

REVALORIZANDO LO CULTURAL. UNA RECONCEPTUALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA TURÍSTICA. ENSAYO

Clarisa Suden*

Instituto de Ciencias Humanas, Sociales
y Ambientales - Conicet
Argentina

CONTACTO

*  [0000-0002-7730-1712](https://orcid.org/0000-0002-7730-1712)
 csuden@mendoza-conicet.gob.ar

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Suden, C. (2020). Revalorizando lo cultural. Una reconceptualización de la práctica turística. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 121-130.

Recibido: 03/08/2020.

Aceptado: 09/09/2020.

RESUMEN

El giro cultural en las ciencias sociales y especialmente en la ciencia geográfica produjo la emergencia de una multiplicidad de perspectivas de abordaje de los estudios turísticos. El análisis de los destinos turísticos constituye un prototipo en lo que a lo cultural respecta, mientras que el ordenamiento y planificación territorial lo son en lo que a práctica e intervención turística concierne. En el presente ensayo se realiza una reflexión sobre algunos de los cambios acaecidos como consecuencia del viraje cultural, ejemplificando con la provincia de Mendoza como destino turístico.

PALABRAS CLAVE

giro cultural- destinos turísticos- ordenamiento territorial.

REVALUING THE CULTURAL. A RECONCEPTUALIZATION OF THE PRACTICE AND INTERVENTION OF TOURISM. ESSAY WRITING

Clarisa Suden*

Human, Social & Environmental Sciences
Institute - Conicet
Argentina

CONTACT

*  [0000-0002-7730-1712](https://orcid.org/0000-0002-7730-1712)
 csuden@mendoza-conicet.gob.ar

Recommended citation style (APA 6ta ed.)

Suden, C. (2020). Revalorizando lo cultural. Una reconceptualización de la práctica turística. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (2), 121-130.

Received: 03/08/2020.

Accepted: 09/09/2020.

ABSTRACT

The cultural turn in the social sciences and especially in the geographic science led to the emergence of a multiplicity of perspectives for approaching tourism studies. The analysis of tourist destinations is a prototype in cultural terms, while land planning and management are prototypes in terms of tourism practice and intervention. The aim of this article is to reflect on some of the changes that have taken place as a result of the cultural turn, considering Mendoza as a tourist destination.

KEYWORDS

cultural turn- tourist destination- land planning.

INTRODUCCIÓN

El rol del geógrafo en el campo del turismo

Reflexiones en lo que respecta a la actividad turística y en especial al ordenamiento territorial del turismo, permiten exponer cuestiones que explican, por un lado, el rol del geógrafo y sus modos de abordaje de esta temática. Desde una perspectiva geográfica, metafóricamente, se entiende al territorio como un jardín inmenso, lleno de margaritas (temas) que se deben conservar, a partir de un adecuado trabajo e intervención. Una de esas margaritas representa al turismo, como campo de estudio en la Geografía. Ingresando en ella, se presenta una multiplicidad de pétalos (perspectivas/subtemas) desde los cuales abordarlo, a saber: territorio del turismo, turismo y desarrollo, modelos turísticos, atractivos turísticos, recursos y productos turísticos, destinos turísticos y su competitividad, actores sociales implicados, planificación y gestión, ordenamiento territorial para el desarrollo turístico, turismo y patrimonio, y muchos más. Todo lo cual permite comprender al turismo como un sistema. Es un campo que puede emprenderse también desde otras disciplinas, entre ellas la arquitectura, la economía, la sociología, la historia y la antropología.

Por otra parte, implícitamente se expone la importancia de la escala, no sólo espacial, sino también temporal, ya que permanentemente (y a veces inconscientemente) se realiza un juego interescalar tanto en el análisis, explicación y descripción de los fenómenos como en las propias experiencias que se producen en el territorio. Junto a esta idea, Haesbaert (2013) señala que somos seres transterritoriales, al habitar simultáneamente en diferentes territorios. Y en lo que al ámbito científico respecta, estas cuestiones se consideran sumamente necesarias para comprender acabadamente el fenómeno que se investiga.

El retorno al individuo

Durante los años ochenta, todas las ciencias sociales fueron cuestionadas y sometidas a revisiones respecto del peso o importancia de "lo cultural" en los procesos sociales. La Geografía no estuvo exenta de ellas. Este viraje, denominado "giro cultural", hace referencia a un desplazamiento de la mirada hacia visiones y enfoques signados por la subjetividad. Se produce un retorno al individuo, a sus experiencias, percepciones y modos de ver e interpretar, y un alejamiento de las visiones estructuralistas y de la materialidad con la cual se había analizado el espacio hasta el momento. Estos enfoques culturales que focalizan en lo particular, plantean que el espacio está cargado de símbolos, e invitan a construir imaginarios individuales, distintos y todos igualmente válidos.

En lo concerniente al turismo, comienza a hacerse hincapié en las prácticas

turísticas individuales; se habla de una Geografía ligada a la “corporeidad” de las prácticas turísticas. En este contexto, surge una *Nueva Geografía Cultural del Turismo*, que no parte de una supuesta “demanda”, sino del individuo y, en particular, de sus prácticas en el espacio (Hiernaux, 2011). Se busca comprender las motivaciones del turista, los factores por los cuales es influenciado, las decisiones que toma, su comportamiento, etc. Estos cambios trajeron aparejados nuevas conceptualizaciones y formas de interpretar la dinámica turística. Dejó de entenderse la práctica y planificación turística como algo meramente económico, y comenzó a complejizarse. Esto ha llevado a que en la actualidad ya no se analice al turismo como un desplazamiento de un lugar de origen hacia otro de recepción, sino que la práctica turística es multifacética, multidimensional; mucho más enmarañada. Al referirse al movimiento o desplazamiento espacial, se comprende que no son solo las personas o los componentes físicos (equipaje, por ejemplo) lo que se moviliza, sino también aspectos inmateriales (memorias, anécdotas, vivencias y sentimiento). Todo un “combo” que conforma la experiencia turística.

Por otro lado, como se mencionó, la planificación turística también incorpora otros componentes que hace partícipes, entre ellos las comunidades locales y las características y repercusiones ambientales.

DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES Y EMERGENTES

En el contexto de revalorización de los aspectos culturales, por consiguiente, se ha producido un cambio en la concepción/construcción de los denominados destinos turísticos. Para comenzar: ¿qué es un destino turístico? Tradicionalmente se lo entendía como un sitio que poseía atributos o cualidades propias que, más tarde o más temprano lo constituirían en atractivo turístico, y por lo tanto en recurso, aunque esta catalogación depende de quién lo mire (para el turista será un atractivo, para los prestadores turísticos será un recurso). Esto hace pensar en una suerte de lotería, en lugares que habían sido “superdotados”, beneficiados por sus características naturales o históricas, lo cual los hacía dignos de visitar, al convertirlos automáticamente en destino. Por el contrario, otros lugares que no habían sido favorecidos en este sentido, perdían toda posibilidad de incorporarse a esta lista de destinos y desarrollarse turísticamente.

En la actualidad, y como resultado del viraje hacia lo cultural, algunas definiciones, entre ellas la de Rodríguez Fariñas (2011), expone que son precisamente esos lugares de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, los que se transforman en lo que actualmente se denomina destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística

estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes. Esta idea destaca la demanda turística como configuradora de un destino, es decir, no basta solo con que un lugar posea determinados atributos, sino también que estos respondan a la demanda del (potencial) turista, que estén acorde a sus preferencias y gustos (que cambian constantemente) y sea convincente y enriquecedora su efectiva visita. Es por ello que muchos autores, en este sentido, refieren a la construcción de la atractividad (Troncoso, 2007 y Barbeito, 2019).

De modo que, en contraposición a la concepción tradicional, hay una provisoriedad de los destinos turísticos. Cualquier lugar puede serlo potencialmente, y del mismo modo dejar de serlo, atendiendo a los cambiantes contextos socioculturales, ambientales, económicos y políticos. Esto no significa que desaparezcan los destinos tradicionales, sino que hay una coexistencia con los “nuevos” o “emergentes”, aunque la afluencia turística y promoción no tenga la misma repercusión en algunos momentos. Así, el desarrollo turístico deja de ser visto como fruto del azar y se convierte en una actividad cuya mayor o más acertada evolución pasa a depender de estrategias de diseño, promoción y comercialización cuidadosamente estudiadas y planificadas (Otero, 2009).

A fin de esclarecer lo descripto y comparar las visiones tradicionales y las actuales, se ejemplifica con el caso de Mendoza. La provincia se localiza al centro-oeste de Argentina y forma parte de la Región del Nuevo Cuyo junto con San Juan, La Rioja y San Luis. La capital administrativa es la ciudad de Mendoza, uno de los centros urbanos más importantes del país. Tiene una posición estratégica: cumple una función de encrucijada, ya que está justo en la intersección de las rutas nacionales N° 40 y 7. Posee el paso cordillerano más importante del país, dado que conecta directamente con el puerto de Valparaíso de Chile. Esta ubicación privilegiada ha incidido para que, en base a la cantidad de habitantes, ocupe el cuarto lugar por importancia en el país, después de Buenos Aires, Rosario y Córdoba (INDEC, 2010).

El turismo en Mendoza representa una actividad muy importante y se ha consolidado como destino turístico maduro en los últimos años, destacándose las actividades vinculadas con la producción vitivinícola y montañismo. Se posiciona cada día más como uno de los lugares más elegidos entre el turismo doméstico e internacional, junto con otros destinos consolidados de la Argentina, como las cataratas del Iguazú, la Patagonia y Buenos Aires.

Desde la concepción tradicional de destino turístico: ¿qué atributos posee Mendoza?

- Aspectos naturales: se encuentra parte de la Cordillera de Los Andes

(Andes centrales). Con lo cual, todo paisaje mendocino está enmarcado por las montañas, destacándose el cerro Aconcagua, el más alto de América.

- Aspectos histórico-culturales: en cuanto a sus orígenes y los bienes de valor patrimonial, su mayor caudal se entrelaza con la gesta sanmartiniana. Por otro lado, los oasis, producto de la sistematización del riego, constituyen un importante patrimonio cultural de los mendocinos.

Estos atributos o rasgos automáticamente convierten a la provincia en destino turístico. Pero... ¿esto es suficiente?

Desde la concepción actual de destino turístico: ¿Mendoza responde a las demandas turísticas? A continuación, se mencionan algunos resultados provenientes de un estudio de demanda potencial y recomendaciones para un Plan de Acción Turístico del Gran Mendoza, realizado en el marco de la Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenible. El análisis fue proveído por SiTI (Instituto Superior sobre los Sistemas Territoriales para la Innovación) al Banco Interamericano de Desarrollo (BID):

- Mendoza se consolidó turísticamente en los últimos años en el sector vino y alta montaña: de 2004 a 2013, los turistas del vino aumentaron más de 3 veces, llegando a 1.021.489 en 2013 (Departamento de Turismo, 2013), y alrededor de 400.000 turistas visitan la alta montaña de Mendoza (EMETUR, 2017).
- La actividad más realizada es la visita a bodegas. Representa uno de los productos turísticos clave para Mendoza e interesa más del 70% de los turistas. el 54% de los encuestados visita reservas naturales y Parques Nacionales, mientras casi 1 de cada 3 turistas (31%) se va de compras, aunque esta no es la motivación principal del viaje para ningún turista (Informe SiTI, 2017).
- Respecto de los circuitos turísticos, solamente el 26% declaró apreciarlos: de ellos, su gran mayoría (67%) prefiere los circuitos con actividades variadas en lugar de los paquetes temáticos. Es decir, se prefieren circuitos mixtos que combinen actividades variadas.

Los ítems mencionados permiten esbozar el perfil del turista, sus preferencias, motivaciones, etc., y proporcionar valiosas directrices sobre las potencialidades turísticas de los municipios interesados, sus productos y circuitos. Con este ejemplo, se quiere demostrar la nueva forma de configuración de los destinos turísticos, más integral y participativa, así como también la importancia de las sociedades de origen (turistas), quienes construyen la atraktividad de un lugar al sentirse captados por los productos turísticos que se ofrecen en su potencial destino.

La diversidad sociocultural y los constantes cambios obligan a una permanente readaptación e innovación de los destinos a fin de asegurar su continuidad en el mercado turístico. Esto supone un gran desafío para los sectores (público y privado) encargados de la promoción, gestión y planificación turística.

ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA ACTUALIDAD

Por ordenamiento territorial se extiende: “la expresión espacial de las políticas económicas, sociales, culturales y ecológicas de toda la sociedad. [...] es una política pública, destinada a orientar el proceso de producción social del espacio mediante la aplicación de medidas que tienen por finalidad la mejora de la calidad de vida de la población [...]” (Dirección Nacional de Planificación Estratégica Territorial, 2016, p.5).

Ordenar el territorio requiere dar respuesta a tres preguntas: ¿qué, para qué y cómo ordenar? Al momento de planificar, el ordenamiento siempre se debe enfrentar con múltiples conflictos y desafíos. La planificación debe ser holística, contemplativa de todas las variables, dimensiones (socioculturales, económicas, ambientales) y actores (sector público, privado, población local y turistas) involucrados, y con una actuación coordinada.

La planificación turística actual intenta aprehender el territorio integralmente con vistas a la solución de problemáticas y el logro de un real desarrollo turístico local y sustentable. Esto implica intervenir en la totalidad de lo que es un destino turístico, articulándolo también entre las diferentes escalas. Actuar sobre un destino hoy implica apuntar a calidad, experiencia única, tematización, innovación, renovación, autenticidad, sustentabilidad, cultura, singularidad. Esto adquiere especial relevancia cuando se habla de destinos turísticos nuevos, que deben encontrar su nicho en el mercado y competir con los más consolidados. Es fundamental el trabajo en las experiencias del turista, para que realmente queden en su memoria y trasciendan, provocando ganas de regresar al sitio. Además, la pequeña escala en los destinos es clave, sobre todo en este contexto de globalización y tendencia a réplicas de modelos a nivel mundial.

Por otra parte, en el contexto de las ideas de Roccatagliata (2008) acerca de la visión de los territorios del futuro y el ordenamiento territorial del turismo, una de las características críticas a tener en cuenta como deseables para los llamados “territorios futuros” es la importancia de considerar principios que potencien el equilibrio territorial y la conservación del valor patrimonial (Otero, 2009). La primera parte alude al ordenamiento con vistas a equiparar la distribución de elementos, actores y procesos. La segunda a la preservación del patrimonio, lo

cual es de vital importancia si de territorios futuros se refiere. Porque si se retoma la idea inicial sobre el giro cultural, el patrimonio como construcción colectiva permite cimentar referencias identitarias auténticas, durables, por lo que su adecuada gestión y valorización hace a la singularidad y competitividad del destino turístico. Otero (2009) comparte que no basta con contar con una serie de recursos más o menos demandados, sino que es necesario actuar de forma voluntarista construyendo productos únicos que ofrecer a los consumidores, que permitan posicionarse de manera potente en el mercado y en el imaginario de los consumidores.

Estas cuestiones parecen fáciles de lograr, pero en la realidad no lo son. Diversos intereses, discursos e intenciones entran en tensión, y, lo más problemático, la corta visión con que se conciben y ejecutan los programas, proyectos o planes de ordenamiento territorial, entre otros instrumentos. La pregunta final es: ¿cómo gestionar integralmente el territorio turístico?

CONSIDERACIONES FINALES

En el presente, se explica el impacto del giro cultural en el turismo, tanto en su práctica y su intervención, como en el ámbito académico-científico. Se focaliza en la evolución del concepto de destinos turísticos y su integración en el ordenamiento y planificación territorial. Asimismo, se destaca el rol del patrimonio en la intervención, potenciación y durabilidad de los destinos.

No obstante, hay mucho por escudriñar. El territorio es dinámico: los contextos, actores, intereses, procesos socioeconómicos, políticos y culturales en permanente cambio lo influyen, obligando a dar un giro en las perspectivas de abordaje e intervención en función de los contextos espaciotemporales. Aquí el turismo, como fenómeno espacial, adquiere un papel y responsabilidad clave.

He aquí el desafío de los investigadores y ordenadores del territorio turístico, al enfrentarse con los problemas de gestión, entre ellos el abordaje del desarrollo del turismo de forma segmentada. Hay una falta de reconocimiento de la complejidad del fenómeno; la lógica institucional es sectorial y cortoplacista, y los problemas son verdaderamente integrales. Prevalece una descoordinación en la comprensión de las políticas turísticas, aunque no posean incompetencias en la materia, desde la política de espacios naturales al planeamiento urbanístico de ciudades turísticas.

En síntesis, como expresan Guzmán Ramos y Fernández (2002), se requiere una gestión global que comprenda lo ecológico, lo económico y lo cultural. Así, se evitaría la espontaneidad y la ausencia de criterios en los procesos de desarrollo turístico que han ocasionado en muchas oportunidades un despilfarro

de recursos y la irracionalidad en el uso del espacio. Se confía en que pueda lograrse, con recursos humanos unidos, responsables y comprometidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbeito, J. (2019). La imagen en la construcción de la atraktividad turística de Villa Carlos Paz. *XXI Jornadas de Geografía*, 9 al 11 de octubre de 2019, Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Dirección Nacional de Planificación Estratégica Territorial (2016). Guía de planificación territorial. Recuperado el 19 de septiembre de 2020 de https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/AS_14659169801.pdf
- Ente Mendoza Turismo (2018). Plan de Desarrollo Turístico de la Altamontaña de Mendoza. Estrategia producto-cluster. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/estrategia-producto-cluster_firmado-1.pdf
- Guzmán Ramos, A. y Fernández, G. (2002). El turismo desde la geografía. *Biblio 3W*, Universidad de Barcelona, VII (365).
- Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8 (15), 9-42. Recuperado el 09 de septiembre 2020 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102013000200001
- Hiernaux, D. (2008). El Giro Cultural y las Nuevas Interpretaciones Geográficas del Turismo. *Espaço e Tempo*, 23. Universidad de San Pablo. Brasil. 177-187. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <https://pdfs.semanticscholar.org/85f1/41a420b900c8d911dad76d2c3ab5bfe7b7a.pdf>
- Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'innovazione (2017). *Estudio de demanda potencial. Plan de acción de Turismo. Recomendaciones para el Área Metropolitana de Mendoza, Argentina*. Mendoza, Iniciativa Ciudades Emergentes y Sostenibles. SiTi-B.I.D. Unicipio (Gobierno de Mendoza).
- Otero, A. (2009). *La dinámica territorial del turismo*. En: Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias. N. Wallingre y R. Villar (Comp.) Universidad Nacional del Quilmes. 75-96.

Roccatagliata, J. (2008). Argentina. *Una Visión actual y prospectiva desde la dimensión territorial*. Editorial Emecé. Buenos Aires. 475-494 pp.

Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Investigación en Turismo y Desarrollo local*, 4 (11). Universidad de La Habana. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rf.pdf>.

Troncoso, C. (2007). Promoción de atractivos y política turística en la Quebrada de Humahuaca (provincia de Jujuy). *VII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado el 11 de septiembre de 2020 de <http://cdsa.aacademica.org/000-106/210.pdf>