaboración del autor con base en las respuestas obtenidas en treinta entrevistas realizadas a turistas extranjeros durante los años 2012 y 2015. A estos enunciados se les determinó un nivel de importancia con una escala tipo Likert, la cual permitió determinar (de uno a cinco) el grado de acuerdo o desacuerdo en que estaban los entrevistados con respecto al mismo enunciado y, mediante una ponderación de todas las respuestas de un mismo enunciado, se obtuvo el nivel de acuerdo de cada uno (%).

les produce sensaciones relacionadas con aventura y riesgo.

En las entrevistas a turistas también se indagó acerca de la opinión o apreciación por la comunidad que reside en este tipo de lugares o en este tipo de condiciones. Al respecto, la mayoría de los entrevistados manifestó no pensar en este aspecto en el momento de realizar la visita, y no creer que su visita afecte la vida de los visitados, por el contrario, la consideran una aporte económico.

El turismo en las ciencias sociales

Para seguir atendiendo al objetivo del presente estudio, se construyó un marco conceptual, el cual pretende aportar a la comprensión de esta realidad, que simula ser lúdica, frente a una perspectiva social del turismo, para dar paso a la hipótesis como reflexión final.

Si bien, tanto en Colombia como en el mundo la actividad turística ha presentado un crecimiento en los últimos años y es un pilar que estimula el crecimiento económico (Organización Mundial del Turismo, 2013, 2014), también presenta aspectos negativos, principalmente en aquellos territorios donde su desarrollo ha sido espontáneo y sin planificación (Mazón, 2001).

Desde la década de los setenta, y en respuesta a la degradación del ambiente a nivel mundial, los países comenzaron a adoptar medidas para frenar el rápido deterioro del ambiente. De acuerdo con el *Informe sobre desarrollo del derecho ambiental latinoamericano* (Brañes, 2001), la mayoría de los países latinoamericanos estructuró políticas ambientales entre la década de los ochenta y en los años noventa. Estas políticas estaban enfocadas en la conservación del medio ambiente, y fueron apoyadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, que tuvo lugar en Río de Janeiro en 1992.

En Colombia, el comportamiento de la actividad turística ha venido presentando un crecimiento acorde con la tendencia global. De acuerdo con el *Informe de Turismo* (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014), de enero a diciembre de 2013, por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia, se registró crecimiento del 6,8 % más que el mismo periodo del año anterior en cuanto a llegadas de turistas.

Dada la importancia que puede representar el turismo para el país y, por consiguiente, para las comunidades y los territorios, se hace necesario también analizar qué otros efectos puede tener este fenómeno tanto en territorios como en comunidades. De acuerdo con Boullón, Molina y Rodríguez (1984), el turismo ha sido cuestionado por ser clasificado solo como una actividad económica, y aunque efectivamente el carácter productivo del turismo es importante en una comunidad, no hay que omitir sus efectos sociales. Por esta vía no solo se considera un cliente, sino que se convierte en moneda de cambio, se integra a la economía de mercado y hasta se convierte en materia prima (Urbain, 1993).

En este contexto es importante considerar que el turismo no solamente establece relaciones económicas, sino que también es un fenómeno que promueve otras clases de encuentros de orden social, simbólico, ambiental, cultural, entre otros, no siempre positivos para los involucrados; debido a esto, según González (2010), es necesario analizar el turismo desde otras ciencias y disciplinas, entre las cuales la sociología podría facilitar una mejor comprensión del fenómeno. En ese sentido, y para tratar de comprender el caso presentado anteriormente, enseguida se revisarán algunas visiones del concepto del turismo a partir de algunos enfoques sociológicos y antropológicos.

De acuerdo con Boullón, Molina y Rodríguez (1984), el turismo es cognoscible, es decir, se

manifiesta de diferentes formas y con múltiples contenidos que lo convierten en una cualidad emergente de la evolución humana. Tal y como anota Urbain (1993), el turismo puede verse como la diversidad creciente de visiones sobre el mundo.

Mazón (2001) establece que el turismo es un fenómeno social en el cual las personas entran en contacto, y esto, a su vez, impone un nuevo orden social, lo que puede ocasionar modificaciones en la vida de los involucrados, entre ellos, la comunidad receptora. De acuerdo con Simonicca (2007), el encuentro o *encounter* es un elemento esencial para definir el turismo y, por consiguiente, para entender al turista.

Mazón (2001) también señala que a partir de los diferentes estilos, niveles y dimensiones de encuentros, el turismo se convierte en un fenómeno complejo que no solo se nutre de experiencias, sino que se torna en un discurso sobre el mundo ajeno y el propio; este planteamiento podría relacionarse con la siguiente afirmación de Urbain (1993): “El turista no es solo un exportador de influencia; es también un importador” (p. 286). Jiménez (2013) y Balam (1996), al igual que Simonicca (2007), coinciden en que el turismo es un fenómeno complejo por su entramado de relaciones.

Jiménez (2013) agrega que este fenómeno impulsa el encuentro multidireccional entre diferentes culturas, lo que podría generar, en algunos casos, un desequilibrio entre visitantes y visitados, dadas las condiciones de vida de unos y otros. El autor también anota que el turismo tiene un objetivo principal, la búsqueda de la felicidad de los individuos, lo que podría conducir al “buen vivir” o a la “vida buena”, finalidad que no solamente depende del turista o del individuo que se desplaza. Además, añade que la “vida buena” se constituye en comunidad, y que no es posible construir felicidad desde la visión única del turista, es decir, que al concepto del

turismo debe integrarse la reciprocidad como principio inspirador de estos encuentros. El turista, por ser transformador de lugares, no puede ejercer un rol ajeno al escenario que visita, y su satisfacción y felicidad no pueden construirse desde su propia experiencia ni su propia visión del mundo (Luis Fernando Jiménez, comunicación personal, agosto de 2015). El turista transforma el lugar a donde llega, y como expresa González (2010), tanto el turista como el anfitrión se construyen a sí mismos.

Hasta aquí se podría decir que el turismo como fenómeno complejo se constituye por encuentros dialógicos temporales entre sujetos dentro de un entorno determinado, que para legitimarse deben entrar en consenso, participar y decidir el cómo deben ser esos encuentros. En este sentido, el turismo entonces no podría concebirse como una actividad meramente económica, tampoco como una actividad para satisfacer deseos o curiosidades del turista. Por el contrario, el encuentro entre visitantes y visitados debe convertirse en un espacio conjunto que pueda ser acordado entre unos y otros, y en donde exista reciprocidad y satisfacción mutua.

Si bien en algunos casos el turismo tiene unos efectos positivos y no puede considerarse siempre nocivo, dado que también beneficia económicamente a los territorios, igualmente ha sido devastador en otros casos por sus efectos ambientales y sociales negativos. Según Urbain (1993), el turista es un animal inoportuno, “tocalotodo”, que corrompe todo lo que está a su alcance y roba hasta con la mirada. El autor establece que en la actividad turística, el turista confirma o alimenta sus propios perjuicios.

De acuerdo con Roza (2001), en muchos casos, los modelos tradicionales de desarrollo turístico han generado posturas utilitaristas del paisaje, produciendo unos fuertes efectos negativos sobre los territorios debido a su

degradación. Rozo también plantea que la relación desigual entre visitantes y visitados produce efectos sociales negativos, y que la presión de las empresas privadas junto con la idea del crecimiento de esta actividad han desplazado las labores tradicionales de las comunidades.

En relación con lo planteado por Rozo (2001), y dadas las características del sistema económico actual, la decisión del desarrollo de la actividad turística ha estado, en muchos casos, en manos de unos pocos actores y no en la comunidad receptora; y los productos turísticos se encuentran estrechamente ligados con la competitividad de un destino y con otros factores, tales como bajos precios, afán de diversificar el producto, la exigencia de altos niveles de valor agregado, entre otros. Se podría formular, entonces, la siguiente pregunta: “¿el turista trivializa el mundo?” (Urbain, 1993, p. 70).

Es pertinente revisar entonces el modo en que los destinos se ofertan. Jiménez (1986) plantea que el producto turístico está compuesto por unos elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística y consumo por parte del turista. Middleton (2001) describe el producto turístico como una experiencia que va desde el momento en que el turista deja su lugar de residencia hasta que vuelve a ella. Por su parte, Acerenza (1999), Kotler, Bowen & Makens (2004) y De Duque y Ochoa (2008) coinciden en que el producto es un conjunto de bienes y servicios con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas del turismo, que involucra unos elementos del destino turístico y no se limita a objetos físicos, sino a experiencias.

Se podría establecer que las definiciones citadas coinciden en incluir la experiencia, las expectativas del turista y el consumo de bienes y servicios en el concepto de producto turístico. Kotler, Bowen & Makens (2004) reiteran que el producto tiene como

fin satisfacer las expectativas y necesidades del turista, y agregan también que puede ser todo lo que se puede ofertar para calmar una necesidad o deseo.

De acuerdo con esta aproximación al concepto del producto turístico, sería posible establecer que tanto el turista como su práctica podrían estar obedeciendo a un diseño de producto infundido por el modelo económico, y la visión del turismo podría considerarse como una actividad meramente económica. El producto turístico es diseñado y se adapta de acuerdo con las preferencias del consumidor, lo que da origen a un consumo desmedido del entorno sin considerar la realidad compleja de este e impidiendo la comprensión previa de las condiciones de la comunidad receptora. Así, los destinos turísticos estarían ofertándose dadas las expectativas o los deseos de los turistas, que pueden ser diversos y estar basados en curiosidades o satisfacciones individuales.

La concepción del turismo y del mismo producto turístico basada solamente en el consumo y la productividad económica, entre otros, podría estar generando una tendencia a consumir sin conciencia social (Arbeláez, 2001), lo cual, según el concepto de turismo de Jiménez mencionado anteriormente, atentaría contra la reciprocidad, principio fundamental del fenómeno. Se podría agregar que al no existir reciprocidad ni reflexión propia, y al construir el encuentro turístico a partir de la felicidad o visión del mundo solamente por parte del turista, se podría atentar contra la dignidad humana, la solidaridad y los valores mínimos que requieren ser considerados en el desarrollo del turismo. Sería entonces como anota Urbain (1993): “el turista ve mal, oye poco, no siente nada” (p. 111).

Así las cosas, cuando el rol del turista es ajeno, ve mal, oye poco, no siente nada; entonces, la pretensión del turismo se desdibuja y los destinos turísticos se vuelven ídolos para

el turista, es decir, se veneran y se visitan por curiosidad, por fines individuales y otra clase de objetivos, excepto la misma esencia del turismo, que es “vivir bien, en comunidad” (Luis Fernando Jiménez, comunicación personal, agosto de 2015).

Con las perspectivas revisadas, ¿se podría establecer que si el turismo se desarrolla con ciertas condiciones o con objetivos que desdibujen o desnaturalicen su esencia, podría considerarse como práctica falsa? Y en ese sentido, ¿cuál sería la práctica falsa o la verdadera?

De acuerdo con Urbain (1993), no hay una mirada única, y la mirada del turista es relativa porque hay singularidad de la percepción. Este planteamiento estaría relacionado con las formas de pensamiento complejo y contemporáneo que propone Morin (2001), desde el cual se intenta promover un pensamiento diferente, en el que el desaprender y las múltiples formas de ver la realidad o de interpretarla ponen de manifiesto que la visión del turista podría alimentarse de múltiples experiencias.

Este planteamiento resalta que el mundo y la realidad se perciben dependiendo de la capacidad de intuición o la mirada de quien percibe, por lo que pueden detectarse realidades diferentes. Por esta razón, no se puede determinar una única mirada ni la única verdadera (Morin, 2001).

Urbain (1993) señala también que el turismo es un multiplicador de ópticas, lo cual permite leer mejor el mundo. No obstante, también reconoce que el comportamiento del turista es ambivalente, que esta visión relativa de la mirada del turista abre un espacio para establecer que los turistas pueden ser prudentes o temerarios, que las experiencias pueden ser repulsivas y atractivas a la vez, y que la miseria de algunos grupos es símbolo de autenticidad. Urbain también determina que

la fascinación del turista por parajes catastróficos genera atracción y euforia.

Esta ambivalencia genera polémica entre lo bueno y lo malo, entre lo verdadero o falso de las prácticas turísticas. En todo caso, ¿cómo podrían juzgarse las prácticas turísticas que destruyen los parajes que le dan vida al mismo turismo? (Urbain, 1993). Los parajes que no solo son materiales, como se mencionaba anteriormente. El turismo es un fenómeno complejo en el que se producen encuentros temporales, en el que intervienen múltiples factores y en el que las comunidades residentes y su entorno ocupan un rol importante.

De acuerdo con las perspectivas planteadas, se podría establecer que la mirada del turista es singular, tanto como lo es él. Por lo tanto, es difícil juzgar si su práctica turística es falsa o verdadera, pero sí podría considerarse desde las perspectivas planteadas que es falsa, como anota Urbain (1993), cuando el turista no ve, no siente, no escucha, es decir, aquellas prácticas en las que no hay principio de reciprocidad ni participación equitativa de las comunidades, y en las cuales no se estaría considerando la condición de alguna de las partes involucradas en dicha actividad. Al respecto, Roza (2001) indica que el desarrollo de la actividad turística debe ser planificado en conjunto y, por consiguiente, tendría un alto grado de consulta y participación por parte de los actores involucrados. De acuerdo con lo anterior, se podría plantear que las falsas prácticas en relación con el turismo serían aquellas que no construyen un espacio de desarrollo común (acuerdo común) entre las partes y que, por lo tanto, estarían atentando contra el otro, es decir, que se trata de relaciones que, como dice Augé (1994), carecen de sentido social por no tener un sentido de colectividad.

Desde la perspectiva de turismo tratada en este documento, si se pierde el sentido de colectividad, se atentaría contra las comu-

nidades receptoras y contra su entorno en términos de dignidad humana, violación de derechos colectivos, degradación del ambiente y de los ecosistemas, pérdida de autoestima e identidad, entre otros, es decir, se estaría desnaturalizando el mismo concepto de turismo.

No obstante, la connotación de “falsa práctica” sigue planteando juicios de valor, lo que estaría negando la singularidad y la libertad de la mirada del turista que plantea Urbain (1993). Por este motivo, se podría entonces reflexionar desde el comportamiento ético que exige el turismo. Roza (2001) comenta, respecto de la ética en la actividad turística, que “[en] lugar de encuentros de culturas, se han establecido relaciones desiguales entre visitantes y visitados...” (p. 129), lo cual colocaría la reciprocidad a merced del consumo y de los intereses económicos. Fromm (1990), en su obra *Ética y política* reflexiona sobre el consumo y acude al egoísmo, a la maquinaria organizativa, al interés solo de producir y consumir, entre otros, hasta el punto en que el mismo individuo se convierte en cosa para consumo de sí mismo.

Según Jiménez, la reciprocidad se relaciona con una ética colectiva, la cual juega un papel importante en el desarrollo de la actividad turística (Luis Fernando Jiménez, comunicación personal, agosto de 2015). De acuerdo con Cortina (2010), el eje de reflexión de la ética no se limita a la felicidad o al deber, sino que intenta relacionarlos a ambos mediante el diálogo. Se podría inferir que este diálogo puede tener relación con la reciprocidad y la ética colectiva planteada por Jiménez. Dentro de los tratamientos del significado de la ética, se puede establecer que la ética de los mínimos podría aportar a esta reflexión dada su esencia de justicia y comunidad. Según Pasmín (2001), la ética de los mínimos es la que propicia la interacción entre individuos que son capaces de establecer acuerdos, y está asociada con la conviven-

cia en diversos espacios. Cortina y Martínez (2001) se refieren a la ética de los mínimos como aquella que relaciona la justicia con la satisfacción de intereses universales. Los autores antes traídos anotan también que la ética de los mínimos estaría relacionada con los deberes de justicia que son “exigibles a cualquier ser racional y que, en definitiva, solo componen unas exigencias mínimas” (Cortina y Martínez, 2001, p. 117) ¿Se podría entonces comenzar a reflexionar sobre la idea de una falsa o verdadera práctica turística a partir de la reciprocidad y de la ética de los mínimos valores?

Pasmín (2001) plantea que la ética de los mínimos valores instituye la solidaridad y el respeto activo como dos valores fundamentales que superan a la tolerancia y la consideración, y establecen una verdadera participación de los sujetos en mejorar la calidad de vida de los otros, lo que coincide con el planteamiento de Jiménez en cuanto a la ética colectiva y a la reciprocidad en el fenómeno turístico. Así mismo, Leff (2002) comenta que la ética es una filosofía de vida que no solamente se relaciona con la vida orgánica, sino también con la calidad de vida y el sentido de esta.

De acuerdo con este enfoque sobre la ética, se podría establecer que en el turismo, los actores involucrados deben construir un mundo en común donde se promuevan acuerdos equitativos, unos valores mínimos que al menos garanticen el respeto por las condiciones de vulnerabilidad del otro y en donde todos van a convivir por un tiempo determinado. Es importante establecer que de esa convivencia temporal dependerá, en cierta medida, la construcción en común del buen vivir y de la felicidad de los visitantes y visitados.

Para efectos del presente documento, el planteamiento de la construcción de espacio común lleva a entender el concepto de turismo como sublimado y trascendente. Para deter-

minar si hay prácticas falsas o verdaderas en su puesta en escena, también podría apoyarse en la teoría de los campos. Según Bourdieu (1994), la interacción social implica una lucha en donde, aunque el ser humano tiene la capacidad de negociar, esta alternativa dependerá de su origen y su hábitat.

Podría decirse que en un encuentro turístico siempre habrá diversidad, por lo tanto, dicho encuentro podría ser susceptible de desacuerdos o diferencias (campos de lucha), y más cuando las condiciones mínimas o básicas de vida son tan desiguales. No obstante, y como plantea Bourdieu (1994), estos campos de lucha, en los que las interacciones llevan al enfrentamiento entre individuos con distintos niveles de capital cultural, social o simbólico, permiten un cambio social. Es decir, que desde esta teoría, los campos de lucha producen conocimiento mayor del propio individuo, dado que este reconoce sus fortalezas y límites. Con esta información, el individuo entra al campo de lucha con una reflexión de sí mismo y del otro.

Puede entonces sostenerse que tanto la ética de los mínimos como la teoría de los campos resultan fundamentales para apoyar el objetivo de la presente investigación, pues el turista, en el momento de realizar sus prácticas turísticas, tendría que considerar la condición del otro y asumir desde un principio un modo o rol reflexivo.

Seudoturismo

El presente estudio de revisión de un caso de enclave turístico y revisión conceptual plantea una hipótesis que abrirá más espacios de reflexión e investigación en torno al turista y su relación con ciertos territorios en condiciones vulnerables.

Por medio de una exploración descriptiva se determinó que el islote de Santa Cruz es

un territorio que presenta unas condiciones extremas de orden social, ambiental y económico, y que por su ubicación, características y por su nombramiento, no oficial, como la isla más densa del mundo, se ha convertido de por sí en un atractivo ofrecido en folletos y en páginas de Internet. Así mismo, con base en la opinión de algunos turistas, se pudo establecer que la curiosidad y las sensaciones nuevas son las principales motivaciones por las cuales visitarían este tipo de enclaves turísticos similares al expuesto en este estudio.

Dada la revisión anterior, se podría entonces comenzar a reflexionar sobre la idea de una falsa práctica turística a partir de la existencia o no de unos principios que inspiran la concepción del turismo desde la perspectiva social. La reciprocidad, la construcción del espacio en común, la autorreflexión y la ética de los mínimos valores se convierten en principios fundamentales para entender el encuentro turístico, garantizar el respeto por las circunstancias de vulnerabilidad del otro y prevenir efectos negativos en la calidad de vida de residentes y sus patrones de comportamiento.

Por consiguiente, si estos principios no fundamentan la mirada del turista y sus prácticas turísticas, se podría establecer una falsedad en tales prácticas, dado que se estaría desnaturalizando el mismo concepto del turismo. Desde luego, serían otro tipo de prácticas, pero si se les denomina como turísticas solamente por el hecho de generar curiosidad, sensaciones nuevas, desplazamiento, ingresos económicos y satisfacción, podrían estar entrando al campo de una nueva denominación: elseudoturismo.

Conclusiones

Dado el planteamiento realizado en este estudio, el turismo no solamente establece relaciones económicas, sino que también

es un fenómeno que promueve otras clases de relaciones, por lo cual se hace necesario entenderlo desde otras ciencias y disciplinas.

Se podría concluir que el turismo es un fenómeno complejo en el que se construyen encuentros dialógicos temporales en un espacio que debe ser acordado. En este sentido, y como se mencionaba anteriormente, el turismo no podría concebirse, de modo simplista y prevalente, como una actividad que produce beneficios económicos ni como un actividad que satisface los deseos, curiosidades o expectativas del turista; por el contrario, el encuentro entre visitantes y visitados debe convertirse en un espacio mutuo donde exista reciprocidad y satisfacción colectiva.

De acuerdo con el caso revisado y las opiniones recolectadas, se puede establecer que el islote de Santa Cruz y otros territorios con condiciones similares se convierten en atractivos por sus mismas condiciones lamentables de orden social, ambiental, cultural, etc. Esto podría estar causando curiosidad entre los que no han experimentado estar tan cerca de estas condiciones. No obstante, y de acuerdo con la perspectiva del turismo planteada, el turista es transformador de mundos y realidades, por lo tanto, es responsable del lugar a donde va y no podría construir felicidad solamente desde su propia visión del mundo.

Las falsas prácticas respecto del turismo serían aquellas que no construyan un espacio de desarrollo común (acuerdo común) entre las partes, pues se desconocería al otro y se atentaría en su contra en términos de dignidad humana, violación de derechos colectivos, degradación del ambiente y los ecosistemas, pérdida de autoestima e identidad, entre otros.

La reciprocidad, la construcción del espacio en común, la autorreflexión y la ética de los mínimos valores se convierten en principios fundamentales para entender el turismo y

garantizar el respeto por las condiciones de los otros. Por lo anterior, si estos principios no son implementados en las prácticas turísticas, estas se podrían determinar falsas. Desde luego, se podrían realizar muchas prácticas en un territorio, pero si se les denomina turísticas porque su motivación es la curiosidad, los ingresos económicos o la satisfacción de deseos, a merced de desconocer las condiciones del otro y de un espacio común donde el otro también es partícipe y se beneficia del encuentro, se podría estar hablando deseudoturismo.

Bibliografía

- Acerenza, M. (1999). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Arbeláez, J. (2001). Ética y pedagogía. La elección ética de la autenticidad. En E. R. (Comp.), *Tiempo libre, turismo y ética* (pp. 103-118). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Augé, M. (1994). *El sentido de los otros*. Barcelona: Paidós.
- Balam, Y. (1996). *Sociología del turismo*. México: McGraw-Hill.
- Boullón, R., Molina, S. y Rodríguez, M. (1984). *Un nuevo tiempo libre*. México: Trillas.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques: sur la théorie de l'action*. París: Seuil.
- Brañes, R. (2001). *Informe sobre el desarrollo del derecho ambiental latinoamericano*. México: PNUMA. Recuperado de <http://goo.gl/25aee1>.
- Cortina, A. (2010). *Ética mínima*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Cortina, A. y Martínez, E. (2001). *Ética*. Madrid: Ediciones Akal.

De Duque, R. y Ochoa, F. (2008). *Guía para la elaboración de planes de negocios en ecoturismo*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y Universidad Externado de Colombia.

Díaz, A. (12 de marzo de 2012). Comunicación personal. Santa Cruz del Isolte.

Fromm, E. (1990). *Ética y política*. Barcelona: Paidós.

Gaceta Departamental de Sucre. (2012). Ordenanza 066. Plan Departamental de Desarrollo de Sucre 2012-2015 (n.º 616). Recuperado de <http://goo.gl/YbRpCo>.

González, A. (2010). El turismo en la sociología contemporánea, una aproximación. *Anuario Turismo y Sociedad*, 11, 119-142.

Jiménez, L. F. (1986). *Teoría turística: un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Jiménez, L. F. (13 de julio de 2013). Cátedra Teoría Turística. Maestría en Planificación y Gestión del Turismo. Universidad Externado de Colombia. (L. F. Tribiño, entrevistador). Bogotá.

Jiménez, L. F. (12 de agosto de 2015). Comunicación personal. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.

Leff, E. (2002). Ética por la vida. Elogio por la voluntad de poder. En E. Leff (Coord.), *Ética, vida y sustentabilidad* (pp. 288-314). México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Mazón, T. (2001). *Sociología del turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Estadísticas de turismo*. Recuperado de <http://goo.gl/GBXBnT>

Morin, E. (2001). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (31 de enero de 2013). *El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013* [Comunicado de prensa n.º PR13006] Recuperado de <http://goo.gl/KqV4Zc>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado de <http://goo.gl/ovR2kb>

Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2009). *Parques Nacional Natural Corales del Rosario y de San Bernardo*. Recuperado de <http://goo.gl/74QAlI>.

Pasmín, G. (2001). Ética ciudadana. En E. Rozo (Comp.), *Tiempo libre, turismo y ética* (pp. 35-57). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Pineda, I., Martínez, L. A., Bedoya, D. M. y Rojas, J. A. (2006). *Plan de manejo ambiental del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo*. Cartagena: UAESPNN Territorial Costa Caribe. Recuperado de <http://goo.gl/2lda2q>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rossmann, G. B., & Rallis, S. (2003). *Learning in the Field. An Introduction to Qualitative Research*. California: Sage publications.

Rozo, E. (2001). Posturas éticas frente a la naturaleza. Algunas consideraciones para el turismo. En E. ROZO (Comp.), *Tiempo libre, turismo y ética*

(pp. 119-132). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Simonicca, A. (2007). Conflictos e interpretación: problemas de la antropología del turismo en las sociedades complejas. En D. Lagunas (Coord.), *Antropología y turismo* (pp. 27-46). México: Plaza y Valdés.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Urbain, J. D. (1993). *El idiota que viaja*. Madrid: Endymion.