

EL TURISMO EN LA PERIFERIA ECONÓMICA. EL CASO DE AMÉRICA LATINA

REGINA G. SCHLÜTER
C.I.E.T. (BUENOS AIRES, ARGENTINA)

REGINA G. SCHLÜTER
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS (C.I.E.T.).
BUENOS AIRES, ARGENTINA

PAPERS DE TURISME 14-15, pp. 149-161, 1994

R E S U M E N

WITHIN THE COMPLEX PROCESS OF LATIN American development, all countries in the region have striven to make tourism a passport to national development since the 60's. To achieve this, Latin America had to adapt to extraregional market requirements, basing its implementation of tourism on three products: sun and beaches, exotic culture and eco-tourism. The author reviews product implementation and the specific products being presented in the most representative zones of Latin America.

The evaluation of successes and failures in Latin American tourist development is not exempt from criticism referring to the role of foreign investments, "international experts", and increasing emphasis on politics and bureaucracy among national experts and the influence of growing state intervention.

EN EL COMPLEJO PROCESO DE DESARROLLO LATINOAMERICANO, desde los sesenta, todos los países de la región se esforzaron en hacer del turismo un pasaporte al desarrollo nacional. Para conseguirlo, América Latina tuvo que adaptarse a los requerimientos del mercado extrarregional, basando la implantación turística en tres productos: sol y playa, cultura exótica y ecoturismo. La autora repasa la implantación de estos productos y las especificidades que presentan en las zonas más representativas de América Latina.

La evaluación de los éxitos y fracasos del desarrollo turístico latinoamericano no está exenta de críticas hacia el papel de las inversiones foráneas, de los "expertos internacionales", la politización y burocratización de los técnicos nacionales y el sobredimensionamiento del estado.

The consequences of tourism have turned out to be quite different depending on the region and the type of product under development. Together with positive economic impacts, other negatives impacts can be cited on the social, cultural, political and environmental levels.

Las consecuencias del turismo han sido dispares dependiendo de las regiones y del tipo de producto desarrollado. A impactos económicos positivos, se unen otros negativos de tipo social, cultural, político y ambiental.

EL TURISMO EN LA PERIFERIA ECONÓMICA. EL CASO DE AMÉRICA LATINA

REGINA G. SCHLÜTER
(BUENOS AIRES, ARGENTINA)

INTRODUCCIÓN

LA UTILIZACIÓN DEL TURISMO COMO INSTRUMENTO de desarrollo regional ya fue empleada en Latinoamérica en la década de 1930, al intentar convertir a la pequeña localidad de San Carlos de Bariloche, Argentina, en un centro que permitiese la radicación permanente de personas en una región de muy baja densidad poblacional y de constantes conflictos limítrofes. Sin embargo, recientemente en la década de los 60, todos los países de la región realizaron esfuerzos para hacer del turismo un pasaporte de desarrollo nacional —entendiendo al desarrollo como un proceso de transformación socio-económica que los llevaría de un estado no deseado de pobreza y atraso, hacia otro de bienestar y modernismo.

El modelo económico en vigencia a partir de 1955 fue el modelo desarrollista inspirado por la CEPAL (Comisión Económica para la América Latina), según el cual los países latinoamericanos debían esforzarse para pasar de la etapa de producción de bienes primarios a la etapa de industrialización (Lizama Hernández, 1991: 45). Por lo tanto era necesario desarrollar rápida e intensamente tanto a la industria y al sector de los servicios, para lo cual se hicieron necesarias grandes inversiones y el Estado adquirió un rol de preponderancia.

Hernández Díaz (1992: 227-228) afirma que, si bien no se puede hablar en América Latina de una planificación centralizada similar a la de Europa Oriental, en algunos

casos el Estado se convirtió en el controlador total y dueño de los bienes de los países, lo cual dio a los funcionarios un poder desmesurado. Éstos, en su búsqueda de permanencia indefinida en el poder, no dudaron en utilizar los «intereses del pueblo trabajador» para tapar sus derroches y su incapacidad.

Los gobiernos intentaron motivar a los grandes consorcios privados para que invirtiesen en sus países y si no lograban su objetivo el Estado asumía esa inversión. También se recurrió a financiamiento externo proveniente de organismos internacionales como el Banco Mundial, O.E.A. (Organización de los Estados Americanos), P.N.U.D. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), B.I.D. (Banco Interamericano de Desarrollo), etc.

Debido a que se pudo observar el progreso alcanzado por España, gracias al desarrollo del turismo de sol y playa, se pensó que ésta era la modalidad que serviría mejor a los objetivos planteados. El producto que se elaboró se denominó «centro turístico integrado»; respondía a una receta que se aplicó en todos los países no industrializados, ubicados en una amplia franja al norte y sur de la línea ecuatorial, conocida como «el cinturón del placer del planeta». Los ejemplos más conspicuos en Latinoamérica de este tipo de desarrollo son el centro turístico de Cancún, México y el de Puerto Plata, República Dominicana.

Sin embargo, la política de intervención estatal para desarrollar el turismo varió sustancialmente, ya que a diferencia de Bariloche, en donde la introducción de la actividad respondió a un problema político netamente doméstico, los desarrollos impulsados a partir de la década de los 60 estuvieron orientados a proveer de espacios de ocio que satisficieran las necesidades de los residentes de los países industrializados.

Para beneficiarse con el turismo, América Latina tuvo que adaptar, después de la Segunda Guerra Mundial, sus atractivos a los requerimientos del mercado extrarregional (Schlüter, 1991a) para transformarlos en tres productos:

- Sol y playa.
- Cultura exótica.
- Ecoturismo.

2. PRODUCTO SOL Y PLAYA

Después de la Segunda Guerra Mundial el mercado de los países industrializados se inclinaba por este producto y el Caribe se perfiló como el destino ideal, especialmente para la América anglosajona. En un principio la afluencia turística se ajustaba a la simple regla de la oferta y la demanda; es decir, no se debía a una acción del Estado para promover el desarrollo nacional mediante el turismo.

En la década de los 50, Cuba ya era un destino consolidado para las corrientes originadas en los EE.UU., las que se dirigían principalmente a la ciudad de La Habana y a las playas de Varadero. Entre 1950 y 1959 la isla fue visitada por 1,7 millones de turistas estadounidenses que representaron el 85% del total de llegadas (Álvarez Valdés, 1991). Sin embargo, cuando en 1959 llegó al poder Fidel Castro, surgieron serias divergencias entre Cuba y los EE.UU., las que finalizaron con una ruptura total de relaciones, el ingreso de Cuba en la órbita de países socialistas y el cese de la afluencia turística.

El gobierno de Puerto Rico intentó promocionar el turismo después de la Segunda Guerra Mundial y entre 1948/1949 incentivó la construcción de un hotel popularmente llamado «El Disparate» o «El Elefante Blanco» y que hoy se conoce como el Hotel Caribe Hilton. Este hotel ha sido el más exitoso de los operados por la cadena en toda su historia y marcó el inicio del desarrollo turístico portorriqueño (Soto Cordero, 1991).

Al producirse la revolución cubana las corrientes de turismo provenientes de los EE.UU., se dirigieron masiva-

mente hacia Puerto Rico, que no estaba en condiciones de hacer crecer rápidamente su industria. Esto se tradujo en un mal servicio —se explotó al turista y no al turismo—, lo cual creó una mala imagen de la isla. Esta situación, unida a desafortunadas políticas en la materia y al surgimiento de nuevos productos de sol en Curaçao, Martinique y St. Lucia, terminaron por frustrar temporalmente el sueño de Puerto Rico de obtener el liderazgo en el Caribe (Soto Cordero, 1991).

A partir de 1985 se observó una mejora en la situación cuando, a nivel gubernamental, se tomó conciencia del papel que le podía caber al turismo en el crecimiento de la economía isleña, e importantes cadenas hoteleras comenzaron a realizar inversiones de magnitud. Puerto Rico, con 2.554.010 llegadas en 1990 —el 69,48% proviene de los EE.UU.— (O.M.T., 1992), finalmente pasó a ser un destino relevante en el Caribe.

El turismo internacional hacia Cuba se recuperó a partir de 1973 cuando una coyuntura internacional favorable permitió nuevamente la captación de turistas provenientes de países capitalistas. Se priorizó al turismo como instrumento de desarrollo nacional, para lo cual se permitió la inversión de capital extranjero —que proviene principalmente de España— para la construcción de hoteles para el turismo internacional. Sus principales mercados son Canadá, Alemania, España, México e Italia.

Cuba contaba, en 1990, con una oferta de alojamiento de 113.500 plazas y fue visitada por 341.329 turistas. Para 1995 espera llegar a las 50.000 habitaciones para el turismo internacional y recibir a un millón y medio de turistas. Alcanzar esta cifra significa captar el 19% de los visitantes no estadounidenses que se estima visitarán el Caribe insular en ese año (Álvarez Valdés, 1991: 77).

En la República Dominicana el desarrollo del turismo fue tardío —a partir de la década de los 70—, debido principalmente a razones de tipo político. En 1971 se creó el INFRATUR, un organismo similar al del mismo nombre en México —el actual FONATUR— cuyo objetivo era el desarrollo del turismo en el país. Con asesoramiento del PNUD y con fondos del Banco Mundial se inició la construcción de un centro turístico integrado en la región de Puerto Plata que comprendía a dos comarcas, Playa Dorada y Playa Grande. Dado que no se contó con las inversiones privadas esperadas, también se tuvo que recurrir a préstamos de diferentes bancos extranjeros.

El principal factor de crecimiento del turismo dominicano fue la estabilidad política, la cual permitió la realiza-

ción de un estudio sobre el desarrollo turístico de la República en donde se definieron cinco polos —cuatro en la costa y uno en la montaña—. Asimismo, se promulgaron una serie de leyes que reglamentaron a la industria turística (Aquino, 1991).

Hacia fines de la década de los 80, el turismo se estaba convirtiendo en el factor dinamizador de la economía dominicana. Se realizaron grandes inversiones en hotelería en donde se produjo un incremento acelerado, pasando de 8.560 habitaciones en 1985 a 16.288 en 1988; para 1992 se estimó una disponibilidad de 25.000 habitaciones. Durante 1989 visitaron la República Dominicana 1.400.000 personas, de las cuales 384.929 eran dominicanos residentes en el exterior.

Actualmente los principales mercados emisores de turistas hacia la República Dominicana son: EE.UU., 44%; Canadá, 38%; Italia, 7% y Alemania, 5%. El 78% de los visitantes llegan por placer y el 36% son visitantes recurrentes. El 44% viaja con la esposa, el 74% permanece siete días o más y el 75% gana más de 30.000 dólares. Lo que más disfrutaban los turistas son la hospitalidad, la playa y el clima, pero sienten disgusto por el mal servicio en los aeropuertos, hoteles y restaurantes; también les desagrada el agua, el servicio eléctrico y la pobreza (Aquino, 1991).

A pesar de la rica herencia cultural mexicana el país debe el crecimiento del turismo al desarrollo de un producto basado en sol y playa. Aprovechando su privilegiada situación geográfica —una extensa frontera con los EE.UU.— el gobierno mexicano consideró al turismo la mejor alternativa para lograr el crecimiento económico, el desarrollo regional, el asentamiento de población en áreas despobladas y resolver el alto índice de desocupación entre la población analfabeta.

Para lograr alcanzar sus objetivos México se vio obligado en la década de los 70 a consolidar los destinos de playa tradicionales —Acapulco, Mazatlán y Puerto Vallarta— y crear nuevos centros turísticos integrados —Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo y Bahías de Huatulco— bajo las directivas, supervisión y control del FONATUR (Fondo Nacional de Turismo).

Cancún fue el primero de los centros turísticos integrados planificados y vio su transformación de pequeña villa escasamente poblada en una moderna ciudad de 300.000 habitantes. Su desarrollo permitió abrir las puertas al mundo de la civilización maya y captar un mercado ansioso por combinar sol y playa con cultura exótica. Esta combinación —aunada a los bajos precios— permitió un incremento en las llegadas de turistas europeos, principalmente alemanes, hacia México y el inicio de una seria competencia para el producto de sol y playa español.

Los EE.UU. continúan siendo el principal mercado para México. Del total de 6.393.000 llegadas en 1990, el 87,56% correspondió a los EE.UU.; el 4,59% a Canadá; el 4,31% al resto de América Latina, y el 2,95% a Europa (OMT, 1992: 74).

En el Caribe sudamericano, Colombia y Venezuela buscan posicionarse en el mercado como producto de sol y playa, para lo cual desarrollaron las islas San Andrés y Margarita, respectivamente.

Sin embargo, los operadores alemanes detectaron una serie de carencias relacionadas con el equipamiento hotelero —del tipo norteamericano— y en la calidad del servicio que no se ajusta a los estándares internacionales —debido a falta de adecuada formación del personal.

En la isla de Margarita los turistas esperan encontrar hoteles frente a la playa, por lo cual cunde la decepción cuando deben realizar un largo trayecto desde su lugar de alojamiento hacia playas que no cumplen con sus expectativas. Los operadores, por falta de conocimiento de la región, deben apoyarse en el material promocional oficial y cuando la descripción no se corresponde con la realidad deben enfrentarse a cuestiones legales, razón por la cual optan por retirar el producto del mercado (FVW International, 1991).

Brasil es el país sudamericano que mejor pudo competir en el mercado extrarregional con el producto sol y playa. A principios de la década de los 70 comenzó a desarrollar la franja costera entre Río de Janeiro y Santos. Sin embargo, Argentina se convirtió en su principal mercado, lo cual dio origen a una cadena de balnearios que se extendió también desde Santos hasta la frontera con Uruguay.

Buscando beneficiarse de la nueva tendencia en los mercados extrarregionales por los productos combinados sol y playa y exotismo, Brasil priorizó las costas de la región nordeste, donde se mezcla el hedonismo de los clubes de vacaciones —como por ejemplo el Club Med de Itaparica— con la herencia cultural portuguesa, holandesa y africana. Este nuevo producto mejoró la oferta turística brasileña para los mercados de los EE.UU. y Europa, pero también despertó ampliamente el interés del mercado argentino.

La prensa internacional se ha ensañado con Brasil, publicando información sensacionalista sobre problemas que aquejan a todos los países en vías de desarrollo. Según Do Coutto Boiteaux (1991: 510) el principal problema desde el punto de vista turístico que sufre el país se llama «U.S.A.», debido a que cuenta con un organismo gubernamental deno-

minado «Travel Adviser», el que decide si un destino es lo suficientemente seguro para ser visitado por los ciudadanos americanos. Hace dos años Brasil recibió su primer «Travel Notice» y la amenaza de ser incluido en el Travel Adviser, lo cual significaría la pérdida del mercado estadounidense.

En 1990 llegaron 1.078.601 turistas al Brasil; realizaron un gasto medio por persona de 72,24 dólares; la estancia media fue de 24,46 días; los principales motivos de los viajes fueron: turismo (74,5%), viajes de negocio (18,8%) y convenciones (3,7%). El hotel fue el medio hospedaje más utilizado; le sigue en importancia la casa de amigos/parientes (18,2%). Las tres ciudades brasileñas más visitadas son: Río de Janeiro (51,1%), San Pablo (29,3%) y Foz do Iguaçu (14%) (Schlüter, 1992a: 65).

Una de las características del turismo sudamericano es que más del 70% de las llegadas internacionales se originan en la subregión y por imitación de las pautas vacacionales de los grandes mercados emisores, el producto sol y playa es el que ocupa el primer lugar en la preferencia de los consumidores latinoamericanos. A esto debe su importancia como destino turístico Uruguay —1.267.000 arribos en 1990— quien encontró su mejor mercado en la Argentina.

El crecimiento turístico uruguayo se dio en forma espontánea respondiendo a la simple ley de mercado de oferta y demanda. Sin embargo, organismos intergubernamentales como la OEA y la CEE (Comunidad Económica Europea) han subvencionado a varios de sus expertos para la realización de estudios que nunca se han llevado a la práctica.

Para satisfacer la demanda del turismo interno y de países limítrofes los países sudamericanos cuentan tanto con productos de sol y playa tradicionales como con nuevos desarrollos turísticos. Mar del Plata, Argentina y Viña del Mar, Chile, gozan de larga fama en el subcontinente; por su parte Perú y Ecuador han realizado recientemente importantes desarrollos sobre la costa del Pacífico.

3. LA CULTURA COMO RECURSO TURÍSTICO

América Latina cuenta con vestigios arqueológicos monumentales pertenecientes a las tres mayores culturas precolombinas americanas: los aztecas —México—, mayas —México, Belize, Guatemala, Honduras y El Salvador— e incas —Perú y Bolivia.

Igualmente perviven en la región múltiples manifestaciones socioculturales en las que se entremezclan rituales

del período anterior a la conquista con aquellos introducidos por la dominación colonial. Entre ellos se destacan los elementos africanos de Brasil, consecuencia de la esclavitud impuesta por Portugal, y eventos religiosos en los cuales se enlazan ritos católicos y precolombinos, como por ejemplo, «La Tirana», en Chile; «Tinkunaco», en Argentina; «La Diablada de Oruro», en Bolivia; «La Mama Negra de Latacunga», en Ecuador; o la procesión de «Nuestro Señor de Esquipulas», en Guatemala. Sin embargo, el único producto sociocultural altamente competitivo en el mercado internacional es el Carnaval de Río (Brasil).

Perú y Guatemala cuentan no sólo con importantes vestigios arqueológicos como las ruinas incaicas de Machu Pichu y mayas de Tikal, respectivamente, sino que debido al alto grado de mestizaje entre la población aborigen y española, aunado al mantenimiento de costumbres ancestrales lograron posicionarse en el mercado con un producto de consumo cultural.

Sin embargo, ya desde principios de la década de los 70 se pudo observar en América Latina que este producto turístico presenta una serie de problemas debido a que cuando una cultura determinada constituye un recurso turístico, es necesario mantenerla, lo cual significa congelar a una sociedad en el tiempo. Esto en la práctica es una tarea imposible de realizar para los gobiernos, ya que implica privar a un grupo social de los beneficios de los avances tecnológicos del mundo moderno, para solaz de los habitantes del mundo desarrollado y para beneficio de algunas corporaciones turísticas transnacionales. Por este motivo se recurrió ya desde la década de los 60, e incluso en áreas muy remotas, a la *staged authenticity* —o autenticidad escenificada.

Más allá de planteamientos ético-filosóficos, Perú intentó desarrollar su turismo en el marco del Proyecto COPESCO, cuyo objetivo fue ampliar la base agrícola de la región Cuzco-Puno y proteger las ruinas incaicas de Machu Pichu y los sitios arqueológicos aledaños.

Hacia fines de la década de los 80, Perú desarrolló un nuevo producto cultural sobre el lago Titikaka, en las vecindades de la ciudad de Puno, y que consiste en convivir con los Uros en sus islas flotantes realizadas con totora. Sin embargo, problemas de orden político —acciones del grupo guerrillero Sendero Luminoso— y sanitario —epidemia de cólera— se conjugan para que el número de llegadas internacionales descienda año a año.

En 1990, 316.873 turistas visitaron el país, lo cual significó una disminución del 4,95% con respecto al año ante-

rior. EE.UU. y Alemania, que constituyen el principal mercado para Perú, registraron un descenso en las llegadas del 14,1% y 24%, respectivamente.

Guatemala, por su parte, busca beneficiarse con el Proyecto Mundo Maya, el que finalmente, después de 25 años se encuentra en vías de concreción con apoyo técnico de la EEC. Este proyecto, denominado anteriormente Ruta Maya, apunta al desarrollo turístico sostenible de los países involucrados y conforma un circuito de 1.500 millas de extensión que conecta los distintos sitios mayas localizados en México, Guatemala, Honduras, Belize y El Salvador. Sin embargo, queda un largo camino por recorrer para saber si se hará realidad.

Por ahora Guatemala, con 508.514 llegadas por turismo internacional, en 1990 (OMT, 1992), es el país que conjuntamente con México más se beneficia con este proyecto. La causa principal de ello es la consolidación del centro turístico de playa Cancún, México, que sirve de punto de partida para la realización de excursiones hacia los sitios arqueológicos.

4. ECOTURISMO

La preocupación por el deterioro del medio ambiente comenzó a agudizarse en los países industrializados en la década de los 70 y diez años más tarde esta preocupación ya se vio reflejada en el turismo hacia los países en vías de desarrollo. Se ponen de moda términos como turismo «suave», «sostenible», «verde», «responsable», «apropiado», etc., a la par que va creciendo en los países que son grandes emisores de turismo un segmento del mercado que busca a la «naturaleza virgen» como su destino vacacional. Lentamente se va consolidando una nueva receta internacional para el desarrollo por medio del turismo: Ecoturismo.

Por esta razón los países latinoamericanos que no cuentan con el recurso sol y playa decidieron desarrollar un producto ecoturístico para beneficiarse de la «onda ecológica».

A partir de 1985 Costa Rica fue considerada por los nuevos artífices del ecoturismo país piloto para el desarrollo de esta modalidad, debido a su concentración de especies de flora y fauna subtropical y por su cercanía a un gran mercado consumidor de «naturaleza virgen».

Ante el éxito obtenido y la necesidad de utilizar al turismo como principal fuente de ingreso de divisas el gobierno costarricense busca ampliar su oferta hotelera en dos mil nuevas habitaciones de primera clase (cinco estrellas) y otras

dos mil de otras categorías; crear cinco mil nuevos empleos directos y quince mil indirectos y la generación de 140 millones de dólares en divisas a partir del año 1994 por este concepto (Chacón, 1991: 37). Para el logro de este fin se han firmado convenios con importantes corporaciones internacionales y españolas.

En América del Sur, la región del Amazonas se está consolidando como producto ecoturístico de relevancia e involucra a los países que integran la cuenca del río del mismo nombre —Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Guyana y Venezuela—. De todos ellos Brasil está realizando los mayores esfuerzos para mantener su vigencia como principal destino extrarregional en esa parte del continente.

El proyecto ecoturístico del Amazonas ha merecido financiamiento de la OEA para la realización de estudios de factibilidad. Según el mismo el turista que se dirige a la Amazonia es el tradicional que busca descansar y ver algo diferente al mismo tiempo. El producto se vende principalmente en el mercado europeo y de los EE.UU./Canadá como un tour todo incluido. Entre las limitaciones para el crecimiento de esta comarca se observó —mediante la utilización de encuestas—, deficientes facilidades de acceso (58%), imagen negativa del país y/o de los países limítrofes (42%), costos operativos elevados (34%), desinterés gubernamental (29%) y poca integración de la industria (20%) (OEA, 1990).

Perú también puso énfasis en los desarrollos ecoturísticos de los parques nacionales Huascarán —en el Callejón de Huaylas— y Manu, cuya puerta de acceso es la ciudad de Cuzco. Los actuales problemas socio-políticos actúan como limitantes de la afluencia turística.

El Parque Nacional Galápagos (Ecuador), creado en 1959, era ya un importante destino ecoturístico antes de que fuera inventado el nombre de esta modalidad. Las islas, que deben su nombre a unas tortugas gigantes llamadas galápagos, comenzaron a recibir una gran afluencia turística a partir de 1970 cuando llegaron los primeros buques de crucero. Entre 1973 y 1974 se realizó el primer plan de gestión del parque, el que fijó la capacidad de carga del parque en 12.000 visitantes/año. Al sobrepasarse rápidamente esta cifra se revisó en 1985 el plan maestro, fijando un nuevo tope de visitantes/año en 25.000. Durante 1990 las islas Galápagos fueron visitadas por 45.000 personas (Machlis y Costa, 1991).

Venezuela también busca posicionarse en el mercado internacional como destino ecoturístico para complementar el turismo de sol y playa; diversificar el producto turístico

Venezuela, y minimizar los impactos ambientales negativos del turismo en áreas protegidas. Su estrategia es impulsar el aprovechamiento racional de los parques nacionales mediante el turismo; fortalecer institucionalmente al sector y mejorar tanto la promoción como la distribución del producto turístico Venezuela; creación de nuevos tipos de establecimientos adaptados al turismo ecológico (Corporación de Turismo de Venezuela, 1992).

En Bariloche, Argentina, ya se practicaba a principios de este siglo una modalidad turística que se encuadra en lo que hoy en día se denomina ecoturismo. Debió su despertar a la creación de un parque nacional a principios de siglo, el que adquirió estado jurídico en 1934, razón por la cual su crecimiento debió encuadrarse dentro de ciertos límites para evitar la degradación del medio ambiente.

5. ÉXITOS Y FRACASOS EN EL DESARROLLO DEL TURISMO LATINOAMERICANO

A pesar del gran número de desarrollos turísticos que se planificaron en América Latina sólo algunos se concretaron. El ejemplo más representativo son los centros turísticos integrados de playa de México, país que es considerado ejemplo en la materia por los países de la región y varios de ellos, como por ejemplo la República Dominicana y Costa Rica, ven en la creación de un organismo similar al FONATUR la posibilidad de tener éxito en sus propios emprendimientos turísticos.

La razón del fracaso de tantos planes de desarrollo en muchos de los otros países latinoamericanos se debe principalmente a que:

- Responden a iniciativas foráneas y son consecuencia de la existencia de grandes sumas de dinero disponibles en los países industrializados como forma de asistencia a los países en vías de desarrollo.

Desde la época de la presidencia de J. F. Kennedy, cuando surge la Alianza para el Progreso, se pensó que sería mejor enviar «expertos» en vez de dinero a estos países, ya que no necesariamente los fondos serían empleados para el fin que fueron destinados. Por otra parte, tenía la ventaja que en la práctica el dinero nunca salía del país desarrollado en el cual residía de forma permanente el experto.

Independientemente de la capacidad técnica del experto sus conocimientos sobre el país por lo general no van

más allá de los de una guía de viajes y los países a asesorar son muchos, por lo cual se da el fenómeno «si es martes debe ser Panamá y si es miércoles será Zimbawe». La receta a aplicar no deja muchas opciones: si hay playas y buen clima la propuesta será un centro turístico integrado; en todos los restantes casos será ecoturismo.

- Quienes ejercen la más alta posición en turismo en los diferentes países llegan, salvo honrosas excepciones, por razones políticas y su duración en el cargo está sujeta a la voluntad de quien se lo ofreció. De ellos se esperan respuestas políticas y no técnicas y por lo tanto la firma de un convenio es más importante que la concreción de una obra. En muchos casos la firma de los convenios de asistencia técnica la realizan los cancilleres de los respectivos países y el responsable de la conducción turística es informado cuando el hecho ya está consumado.

- Hernández Díaz (1992: 228) ve en el sobredimensionamiento del Estado y la concentración del poder de decisión en los funcionarios burócratas el fracaso de la planificación turística de Latinoamérica. Afirma que «las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta fueron de oro molido para aquellos que pudieron aprovechar sus cargos como funcionarios públicos en la obtención de poder y riqueza personal, apoyados por la planificación macroeconómica y sectorial. También se beneficiaban por la "natural" jurisdicción sobre programas y proyectos de desarrollo regional; ellos decidían qué se debería hacer, cuándo, cómo y por quién».

- Las facilidades ilimitadas que se otorgan a las corporaciones transnacionales es para Cevo (1992) una de las razones que no permiten el crecimiento armónico del turismo en América Latina. También le cabe responsabilidad a la autoridad local, engegueda por las cifras que manejan los presuntos inversionistas y por las amenazas veladas de que si no se accede a sus requerimientos los «dueños del dinero» buscan otro lugar para concretar el proyecto.

6. CONSECUENCIAS DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA

Las consecuencias económicas del turismo internacional generalmente se miden por el ingreso de divisas a un deter-

minado país. En la mayoría de los casos se dan a conocer los ingresos brutos y se evita mencionar el monto de las inversiones públicas que no se han podido recuperar con ingresos genuinos y han pasado a formar parte de la deuda extranjera de un país. Determinar con exactitud el monto de los beneficios económicos del turismo en América Latina no es sólo una tarea compleja sino que permite caer con mucha facilidad en apreciaciones falsas.

Los países que han visto la concreción de los desarrollos turísticos de sol y playa consideran que han tenido gran éxito en su gestión debido a que se cumplieron los objetivos que le dieron origen —reasantamiento de población en áreas improductivas, generación de empleo y crecimiento económico de áreas marginales—. Además de Cancún, se puede citar como ejemplo a Puerto Plata (República Dominicana) donde en un área inicialmente subdesarrollada se concentra actualmente el 42% de las habitaciones del país y se han creado 8.000 puestos de trabajo (OMT, 1991: 13).

Rodríguez Woog e Hiernaux Nicolás (1992: 35) observaron en un estudio sobre el empleo en México que los hoteles de cuatro y cinco estrellas son los que generan el 73% de los empleos en hotelería, es decir el 10% del total de empleos directos en turismo. También detectaron que los servicios conexos a la hotelería, como por ejemplo, restaurantes, bares y cantinas son los que generan el mayor número relativo de puestos de trabajo.

La capacidad que tiene el turismo para generar nuevos empleos es considerada en América Latina desde un punto de vista económico y social. Desde la óptica económica genera un efecto multiplicador en el aparato económico del país y evita que los fondos ingresados por turismo internacional salgan nuevamente al extranjero.

Sin embargo, frecuentemente el turismo atrae mano de obra de otros sectores productivos como la agricultura y la pesca, tareas que son definitivamente abandonadas en aras de la prestación de servicios. En Brasil, este fenómeno fue observado en Maceió por Bacal (1991: 101) donde en la temporada alta los pescadores llevaban a los turistas en bote a los arrecifes y durante la temporada baja permanecían horas y a veces el día entero tratando de «cazar» a algún turista que quisiese hacer el paseo, pero no regresando a la pesca porque la demanda era insuficiente para asegurar un precio justo.

Desde la óptica social, le permite a la persona satisfacer sus necesidades básicas e intelectuales sin tener que depender de subvenciones estatales u organismos de caridad. Sin embargo, según Esteve Secall (1983), el turismo pone en contacto a los trabajadores de países en vías de desarrollo con los turistas provenientes de países industrializados —que también son trabajado-

res pero gozan de un nivel de vida mucho mayor—. El deseo de imitar ese nivel de vida hace que los trabajadores consideren emigrar hacia los países de residencia de los turistas.

La determinación del impacto sociocultural es muy compleja, ya que depende de factores cualitativos y no cuantitativos, variando también de acuerdo al grado de influencia externa al que ha estado expuesto el grupo cultural en cuestión. En diferentes encuestas llevadas a cabo en Argentina (Schlüter, 1984; Monedero Gálvez y Schlüter, 1985; Winter, 1991; Ferrari, 1992) se ha podido comprobar que existe una reticencia a la frecuentación turística en comunidades cerradas mientras que, aquellas abiertas o en las que los habitantes del lugar son los que se benefician directamente con la actividad, desean maximizar la afluencia turística, aunque eso signifique un cierto costo social, cultural y ambiental.

En lo que respecta al cambio en los valores y costumbres Bacal (1991) y Schlüter (1991b) señalan la importancia de los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, para la modificación de pautas de comportamiento social. Por su parte Vasconi (1991: 32) observó, en la República oriental del Uruguay, que los residentes de la costa occidental del país prefieren sintonizar las radios y los canales de televisión argentinos sobre los uruguayos, lo cual genera una intensa penetración cultural. Esta penetración lleva a algunos estratos sociales a perder su identidad nacional. «En ciertos casos la identificación entre ambas sociedades es total: no hay diferencia entre un turista argentino y un residente uruguayo. Sin embargo, hay un sentimiento generalizado de preservar ciertas formas de vida tradicionales, la tranquilidad, la calma y la confianza en el prójimo.»

En algunos desarrollos turísticos integrados se detectó resentimiento por los radicales cambios en la forma de vida. Long (1991) observó en Bahías de Huatulco, México, irritación en las familias que debieron ser reasentadas para permitir la instalación de clubes vacacionales y complejos hoteleros. Igualmente constató problemas en la población del área por el repentino encarecimiento de los productos de primera necesidad y por la falta de trabajo, ya que todos los nuevos empleos requerían como mínimo un buen conocimiento del inglés —idioma que no sabían hablar y que no tenían posibilidades de aprender—. Sin embargo, en viajes posteriores al área, Long pudo constatar una paulatina incorporación del residente original en el mercado laboral generado por el turismo y una aceptación de las nuevas formas de vida.

El ecoturismo es una modalidad turística que tiene también consecuencias sobre el medio físico y social. Budowski (1991) señaló cuatro grandes inconvenientes: la dificultad para determinar la capacidad de carga, los desarrollos antagónicos, la

falta de planificación y la no integración de los desarrollos con las comunidades vecinas.

En Costa Rica no tardaron en aparecer problemas como consecuencia de la constante afluencia de turistas, quienes pretendían, luego de sus periplos por la naturaleza virgen, el mismo tipo de servicio que el turista *resort*. Fue así como surgieron una serie de desarrollos controvertidos por su acción contaminante sobre el medio ambiente y serios problemas entre la población y las máximas autoridades nacionales.

La población local, que a diferencia de muchos otros pueblos de América Latina, tiene una gran conciencia ambiental y conoce la inexistencia de medidas protectoras, teme por un lado que el no tratamiento de las aguas servidas, la no reglamentación de los niveles de ruido permitidos para los motores a explosión de circulación acuática y de los desechos que genera el transporte automotor, etc., aunado al gran número de personas que atraerían esos complejos, puede degradar de tal forma la calidad ambiental que termine por matar al turismo. El principal planteamiento que realiza un amplio sector social es que el país pone a disposición de las corporaciones transnacionales su recurso más preciado. Las corporaciones se quedan con el dinero de los turistas y ¿quién paga por las modificaciones y el deterioro causado por la afluencia turística?

Durante el II Simposio Internacional sobre Ecología, Turismo y Municipio, realizado en Costa Rica en el mes de mayo de 1992 se pudo observar que esto ha generado una gran polémica y un rechazo a los desarrollos en vías de concreción por parte de la población local, la que por ahora se vale de diferentes medios como la prensa, la decoración de remeras, etc., para manifestar su oposición. En concordancia con el V centenario de la llegada de Colón a América y el hecho que el desarrollo más cuestionado lo realiza una empresa española, el sentimiento generalizado es que «la historia se repite con el oro del turismo».

En Bariloche, Argentina, se utilizó en 1934 —por primera vez en Latinoamérica— al ecoturismo como instrumento de desarrollo regional. La continua afluencia de visitantes hizo que el turismo se convirtiera en la actividad económica dominante.

Paralelamente a la terciarización de la economía se inició una industria basada en la fabricación de *souvenirs* para el turista; los establecimientos rurales próximos a Bariloche se orientaron a la producción de alimentos de venta directa a los turistas —especialmente a los acampantes— y en algunos casos los propietarios de pequeños establecimientos acondicionaron sus viviendas para brindar servicio de restaurante y/o alojamiento (Landoni, 1988).

La indiscriminada y muchas veces especulativa subdivisión y venta de tierras (loteo) incidió negativamente en la expansión de la planta urbana de Bariloche —prestación desigual de los servicios básicos, pérdida de la calidad estética aunada tanto al deterioro del suelo como de la vegetación— (Mazzuchelli, 1991).

La gestión administrativa de la oficina de Parques Nacionales y de los organismos no gubernamentales relacionados con la protección del medio ambiente no ha logrado evitar el vertido de aguas servidas en el lago Nahuel Huapi —principal atractivo—, que se encuentre contaminada el agua de consumo humano, haya disminuido la superficie cubierta por árboles, exista contaminación sonora y del aire, etc.

La constante afluencia de personas de otras regiones en busca de trabajo modificó la estructura poblacional, observándose a partir de la década de los 60 una alta participación de mano de obra femenina en el área hotelero-gastronómica. También se crearon núcleos de pobreza urbana en donde reside la población que se ve afectada por la estacionalidad (Schlüter, 1992b).

7. CONCLUSIONES

La utilización del turismo como herramienta para el desarrollo en América Latina se ha dado, al igual que en los países en vías de desarrollo de otros continentes, después de la Segunda Guerra Mundial.

Se comenzó aplicando una receta básica —desarrollo de un producto de sol y playa— que respondía a los requerimientos del mercado extrarregional. Sin embargo, la receta se pudo aplicar recientemente en forma tardía debido a que no existía la adecuada estabilidad política o el Estado no consideraba al turismo como la única alternativa para el cumplimiento de sus objetivos.

Paralelamente se comercializaba en los grandes mercados un producto cultural que no contaba con una gran demanda, por lo cual se tuvo que complementarlo con sol y playa o con ecoturismo. Sin embargo, se puede afirmar que a grandes rasgos la región en su conjunto no logró posicionarse en estos mercados emisores de turismo como destino turístico de relevancia, pero han tenido éxito emprendimientos menores dirigidos a los mercados de la región.

El producto cultural, contrariamente a lo que se suponía, es el que menos se ha visto afectado por la afluencia turística, debido a que las civilizaciones precolombinas han estado

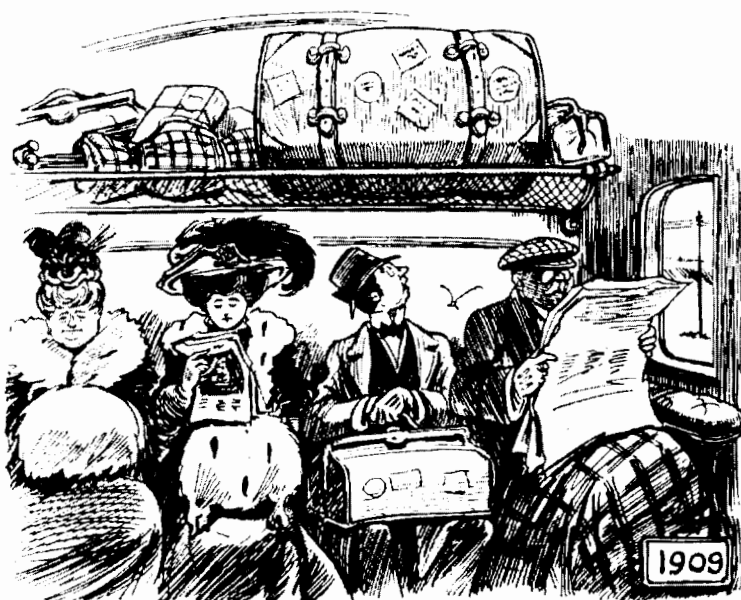
expuestas por más de cuatro siglos a la influencia de culturas foráneas y ha encontrado su propia fórmula de supervivencia a diferentes formas de dominación.

El producto sol y playa, que ha logrado gran aceptación extrarregional cuando ha sido combinado con exotismo, ofrece un lado positivo —la modernización de sociedades tradicionales— pero por otra parte ha generado resentimiento cuando un cierto sector de la población local ha quedado excluido de los beneficios de los desarrollos.

Por su parte, el ecoturismo, que supuestamente debe conciliar perpetuación y uso de los recursos naturales, ha provocado serio deterioro ambiental y ha generado las reacciones más adversas debido a la conciencia de la población

local que para conservar no basta con proteger a una especie, ya sea animal o vegetal, si no se toman medidas de protección ambiental generales que incluyan aspectos poco románticos como tratamiento de aguas servidas, polución sonora y del aire.

Uno de los grandes problemas que afecta el armonioso desarrollo del turismo en América Latina es la falta de compromiso con el país por parte de quienes asumen una responsabilidad en la tarea, e incluye tanto a los burócratas nacionales, como a los asesores extranjeros enviados por organismos de «ayuda». Es muy probable que la región pueda optimizar su desarrollo turístico cuando tenga mayor cabida en las decisiones nacionales la opinión de los votantes en vez de la de los grandes *lobbys* tanto nacionales como internacionales.



BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ VALDÉS, J. (1991): «Desarrollo turístico en Cuba», en *Desarrollo turístico en América Latina*, ed., CESTUR, 57-80.
- AQUINO LUIS, F. (1991): «Desarrollo turístico de la República Dominicana», en *Desarrollo turístico en América Latina*, ed., CESTUR, 87-102.
- BACAL, S. S. (1991): «El impacto del turismo en núcleos receptores de países en desarrollo: efectos socio-culturales», *Revista Latinoamericana de Turismo* 1 (2): 97-109.
- BUDOWSKI, T. (1991): *Ecoturismo*. Ponencia presentada en el II Curso Interamericano de Actualización Turística, San José, Costa Rica.
- CEVO, J. (1991): «Costa Rica ante la transición y la disyuntiva», *Gestión empresarial* 3 (27): 2-12.
- CHACÓN, L. M. (1991): «Desarrollo turístico de Costa Rica», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 31-42.
- CORPORACIÓN DE TURISMO DE VENEZUELA (1992): *Venezuela y el ecoturismo*. Ponencia presentada en el II Simposio de Ecología, Turismo y Municipio, San José, Costa Rica.
- DO COUTTO BOITEUX, B. (1991): «Desarrollo turístico de Brasil», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 51-56.
- ESTEVE SECALL, R. (1983): *Turismo, ¿democratización o imperialismo?*, Universidad de Málaga.
- FERRARI, O. (1992): «Isla Martín García y el turismo: opiniones de los residentes», *Estudios y perspectivas en turismo* 1 (1): 15-20.
- FVW-INTERNATIONAL (1991): *Suplemento América Latina/Caribe*, Hamburgo.
- GUADARRAMA MUÑOZ, G. (1991): «Desarrollo turístico en México», en *Desarrollo turístico en América Latina*, ed., CESTUR, 7-29.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, E. (1992): «La planificación del sector turismo en Latinoamérica», *Estudios y perspectivas en turismo* 1 (3): 226-233.
- LANDONI, M. (1991): *Patagonia y... una forma especial de turismo*, CIET, Buenos Aires.
- LIZAMA HERNÁNDEZ, C. (1991): «Desarrollo turístico de Costa Rica», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 43-49.
- LONG, V. H. (1991): «Government-Industry-Community. Interaction in Tourism Development in Mexico», en *The Tourism Industry: An International Analysis*, C.A.B., 205-222.
- MACHLIS, G. E. y COSTA, A. (1991): *Little Darwins: A Profile of Visitors to the Galapagos Islands*. Ponencia presentada en la 22.^a Conferencia anual de la TTRA, Long Beach, EE.UU.
- MAZZUCHELLI, S. (1991): «San Carlos de Bariloche: la problemática ambiental urbana», *Medio Ambiente y Urbanización* 9 (37): 75-92.
- MONEDERO GÁLVEZ, F. y SCHLÜTER, R. G. (1986): *Receptividad de los residentes del Valle de Punilla frente al turismo*, CIET, Buenos Aires.
- OEA (1990): *Estudio de la demanda turística para la Región Amazónica*, Washington D. C.
- OMT (1991): «Centros turísticos integrados (resumen)», *Anuario de estadísticas del turismo*, vol. II, Madrid, 1992.
- RODRÍGUEZ WOOG, M. e HIERNAUX NICOLÁS, D. (1992): «Turismo y absorción de la fuerza de trabajo: el caso México», *Estudios y perspectivas de turismo* 1 (1): 21-43.
- SCHLÜTER, R. G. (1984): *Percepción del residente frente al turismo en Puerto Madryn*, CIET, Buenos Aires.
- (1991a): «Latin American tourism supply: facing the extraregional market», *Tourism Management* 12 (3): 221-228.
- (1991b): «Social and Cultural Impacts of Tourism Plans and programs in Latin America», *Cahiers de Tourism serie C*, n.º 53, Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- (1992a): «2.º Curso interamericano de actualización para la gestión turística», *Estudios y perspectivas en turismo* 1 (1): 56-66.
- (1992b): «Impacto ambiental y económico del turismo. El caso San Carlos de Bariloche», *Turismo en Análisis*, Argentina 3 (1): 65-71.

SOTO CORDERO, S. (1991): «Desarrollo turístico de Puerto Rico», en *Desarrollo turístico de América Latina*, ed., CESTUR, 81-86.

VASCONI, M. (1991): «Aproximación a la concep-

tualización de la geografía del turismo», *Revista Latinoamericana de Turismo* 1 (1): 18-38.

WINTER, G. (1991): «Receptividad de los residentes frente al turismo», *Revista Latinoamericana de Turismo* 1 (2): 110-119.

