

El turismo. Aproximación general

HELENE BALSLEV CLAUSEN
Universidad de Aalborg

MARIO ALBERTO VELÁZQUEZ
El Colegio de Sonora

El tema central de estos artículos es el turismo. Generalmente este fenómeno es considerado como exclusivo de las sociedades modernas. Sin embargo, el turismo no es un elemento original de nuestra época: los romanos practicaron la visita a casas de campo, mientras los griegos realizaban viajes para conocer otras culturas. No obstante, el turismo sí es una actividad que se ha vuelto central en la economía, cultura y la sociedad de la época actual, convirtiéndose en un mecanismo por medio del cual las personas pueden dotar de sentido el paso de sus vidas, hacer legible los espacios físicos y algunas interacciones sociales (MacCannell, 1999). A continuación propondremos algunos rasgos como centrales dentro del funcionamiento del turismo, en tanto una actividad que tiene lugar dentro del período de la modernidad actual.

Primero, el movimiento. Éste está inscrito como premisa de todas las actividades humanas contemporáneas (Huysen, 2010). Esto significa que no existe práctica, tarea o creencia que no pueda ser transformada o desechada a fin de que se adapte a las transformaciones sociales. En el caso del turismo todo lugar puede terminar siendo utilizado como turístico; los sitios de adoración, los lugares donde grupos humanos sufrieron torturas, los campos de cruentas batallas o las prácticas culturales locales, que buscaban ser preservadas de la “contaminación” de su comercialización, son ahora promocionados en los paquetes turísticos. El turismo está llegando a todos lados y parece capaz de comercializar cualquier forma de actividad humana, desde exclusivas playas hasta viajes a través de la frontera México - Estados Unidos para recrear la experiencia de ser migrante indocumentado.

Esta constante transformación se produce dentro de ámbitos generales – instituciones e imaginarios–, que producen definiciones compartidas sobre el buen gusto, las tendencias y las actividades de moda. Esto descansa en el valor compartido por un grupo sobre qué es y qué no es diversión o descanso (MacCannell, 1999; Blumer, 1969). Como lo retrata Michel Houellebecq (2002) en su libro *Plataforma*, las compañías dedicadas a la promoción de paquetes turísticos se encuentran envueltas en un perpetuo círculo de innovación, cambio y destrucción de lo ya presente. Los turistas son presentados en esta novela como seres insatisfechos y en la búsqueda continua de nuevas experiencias.

La segunda característica es la apertura: los fenómenos dentro de la modernidad están abiertos a la incorporación constante de nuevos elementos (Huyssen, 2010). En el turismo eso permite que diversos intereses, puntos de vista, creencias, experiencias sean incorporadas y que, por supuesto, se utilicen distintos artefactos y lugares. Cada una de las áreas dentro del turismo se diferencia por las formas sociales prevalecientes. Esta proliferación de modelos genera una competencia entre ellos por continuar existiendo y legitimarse. Por ejemplo diversificación y especialización de los llamados turismo de sol y playa, cultural, de aventura, sexual, revolucionario y un largo etcétera. Cada uno de estos tipos, significa el desarrollo de actividades particulares (tomar el sol, subir una montaña, un festival cultural), lo que requiere de un conjunto particular de infraestructura (una playa, equipo de alpinismo, una sala de conciertos, entre otras).

El tercer principio compartido por distintos fenómenos dentro de la modernidad es la libre elección (Huyssen, 2010). En el caso del turismo, son sus usuarios (los turistas) quienes pueden escoger entre las distintas opciones de una manera razonablemente libre. En términos sociológicos, esto implica que las opciones de cada uno de los campos están abiertas a la observación y que los beneficios y significados están disponibles para su adopción o uso (Blumer, 1969). Por supuesto, esto no representa una inocente creencia sobre la total libertad de los individuos para elegir. Los distintos tipos de turismo son campos que se desarrollan dentro de lógicas sociales generales como los de la economía. Esto quiere decir que sus desarrollos y sus prácticas son construidos, en parte, por intereses de obtener una ganancia alrededor del desarrollo de estas

actividades. Los lugares turísticos son elegidos por medio de publicidad que busca vendernos un producto que puede ser más o menos parecido a lo que nosotros “realmente” queremos. El principio general que aquí mencionamos hace referencia al hecho que dentro de la modernidad los sujetos operamos bajo el supuesto de nuestra libertad, es decir, elegimos creer que nuestras elecciones son nuestras; lo que incluye el seleccionar “libremente” el lugar donde pasaremos nuestras vacaciones o la ropa con la que iremos a trabajar.

La cuarta es que las elecciones de los usuarios del turismo no están guiadas por consideraciones racionales o utilitarias, aunque éstas sin duda están presentes (Huysen, 2010). Esto quiere decir que no decidimos sobre las ventajas o desventajas de un lugar o moda por criterios racionales. La elección descansa en consideraciones de sentido, de símbolos, de visiones compartidas sobre lo bello, lo “mágico” y lo novedoso entre otras motivaciones. Los lugares turísticos descansan en esta búsqueda por la reconstrucción de un sentido general a las vidas fragmentarias y fuera del tiempo de nuestra época. Un turista viaja para encontrar algo que sólo puede encontrar en un espacio de interacción o actividad diferente a lo cotidiano y que le otorga una experiencia trascendente (Blumer, 1969; MacCannell, 1999; Clausen y Velázquez, 2010). Cuando algunos lugares obtienen nombramientos internacionales como “patrimonio de la humanidad” o elemento representativo de la “mexicanidad”, adquieren nuevos significados que son promovidos por actores globales o nacionales, lo que sin duda tiene un impacto en las prácticas locales, no sólo por el desarrollo de esta nueva actividad productiva (el turismo) sino por la resignificación que un lugar, una festividad o una comida retoma.

Una quinta característica es la capacidad para absorber y utilizar elementos externos que son integrados a las lógicas particulares de dichos fenómenos (Huysen, 2010). En este sentido, el turismo está abierto a la integración de nuevos intereses y prácticas. Esto le permite responder a eventos externos, la introducción de nuevos actores en el campo y los retos que supone la interacción social misma (Blumer, 1969). La exploración espacial, que se inició como una labor científica, ha sido integrada como un área del turismo; están por iniciarse los viajes turísticos a la base espacial. Otro ejemplo es el narcotráfico, donde sus principales protagonistas eran actores marginales o condenados y ahora, una vez desaparecidos, son integrados como parte del

imaginario turístico de ciudades como Medellín en Colombia o Culiacán en México.

Finalmente, una sexta característica fue mencionada por MacCannell (1999). El turismo es un proceso al mismo tiempo moderno pero también postmoderno. Esto lo ubica en una reproducción de su campo de desarrollo fuera del tiempo. Esto significa que las prácticas han dejado de ubicarse en un proceso de suceder temporal y hace que todos los tiempos sociales pueden convivir en el presente. En este sentido, una zona turística puede contar en una misma calle con edificaciones modernas, de la época de la colonia e incluso de referentes culturales muy lejanos al pasado histórico “real” del lugar. Este es un tema central en la discusión sobre los imaginarios turísticos y la forma en que son objetivizados en edificaciones o usos particulares del espacio. Los imaginarios turísticos dan nuevos sentidos a valores que resultaban alejados dentro del mismo flujo temporal de una historia local o nacional. La discusión sobre los valores o normas generales que dan sentido o coherencia al turismo mundial es un referente que busca ser planteado con estos textos.

Bibliografía

- Blumer, H. (1969) “Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, *The Sociological Quarterly*, Vol. 10, Núm. 3, Summer: 275-291.
- Clausen Balslev, H.; Velázquez, M. (2010) “Desarrollo turístico en comunidades norteamericanas en México: el caso de Álamos, Sonora”. *Diálogos Latinoamericanos* 17, LACUA: Universidad de Aarhus, 23-47.
- Houellebecq, M. (2002) *Plataforma*. Anagrama: España.
- Huysen, A. (2010) “La nostalgia de las ruinas”, en Andreas Huysen, *Modernismo después de la posmodernidad*, Gedisa, Argentina: 47-62.
- MacCannell, D. (1999) *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*, Editorial Melusina: España.