



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna
España

Ascanio, Alfredo

El turismo cultural: gestión de partes interesadas y la complejidad del equilibrio

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, núm. 1, enero, 2009, pp. 127-131

Universidad de La Laguna

El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111633010>

- 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

Opiniones y ensayos

El turismo cultural: gestión de partes interesadas y la complejidad del equilibrio

Alfredo Ascanio

alfredo.ascanio@gmail.com

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Resumen: El equilibrio del desarrollo sostenible es posible siempre que las partes interesadas colaboren entre sí. Durante 1999 comenzó el desarrollo de un modelo normativo de planificación turística basado en la coordinación de los intereses de los actores del turismo. Esta herramienta lograría equilibrar los intereses de las partes implicadas y sus servicios. Ello supone implantar una estrategia de segmentación, como fue sugerido por los expertos en marketing turístico Elise Truly Sautter y Birgit Leisen.

Palabras clave: Modelo de actores; Planificación; Markering.

Abstract: The balance of sustainable development is possible provided that the stakeholders concerned work together. In 1999 began developing normative planning model based in coordinating the interests of stakeholders in tourism. This tool would balance the interests of the parties involved and their services. This involves implementing market segmentation strategies, as suggested by experts in tourism marketing Elise Truly Sautter Birgit Leiser.

Keywords: Model actors; Planning; Markering.

Planteamiento del problema

Si partimos del hecho de que el paisaje cultural es una unidad formada por varios elementos y que por si mismo constituye un recurso turístico de primera importancia, al igual que el paisaje natural, entonces es posible, siguiendo la metodología de María Laura Boria (Boria, 2000: 36-57), hacer un relevamiento y clasificación de esta dimensión, desde un enfoque sustentable.

El tejido sociocultural de la población residente, como lo señaló en su momento Regina G. Schlüter, es indispensable por la originalidad de las culturas y la necesidad de respetar el patrimonio moral de los pueblos visitados (Schlüter, 1994: 127). Al existir también la ecología humana, que se forma no sólo por herencias sino por un proceso complejo de socialización, es necesario tener cuidado de no utilizar el término turismo cultural, como una estrategia de marketing solamente orientada a promover, en forma de espectáculo y para su mejor venta, lo que supone otros valores más relevantes.

Según Lieve Coppin, citada por Schlüter, lo ideal sería que el aporte del turismo en áreas ambientalmente frágiles, contribuya no sólo con el mejoramiento económico de las comunidades locales, sino en su educación y participación (op.cit, 128). En este sentido es necesario "reinventar el turismo" (Ascanio, 1998: 7-23), cambiando la cultura organizacional de los entes que lo promueven, tanto públicos como privados. O sea, estamos planteando el problema siguiente: ¿cómo hacer que la comunidad receptora sea dueña de su propio destino turístico? ; ¿cuál es el verdadero propósito del turismo, en un lugar que por su propia naturaleza es frágil y no debe ser alterado?

Desarrollo vs. Conservación

El turismo como negocio realmente crea un conflicto entre la no degradación del medio (y de su cultura) y el aspecto económico para hacer rentable los capitales invertidos. Al movilizar poblaciones demandantes de esparcimiento y distracción en espacios culturales autóctonos, es posible que no se logre una economía de escala, que permita conseguir una adecuada rentabili-

dad de los capitales invertidos para esos paquetes turísticos. Entonces: ¿cómo captar un nicho de mercado suficientemente importante, como lo ameritaría el negocio del Tour Operador; y cómo dosificarlo para que no se convierta en turismo masivo?; y, además ¿cómo planificar y manejar el área visitada para que se minimicen los impactos dañinos?

Hacia una estrategia compartida. Un equilibrio complejo

Es necesario pensar en un conjunto de estrategias entre los actores y con su propia sinergia. Se debe articular la capacidad gerencial del ente rector del turismo, con una política clara sobre el asunto (el turismo cultural); y establecer un monitoreo para tener la seguridad de que se cumplan las "reglas del juego", establecidas para que los tour operadores y otros negocios privados, tomen conciencia de sus responsabilidades y no dañen el sitio visitado. A su vez, los comerciantes del turismo, deberían buscar fórmulas para hacer más rentable su negocio y para ello pueden recurrir a la utilización de espacios geográficos de cercanías (paquetes de multidestinos como, por ejemplo, Costa Rica-Belize, Costa Rica-Guatemala); y la comunidad receptora tendría que estar preparada para no dejar que su patrimonio genuino sea vilmente comercializado.

El asunto pareciera que tiene que ver con los necesarios equilibrios. La optimización en este aspecto es casi imposible. Lo que sí puede ser peligroso son las decisiones extremas. Por ejemplo, si contrastamos las decisiones de la Dirección de Parques Nacionales de Argentina, en el parque Nahuel Huapi y en la época de Exequiel Bustillo, con la decisión venezolana sobre el Parque Nacional Canaima, en la época del director de Parques, José Rafael García; allí veremos que en el primer caso, se buscaba combinar el crecimiento económico de la región, con la conservación del sitio: un enfoque "desarrollista", hasta cierto punto arriesgado; y en el segundo caso, se trataba de ser más conservador y ortodoxo, pues se prefería la conservación en forma casi total y minimizar la presencia turística. Ambas políticas eran extremas y a la larga podían

crear problemas por exceso o por defecto.

En cuanto a los Tour Operadores, ellos se felicitan de que surja un nuevo nicho de mercado, pero la tendencia siempre será su explotación masiva, pues su enfoque es estrictamente económico y financiero.

Fue Jafar Jafari quien se refirió a la plataforma optimista del turismo y a la plataforma pesimista. La primera privilegiaba los impactos favorables, como: la reducción de barreras lingüísticas, raciales, religiosas y políticas, así como el refuerzo de las tradiciones locales. La segunda se refería, por el contrario, a los impactos dañinos, como: la formación de estereotipos, la xenofobia, la aparición del crimen, la prostitución y otros daños en la sociedad de acogida. Frente a este debate polarizado, surgió entonces propuestas sobre el llamado turismo alternativo de bajo impacto, que podían asegurar la sustentabilidad. No obstante, esas propuestas han sido un remedio parcial, ya que el turismo masivo ha continuado con toda su fortaleza. La plataforma del conocimiento surge entonces, a nivel de la academia, con la idea de indagar el porqué de los impactos y minimizar los que sean dañinos e irreversibles; es decir, que el turismo del conocimiento científico tiene un valor indudable para el futuro de esta actividad. (Jafari, 1999: 5-20).

Lo que sucede en el mundo real

Si uno revisa las experiencias de los pobladores autóctonos de una región determinada, se encuentra que antes del turismo ya habían sido impactados por visitantes que llegaban a las comunidades con fines religiosos. En efecto, nos recuerda Schlüter, citando a Cornaglia, (op. cit, p.137), que en la zona del Lago Nahuel Huapi, en la Patagonia Argentina:

Los primeros pobladores del área fueron los Tehuelches, los Puelches y los Pehuenches cuya cultura fue notoriamente por el pueblo araucano, y estuvo expuesta a las evangelizadoras de los misioneros jesuitas y franciscanos.

Otro de los impactos, anterior al turismo, fueron las guerras de conquistas y las corrientes migratorias, que muchas veces impusieron su cultura propia y pudieron eliminar los elementos culturales originales

del sitio.

En la búsqueda de ese equilibrio imaginario, entre los intereses de varios actores y entre el desarrollo y la conservación, existe siempre el peligro, por un lado: de masificar la oferta; y por el otro: de abandonar el lugar a su propia suerte. Nos estamos refiriendo, de nuevo, al caso de San Carlos de Bariloche, en Argentina; y al Centro Turístico de Canaima, en la Gran Sabana venezolana.

En 1990, en Bariloche se contabilizaron 2.834 habitaciones de alojamiento turístico; en cambio, en Canaima apenas si existían 370 habitaciones, incluyendo los campamentos fuera del parque y hasta la frontera del Brasil, al sur de Santa Elena de Uairén e incluyendo El Paují (Kline's, 1997: 277-297).

Ese sólo dato, referido a la capacidad de alojamiento, nos estaría indicando que en Bariloche se había sobredimensionando la actividad lúdica y por ello se privilegiaba el turismo de masas; y que Canaima, se había quedado rezada a un pequeño turismo contemplativo, muy poco depredador del medio, pero sin generar riqueza para el país y para la comunidad de acogida.

Las opiniones de los posibles afectados

Para un desarrollo basado en el consenso de los actores, se debe promover la discusión de los proyectos turísticos, especialmente con los posibles afectados y en especial, discutir los impactos probables y las medidas alternativas de mitigación si fuesen necesarias. Es necesario de nuevo plantear estos problemas: ¿cómo percibe la comunidad al turismo en relación son su identidad étnica?; ¿cuál es el punto de vista de los diversos agentes y actores sociales?; ¿cómo se han planteado los criterios sobre el manejo del negocio turístico y cómo se ejerce el poder por cada uno de los actores?

La autorreflexión sobre las representaciones culturales es un elemento básico en el diseño de un proyecto, especialmente si trata de preservar los recursos culturales autóctonos -simbólicos y sociales- y reducir la posibilidad de una alienación a causa de un proyecto (Dupey, 2000: 79), o al menos limitar la promoción de lo exótico que sólo beneficiaría a la empresa promotora y al

turista. En este sentido Aguirre Batzan, citado por Ana María Dupey, nos indica lo siguiente:

“el turista busca la utopía de los diferente, para poder comprobar su propia identidad. esto ha llevado al exotismo mercantil, por el que se compran sensaciones contrastantes. aunque el turista mantiene su dominio simbólico, el cual reafirma su poder económico y legitima la superioridad de su cultura de origen” (op. cit., pp. 80-81).

Es así como, desde una óptica funcional, Sautter y Leisen sostienen que “todas las partes o intereses implicados o afectados en un mercado o comunidad determinada deberían gestionar conjuntamente el sistema turístico” (1999: 102).

Un ejemplo que señalan estos autores es el que corresponde al papel del turismo étnico en Gales, el cual impulsa su cultura diferenciada al dar a conocer al visitante su carácter, historia y cultura. Aunque el ejemplo anterior se centra en los intereses de la comunidad de acogida y de los turistas (un ganar/ganar), es necesario ampliar este enfoque hacia los conservacionistas y lo empresarios; y también hacia los empresarios y los artistas o artesanos locales, así como hacia el gobierno local y los demás actores.

Acciones incongruentes pueden surgir si no se respetan las “reglas del juego”. Una ejemplo lo constituye el conflicto entre el gobierno municipal en una parroquia de Caracas y los residentes locales respecto a un proyecto de Bingo en el sitio denominado La Trinidad. El empresario promotor, motivado por la rentabilidad del negocio, ignoró lo señalado en la Ley especial que regula estos proyectos (localización en zona declarada turística y referéndum previo vecinal). En el lado contrario, las familias residentes se sintieron ofendidas al no ser consultados, argumentando los impactos adversos que los afectarían en su cultura urbana.

El trabajo interdisciplinario

Dado que las estrategias de relaciones entre actores supone la intervención de muchas disciplinas, que tratarían un asunto común, en este sentido las ciencias sociales realizarán importantes aportes (Jafari, 1994: 24; Ascanio, 1992: 195). La gestión

del turismo cultural (y del turismo natural), es una responsabilidad compartida no sólo entre actores interesados sino entre diversos profesionales que trabajen con un enfoque holístico o integrador (Meléndez, 1995: 14).

Conclusión

El turismo masivo nació como una necesidad para generar riqueza. En ello radicó su fortaleza y también su debilidad. El tejido social y el natural, como muchas cosas, tienen sus limitaciones, y el turismo masivo trató de llevar a esas limitaciones más allá de lo que usualmente la comunidad de acogida estuvo dispuesta a tolerar. El sacrificio del concepto capacidad de carga, en su sentido amplio, y la casi exageración de los premios materiales, hicieron naufragar el turismo concebido sólo como un negocio de masas.

Los planificadores no se habían dado cuenta de que ese enfoque resultaba ser un disparate conceptual. La solidaridad y el consenso entre actores es muy necesaria para la vida en común en una comunidad turística, pero debe modularse, pues de lo contrario resulta atentatoria contra las tres premisas elementales del progreso socioeconómico: la libertad como condición del progreso personal y material; y porque no, un “sano individualismo” que promueva iniciativas culturales innovadoras y la capacidad competitiva para promover un turismo de calidad.

Todo esto, no se obtiene a través de un sistema de ecuaciones, sino mediante el ejercicio de un delicado equilibrio, que se afiance en las potencialidades y facultades del ser humano y en el perfil de los atributos y raíces de una comunidad que casi siempre es irrepetible.

Referencias bibliográficas

- Ascanio, Alfredo
1992 “Turismo: La ciencia social de los viajes”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 1(3): 185-197.
1998 “El futuro del turismo: cinco estrategias para reinventar el turismo”, *Turismo em Análise* 9(2): 7-23.
Borla, María Laura
2000 “Metodología del relevamiento del

- paisaje natural como recurso ecoturístico: caso de estudio Tierra del Fuego, Argentina”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9(1-2): 36-57.
- Duvey, Ana María
2000 “La práctica del antropólogo y los proyectos turísticos”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 9(1-2): 72-83.
- Jafari, Jafar
1994 “La cientifización del turismo”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(1): 7-36.
- 1999 *Un turisme conscient de la seva posició acadèmica: aproximacions retrospectives i prospectives*, Conferencia en ocasión del doctorado honoris causa. Universidad de las Islas Baleares, Palma de Maiorca.
- Meléndez Urdaneta, Anaida
1995 Argumentos para la vinculación del desarrollo sostenible con el patrimonio natural y cultural en turismo, *Turismo em Análise* 6(1): 7-15.
- Sautter, Elise T y Leisen, Birgit
1999 “La gestión de las partes interesadas: un modelo de planificación turística”, *Annals of Tourism Research en español* 1(1) : 101-119.
- Schluter, Regina
1994 “San Carlos de Bariloche: costos y beneficios del ecoturismo”, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 3(2): 7-36.
- Kline`s, Elizabeth
1996-97, *Guía de campamentos, posadas y cabañas en Venezuela*, Edición 2.

Recibido: 2 de octubre de 2008
Reenviado: 15 de noviembre de 2008
Aceptado: 21 de diciembre de 2008
Sometido a evaluación por pares anónimos