

Turismo Social

ITINERARIOS INNOVADORES

Planificación de itinerarios de turismo social

Conferencias realizadas
por Sergio Rodríguez Abitia

Serviço Social do Comércio
Departamento Nacional


Turismo Social

ITINERARIOS INNOVADORES

Planificación de itinerarios de turismo social

Conferencias realizadas por
Sergio Rodríguez Abitia

Rio de Janeiro
Sesc | Serviço Social do Comércio
Departamento Nacional
2020



Sesc | Serviço Social do Comércio

Presidência do Conselho Nacional
José Roberto Tadros

Departamento Nacional
Direção-Geral
Carlos Artexes Simões

Tradução
Maria Edith Barbagelata Khater

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Renata de Souza Nogueira – CRB-7/5853)

Sesc. Departamento Nacional.

Itinerarios innovadores : planificación de itinerarios de turismo social / Sesc,
Departamento Nacional ; tradução em espanhol Maria Edith Barbagelata Khater. – Rio
de Janeiro : Sesc, Departamento Nacional, 2020.

136 p. : il. ; 26 cm. – (Turismo social)

Na capa: Conferencias realizadas por Sergio Rodríguez Abitia.

Publicado também em português e inglês.

ISBN: 978-65-86695-01-4

1. Sesc. 2. Turismo. 3. Palestras. I. Título.

©Sesc Departamento Nacional, 2020
www.sesc.com.br

Todos los derechos reservados y protegidos por la Ley n. 9.610/1998.
Distribución gratuita, venta prohibida.

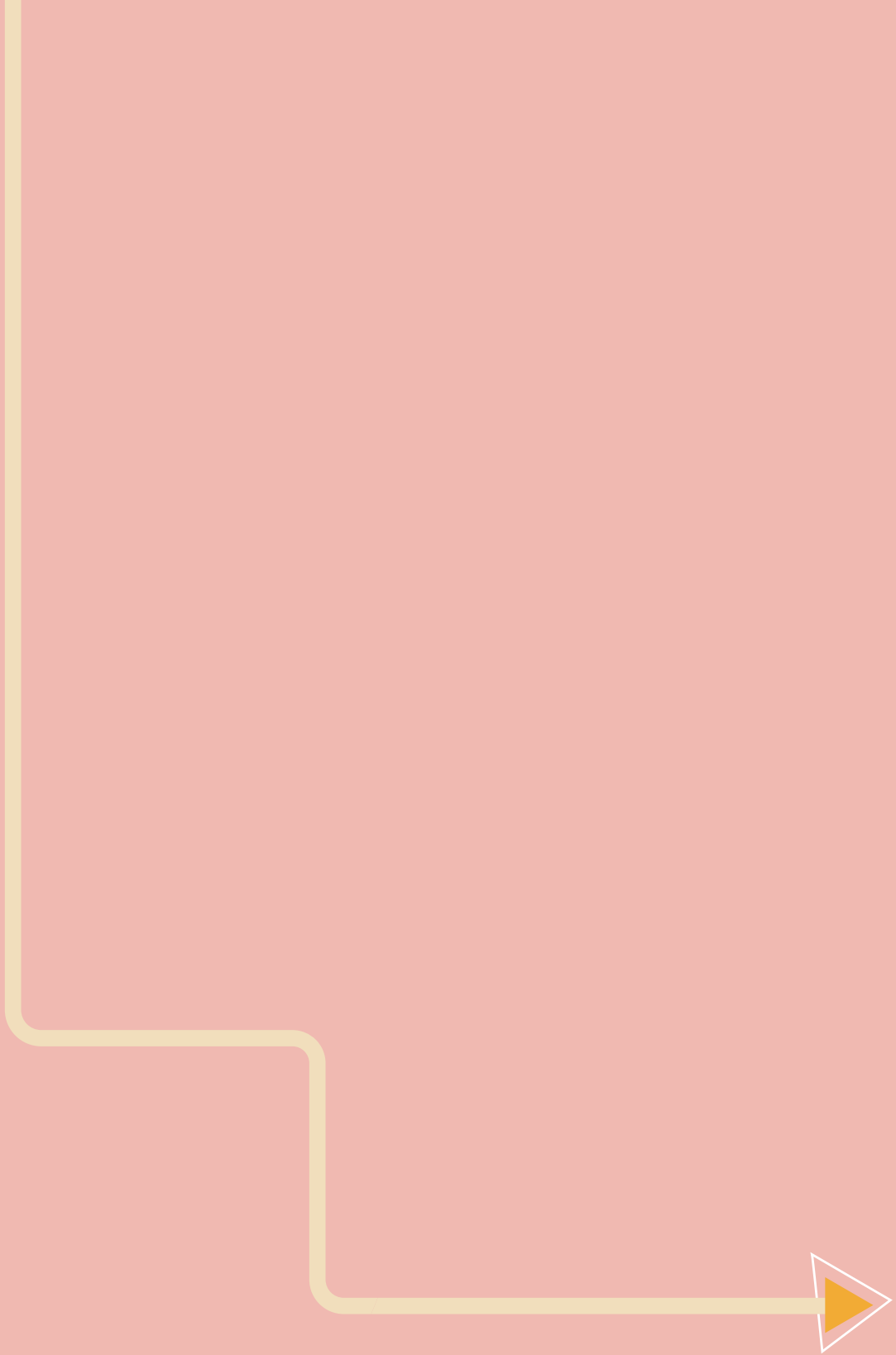
La diversidad de la población brasileña y la inmensidad del país son factores fundamentales para el direccionamiento de las acciones de Sesc, contribuyendo a la formación de ciudadanos más plenos y participantes por medio del acceso a la cultura, a la educación, a la salud, al deporte, al ocio y a la asistencia. El trabajo realizado diariamente en las 591 unidades instaladas en todos los estados de Brasil contribuye a la mejora de la calidad de vida de las personas en general, especialmente de los trabajadores del comercio de bienes, servicios y turismo, creando oportunidades para que se desarrollen en todo su potencial.

En el campo del ocio, el turismo social se destaca como actividad democrática fundamental para el enriquecimiento cultural de los ciudadanos de todas las franjas etarias, propiciando descubrimientos, encuentros e intercambios. Las excursiones de Sesc no se limitan a las atracciones convencionales y promueven diferentes visiones de Brasil, relacionadas especialmente con la cultura, el medio ambiente, la historia y la población de cada región. Son productos turísticos diferenciados, desde la Amazonía hasta el Sur del país, además de 41 unidades de hospedaje que reciben todos los años, a costos accesibles, cerca de un millón de turistas.

Esas actividades han marcado la trayectoria de Sesc desde su fundación, con la realización de las primeras caravanas de turismo y, ya en 1948, la inauguración de la primera colonia vacacional. Al completar 25 años, a principios de la década de 1970, Sesc ya ponía a la disposición de su clientela un complejo turístico hotelero con ocho colonias vacacionales. Ese trabajo se fortaleció desde 2010, a partir de la asociación con la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO), que traduce nuestra misión en este segmento: un turismo focalizado en el ser humano, en el desarrollo sociocultural, en la solidaridad y en la sostenibilidad.

En ese contexto, el Departamento Nacional de Sesc elabora, coordina y monitorea las directrices generales, los programas y proyectos que son desarrollados en las unidades regionales. El alineamiento de las estrategias incluye la realización de entrenamientos y cursos de capacitación para los profesionales de Sesc en todo el país.

La presente publicación, en asociación con la ISTO Americas, corresponde a la esencia educativa del trabajo de turismo social desarrollado por Sesc, tanto en los guiones y en los hospedajes como en las acciones reflexivas, como cursos, debates, charlas y talleres. La iniciativa de transformar en libro las charlas realizadas por Sergio Rodríguez Abitia es fruto de un compromiso ético que involucra a todos los integrantes del área de ocio, empleados que trabajan en los servicios de turismo, empresarios, gestores públicos, profesores y una extensa red de prestadores de servicios turísticos, buscando mejores prácticas para el sector. Un abordaje innovador y ético, en sintonía con la sustentabilidad en sus tres pilares: económico, social y ambiental.



Estimados lectores, amigos y miembros,

Es con mucho gran placer que la Secretaría para las Américas de la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO Americas) tiene el orgullo de apoyar la presentación y divulgación de este material, resultado de la transcripción del curso ofrecido por el Sr. Sergio Rodríguez Abitia, miembro destacado del Consejo de Administración de nuestra organización.

En primer lugar, es siempre un gusto, y también muy importante para esta sección regional de la ISTO, apoyar las diversas iniciativas organizadas por sus miembros en todo el continente americano, en este caso en particular, por el Departamento Nacional de Sesc, en Brasil, aliado fundamental de nuestras acciones desde 2010. Este esfuerzo pionero de SESC-DN se ha convertido en referencia para otros países con los cuales la ISTO Americas ha trabajado, así como se ha convertido en modelo para la creación de otras formaciones y capacitaciones variadas, no solamente en las Américas, pero también en Europa.

De esta forma, acompañar el proceso de revisión de los conceptos de turismo social y como ellos son abordados en la actualidad, para poder llevar a la práctica cotidiana la concepción y operación de productos turísticos diferenciados porque incorporan los mayores valores del turismo social, resulta fundamental en el desarrollo del turismo que proponemos: un turismo para todos, solidario, responsable y sustentable.

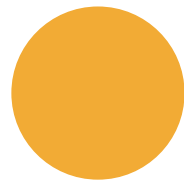
Ese objetivo social y educativo que las propuestas de turismo social deben ofrecer a los turistas y viajeros se convierte en el gran reto cuando se trata de señalar las diferencias del turismo tradicional, este casi exclusivamente comercial y que se olvida, como afirma la Declaración de Montreal,¹ de “poner a la persona en el centro de la actividad turística que estamos ofreciendo”.

En el transcurso de estas páginas tendremos todos la oportunidad de alcanzar una visión compartida de lo que es turismo social y el escenario global actual, con sus oportunidades y retos, lo que permitirá visitar nuestras formas de hacer y, tal vez, reformular nuestras prácticas de manera que nos alineemos con la visión del turismo del siglo XXI propuesta por la Organización Internacional de Turismo Social para todos los miembros, en todo el mundo.

¡Buena lectura!

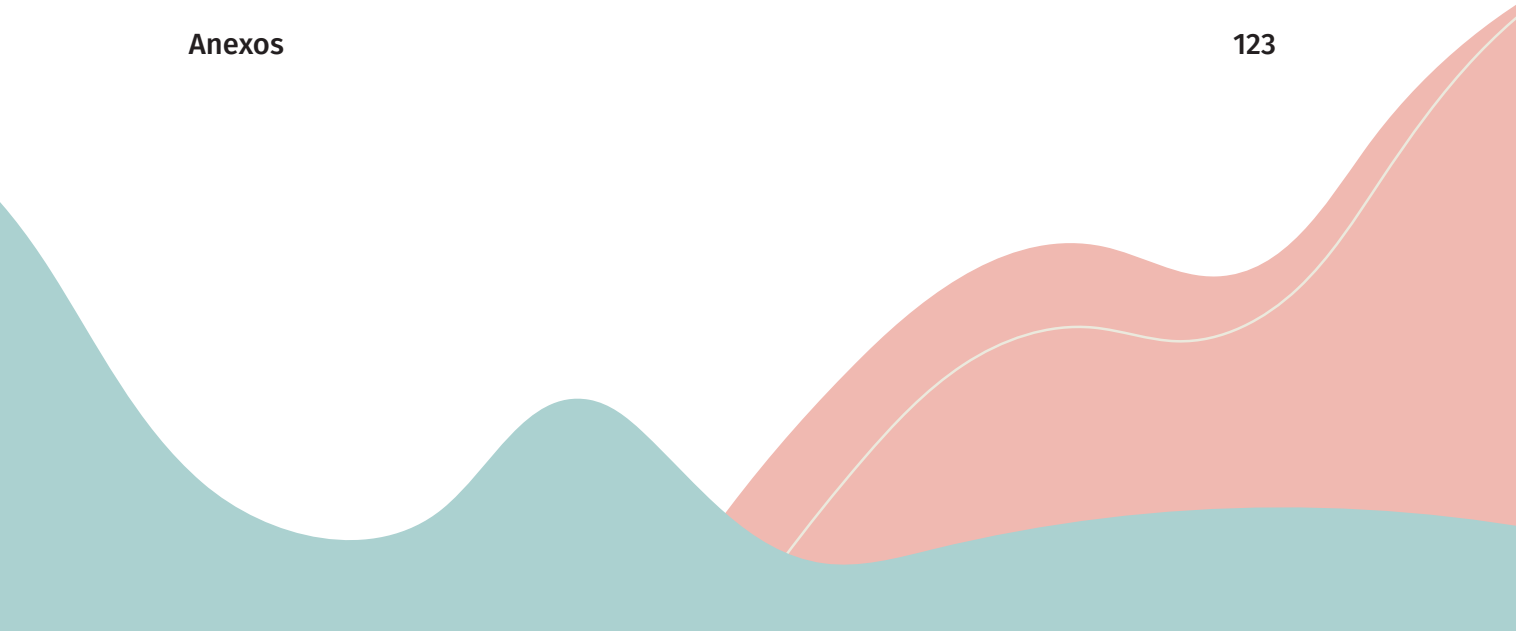
Veronica Gomez
Directora de ISTO Americas

.....
¹ Documento oficial de la Organización Internacional de Turismo Social lanzado en 1996, durante el Congreso Mundial de ISTO, en la ciudad de Montreal – Canadá.



Sumario

Presentación	9
1. Revisando conceptos de turismo social	13
1.1 Histórico	16
1.2 ¿Qué es el turismo social?	19
1.3 Panorama del turismo mundial	29
2. Proyectando itinerarios de turismo social	53
2.1 Público prioritario	54
Familias	57
Jóvenes	61
Adultos mayores	63
Personas con discapacidad (PcD)	64
2.2 La base del producto: objetivo y componentes	69
2.3 Los itinerarios de turismo social: contenido, organización y metodología	78
3. Ejecutando itinerarios de turismo social	93
3.1 Integración con proveedores	93
3.2 Conducción del itinerario	97
Interpretación del patrimonio	99
Cumplimiento de la programación	109
Reflexión final	121
Anexos	123





Presentación

Sesc desarrolla acciones de turismo social desde su creación. En 1948, inauguró su primera colonia vacacional, el Sesc Bertioga, en el litoral de Sao Paulo y, en el mismo período, empezó a promover viajes vacacionales para empleados de comercio y sus dependientes, en Rio Grande do Sul y en Pernambuco.

Las primeras iniciativas de la institución se concentraban en el desarrollo psicosomático de los empleados del comercio, a fin de mejorar su calidad de vida y reducir el absentismo en las empresas. La programación de ocio era intensa y conducida por asistentes sociales, enfermeros, profesores de educación física, entre otros profesionales.

A partir del final de la década de 1970, se inició la implementación de conceptos más modernos de turismo social y la expansión de la red de medios de hospedaje y de las excursiones y paseos en varios estados brasileños. Ese movimiento consolidó el Sesc como pionero y protagonista del turismo social en Brasil.

La trayectoria en busca de una actividad turística más educativa, cultural y humana aproximó el Sesc de la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO). Ya en 1980, el Sesc São Paulo se adhirió a ISTO, en la época en que se llamaba Bureau International du Tourisme Social (BITS), convirtiéndose en la primera institución de las Américas en integrarse a la organización, participando activamente de sus encuentros internacionales.

Por medio de esa iniciativa, la red Sesc pasó a tener acceso a lo que existía de más contemporáneo en términos de conceptos y prácticas de turismo social desarrolladas en diversos lugares del mundo. Esas novedades venían al encuentro de los objetivos de la institución, especialmente en lo que respecta a la valoración de las personas y del medio ambiente en las actividades turísticas. También dialogaban fuertemente con otras áreas de actuación de la entidad, como la recreación, la cultura y la educación.

Entonces se desarrollaron acciones de capacitación por el Departamento Nacional de Sesc por todo el país, tratando sobre la elaboración y operacionalización de itinerarios turísticos cualificados. Se han realizado entrenamientos, semanarios y workshops, presenciales y a distancia, que abordaron técnicas diversas de elaboración de itinerarios, incluyendo su preparación, ejecución y evaluación.

En una de esas acciones, en 2015, las tres exposiciones del profesor mexicano Sergio Rodríguez Abitia se destacaron por la profundización teórica conceptual a respecto del turismo social

contemporáneo y, especialmente, por la aplicabilidad práctica de su mensaje al proceso de planificación y elaboración de la programación de Sesc. El registro de las clases ha posibilitado la transcripción de todo el contenido, que se materializa en esta publicación en conjunto con la ISTO, por medio de su sección para las Américas.

A lo largo de las tres clases – representadas en esta obra por los capítulos – se abordaron, de forma práctica y objetiva, distintos matices del turismo social, desde su contextualización sociológica hasta sus principales características y aplicaciones.

En el primer capítulo – *Revisando conceptos de turismo social* – el autor cuestiona la dicotomía entre los objetivos gubernamentales del turismo y los motivos reales por los cuales las personas viajan. Las personas, de un modo general, disfrutan su tiempo libre para satisfacer necesidades personales, como descansar, entretenerse, aprender, apreciar y expresarse. Tales etapas son presentadas visualmente en forma de pirámide, en una adecuación de la Pirámide de Maslow, que hace su entendimiento más fácil y funciona, en conjunto con todo el contenido, como una especie de *checklist* de análisis de itinerarios turísticos a la luz del turismo social.

Además, Sergio Rodríguez enfatiza la importancia de los momentos de ocio para el bienestar de las personas. Según él, el tiempo libre y el ocio componen los momentos más marcantes de la vida en sociedad y el turismo posee papel fundamental en la calidad de vida del ser humano. Tal hecho impacta directamente en el trabajo de los profesionales de turismo, los cuales necesitan agradar a todos, todo el tiempo, con actividades que satisfagan necesidades múltiples.

¿Pero qué es el turismo social? Esa es una pregunta difícil de ser contestada, especialmente tras el surgimiento, en los últimos años, de otros distintos conceptos, algunos bastante similares al turismo social justamente por su contraposición al modelo de turismo tradicional.

Para responderla, el profesor Sergio hace una contextualización histórica del turismo, seguida de una narrativa que valora el contenido en las experiencias turísticas y resalta la centralidad de las personas y el desarrollo pleno de todas sus potencialidades.

En el segundo capítulo – *Proyectando itinerarios de turismo social* – el autor alcanza los objetivos de aplicación de los conceptos y principios del turismo social en la práctica de la elaboración de itinerarios turísticos. El proceso, según él, exige aún más atención a la planificación, desde la definición del público prioritario – se debe dar atención a los grupos no atendidos por el turismo convencional, como las familias, adultos mayores, jóvenes y personas con discapacidad – hasta los objetivos de la institución organizadora, pasando por la concepción del tema y del destino.

Para eso, el autor presenta el diseño de producto del turismo social, que debe estar fundamentado por sus objetivos y materializado por sus componentes (atractivos turísticos,

servicios turísticos y actividades turísticas). Durante la explicación de cada uno de esos componentes, son reforzados el carácter funcional de los servicios turísticos y las ventajas y potencialidades de la priorización de las actividades, que pueden ser de preparación y de reflexión. Estas últimas se presentan como esenciales para el fin educativo y transformador del itinerario de turismo social.

En el último capítulo – *Ejecutando itinerarios de turismo social* – Sergio Rodríguez hace una pregunta provocativa: ¿disfrutamos de la operación o sufrimos con ella?

Según el autor, uno de los principales elementos que contribuyen para esa respuesta es la calidad de la relación con los proveedores: transportadoras, restaurantes, entre otros. La actuación de los guías de turismo recibe una atención especial: en los itinerarios de turismo social, estos profesionales tienen una participación fundamental como mediadores en la interpretación del patrimonio, de modo que sea posible promover las experiencias didácticas de los turistas.

Para finalizar, son presentadas las fases de la experiencia turística y como esa experiencia es influenciada por el nivel de expectativa del viajante. Al abordar esa relación, el autor demuestra como la conducción del itinerario debe considerar la variedad de situaciones posibles, equilibrando las expectativas y las impresiones de cada participante.

Al final de las tres clases, había un contenido único, con la profundidad y la objetividad necesarias para generar desdoblamientos relacionados a la capacitación de profesionales del turismo que actúan en el Sesc, así como a los demás miembros de ISTO y a todos los que buscan desarrollar sus actividades en turismo con cualidad y responsabilidad.

En ese sentido, el Departamento Nacional de Sesc reestructuró el curso de Turismo Social para Guías de Turismo, presentando a estos profesionales las metodologías trabajadas en las clases, así como sus aplicaciones prácticas ya realizadas por algunos Departamentos Regionales de Sesc.

También fue creada la Capacitación en Itinerarios Innovadores, destinada a los profesionales que actúan en turismo social en el Sesc. Esa acción desarrolló el contenido de esta obra de forma vivencial y analítica, lo que estimuló a los Departamentos Regionales de Sesc a que produjeran itinerarios temáticos en sus regiones. Parte de esa producción es traída como ejemplo de la aplicabilidad de la metodología al final de esta publicación.

Por fin se destaca que, al publicar ese contenido, Sesc y ISTO tienen como principal objetivo difundir un turismo con contenido, centrado en el ser humano y apoyado en los principios del turismo social (solidaridad, sustentabilidad y responsabilidad social). Se espera que esa obra posibilite a muchos profesionales del turismo la búsqueda por nuevas formas de actuación, de modo que contribuyan para la realización plena de las potencialidades de las personas.

CAPÍTULO 1

Revisando conceptos de turismo social

En las escuelas de turismo nos han enseñado, como si eso fuera un credo, que el turismo genera empleos, contribuye para el desarrollo económico y atrae capital extranjero. Tenemos preconcebida la idea de que nuestros países son pobres y que necesitamos al turismo extranjero. En México, esta idea está tan enraizada que, para nosotros, cualquier turista es “gringo”, quiero decir, forastero. Los ciudadanos nacionales no son turistas. Este “credo” es muy difícil de cambiar. Cuando estoy dando charlas sobre turismo social, siempre le pido que levante la mano quien está de acuerdo con esta idea y, normalmente, la mayoría levanta la mano. Para la mayoría de las personas el turismo es empleo, es desarrollo económico y es dinero. A la hora de preguntarle a la audiencia a quién le gusta viajar, las manos siempre se levantan. Pero al preguntarle si alguno de ellos viajaría para que, en ese destino turístico en el que están pensando, se genere empleo, genere dinero y más desarrollo económico, todos bajan la mano. Porque nadie viaja por esos motivos. ¿Quién viaja para dejar su plata en otro lugar? El que viene a Rio de Janeiro no lo hace para dejar aquí su plata. El turista no se importa con ese asunto, ni con el aumento de la tasa de empleo, o intervenciones en el desarrollo local. ¿Para qué ustedes vendrían a Rio de Janeiro? Para aprovechar la playa, ver a las personas, comer bien, salir para bailar, hacer salto en ala delta, o sea, para pasarlo bien y conocer. ¿Ustedes vendrían por motivos que no tienen nada que ver con los beneficios económicos del turismo? Son motivos egoístas y personales, pero totalmente válidos, y que están relacionados a la Figura 1.



Figura 1: Pirámide de necesidades de las personas en su tiempo libre

En la Figura 1 son presentados los motivos por los cuales las personas quieren disfrutar su tiempo libre. Esta tiene forma de pirámide porque las personas viajan para satisfacer necesidades personales bastante concretas, y que están resumidas de abajo para arriba. La primera cosa que se hace cuando tenemos tiempo libre es descansar. El **descanso** es la restauración de las fuerzas físicas, del equilibrio corporal. El esfuerzo cotidiano nos desequilibra en términos físicos, y tenemos que recuperar ese equilibrio físico. Esa es la primera cosa que cualquier persona hace. Por eso, el descanso forma la base de la pirámide.

Una vez que ya hemos descansado podemos pasar para la etapa siguiente, que es el entretenimiento. El **entretenimiento** es la restauración del equilibrio mental. Visto que ya hemos recuperado el equilibrio físico y ya hemos descansado, necesitamos recuperar el equilibrio mental. No es posible aprovechar el entretenimiento si no hay una recuperación física previa. Si yo les preguntara a ustedes quien ya ha ido al cine, todos levantarían la mano. Y si yo preguntara quien ya se ha quedado dormido en el cine alguna vez, todos también levantarían la mano. ¿Por qué nos dormimos al ver una buena película? Porque estamos muy cansados, y todavía no nos hemos recuperado. Nadie puede aprovechar el entretenimiento sin haber descansado.

Primero, tenemos que recuperar el equilibrio físico, y después tenemos que recuperar el equilibrio mental. Las ciudades, donde vive la mayor parte de la población mundial, nos dejan desequilibrados al fin de cada día. Yo vengo de la Ciudad del México. Somos más o menos 22 millones de habitantes, que el tráfico, la violencia, el clima, los problemas de transporte y el estrés cotidiano transforman diariamente a 22 millones de seres desequilibrados. Por eso, la primera cosa que se hace cuando se sale de vacaciones es dormir, para recuperarse físicamente, y la segunda es intentar restaurar el equilibrio emocional. ¿Como se recupera ese equilibrio emocional? Por medio del entretenimiento: una serie de actividades que realizamos para distraer la mente, para olvidar las cosas cotidianas. El entretenimiento incluye actividades que, aparentemente, no hay orden, pero que sirven para que nuestra mente se olvide por un momento de todos los problemas. Algo tan simple como nadar en una piscina nos distrae. ¿Por qué? Porque tenemos que concentrarnos en respirar bien y en no hundirnos, sino moriremos. Así, instantáneamente, dejamos de pensar en la oficina, en el jefe, en las deudas, en las preocupaciones en general. Por eso, ese momento es importantísimo para las personas.

Cuando las necesidades de esas dos etapas de la pirámide han sido satisfechas, podemos pasar para el próximo escalón, que es el **aprendizaje**. Seguramente hace calor, el asiento es incómodo, el sonido es malo o mi voz es monótona, pero a pesar de eso,

si ustedes han dormido bien anoche y han dejado las preocupaciones fuera de la sala, son ustedes capaces de aprender. Si no ya se habrían quedado dormidos. Tendríamos que verificar cuantas personas ya están durmiendo, o cuantos están pensando en otras cosas, como pagar la tarjeta de crédito, por ejemplo. Pero si ustedes ya han logrado resolver esas cosas, entonces pueden aprender. Antes de eso, no. El aprendizaje requiere que la persona esté equilibrada, sino no ocurre.

Ahora estamos equilibrados y ya hemos aprendido algo, entonces podemos pasar para la **apreciación estética**, que es el cuarto nivel. No podemos disfrutar de la belleza, no podemos disfrutar de la comida, no podemos disfrutar de nada si no tenemos de antemano la información necesaria para eso. Cuando nos ponemos al frente de algunas pirámides, como las que existen en México, si no tenemos un conocimiento mínimo suficiente, las únicas cosas que podemos decir son: “¡Qué grandes son!”, “¡Qué feas son!” o “¡Qué bonitas son!”, “¡Qué calor hace! ¿Dónde venden agua?”. Porque la experiencia turística, en ese caso, se limita a aquello que es más evidente. No comprendemos el significado de esas construcciones, no conocemos su historia, ni sabemos por qué son importantes. Alguien decidió que esas pirámides son patrimonio de la humanidad, pero no entendemos por qué ellas lo son, y, entonces, nuestra experiencia, que podría ser muy enriquecedora, se convierte en una experiencia pobre. Una experiencia que no nos deja nada de trascendental o interesante. Nadie puede apreciar las cosas si no sabe algo sobre ellas de antemano. Es como el Carnaval del Rio de Janeiro. Yo no puedo aprovechar el Carnaval de Rio si no sé cuál es el sentido de hacer eso de la misma manera como lo hacen los cariocas. Si yo ignoro eso, la única cosa que voy a poder ver es un espectáculo de disfraces. El Carnaval es más profundo, tiene toda una cultura por detrás de él. El turista desinformado ve la punta del *iceberg*, pero no consigue entender el contenido o el sentido de aquel evento. Sin embargo, si él ya está preparado, puede aprovechar y valorar toda la magnitud del evento porque entiende lo que está pasando.

Finalmente, cuando ya hemos logrado aprender y valorar, podemos llegar a lo más alto. En la cima de la pirámide están las actividades que las personas realizan para alcanzar una **expresión** personal. Si yo ya he aprendido a jugar fútbol por entretenimiento, si ya he aprendido las reglas y las técnicas, si ya he apreciado las jugadas y entiendo todo lo que sucede en campo, la única cosa que me falta es jugar al fútbol. Y la felicidad máxima está en poder hacerlo. Entonces, si yo puedo desfilar en el Carnaval, formar parte de ello, eso es como la gloria.

Resumiendo, las personas viajan para eso: para descansar, para entretenerse, para aprender, para valorar y para participar de cosas que sean de su interés personal.

1.1 Histórico

Hace muchos años, en un lugar lejano, vivían algunos señores llamados “los griegos”. Ustedes estudiaron sobre ellos en la Enseñanza Secundaria o Media, en la clase de Historia, que era casi siempre aburrida, porque no tiene relación con el “aquí y ahora”. Aprendimos con los profesores y los libros que los griegos vivían muy lejos de aquí, en una época muy anterior a la de nuestros abuelos, y que esos señores, con sus nombres tan curiosos – casi siempre proparoxítonos, como Demóstenes, Aristóteles, Sócrates y Eurípides –, fueron muy importantes, pues construyeron las fundaciones de la cultura occidental. ¿Y por qué ellos consiguieron hacer eso? Porque eran muy ociosos. Eran personas dedicadas al ocio. Para ellos, la única diferencia existente entre los seres humanos y los otros animales es el ocio, porque el ocio es la consciencia del ser. Las actividades propias del ocio son lo que nos confiere la condición humana, y son la política, el arte, la cultura y la ciencia. Eso es el ocio.

Sin embargo, cuando un griego de aquella época acumulaba deudas y no podía pagarlas, o era tomado como prisionero de guerra, perdía el ocio, perdía la condición humana, o era reducido a la condición de esclavo. En latín, la negación al ocio es “negocio”.

En el siglo XXI, no podemos dividir a la sociedad como en la Grecia Antigua. Reconocemos la condición humana de todas las personas y, por eso, tenemos que equilibrar ocio y negocio. Las legislaciones nos dicen: “Usted tiene la obligación de trabajar. Pero también tiene derecho a tener vacaciones”. Dividimos nuestro tiempo anual entre el trabajo y las vacaciones. En Brasil ustedes tienen suerte, tienen derecho a treinta días de vacaciones remuneradas por año, en México las vacaciones oficiales son de apenas una semana, que aumenta para un máximo de dos semanas, después de siete años de trabajo.

Entre el trabajo y las vacaciones queda bastante claro cuál es el tiempo más importante en términos de calidad. En México, siempre que le pregunto a la audiencia quien sacó vacaciones el año pasado, muchas manos se levantan, aunque no sean las manos de todos. En seguida, pregunto quién se acuerda de lo que hizo en sus dos semanas de vacaciones, y normalmente todos mantienen las manos levantadas. Por último, les pregunto quién se acuerda de lo que hizo en las otras cincuenta semanas restantes del año, y todos inmediatamente bajan las manos. Eso nos da una idea de lo importante es el ocio para cada persona. Son los momentos de ocio que ustedes van a recordar en sus lechos de muerte. Y van a decir: “Valió la pena ir a Rio de Janeiro y desfilar por la “Imperatriz!”² en el lecho de muerte ustedes no van a decir: “Echo de menos los días en que mi jefe me pedía que archivara documentos”. Nadie va a acordarse de eso. Tenemos

2 Escuela de samba tradicional del Carnaval del Rio de Janeiro.

de hacer esas cosas porque es una obligación. A algunas personas hasta les puede gustar, eso ya es otro tema, pero básicamente vamos a recordar los momentos de ocio, de las grandes conquistas personales que ocurrieron en momentos de ocio, de la gran satisfacción que esas ocasiones nos proporcionaron.

Por eso el turismo es importante. Es un momento espectacular en la vida de las personas. Y nosotros, que trabajamos con turismo, somos aquellos que producen esos momentos. Somos los responsables por garantizar que esos momentos espectaculares efectivamente consigan cumplir las expectativas de las personas, y que ellas se acuerden, por ejemplo, de aquel día en que, gracias al turismo social, vieron el mar por la primera vez el del día en que conocieron la selva, o la Historia. Ese es el verdadero carácter transcendental de nuestra actividad. Y es una cuestión que no debemos perder de vista, porque el discurso tradicional nos hace que la olvidemos cuando nos dice: “Usted tiene de llevar personas para acá, usted tiene de llevar personas para allá”. ¿Y para qué hacemos ese trabajo? Para que las personas se aproximen más del patrimonio cultural y natural y vivan experiencias memorables de entretenimiento, aprendizaje, descanso y éxito, como indica la Figura 2.

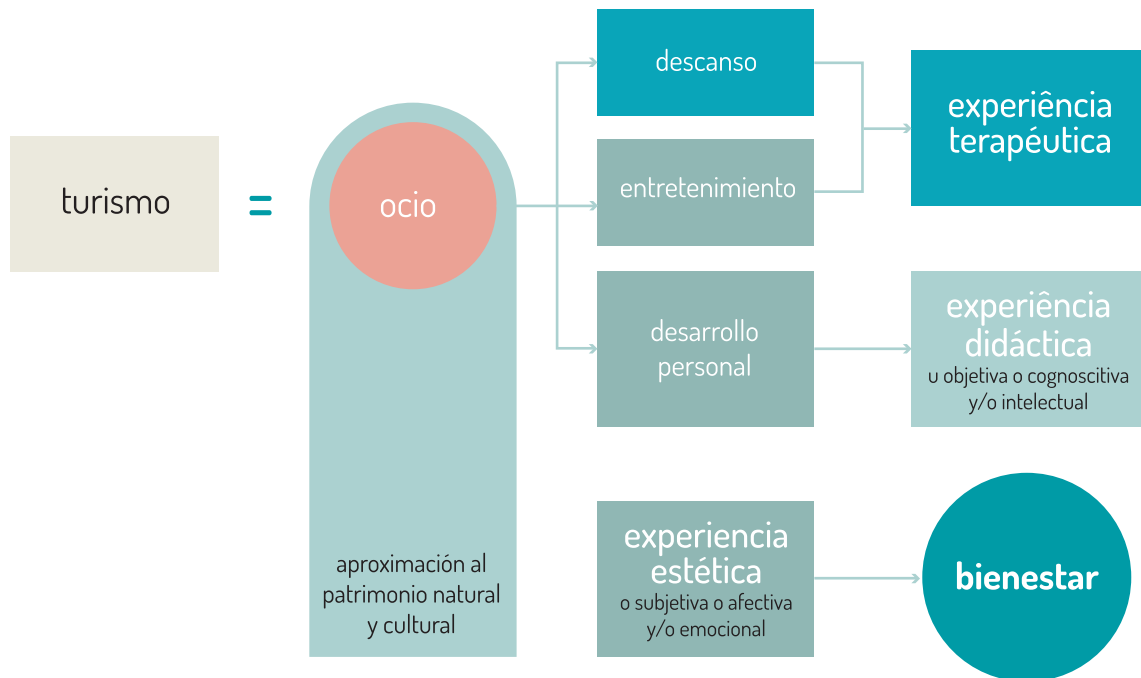


Figura 2: Flujograma de la relación del turismo con el ocio

A partir del viaje turístico, vamos a producir experiencias de descanso, de entretenimiento, de crecimiento personal, que van a surtir efectos en términos terapéuticos, didácticos y estéticos. Una habitación de hotel saldrá siempre más barata que una habitación de hospital. Y nosotros somos los terapeutas de la sociedad, digamos, en términos preventivos. Antes que se vuelvan locos, les damos vacaciones. Cualquier cosa más allá de eso debe ser tratada con psiquiatras. Lo que quiero decir es que nosotros somos el vehículo que se usa para producir el bienestar. Y el turismo es importante porque genera bienestar personal, familiar, que, de un modo general, es el bienestar social. En países como México y Brasil, eso es importante. Pero también es importante en Suecia. No todo es dinero. Ese es un punto que debemos enfatizar y jamás perder de vista. Jamás.

Eso quiere decir que tenemos suerte porque podemos trabajar con las personas cuando ellas están viviendo los mejores momentos de sus vidas. Y eso también es difícil de administrar. ¿Por qué? Porque aquello que yo soy capaz de soportar en mi trabajo, todos los días, con mi jefe, no soy capaz de soportar durante mis vacaciones. Nadie sale de vacaciones con el jefe. A no ser que él sea algo más que simplemente su jefe. Pero, normalmente lo que quiero es pasar las vacaciones con gente que es como yo, que tiene los mismos intereses que yo. ¿Alguien ya ha viajado con la familia? ¿Cómo es el viaje en familia? Es una pelea eterna, ¿No es verdad? El papá quiere hacer una cosa, la mamá quiere hacer otra cosa, y cada uno de los hijos quiere hacer otra cosa. Y ellos se expresan con espontaneidad: “¡Yo no quiero ir al mall!”, “¡Yo no quiero ir al museo!”, “¡Que aburrido!”. Bueno, cada uno quiere satisfacer su propio interés. Pero el hecho es que se termina haciendo apenas una cosa, y todos tiene que obedecer.

Por eso, los jóvenes, en cuanto completan 18 años y adquieren cierta libertad, la última cosa que quieren hacer es viajar con sus padres; pero vamos a hablar de eso más adelante, a la hora de discutir el proyecto del producto. No podemos proyectar productos iguales para familias, para jóvenes, y para adultos mayores, porque ellos quieren hacer cosas distintas en el mismo lugar. Entonces, el desafío de quien trabaja con turismo es poder agradar a todos, con una oferta variada de actividades que estén de acuerdo con las necesidades de cada uno.

El adulto, que está acostumbrado a trabajar y a aguantar situaciones complicadas, cuando sale de vacaciones vuelve a ser niño. ¿Y cómo es el niño? El niño es curioso, inquieto, impaciente, exigente, intolerante, y busca satisfacción instantánea. ¿Por qué la persona se transforma de esa manera? Porque sabe que su tiempo de ocio es escaso, y no permite que nadie lo haga tener desperdicio. Los turistas gritan como locos cuando alguna cosa funciona mal. Un adulto, en condiciones normales, no demuestra sus emociones exageradamente porque está trabajando; pero, cuando no estamos

trabajando, nos ponemos completamente exigentes. Quien ya ha trabajado con turismo sabe de eso. No aceptamos una equivocación que sea, no aceptamos ningún error, porque nos hace perder el día y toma el poco tiempo que disponemos. Y si el único bien real que disponemos es el tiempo, que es un recurso no renovable, no podemos permitir que alguien lo eche a perder.

Entonces, en ese sentido, el turismo es importante porque es el momento más espectacular de la vida. ¿Qué es la vida? La vida es tiempo, y el tiempo es una sucesión de momentos, que pueden ser agradables o desagradables. La mayoría queda en un término medio, porque muchas veces nosotros mismos decidimos que ello así sería. Pero también hay momentos terribles que suceden por acaso y momentos espectaculares que nosotros fabricamos. Y es por eso que turismo es importante, por ser ese momento espectacular, es fabricado. Nosotros seremos los responsables por proporcionarles a todas esas personas la oportunidad de convertir en realidad aquello que habían soñado. Esa es nuestra responsabilidad.

El turismo es importante porque
es el momento más espectacular de la vida

Eso incluso puede parecer filosofía, pero creo que es muy importante expresar esas ideas, porque si no nuestro trabajo no tendría sentido.

Nosotros trabajamos para ganar un salario y poder vivir, porque eso es lo correcto. Pero trabajamos con turismo, sobre todo para poder ofrecerles esta oportunidad a otras personas, y esta es la parte más satisfactoria de nuestro trabajo. A veces trabajamos demasiado y ganamos de menos, pero si alcanzamos esa satisfacción, generalmente nos ponemos felices.

1.2 ¿Qué es el turismo social?

La mayoría de las personas responde a la pregunta arriba diciendo “No sé”, aunque no lo diga en voz alta, porque si estoy en este trabajo no puedo admitir que no sé lo que es eso. Ese desconocimiento es más común de lo que pensamos. Nadie nos enseñó en la escuela lo que es el turismo social. Aprendemos eso en la práctica, porque se trata de un enfoque muy particular del turismo, muy interesante, que se basa en todo lo que yo acabé de decir, pero que propone soluciones no solo filosóficas como también comerciales y prácticas.

En los últimos años, han sido desarrollados numerosos conceptos relacionados al turismo social, como es caso del turismo comunitario, rural, igualitario, responsable y una serie de otros nombres, que son simplemente propuestas, iniciativas, proyectos para hacer turismo de modo distinto al que se venía haciendo tradicionalmente.

Todos ellos se aproximan del turismo social, pero no son iguales porque les falta, en muchas ocasiones, un contenido, un sentido, un fundamento que los haga realmente diferentes.

Trazando una historia breve de lo que sería el turismo social, recordemos que el turismo no es algo nuevo. Turismo era simplemente una cosa para las elites. Un privilegio para algunas personas que podían viajar. Porque, antes, viajar no era tan simple. La tecnología no estaba tan desarrollada, o no había el derecho de ir y venir en el territorio. Para ir de un lugar a otro, por ejemplo, de Río a Sao Paulo, era necesario pedir un pasaporte, o un salvo-conducto, porque no se trataba de una actividad normal o cotidiana. Podía incluso levantar sospechas. Ni todos podían hacerlo, y había un fuerte control sobre el tema.

Al principio, solamente viajaba un pequeño grupo privilegiado que lo hacía por motivos diferentes. Algunos, porque eran comerciantes. No eran turistas, sino que personas que viajaban a negocio. Y había otros que viajaban por ocio, pero eran pocos. Era un grupo pequeño, muy reducido, como en cualquier país del mundo. Este turismo de elite se instituyó como moda a partir de la costumbre de los aristócratas ingleses del siglo XVIII que, al terminar la enseñanza superior en sus famosas universidades, realizaban lo que ellos llamaban de el “*grand tour*”. Este viaje era hecho hacia los países de origen de la cultura europea y que habían sido estudiados en la escuela.

Aquello que habían aprendido durante las clases, ellos lo querían ver personalmente, y viajaban a Francia, a Italia, a Grecia, algunos más atrevidos iban hasta Egipto, pero, en términos generales, ese era el famoso “*grande tour*”. Un viaje que duraba alrededor de un año y medio, porque las condiciones de viaje eran esas. Y era un viaje de formación. Era como una finishing school: la culminación de la educación formal ya recibida.

Junto con esos ex universitarios comienzan a viajar una serie de acompañantes, y el turismo empieza a convertirse en un privilegio de pocos. Así como sucede en todas las sociedades, aquello que los poderosos hacen es imitado por los demás. Esta es una dinámica natural que, en economía, se llama efecto de demostración. Los que no son ricos quieren consumir lo que los ricos consumen, y eso luego se va generalizando hasta que pasa a ser una costumbre adoptada por todos, así como se han hecho costumbres, cada uno en su momento, usar ropa íntima, peinarse y bañarse – cosas hechas por los ricos y que los demás empezaron a imitar.

Lo mismo pasa con las vacaciones. Las personas comenzaron a buscar la posibilidad de también viajar, porque proporcionaba *status*, pero ellas también se dieron cuenta de que era placentero. Gracias a los avances tecnológicos del siglo XIX, y especialmente el XX, el turismo empezó a masificarse. Con los trenes, barcos y aviones que pueden transportar mucha gente de un lugar a otro, el turismo empieza una nueva etapa, la de las masas. Gracias a eso, vemos ahora que más o menos todo el mundo puede ir a estas grandes construcciones en la playa con doscientos, trecientos, quinientos, mil, 1.500 cuartos, y casi todos nosotros podemos hacer eso. Ese turismo de masa tiene su crecimiento acelerado después de la Segunda Guerra Mundial, visto que las clases medias comienzan a tener más acceso a algún tiempo libre. No porque estaban más ricas que antes, pero simplemente porque la población rural se transforma en población urbana, y el turismo es un fenómeno urbano. Mis abuelos vivían en el campo. Mis padres migraron para la ciudad. Yo ya nací en una ciudad. y probablemente lo mismo sucedió con ustedes. Y sus hijos son urbanos-urbanos, nietos de la ciudad. Entonces, cuando vivimos en la ciudad, tenemos ese hiato de vacaciones y la necesidad de utilizarlas; por lo tanto, demandamos una producción masificada de vacaciones.

¿El turismo social es una respuesta a ese turismo de masas? Si, porque cuando el turismo comienza a masificarse, intentamos imitar la forma de consumir de los ricos: playa, balneario, casino, casa nocturna etc. Las clases medias hacen lo mismo que hacen los ricos, y eso genera un turismo de imitación, vacío de contenido. Viajamos porque los otros viajan, pero no sabemos por qué realmente queremos viajar.

Arthur Haulot, el fundador de la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO), y un grupo de personas con intereses comunes, perciben ese fenómeno, lo estudian y descubren que el turismo de masas no sirve para otra cosa más que consumir.

Salimos de vacaciones, hacemos todo lo que nos dicen que tenemos que hacer, y volvemos más cansados (y más pobres) de que cuando salimos. La persona llega de vacaciones, pero no se siente necesariamente mejor. Necesita vacaciones de las vacaciones. ¿Por qué pasa eso? El problema es que estamos imitando un estándar de consumo y de conducta que no nos está enseñando nada, no tiene sentido, no enriquece a la persona porque lo que priorizamos es ese discurso económico. Lo que tenemos que hacer es proponer un turismo con contenido, con sentido, que deje a la persona feliz. Eso es lo más importante. Con energía para poder mejorar y continuar. El turismo social trata de eso. Es una propuesta alternativa a un turismo de masas; es un turismo en el que lo que importa es el contenido.

El turismo social es un concepto paraguas, que abarca casi todas las propuestas de un turismo diferente, con contenido hecho por personas bien intencionadas, pero que

no conocen el concepto de turismo social. Proponen turismo social sin saber. Hay un presentimiento, una inquietud, el feeling de que el turismo normal, tradicional, no anda bien; de que hay que se proponer alguna cosa diferente. Sin conocer el fundamento teórico del turismo social, lo desarrollan, pero lo harían mejor si lo conocieran. Hacen propuestas muy similares, en la forma y en el contenido, aquello que nosotros hemos trabajado hace ya mucho tiempo como turismo social.

Así es que el turismo social puede ser cultural, puede ser de aventura, participativo, responsable y muchas cosas más. Ello es todo eso y tiene consciencia de eso. En el centro de todo está la persona. En el turismo social, lo que importa no es el dinero, el crecimiento económico, las estadísticas, el Ministerio de Hacienda. No hay problemas con nada de eso, pero es como sucede con los médicos, por ejemplo: el examen, el resultado del examen y los resultados del tratamiento médico no son la medicina. El ejercicio de la medicina sirve para que la persona tenga salud, el foco es la persona. Lo mismo sucede en el turismo social: el centro del ejercicio del turismo es la persona. Lo que nos importa son las personas. No importa si ellas vienen de Francia o de Ouro Preto.³ Da lo mismo. Son todas personas. Todas demandan las mismas cosas. Básicamente, lo que van a hacer – descansar, entretenerse, aprender – son exactamente las mismas cosas. Para nosotros, de la Organización Internacional de Turismo Social, está claro que la persona es el centro de todo. En un documento de 1996, llamado Declaración de Montreal, que los invito a consultar y que puede servirles a todos como referencia, se establece que el objetivo primario de todas las iniciativas de turismo debe ser la realización plena de las potencialidades de cada persona.

A veces me preguntan: “¿Así que el consumo no importa?”. Sí, importa, pero importa más el desarrollo pleno das potencialidades de la persona. Para que la persona desarrolle sus potencialidades, será necesario un servicio de guía, un servicio de hotel, un servicio de alimentación, un baño... hay muchos servicios que una persona va a necesitar, pero su consumo depende de que lo encontremos en un destino – como Rio de Janeiro – lo que nos interesa hacer como individuos.

Lo importante es darle a la persona lo que ella está buscando en términos de ocio. Y eso, cuando bien hecho, genera un consumo múltiple.

La Declaración de Montreal nos dice que la palabra “social” debe provocar un sentido incrementado de solidaridad y fraternidad, y ser una fuente de esperanza para todas las personas que aún hoy no disponen de tiempo de ocio. Normalmente, el problema

.....
 3 Ciudad histórica ubicada en el Estado de Minas Gerais, en Brasil.

del ocio es mundial. En todos los países, hay personas que no tienen acceso al ocio, que no pueden ejercerlo aún, y es importante que exista esa posibilidad. Los empresarios que trabajan con turismo deben ser claros y solidarios con esta población por dos razones principales:

Primero, porque es principio básico de humanidad. Y, segundo, porque también es una buena oportunidad de negocio.

Aunque el negocio no sea nuestro objetivo, nosotros sí pretendemos que las personas tengan acceso a esa posibilidad.

Cuanto más personas hagan turismo, más posibilidades serán creadas para el acceso al bienestar. Y, por lo tanto, el turismo social es un turismo para el ocio en todos sus niveles: descanso, diversión, aprendizaje, apreciación estética y realización personal. Tenemos que tener actividades de turismo para todos los niveles.

El turismo social debe ser un turismo con contenido.
Debe tener un sentido, un objetivo.

Naturalmente, siempre habrá más oferta y demanda para el descanso, y menos para la realización personal, pero debemos pensar en los cinco niveles. El turismo social debe ser un turismo con contenido. Si no tiene contenido, no funciona. Debe tener un sentido, un objetivo. No es correcto llevar personas para un lugar si no hay un objetivo a cumplir. Y ese objetivo, obviamente, no es el consumo.

Si el objetivo no es consumir, no voy a llevar a las personas para las tiendas, como tradicionalmente sucede en una excursión comercial.

En México, por ejemplo, las personas hacen la excursión para las pirámides de Teotihuacán.⁴ Ellas llegan a las pirámides y paran por cinco minutos en un lugar apropiado para sacar fotografías. La explicación es mínima, porque el guía les dice a ellas: “¿Ya las vieron? ¡Como son grandes! Son antiguas, muy antiguas.” Las personas creen que son pirámides aztecas, y que allí se practicaban sacrificios humanos, pero... ¡ellas no son aztecas! Son anteriores a los aztecas, y no hay evidencias de que se practicaban sacrificios humanos allí. Lamentablemente, el guía, que no es especialista, también no sabe e inventa historias fantásticas, diciendo, por ejemplo, que ellas fueron construidas por extraterrestres.

.....
⁴ Teotihuacán fue un centro urbano de la Mesoamérica pre colombiana, ubicado a aproximadamente 50 km de la Ciudad del México.

Eso es terrible. Es patético. Todo eso dura 15 minutos y, cuando el sol empieza a molestar, el guía lleva a las personas a alguna tienda para que puedan tomar un refresco o ir al baño, y, con ese pretexto, los induce a comprar una serie de cosas horribles por las cuales él recibe una comisión. La única cosa que importa en ese tipo de turismo es hacer al turista que consuma, consuma y consuma. El resto no interesa. Eso no es turismo social.

Entonces, ¿Cuál es el objetivo, si no es el consumo? Es realizar los objetivos personales de los turistas, por un lado, y los objetivos sociales del organizador, por otro. Es normal que sucedan operaciones comerciales, pero son secundarias.

En otros sectores es la misma cosa: ¿Cuál es el objetivo de mejorar la salud? Bien, que las personas permanezcan sanas, que puedan ser útiles y productivas, que aprovechen la vida etc., pero el objetivo de la salud no es comer. Tenemos que comer para poder conquistar todo eso. Obviamente, tenemos que hacer negocios para que todo eso pueda ocurrir. Ninguna empresa va a funcionar si no recibe suficiente inyección de dinero. Pero el objetivo no es comer. Si el objetivo fuera solamente comer, estaríamos todos obesos, y eso sería la salud, lo que no es verdad. La obesidad es el opuesto de la salud.

Lo mismo sucede con el turismo. Tenemos que hacer negocios, sí, por supuesto. Es tan obvio que yo ni debería tener que decir eso. Ninguna organización funciona sin dinero, eso es evidente. Pero los objetivos van más allá de eso. El propósito es que la persona salga culturalmente enriquecida de sus vacaciones.

Bueno: ¿Cuáles deberían ser los objetivos de las organizaciones que promueven el turismo social?

La primera cosa que hay que hacer es fortalecer las redes familiares y sociales. Eso, para un país como México ha adquirido importancia nacional. El presidente mexicano dice que el turismo tiene que promover la integración de los grupos sociales, pues el país, en este momento, está muy arrasado por la violencia. El turismo se convierte en una herramienta no para conseguir divisas, pero para reintegrar redes familiares y sociales, rompidas o alteradas por la delincuencia organizada, para que puedan volver a ocupar espacios que fueron entregadas a las mafias y a la violencia. Es probable que en Brasil existan redes sociales y familiares desestructuradas, pues hay espacios marginales. El turismo forma parte de esas posibilidades de mejora, pues amplía la visión de las personas y les permite ver nuevos horizontes.

Otro objetivo es preservar el patrimonio y transmitir la tradición cultural. México y Brasil tienen una sólida tradición cultural y una identidad clara con diversas variantes regionales. Todas las regiones tienen un patrimonio cultural construido, pero también un legado cultural inmaterial vivo. A veces, el patrimonio inmaterial es más importante

que el construido. Y es por medio de un turismo social que podemos conseguir que las personas lo preserven.

El turismo social ayuda a fortalecer la identidad local, la identidad regional y la identidad nacional, o sea, la identidad de barrio, de la ciudad, del país. Sirve para recuperar espacios urbanos y rurales para el uso colectivo. Sirve para formar e incorporar pequeñas empresas a la economía formal. En México, la economía formal representa solamente un 40% de la economía total. Por medio del turismo, buscamos contribuir para que el 60% de la economía informal se regularice.

Finalmente, el turismo social contribuye también para una mejor distribución regional de la riqueza. Hay muchos objetivos sobre los cuales en general no somos informados, que deberían formar parte de las políticas ministeriales y que son mucho más importantes, a veces, que los propios objetivos económicos, que ocurren espontáneamente.

Por todo eso, los principios del turismo social están sintetizados en lo que llamamos en ISTO Americas de los **tres "s"**. En el siglo pasado, los tres "s" del turismo, en inglés, significaban "sol, mar y arena" [*sun, sea and sand*]. Algunos cambiaban la expresión por "sol, mar y sexo". Era eso que motivaba el turismo. Actualmente, con el turismo social, decimos que los tres "s" aún existen efectivamente, pero tiene ahora otro significado: Sustentable, Solidario y Socialmente responsable. Podemos tomar eso como el nuevo credo: Sustentabilidad, Solidaridad y Responsabilidad Social. No podemos hablar de turismo social si las acciones que realizamos no cumplen esas tres características. Si ellas no son cumplidas, se trata de turismo comercial, convencional, orientado para el consumo. Por lo tanto, los proyectos de turismo social deben ser pensados y valorados a partir de esta perspectiva: "¿Lo que estoy proponiendo cumple con los principios de Sustentabilidad? ¿Cumple con los principios de Solidaridad? ¿Cumple con los principios de Responsabilidad Social? ¿Sí o no? ¿Hasta qué punto? ¿Y cómo puedo corregir eso?"

Seguramente todos los proyectos fueron muy bien pensados, tiene buenas intenciones, pero, si no cumplen con esos principios, probablemente las buenas intenciones también no serán cumplidas.

- **Sustentable**

El turismo social debe aprovechar los recursos naturales con una visión de futuro, no de futuro inmediato, pero de largo plazo. Estoy usando los recursos naturales de manera correcta, y para que perduren. No para que se acaben rápido. No voy a agotarlos antes que vengan otras personas. Mi objetivo es que esos recursos naturales sean preservados.

▪ **Solidario**

Ese turismo que propongo debe ser accesible en todos los puntos de vista. No solamente accesible física o económicamente: hay otros puntos de la accesibilidad que vamos a comentar y que también deben ser cumplidos. Además de eso, ese turismo debe tener la dignidad y la adecuación necesarias a cada público, pues las indignidades no funcionan en el turismo social. Durante muchos años, las personas pensaban que turismo social era un turismo para pobres y, por lo tanto, sin calidad, barato, hecho en condiciones precarias. Un turismo marginal, informal, mal organizado, sin seguridad etc. Eso no es turismo social, es turismo, pero no social. El turismo social debe tener dignidad, aún más en nuestros países, nos cuales somos víctimas de un desarrollo indigno. Podemos y debemos usar el turismo como herramienta de dignificación de una población muy debilitada, muy dañada en su autoestima, y esa herramienta nos permite ayudarlos a rescatar la dignidad que les corresponde. También debe ser adecuado a cada público, porque, como decíamos, la programación no debe ser la misma para adultos mayores y niños.

▪ **Socialmente responsable**

El turismo debe basarse en prácticas empresariales e institucionales éticas. Debemos actuar en instituciones éticas ejemplares. Muchas no siguen prácticas éticas, por eso necesitamos evaluar nuestros proveedores con ese foco. Guías, hoteles, transportadoras etc. Si esas empresas no forman parte de esa responsabilidad social, aunque yo quiera ser socialmente responsable estaré beneficiando empresas que no lo son. En el turismo social, no podemos escoger solamente por el precio; tenemos que tener también otros criterios en la hora de escoger un proveedor. Si el proveedor está alineado con nuestros valores, con esos principios, es pertinente escogerlo, aunque salga más caro. Todo se resume a un cambio de mentalidad, en todos los planes, incluso comercial, laboral, fiscal etc. Si las empresas no pagan impuestos, no es turismo social. Si no pagan un salario que esté de acuerdo con la legislación, tampoco estamos cumpliendo los principios. Necesitamos cumplir con todas esas reglas generales para que podamos considerarnos socialmente responsables.

Tenemos que enfatizar que cualquier proyecto de turismo (vacaciones, excursión, paseo) que no cumple con todo eso no es turismo social. Puede parecer radical o puritano, pero es importante que tengamos presentes esos conceptos para que podamos seguir la misma línea, entender las mismas cosas, y, sobre todo, tener un lenguaje común.



El turismo es una actividad básicamente urbana.
La mayor parte de la humanidad (70%) vive en ciudades.

1.3 Panorama del turismo mundial

¿Qué está sucediendo en el mundo en términos cuantitativos y cualitativos? Yo les decía que el turismo es básicamente una actividad urbana. La mayor parte de la humanidad (el setenta por ciento de la población mundial) vive en ciudades. Por eso, en el siglo XXI, el turismo es una cosa importante. Hace cien años, el 70% de la población vivía en el campo; se trata de un cambio cualitativo importantísimo. Brasil no es excepción. Antes, todos vivían en haciendas. Ahora, muchos viven en ciudades. Por lo tanto, debemos hacer con que esas personas también tengan acceso a esas posibilidades. Esa es una cuestión urbana.

¿Qué sucede en nivel internacional? Cerca de 1,4 mil millones de personas viajan internacionalmente. Esos son datos de 2018, de la Organización Mundial del Turismo (OMT). A nuestros compañeros de otros organismos internacionales les gusta citar números y más números, y uno de ellos dijo: “Bien, es igual 1 mil millones y 1,4 mil millones. No tengo la más remota idea. No hace sentido”. Pero es mucha gente, muchísima gente. En nivel mundial, ese movimiento crece un 6%, al año. En América del Sur, crece un 3%. Quiero decir, crece mucho. Y crece más que las economías. Aunque nuestras economías no crezcan, el turismo crece.

Las personas todavía necesitan sacar vacaciones, y siguen saliendo de vacaciones. El turismo es impresionante. Es siempre así, y nosotros siempre vamos a tener más trabajo. No sé si Brasil está pasando por una crisis o no, pero el turismo de Brasil no está en crisis. Eso es un hecho. Yo tengo aquí una especie de comparación entre el México y el Brasil que hicimos hace algunos años. Los números no están actualizados. En aquella época, en 2012, 2013, había 186 millones de viajes de turistas internos, que siempre son mucho mayores que los viajes de turistas extranjeros a Brasil. No sé por qué siempre nos interesamos más en saber lo que hacen los franceses y los suecos en Brasil que lo que hacen los propios brasileños, pero es importante que ustedes no se pierdan. Felizmente, el turismo social es, esencialmente, doméstico. Entonces, si ustedes quieren turismo receptivo, traigan a los brasileños y listo, sin problemas, hay mucha gente en Brasil interesada en conocer el propio país. Porque Brasil es como un continente, es tan grande que las personas no lo conocen. Y México, que es un país

menorcito, tiene 140 millones de viajes, o sea, los mexicanos se desplazan más que los brasileños. Yo entiendo, porque aquí es más difícil y más caro viajar. El desplazamiento terrestre en Brasil es más largo, y el desplazamiento aéreo, más caro. Pero tiene de haber algo que podamos hacer para facilitar eso.

Bueno, si ustedes prestaran atención, esta es más o menos la relación que existe entre el turismo doméstico de Brasil y el internacional, que es muy parecida con lo que ocurre en México. Si queremos comer una torta, no necesitamos traerla de otro lugar, pues la encontramos aquí. Y pongo aquí una comparación entre Brasil y la Unión Europea, porque siempre pensamos en Europa como: “bien, ellos sí lo hacen todo bien, y nosotros lo hacemos todo mal”. Se equivocan. A pesar de que son países mucho más ricos que los nuestros, en que las personas tienen un ingreso medio mucho mayor, ellos no viajan mucho más que nosotros.

Viajar dentro de Brasil es como hacer turismo internacional en Europa. Creo que usted tarda más para ir de Belo Horizonte⁵ a Goiânia⁶ que de Bruselas a Ámsterdam. Ustedes tienen aquí un enorme potencial receptivo con el turismo doméstico. Vuelvan sus atenciones a sus vecinos y trabajen junto con ellos, porque ese es el mercado principal.

¿Qué va a suceder con el turismo? Va a continuar creciendo. Entonces, el turismo es el sector que menos debería sufrir, por lo menos en el futuro, porque las personas seguramente van a pedir cada vez más, más y más viajes. Además del hecho de que las personas están dispuestas a pagar por eso, porque tampoco es gratis. Y el turismo doméstico aumentará en una proporción mucho mayor que el turismo internacional. Si el panorama internacional es optimista, yo tengo motivos para decirles a ustedes que el panorama del turismo social es más que optimista. Hay mucho que hacer.

Ahora, ¿Qué tenemos de hacer en términos cualitativos? ¿Que está siendo hecho? No se trata de reproducir el turismo convencional, sino que de hacer un turismo nuevo. El turismo del siglo XX “ya fue”, como se dice, basta, adiós. Lo que sucede muchas veces es que nuestros ministros del turismo no se dan cuenta de eso. Continúan en el siglo XX. Muchos empleados continúan en el siglo XX, y eso tiene de comenzar a cambiar. ¿Por qué? Porque el mundo ha cambiado, de un enfoque que llamamos de masa para un enfoque posindustrial.

.....
5 Capital de Minas Gerais, estado de la región Sudeste de Brasil.

6 Capital de Goiás, estado de la región Centro-Oeste de Brasil.

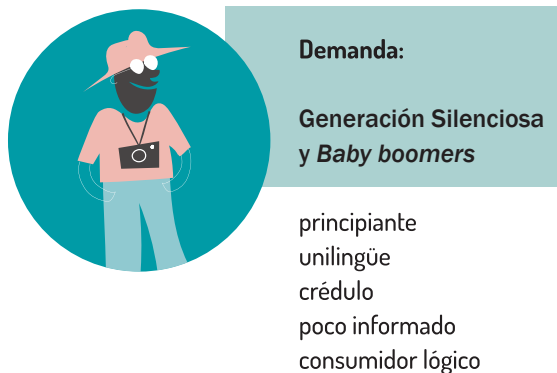


Figura 3: Modelo de turista del siglo XX

En la Figura 3 está representado un típico turista del siglo XX. La demanda era determinada por nosotros, *baby boomers*, que, como turistas, éramos inexpertos. ¿Por qué? Porque nuestros viajes eran bastante limitados. Nuestros padres sí habían viajado del campo a la ciudad, y nada más. Pero las vacaciones eran una cosa nueva para mi generación. Éramos monolingües, o sea, hablábamos solamente un idioma.

Éramos ingenuos. Creíamos en todo lo que nos decían. No teníamos información, por eso éramos ingenuos, y éramos consumidores que consumían según lo que llamamos de “motivos lógicos”. Si yo voy a hacer un viaje, es lógico que necesito un avión, un autobús, un hotel, un restaurante. Eso es lo que es lógico. Entonces consumíamos eso. Demandábamos eso.

Yo he viajado más que mis padres. Ustedes viajarán más que sus padres, y sus hijos van a viajar más que ustedes. ¿Qué quiere decir eso? Que las personas viajan cada vez más, y que el turista deja de ser inexperto. Cada vez él va quedando más experimentado.

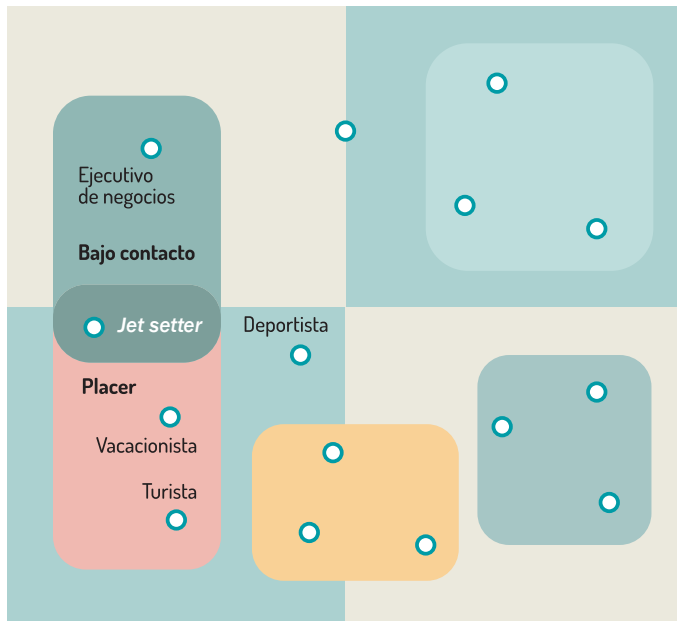


Figura 4: Tipos de turista del siglo. XX

El turismo del siglo XX era un turismo de bajo contacto o de placer. Específicamente, el viajante era un ejecutivo de negocios, un *jet setter* de esos que salen en las revistas del corazón, o turistas que salían de vacaciones. Muy poca gente se desplazaba y todo el modelo estaba configurado de esa forma. Los hoteles eran amueblados con una cama grande para algunas parejas en luna de miel, sin hijos. O con dos camas cuando se trataba de dos ejecutivos que compartían una habitación; pero ningún hotel era pensado para una familia entera. Así que, los hoteles nos hacían una gran concesión: dos adultos y dos niños en la misma habitación por el mismo precio. ¿Y quién tenía tres hijos? ¿Cómo lo hacía?



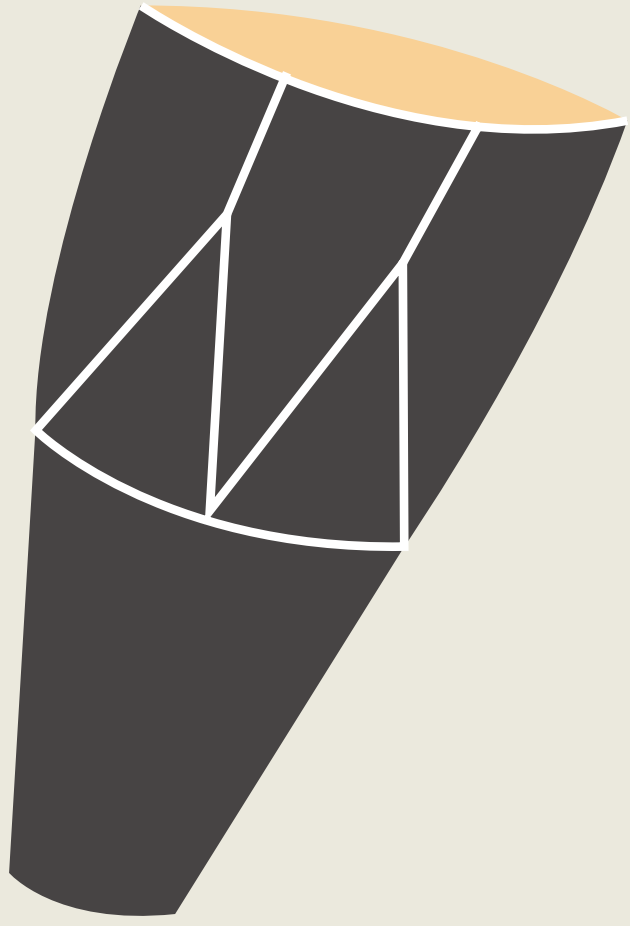
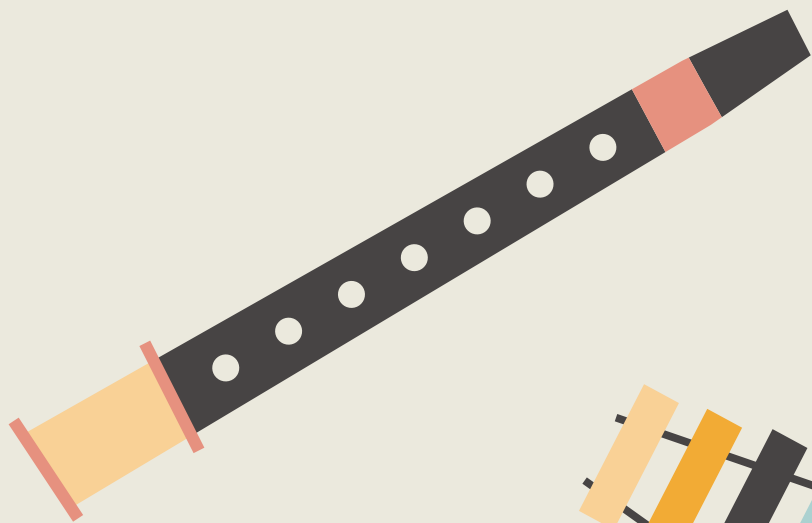




Figura 5: Modelo turístico del siglo XX

El modelo turístico del siglo XX era de oferta masiva, industrial. En las fotografías, vemos Acapulco y Mar del Plata, que ya llegaron a un punto en que la propia playa está organizada como un teatro: con asientos preferenciales, entepiso, proscenio, y todos los tramos de la playa son vendidos. Es horrible. Por otro lado, en Acapulco construyeron edificios gigantescos. La misma cosa sucede en todo el mundo. Es algo con que todos están familiarizados. El contacto con los residentes es escaso. Es un modelo turístico estandarizado, americanizado, y me refiero a los Estados Unidos, porque el público principal de esa época del turismo era el estadounidense que buscaba experiencias recreativas y panorámicas. Eso es todo. Venden panorama, venden recreación. Ese es el turismo industrial.

En el siglo XXI, las generaciones cambian. Son las generaciones X, Y, Z que están dictando el comportamiento. Algunos de ustedes deben pertenecer a la generación X, y otros, a la Y. Pero la generación a que ustedes pertenecen no es importante; importante es a la que pertenecen sus clientes. Y sus clientes son, con excepción de los adultos mayores/ *baby boomers*, personas de las generaciones X, Y, Z, y ustedes deben aprender a proyectar productos en función de ellos. ¿Como son ellos? Son experimentados, porque viajan desde niños. Son bilingües, o por lo menos hablan *shopping english*, *shopping spanish*.⁷ Son céticos. No le creen a nadie, porque, no importa lo que ustedes les digan,

.....
 7 Inglés para las compras, español para las compras.

ellos van chequear en la internet y van decir: “Eso no es verdad”. Es más que eso: en este momento, ustedes están chequeando en internet lo que les estoy diciendo ahora. Ellos son informados. Son personas que tienen más información y son consumidores emocionales. Ya no consumen por la lógica, ellos consumen por la emoción: “Yo quiero hacer esto”, y buscan lo que quieren. No buscan el teléfono, el vestido, o el automóvil más conveniente, útil, con base en argumentos lógicos. Buscan aquello que desean. Son capaces de comprar un teléfono carísimo porque eso es lo que quieren, aunque tengan de viajar en autobús, ¿Cierto? o de comprar un bolso carísimo, aunque tengan que andar a pie, y de hacer otras cosas muy ilógicas. Antiguamente, las personas de la clase C tenían que practicar un consumo C, y las de la clase A, un consumo A. Eso ya no existe. Si me gusta hacer submarinismo no me importa si vivo en la favela o en la Barra de Tijuca,⁸ las dos personas van pagar lo mismo por la experiencia, porque ella es emocional, porque “eso es el que yo quiero”. No me importa cómo voy a vestirme después, qué tipo de transporte voy usar, o si voy a tener plata para pagar el alquiler. Así son los jóvenes de hoy. Ellos consumen de esa manera.

Hay cosas que pueden ser lógicas, y así mismo ellos no van invertir en ellas. Ellos no pagan hoteles, porque no les interesa. Ellos están en el plan espiritual, en el ambiental, en el de alto contacto (Figura 6). Son viajantes con otras características.

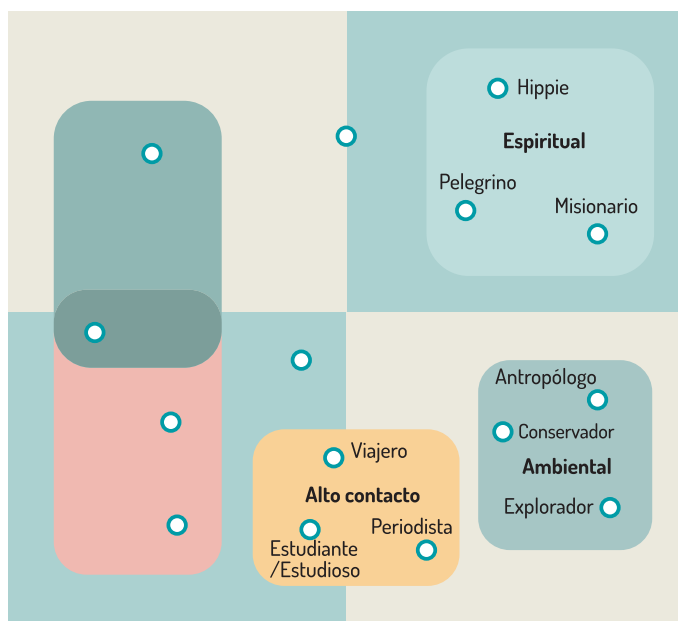


Figura 6: Tipos de turista del siglo XXI

.....
 8 Barrio ubicado en la región de la Zona Oeste de la ciudad del Rio de Janeiro, Brasil.





Cabe la pregunta: ¿Con qué público ustedes están trabajando? ¿Cuál es el público con que ustedes quieren trabajar? Y ¿con cuál público ustedes pueden desarrollar otras posibilidades de ofertas? En el siglo XXI, la oferta ya no es masiva. Es personal. Y ¿cómo yo puedo hacer una oferta personal en un grupo de 45 personas? Ese es el desafío. Tenemos que ofrecer novedad y diferenciación. Tenemos que aprovechar la identidad local, la autenticidad.



Foto: H. Hach / Pixabay

Foto: Emre GÖKYUZ / Pixabay

Foto: Keith Allan / Pixabay

Oferta no masiva y personal:

- novedad y diferenciación
- identidad local (autenticidad)
- aprendizaje y experimentación
- interés por mejorar el medio social o ecológico



Turismo social

Figura 7: Modelo turístico del siglo XXI

En la Figura 7, vemos un hotel con una hamaca. Eso es lo que los turistas quieren ahora, en vez de un hotel de cuarenta pisos. Pero atención, porque esa red de la hamaca tiene que tener conexión *wi-fi*. No es una cosa rústica, totalmente campesina y anticuada, los viajeros buscan aprendizaje y quieren probar. Y tienen interés en mejorar el medio social y ecológico. Entonces, ¿qué más vemos en la foto? Una mesa muy bien puesta, con una pizza campestre, pero refinada, elegante, en estilo bien contemporáneo. La última foto muestra una experiencia que es total y completamente de desafío. El turismo social tiene que retomar eso. Él ya ha tenido eso antes, pero el público antes buscaba otras cosas. Ahora, el gran público busca eso, y, por lo tanto, ustedes tienen una oportunidad doble.

Entonces, ¿cuál es la diferencia entre el turismo industrial y el turismo social? Básicamente, en un nivel bastante objetivo, y con eso llegamos al final: en el turismo industrial, el turista es básicamente un consumidor. En el turismo social, él es un ciudadano. ¿Qué quiere decir eso?

En el turismo tradicional, mi objetivo es que la persona compre, compre y compre cosas, mientras en el turismo social, mi objetivo es que se construya esa ciudadanía con cada una de las actividades que van siendo desarrolladas, que el turista se acuerde de que es un ciudadano, de que tiene un papel, y que se enriquezca en ese sentido. El turismo social tiene un aspecto cívico muy importante.

En el turismo industrial el turista es básicamente un consumidor. En el turismo social él es un ciudadano.

En el turismo industrial, la actividad es importante apenas en el ámbito económico. En el turismo social, la actividad es importante a partir de una perspectiva social y cultural. Ese es el tema real. En el turismo industrial, tenemos de cuidar al paisaje y das comunidades con objetivos estéticos y de competitividad comercial. Las cosas deben estar bonitas, bien pintadas, limpias, y las personas, bien peinadas. Pero, en el turismo social, tenemos de cuidar al paisaje y das comunidades objetivando su bienestar. O sea, que las cosas estén bien porque las personas las quieren así, y no porque nosotros, turistas, queremos que ellas estén así.

Esa es la diferencia. El escenario es que, en el caso del turismo industrial, el entretenimiento va a seguir masificándose. Las personas van a continuar demandando entretenimiento; pero, en el turismo social, los turistas van a preferir, cada vez más, vacaciones con contenido.

Cualquier persona puede ir a la playa. Ahora, ir a la playa y convivir con otras personas de edad ya es otra cosa. Que ellas tengan un baile para adultos mayores con jóvenes especialmente seleccionados – mediante un *casting* – para bailar con las señoras de edad, es otra cosa. Es eso lo que las señoras de edad quieren; ellas no quieren solamente ir a la playa. Ellas quieren bailar, y si quien las saca para bailar son jóvenes, ellas se ponen aún más felices. Y no hay nada de malo en eso. Yo creo que es un asunto muy saludable, y que marca una diferencia fundamental. La nueva clase media es la nueva consumidora



del turismo industrial. Todo bien, no hay cualquier problema en eso. En el caso del turismo industrial, la industria también busca cierta especialización, pero el objetivo del turismo es el mismo que el de los servicios hoteleros: consumo y dinero. Entonces, continuamos confundiendo el desarrollo hotelero con el desarrollo turístico en modelo tradicional. Tenemos que construir más hoteles. No sé si eso está sucediendo en Brasil. En México continúa sucediendo, es terrible. La violencia ha impedido la construcción de nuevos emprendimientos turísticos y, al fin de cuentas, eso va a ser positivo. Pues, ¿qué es lo que vamos a hacer con tantos hoteles que generan basura y crean problemas?

En el caso del turismo social, los destinos turísticos con identidad propia van a tener más demanda. Mientras más auténticos son, mejor. Entonces los lugares tradicionales con una identidad clara van a tener más posibilidades turísticas que aquellos que están masificándose. No sé cómo anda el asunto de los precios en Brasil, pero sé que Brasil es muy vendido en nivel internacional en términos de all-incluso etc. Sin embargo, creo que eso va a disminuir a largo plazo, y las comunidades que logren mantener sus identidades van a aumentar su potencial de atraer turistas. Las pequeñas empresas tendrán muchas oportunidades en ese modelo, porque son las que pueden proyectar actividades inolvidables. Las grandes corporaciones no consiguen hacer eso, excepto la Disney. Pero si ustedes crean actividades inolvidables con pequeñas

empresas, es mucho más simple, porque cada empresa es diferente. Todo el mundo hace queso, pero todos los quesos tienen sabores diferentes. Todo el mundo alquila caballos, pero son caballos distintos. Eso hace con que las actividades se hagan cada vez más valiosas para ese nuevo turismo.

¿Qué les quiero decir a ustedes con todo eso? Que el escenario es optimista, es positivo. El mundo de las generaciones Y y Z es un mundo en que las necesidades materiales ya van a estar satisfechas. Hoy casi nadie se muere de hambre, en principio no en Brasil. Se trata de un problema que ya fue relativamente superado aquí. Las personas, de manera general disponen de todas las comodidades, tiene acceso a cierto nivel de educación, de tecnología, a cierto nivel de bienestar, de habitación, tienen patrimonio propio. Bueno, de modo general, fue eso lo que sucedió. La humanidad jamás ha vivido mejor que ahora. Porque llegamos al punto en la historia en que más avanzamos en términos de bienestar material.

Bueno y entonces, ¿Qué deseos esas generaciones van a querer satisfacer? Ellas ya no van a luchar por una casa propia, ni por un automóvil. Van a luchar para tener una vida con significado, un lujo que probablemente nuestros abuelos no pudieron tener, aunque luchar por las cosas básicas les tenga permitido dar algún sentido a sus vidas. Ahora, la nueva generación, que lo tiene “todo”, es una generación en busca de sentido. Y ¿cómo van obtener ese sentido? Por medio de un tiempo libre y de un ocio sensatos, es lo que el turismo social puede proporcionar. Presten atención a la creciente importancia de nuestro trabajo, porque nosotros somos los responsables por proyectar eso.

Las nuevas generaciones tendrán nuevas necesidades existenciales por satisfacer.



Figura 8: Las tendencias de las nuevas generaciones de turistas

Las nuevas generaciones van a buscar conocimiento, identidad y libertad, que es lo que nosotros les vamos a proporcionar, por medio de las diferentes actividades de ocio ya mencionadas. Existe un riesgo de que terminemos por construir un turismo para limitar, para reforzar el pesimismo o el consumo. Esa tendencia puede conducir la sociedad al hiperconsumo.

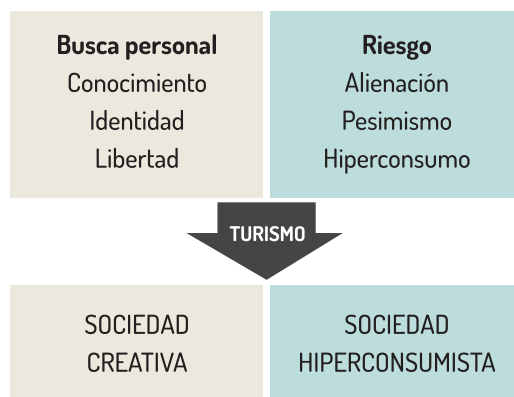


Figura 9: Las direcciones que el turismo le puede proporcionar a la sociedad

¿Vamos a hacer un turismo libertador o un turismo reproductor? ¿Qué tipo de sociedad queremos construir por medio del turismo? ¿Una sociedad creativa o una sociedad hiperconsumista? ¿Qué es lo que cada uno de nosotros está haciendo en cada uno de nuestros estados? ¿Estamos siguiendo la misma línea, o cada uno ha entendido cosas diferentes?

En una sociedad creativa, el ser humano es el centro de las iniciativas. Debe haber participación, conocimiento y bienestar. En la sociedad hiperconsumista, la economía es el centro de las iniciativas y debe haber una ignorancia, una pobreza mental y un autoritarismo que permitan que eso suceda. ¿Cómo estamos construyendo nuestro modelo? Ello debería ser creativo y nuestro turismo social debe estar relacionado a la construcción de una sociedad creativa, lo que nosotros llamamos en ISTO “turismo de desarrollo”.



Figura 10: Comparación entre modelos de sociedad y el lugar del ser humano en cada una



Figura 11: El ejercicio del turismo social solo puede ser alcanzado a partir de la ejecución de un turismo de desarrollo

No se trata más de simplemente desarrollar el turismo, que es lo que hacen los ministerios. El turismo debe tener un sentido. Lo que queremos es un turismo de desarrollo, que nos permita tener un modelo de turismo que esté de acuerdo con la sociedad que queremos.

Mucha gente se vino para las Américas, de Asia, de África, de Europa, pero vinieron por dos motivos: Algunos para explotar los recursos minerales. ¿Como vive una persona de esas? Ella quiere explotar rápido, quiere hacerse rica. Tiene el sueño de encontrar la mina de oro, hacerse muy rico y volver a casa, lo que considera como casa, que siempre es un lugar que está en otro lugar, pero no aquí. Y como esa casa está en otro lugar, que no es aquí, aquí yo no voy a invertir, aquí yo no genero nada, vivo en

un campamento. ¿Cómo son los campamentos de los mineros? Violentos, feos, sucios, desorganizados. Después se transforman en ciudades antiguas, ¿No es cierto? Y en patrimonio de la Unesco, pero porque quedaron abandonadas. Sin embargo, al principio eran lugares muy desorganizados, en los cuales lo que se hacía era extraer la riqueza y llevársela. Pero también vinieron los colonos, vinieron con sus familias para construir una nueva sociedad, establecerse, fundar ciudades. Los colonos viven en ciudades, no en campamentos. Ciudades organizadas, ciudades bien hechas, ciudades donde es posible vivir. Para construir una nueva sociedad. Entonces, el modelo de turismo debe estar de acuerdo con ese modelo de sociedad que yo deseo. Si lo que yo quiero es una sociedad minera, explotadora, hago un turismo explotador. Pequeñas plantaciones turísticas en las que exploto intensamente la actividad. Y lo demás no me importa, dejo apenas basura para atrás. O entonces practico un turismo civilizador, que haga con que las personas convivan mejor.

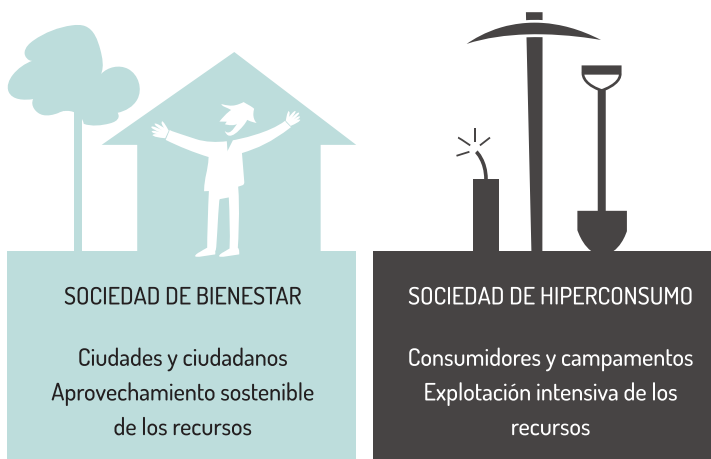


Figura 12: Tipos de sociedad y sus atribuciones

Si yo quiero crear una sociedad de bienestar, se trata de un modelo de turismo para utilizar de modo sostenible los recursos, para construir ciudadanía. Si lo que yo quiero es hiperconsumo, ahí entran en cena los mineros. Hasta en la figura ellos parecen malos. Porque quieren resultados rápidos, dinero rápido, e irse después. Llego, monto mi franquicia, que se llama “Hotel Rodríguez”, me quedo durante cinco años y abandono la propiedad. Me llevo todo el dinero que puedo y dejo la basura para atrás. Acapulco es un perfecto ejemplo de eso. Creció y fue abandonada al punto de que ahora tenemos un problema terrible de violencia en la antigua Acapulco, provocada por el narcotráfico, a pesar de que

la nueva Acapulco continúa siendo glamurosa. Pero son dos ciudades separadas, que no tienen nada que ver una con la otra, y lo que se está haciendo allá es destruir la sociedad. En muchos casos, México sirve de ejemplo para aquello que no se debe hacer.

¿Cómo queremos construir el turismo a partir del nuestro trabajo? Tendríamos que hacer eso teniendo como objetivo un turismo con contenido, social, colectivo, con un fin educativo (no existe turismo social si no hay un fin educativo), actividades que les proporcionen placer y libertad a las personas. Eso tiene que tener, al fin das cuentas, un sentido libertador. Por otro lado, estamos muy tentados – porque nos incentivan a eso –, a hacer un turismo de masa, con mucha gente, con finalidades económicas, mucho consumo y, por lo tanto, mucha gente viajando; pero no necesariamente como personas libres. No se dejen seducir por el canto das sirenas. Es mejor tener un programa de turismo social con números menores, pero bien articulado en términos de contenido, que un programa de turismo social con muchísima gente. De todos los modos, existe clientela para el turismo social. Entonces, debemos hacer alguna cosa inteligente con ellos y no simplemente la misma cosa que los otros hacen.

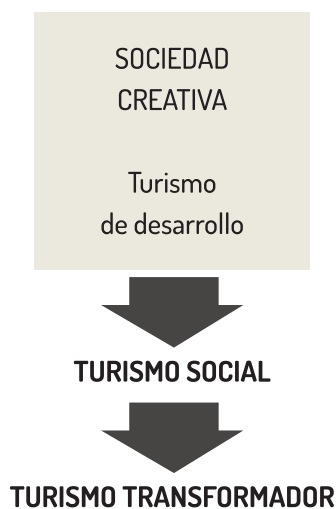


Figura 13: Turismo social como un turismo transformador

Queremos un turismo transformador, no queremos un turismo reproductor. Para hacer un turismo reproductor, no somos necesarios. Estamos aquí para hacer un turismo diferente, propositivo, que abra espacio para un liderazgo y genere un cambio, y que los otros quieran imitar, porque hacemos eso bien. El turismo social ya está haciendo eso bien, pero es necesario institucionalizar eso, mejorarlo, estar permanentemente actualizado con relación a eso.



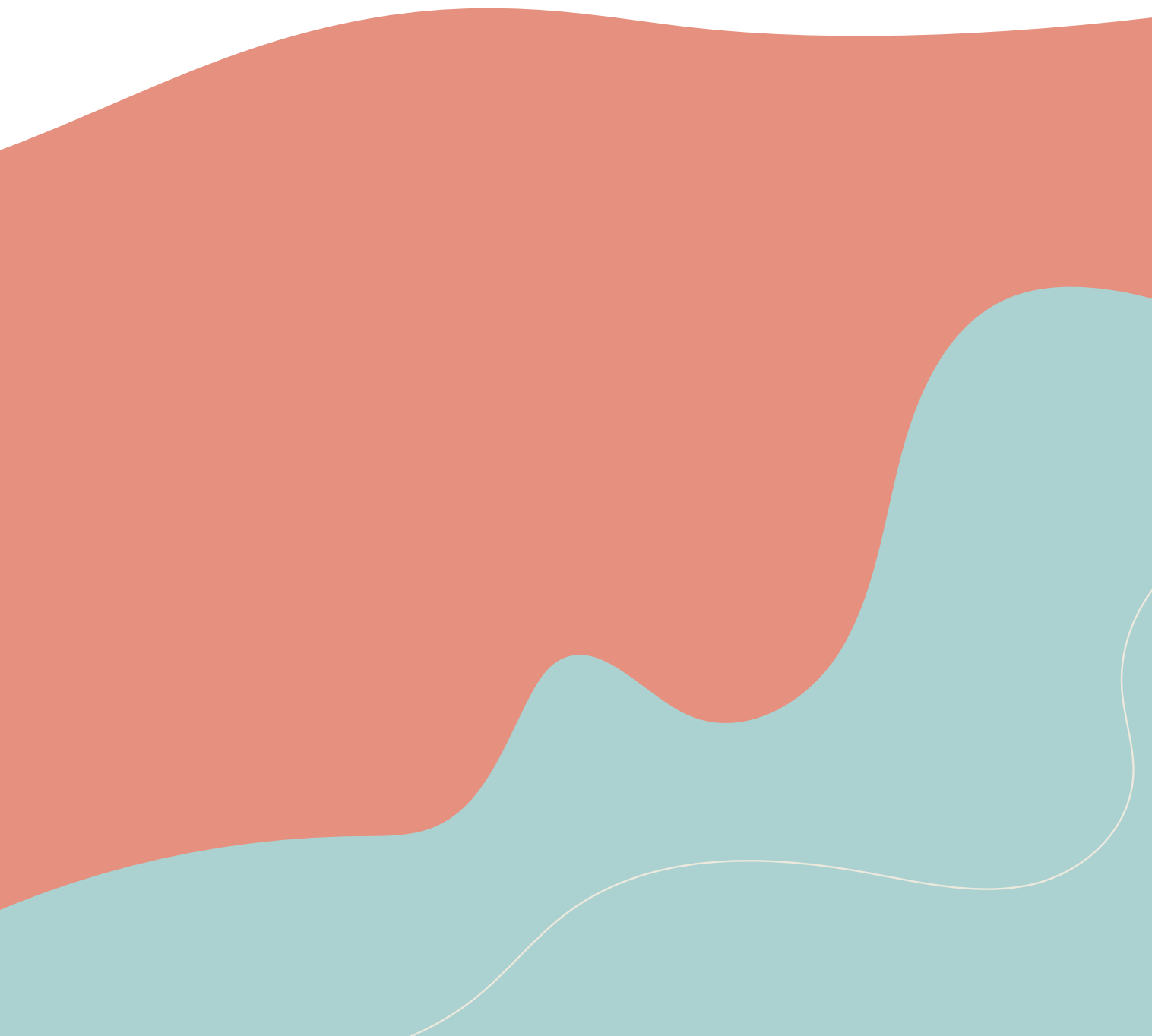
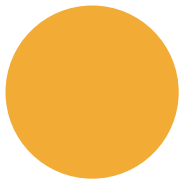
¿Y cuál es el turismo reproductor? Es aquel que incentiva un consumo mayor. Para quien promueve ese tipo de turismo el ocio es malo; la función reproductora es consumir. Ese turismo hace con que las personas, que ya están bien locas, mitiguen sus culpas mediante la compra incesante de chucherías, cosas, cosas y más cosas, comprar, comprar y comprar. En el turismo convencional, la compra es como una especie de remedio que no cura, pero que es analgésico, y sigue la misma dinámica de los vicios. Mientras más consumen, más insatisfechos quedan los turistas. Entonces, tienen que volver a consumir para ver si de esta vez quedan satisfechos. Las vacaciones forman parte del hiperconsumo. No sé si ustedes conocen casos así. Llegamos, digamos así, al punto de hacer viajes de compras, ¿Cierto? ¿Y qué hicieron ustedes? Comprar, ¿y qué más? Comprar. Y usted escucha cosas del tipo: “Ah, fuimos a Europa. Sí, todo es muy bonito, pero no había un centro comercial”, y si no hay un centro comercial, las personas no saben qué hacer. Entonces, ¿para que usted va a Europa si la única cosa de que usted necesita es un centro comercial?



Basado en las corporaciones
internacionales

El objetivo del desarrollo es
inversión inmobiliaria y
crecimiento económico
mediante una explotación
intensiva de los recursos
(personas incluidas)

Figura 14: El fenómeno de la espectacularización de la comunidad local y los objetivos por detrás de la explotación de recursos y personas



El turismo reproductor se basa en la inversión corporativa internacional, y su objetivo es claro. Pero quiero llamarles la atención a ustedes para la Figura 14: turistas sacan fotos de unas niñas en una comunidad asiática, como si fueran animales exóticos. La persona se ve reducida a la condición de animal. Lo mismo sucede con la otra foto. Eso es falta de respeto, es absurdo, es horrible, pero las personas hacen esas cosas. El turismo convencional hace eso. Entonces, espero que eso no esté sucediendo en nuestras experiencias comunitarias, y que seamos suficientemente rigurosos e inteligentes, no sólo para prohibir las personas de hacer eso, como también para hacerlas entender que eso no es necesario.

El turismo social está por encima de la pequeñez del consumo. Me encanta decir eso, porque el consumo es pequeño, y el turismo es grande. No se contenta con la motivación económica, que reduce a las personas a una dimensión inhumana; su papel es educativo. Estamos haciendo con que las personas sean mejores por medio de la educación. Y la educación occidental, que está basada en tres cosas, es la que nosotros tenemos de incorporar: el amor, la ley y las grandes obras. ¿Esos tres valores de la cultura occidental están implícitos en nuestras excursiones, en nuestros paseos? Tal vez sí, y quien sabe hemos hecho eso sin percibir. Yo creo que lo están, porque el trabajo que yo veo en el turismo social es lleno de amor, de respeto a la ley y de grandes cosas. Y es importante que sea así, porque el amor genera confianza, la ley genera disciplina, y las grandes obras inspiran visión. Nuestros turistas, al final de su experiencia deben tener más confianza en la sociedad, más disciplina como ciudadanos, una visión de futuro mejor. La suma de esas tres cosas va a permitir que florezca una sociedad participativa e informada, y la participación y la información permiten la florescencia de una sociedad creativa.

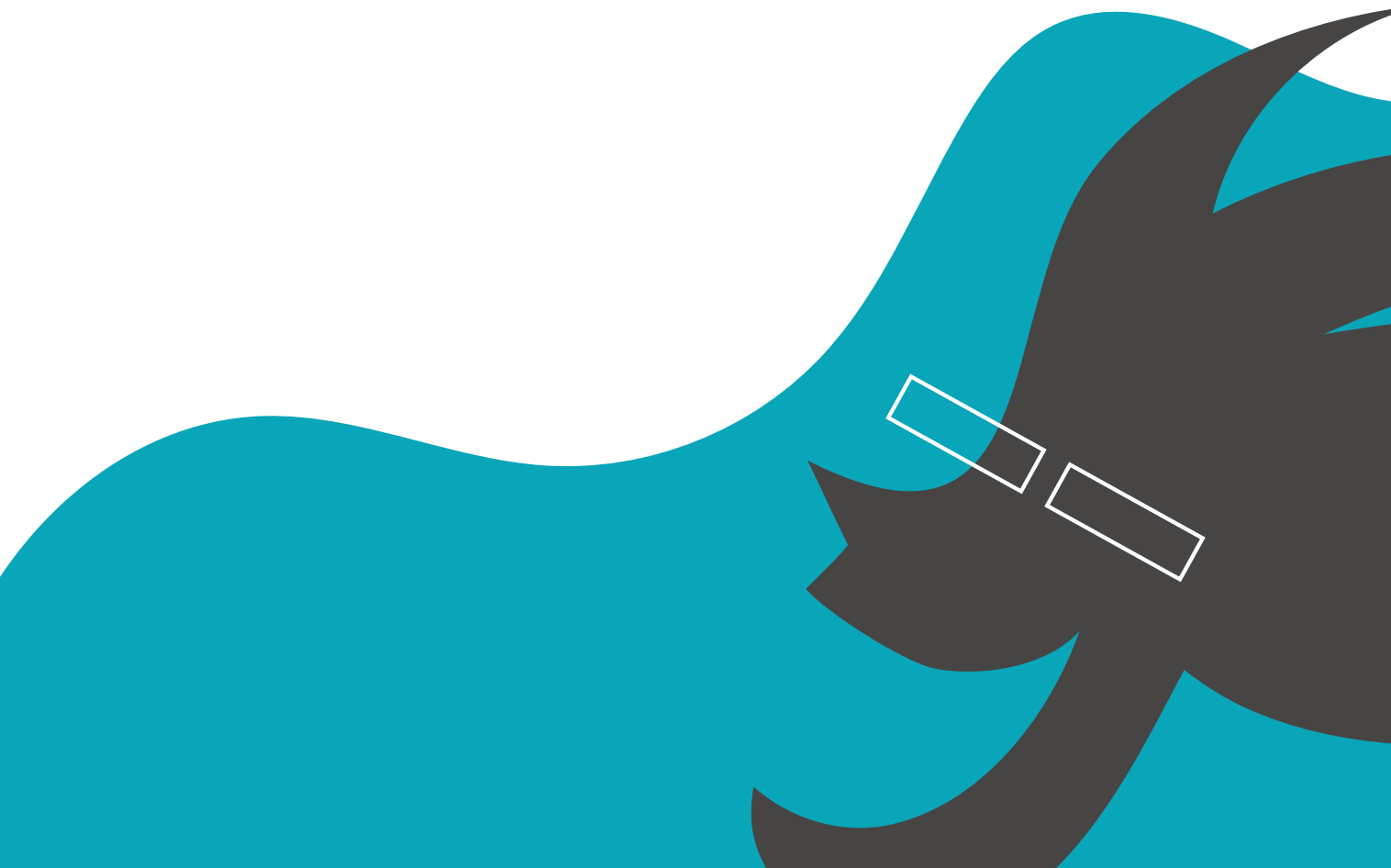
Por todo eso, la finalidad última del turismo social es la construcción de esa sociedad creativa. Todo eso es motivador. Eso es importante porque, si no tenemos una dirección de trabajo podemos fácilmente perdernos en lo que es comercial. El turismo del futuro es un turismo social, no hay duda. La mayor oportunidad en nuestro turismo es la atención direccionada hacia el turista del futuro, que va a buscar eso que se dijo aquí. El turista del futuro es un consumidor profesional, pero su consumo hace sentido, y el aprendizaje, la estética, la expresión personal son lo que les va a dar sentido a las vacaciones.

El turismo social es el campo natural de especialización de las pequeñas empresas turísticas, y el turismo social es lo que necesitamos para construir una sociedad informada, creativa y participativa.

Solamente una reflexión final, extraída de un libro de Lipovetsky, que se llama *La cultura mundo*.⁹ en un trozo se puede leer: “En un mundo dominado por la superficialidad de lo

⁹ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *A cultura-mundo: resposta a una sociedade desorientada*, Sao Paulo, Cía. das Letras, 2011.

inmediato y de lo consumible, el turismo social abre la vida para dimensiones distintas, proporciona metas, nos permite caminar hacia nuevas direcciones, nos estimula y hace con que nuestra comprensión del mundo no sea apenas una comprensión lógica y objetiva, fría e inteligente, pero también emocional. El turismo social nos educa, nos socializa, nos da metas y cambia nuestra vida” (LIPOVETSKY, SERROY, 2011). Eso es lo que hacemos todos los días, aunque no sepamos. Y, si no lo saben, es mejor saberlo luego, para que hagan eso con discernimiento, porque ustedes están cambiando las vidas de esas personas que están atendiendo. Y es mejor que tengamos consciencia de aquello que estamos haciendo, para que podamos hacerlo bien. “No es enemigo de las pasiones, al contrario, nos da certezas, contribuye para nuestro respeto propio, nos estimula el deseo de superación y de ser protagonistas de nuestras propias vidas”. Ese es el nuestro trabajo. Esa es la importancia del nuestro trabajo. Todo esto es la parte mística, filosófica, romántica del motivo por el cual estamos en el turismo social. Ahora viene la pregunta, que estoy seguro que ustedes se la han hecho: “Ah, ¡todo eso es muy lindo...! Pero como puede ser hecho?”. Bueno, vamos a ver en seguida como todo eso puede ser hecho efectivamente, puesto en práctica. Y la manera de poner eso en práctica nos va a conducir a un círculo virtuoso, en el que vamos a empezar a mejorar aún más. Eso integra el hacer bien alguna cosa, y siempre podemos difundir eso, y hacerlo en conjunto, de mejor modo y más bien coordinado.





CAPÍTULO 2

Proyectando itinerarios de turismo social

Anteriormente hablamos sobre aspectos filosóficos y conceptuales que son los que deben inspirar nuestro trabajo. A partir de ahora hablaremos sobre el diseño del producto. Serán tratados dos asuntos: la planificación, el dibujo, y, en seguida, la operación. Esta parte es muy importante porque, cuando nosotros operamos grupos, sea cual sea el tipo de turismo, normalmente tenemos muchísimos problemas, lo que genera exceso de trabajo, y eso se debe generalmente al hecho de que no elaboramos, no planificamos bien las cosas.

Partimos de una idea muy buena; planeamos una excursión, pero hacemos eso de manera bastante improvisada. Y, en ese sentido, decimos: “Bien, vamos a salir todos, vamos a llevar un grupo a tal lugar porque vale la pena por esa y aquella razón”. Sin embargo, siempre tenemos problemas – por ejemplo, de tiempo. El tiempo nunca parece ser suficiente, nunca conseguimos hacer todo el trayecto que habíamos programado. A veces somos demasiado optimistas al pensar que los tiempos para los traslados son menores que en realidad lo son. y todo eso, cuando tenemos 45 personas con nosotros, genera muchos problemas, muchísimas insatisfacciones, costos adicionales y cosas así.

¿Por qué nos sucede eso? Porque no planificamos, no programamos correctamente o entonces porque no hacemos un planeamiento profundo. Normalmente gastamos el 80% de nuestro tiempo operando, corriendo, subiendo y bajando. Dedicamos solamente el 20% del tiempo para pensar en lo que vamos a hacer. Tendríamos que invertir esa relación y pensar en lo que vamos a hacer, decidir lo que vamos a hacer; eso debería tomar el 80% de nuestro tiempo. Y los 20% restantes, deberíamos dedicarnos a solucionar incidentes que surgen durante la operación. Eso solo se puede conseguir si, de hecho, hacemos una planificación cuidadosa, meticulosa, detallada.

Ahora, y entonces, vamos a abordar todo lo que necesitamos llevar en consideración para una planificación eficaz. Eso puede parecer excesivamente larga, pero es preferible prevenir que remediar. Más vale ser proactivo que reactivo y en ese sentido, entonces, trabajar menos. Yo soy muy perezoso, me gusta trabajar poco, y una buena forma de trabajar poco rendiendo mucho, es planificar bien todas las etapas. No quiero hacer las cosas dos o tres veces porque eso implica trabajar más. Si ustedes son muy trabajadores y les gusta trabajar mucho. Planifiquen sus trabajos, así tendrán más excursiones. Dedicuen sus esfuerzos a eso.

Primero hablaremos sobre los destinatarios del producto. Después, sobre la base que genera ese producto, el objetivo de cada paseo, de cada excursión, y que componentes presenta. En tercer lugar, hablaremos de cómo desarrollar un contenido. En seguida, que forma darle a él y, finalmente, de cómo preparar la agenda de actividades y servicios.

2.1 Público prioritario

Debemos recordar que el principal mercado del turismo social es el mercado doméstico, ciudadanos viajando dentro del su propio país. es algo que no podemos perder de vista. Los beneficiarios de sus acciones son personas del mercado doméstico y que se agrupan en tres principales segmentos: familias, jóvenes y adultos mayores.

Con esa lógica, la primera cosa que necesitamos definir es el destinatario de nuestro producto.

El turismo de masa es un turismo planificado para todos, como es el caso de un refresco o un producto alimentar. En el caso del turismo social, sin embargo, tenemos que diferenciar. La primera cosa en que tenemos de pensar é: ¿A quién quiero tener como público?

Siendo así, ¿Qué debemos considerar cuando estamos definiendo a un público?

En primer lugar: ¿Cuál es el objetivo del viaje? ¿Cuál es el sentido de ese viaje? ¿Para qué van a viajar? En segundo lugar: ¿Cuál es la naturaleza del grupo al que pertenecen esas personas? ¿Qué tipo de persona es la que me interesa?

Concretamente, y vimos eso anteriormente, tenemos un mapa de posibilidades referentes al propósito del viaje. Las personas viajan por muchísimas razones. ¿Por qué razón vamos a organizar el proyecto? o ¿Qué razones de viaje vamos a atender?



Figura 15: Tipos de turista y propósitos de viajes

¿Queremos atender a personas que están simplemente de vacaciones? O ¿queremos personas que buscan un alto contacto con las comunidades? ¿Queremos hacer un trabajo de reflexión, como el del misionario o *hippie*? O ¿algo más relacionado a las cuestiones ambientales? Esa es la primera decisión que se debe tomar. ¿Cuál es el *menú* de objetivos, de propósitos, de estilos de viajes que ustedes quieren promover, y qué consideran oportuno y pertinente? ¿Quién conoce al mercado? A veces, no conocemos al mercado, sino a las personas, eso es cierto, pero no sabemos lo que ellas quieren.

Si no existen informes de investigación, información formal sobre eso, se debe empezar a definir qué tipo de viaje le interesa promover. Me parece, como dijo anteriormente, que serían principalmente los viajes que vemos del lado derecho de la Figura 15, pues pienso que el turismo social no es para hombres de negocios, ni para *jet setters*. Para ellos existe oferta comercial, convencional, que ya los atiende. Por lo tanto, esos vacíos presentados por la industria turística son los que el turismo social rellena; pero, en primer lugar tendríamos que definirlos.

En segundo lugar: ¿Como es ese grupo? El turismo comercial que todos conocemos está muy bien direccionado a esos cuatro grupos: hombres de negocios; no necesariamente mujeres ejecutivas, pero hombres de negocios. Parejas, específicamente parejas sin niños.



Todo lo que está relacionado a congresos, grandes grupos y turismo de lujo. En el turismo de lujo los niños también no tienen espacio. Ni las personas ancianas. Nosotros del turismo social no necesitamos ocuparnos de esos segmentos, pues ellos ya son atendidos por el turismo comercial, que los lleva en consideración y soluciona sus necesidades.

En vez de reproducir lo que hacen esas empresas para esos segmentos, necesitamos generar productos diferentes para públicos diferentes. Esos públicos diferentes están del lado derecho de la Figura 15: son los del turismo social. No son los únicos, pero son los más visibles. Y, en términos generales, si desarrollamos productos para ellos, resolvemos necesidades de viaje para prácticamente toda una población.

¿Quién son esos grupos? En primer lugar, las familias, que constituyen un multigrupo, porque incluye a todos los otros. Los miembros de las familias, sin embargo, a veces no quieren viajar sus familiares y dan vida a lo que llamamos de grupos de afinidad, que son jóvenes, adultos mayores y portadores de alguna discapacidad. Este último grupo es muy importante, pues quien atiende a personas con necesidades especiales prácticamente trabaja para todos los demás grupos, ya que las instalaciones y servicios que les sirven a ellos les benefician a todos los otros públicos.

Familias

Vamos a hablar primero de las familias. Una familia típica de uno de nuestros países no es la familia real británica. Familias con gente común, como ustedes y como yo, quieren simplemente entretenerse. Pero, ¿que define una familia? El problema con los países latinoamericanos es que la familia no se reduce a las personas con quien compartimos apellido y sangre; hay conceptos ampliados de familia. Existen en Brasil, supongo, los compadres, comadres, ahijados, vecinos, tíos postizos, los primos, falsos tíos, falsos primos etc., que convierten a la dinámica familiar muy distinta de aquella de Dinamarca o de Suiza. Entonces lo que define a una familia en nuestros países es un vínculo, sí, consanguíneo en primer lugar, pero también conjugal, de afinidad, de agregados, o de costumbres. Porque muchos de nosotros vivimos en núcleos familiares que incorporan a otras personas a la convivencia familiar. Por lo tanto, aunque oficialmente la familia tenga un tamaño, suele ser, en nuestros países, mayor que lo que se dice oficialmente. Además, esas personas comparten una vivienda. Viven todos juntos y mezclados. Eso les confiere una dinámica específica. Concretamente, en Brasil, según los números oficiales del Censo Demográfico 2000/2010, del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), el 87,2%

de las unidades domésticas es compuesta por familias. Es de los índices más bajos de la América Latina, Pero, de todas maneras, es muy alto. Quiere decir que, prácticamente, la inmensa mayoría de los brasileños vive con la familia. Eso representa 165 millones de personas. Teóricamente existen 3,3 personas por domicilio. Pero, como he comentado, esos hogares pueden ser mayores por causa de esa familia ampliada.

Sin embargo, ni todas las familias son iguales. Familia es un concepto tan genérico que incluye muchos grupos diferentes de personas con diferentes necesidades, diferentes expectativas, y nosotros tendríamos de saber – idealmente – que tipos de familias queremos atender, o, si queremos atender a todas las familias, como desarrollar soluciones diferentes para familias de características distintas.

Tenemos, por lo tanto, las familias con niños pequeños y las con niños en edad escolar, que tiene otro tipo de dinámica, otro tipo de interés. Hay familias con adolescentes y familias compuestas solo por adultos, en las cuales todos siguen viajando juntos.

¿Qué pasa con las familias? En términos generales, salvo las familias de adultos, todos viajan en período de vacaciones. Porque mucho de su tiempo está condicionado por el calendario escolar y se necesita respetarlo. La mayor parte de los viajes familiares se concentra en ciertas épocas del año y, en otras épocas, las familias simplemente no pueden viajar. Eso es algo que también necesitamos considerar cuando pensamos en una oferta para ellas.

Es importante resaltar que, en términos generales y en todo el mundo, las familias viajan sin asistencia profesional. No recurren a agencias de viajes, no recurren a profesionales consultores, no sé si recurren al turismo social, pero recurrirán al turismo social si hay una oferta para ellas. ¿Por qué no lo hacen en otros casos? Exactamente por lo que decíamos antes: si la oferta de turismo comercial está diseñada para hombres de negocios y parejas sin hijos, ¿Dónde podemos alojarlos? No existen habitaciones interconectadas, no existen habitaciones con camas plegables, no hay espacios que dispongan de áreas al aire libre o un lugar donde puedan calentar las mamaderas. O sea, que tengan esas facilidades para poder poner carritos de bebé. Necesitan, evidentemente, de más espacio que otros tipos de grupo, y difícilmente la industria turística tradicional dibuja sus productos de paquetes para ellas. ¿Qué hace la industria turística tradicional? Las acepta como un segmento complementario, pero no tiene productos planeados especialmente para ellas. ¿Como en los sentimos cuando sabemos que somos invasores en un espacio que no fue hecho para nosotros? Nosotros nos sentimos incómodos. Utilizamos el espacio porque no hay otro jeito, pero sabemos

que no pertenecemos a ese lugar. Y eso es lo que suele pasar con las familias. Pueden utilizar las instalaciones de la industria turística tradicional, pero como estas no están adaptadas a ellas, se hace necesario improvisar una serie de soluciones en el último momento y eso les recordará permanentemente que aquel espacio no fue hecho para ellas. Por lo tanto, la oferta tradicional no les sirve a ellas. Si ustedes quieren realmente hacer algo en los principios del turismo social, tienen de planificar y montar una oferta que contemple esas características. Contratar servicios de hospedaje si los hubiera con esas características. Utilizar servicios de transporte si fueran amables con ese tipo de público. Hablar es fácil, pero encontrar es muy difícil. Por eso el dibujo es importante.

Entonces es mejor tener pocas excursiones, o unos pocos paseos para familias, bien planeados, que pueden tener muchísima aceptación, que tratar de improvisar servicios para ellas constantemente, porque así no estaríamos solucionando de hecho el problema.

Bueno, ¿qué es lo que las familias quieren? Básicamente, servicios adaptados al tamaño del grupo, como les decía. Lo que importa para las familias es disponer de un lugar donde puedan alimentar a sus hijos. ¿Qué les pasa a los niños cuando van a un restaurante convencional? Piden mucha comida y comen poco, se agitan y empiezan a dar vueltas. Constituyen un trastorno para el restaurante. Y nosotros sabemos que ellos pueden ser un trastorno, por lo tanto, nos sentimos mal. Es preferible entonces, para esas personas, poder preparar los alimentos básicos destinados a los niños pequeños, que son muy escasos, y servirles ellas mismas, porque para ellas eso también es una garantía de higiene, de los estándares de higiene a que están acostumbrados. Y disponer de un ambiente privado donde los niños puedan gritar, jugar, molestar, sin generarles problemas a terceros. Nada es más terrible que entrar en un avión y empezar a oír a los bebés llorando. Con el tiempo nos damos cuenta de que solo lloran durante los aterrizajes y despegues, ¡qué suerte!, ¿No? ¿Por qué? Porque los oídos se cierran y la única forma de reabrirlos es llorando. Y si alguien, solo de pensar que van a llorar todo el viaje, tiene ganas de morir, los padres se sienten aún peores. Por eso es preferible que dispongan de esa intimidad garantida en ciertos espacios, en ciertos momentos de sus viajes. Sin embargo, no toda la industria ofrece esa facilidad.

Las familias quieren lugares seguros, esas familias giran alrededor de sus niños. Todas las decisiones son tomadas por mamá o papá, pero en función de las necesidades de los niños. Y la primera cosa que les importa a los padres es la seguridad. Que ellos no se caigan, que no se accidenten, que no se dañen, que no se metan en líos. Entonces los lugares deben ser seguros, deben ser cómodos y tranquilos para que puedan instalarse bien. La familia es un grupo que se desplaza con lentitud y dificultad.

¿Alguien ya ha viajado con la familia? Seguro que todos. Es algo bastante folclórico, pero, sobre todo muy lento. Normalmente la familia sale, se instala en un lugar y de ahí empieza a moverse de manera radial a puntos que siempre están a una distancia que permita contacto visual con la madre. La madre no quiere perder a los niños de vista, aunque ocasionalmente lo haga, pero quiere levantar la vista y comprobar que están ahí. O que el papá pueda hacer eso. Eso es muy importante para ellos. Es una dinámica muy diferente de la de los jóvenes o adultos mayores.

Las familias quieren animación infantil, quieren facilidades para niños: cunas, payazos, globos, todo ese tipo de cosas. Quieren precios especiales. Porque los niños no consumen lo mismo que los padres. Pueden ensuciar de la misma forma, o aún peor, pero no consumen como un adulto. Las personas no desean pagar 15 dólares por un desayuno que los hijos no van comer. Quieren sobre todo espacios en la sombra, pero abiertos al espacio donde bata el sol. Quieren instalar-se en un lugar cómodo, pero que esté cerca o al lado de un espacio abierto donde los chicos puedan correr, puedan brincar, moverse, pero siempre en términos seguros y cómodos.

Familias quieren actividades de socialización. Están muy interesadas en socializar con otras familias o entre ellos. Quieren una diversión participativa, no se trata de ir al cine, sino que hacer cosas juntos. Aprendizajes para los niños, actividades acuáticas supervisadas, actividades deportivas, áreas educativas etc. Todas esas actividades deben estar incluidas en el propio itinerario. Porque los padres tienen interés en que los hijos hagan todos esos tipos de actividades.

Em resumen: familias se desplazan con lentitud, permanecen juntas la mayor parte del tiempo, son sedentarias: llegan, se instalan y ya no se mueven mucho más. No les gusta estar dando muchas vueltas, a menos que sean familias solo de adultos. Prefieren hacer trayectos cortos y directos para el lugar donde se alojarán, no les gusta dar muchas vueltas. Si no hay transporte directo, no van, porque eso genera problemas de locomoción. Son grupos con problemas de locomoción. Necesitan asistencia para poder moverse o instalarse y también son muy inoportunos. Si ustedes ya han estado en lugares de turismo de masa y llegan familias, donde se instala una familia la cola tarda más. Siempre es así. Necesitan también que haya colas prioritarias. Lo que vemos suceder en algunos medios de transporte es que dan prioridad a personas con niños pequeños, porque saben que van obstruir la circulación y generar problemas de logística. Por eso necesitamos darles a ellos un tratamiento especial.

Jóvenes

Hablemos ahora de los jóvenes. Otra generación más experimentada, más consciente, más exigente, más informada, más cosmopolita. Pero son muy difíciles. ¿Por qué? Porque saben más que nosotros sobre muchas cosas; saben menos sobre otras tantas, pero de muchas cosas que nosotros hacemos, sobre todo de logística de viajes, saben realmente. Y eso puede ser muy desagradable para los que trabajan en ese sector.

Los jóvenes saben lo que tenemos que hacer y exigen que sea hecho. Son muy diferentes de los turistas ya mencionados y son un público en crecimiento. Pero, ¿cómo son exactamente? sus vacaciones y sus viajes son muy largos. Viajan más días comparados con cualquier otro grupo de personas. Un hombre de negocios viaja un promedio de tres días. Un joven viaja un promedio de 28. De ahí surgen algunas ideas estereotipadas, porque el hombre de negocios – en tres días – gasta mucho dinero y la industria tradicional acredita que sea un público muy rentable. Sin embargo, el joven es de hecho más rentable, pues, aunque gaste menos por día, al final del viaje puede haber gastado mucho más. Además, gasta su dinero en empresas locales, en diferentes lugares y, en ese sentido, al fin de las cuentas genera más beneficios del que el propio hombre de negocios, que queda en un único lugar.

Los jóvenes son pioneros; les gusta explorar, descubrir lugares nuevos, van a todos los lugares, no tienen problemas de cansancio ni de desplazamiento. Incluso llevan mucho peso. Vemos con frecuencia a los jóvenes que vienen al Centro de Rio de Janeiro con una botella de un litro de agua para el caso de que no haya tiendas. Parece absurdo, ¿No? Cargar por la ciudad un litro de agua, unas tijeras, un cortaplumas... no me pregunten por qué, pero eso es un poco la idea de ellos. Tienen mucha fuerza y mucha energía, y lo más importante: saben que tienen por delante sesenta años más. Son los turistas con los cuales el turismo social va a trabajar durante los próximos sesenta años. Nosotros, los de edad avanzada y los de edad muy avanzada, ya estamos entre 50 y la tumba, de modo que quien va a marcar la pauta del mundo de los viajes es esa juventud.

Necesitamos, por lo tanto, empezar a diseñar productos turísticos para ellos, porque si no lo hacemos, nos quedaremos para atrás.

Como sucede con otros públicos, ni todos los jóvenes son iguales: existen los menores de edad y los mayores. A los menores les gusta socializar, les gusta aprender. Eso es obvio. Están en edad de conocerse y conocer a otras personas fuera del ambiente familiar, pero requieren un ambiente seguro y controlado, justamente porque son menores de edad y la responsabilidad de trabajar con ellos es nuestra.

En el caso de los mayores de edad, están más interesados en descubrir, en tener más independencia que tenían antes, porque ahora tienen legalmente ese derecho. Socializar y aprender también les interesa. La socialización para ellos es muy importante. Existe aun lo que llamamos “viajeros de estilo joven”, personas como yo, que... bien, somos jóvenes hace más tiempo, y nos gusta viajar en ese estilo de descubrimiento, de exploración, aunque ya no hagamos parte de esa franja etaria.

¿Qué es necesario darles a los jóvenes? ¿Qué quieren? Quieren servicios con socialización garantizada. Y, ¿qué significa eso? Quieren, por ejemplo, un espacio de hospedaje que sea diferente de aquel de los hombres de negocios. El espacio del hombre de negocios es un espacio para aislarse, con aire acondicionado, ventanas antiruidos, televisión con cuarenta canales, internet, frigobar. Es un espacio para encerrarse en una habitación donde tendrá de todo, no necesitará salir. Eso es lo que un hombre de negocios necesita. En cambio, el joven necesita exactamente lo contrario: una habitación muy simple; pero ahora el *wi-fi* debe alcanzar hasta dentro de los baños. También quieren espacios comunes amplios donde los jóvenes puedan encontrarse al salir de sus habitaciones. Áreas de reunión con mesas de juegos – no de juego tipo casino, pero de juegos de salón –, una cafetería donde puedan servirse libremente, incluso una cocina donde puedan compartir la experiencia de cocinar, porque como a ninguno de ellos se les ha enseñado a cocinar en la propia casa, ahora quieren saber y ver cómo es eso. Necesitan sobre todo espacios donde puedan convivir con otros jóvenes que están alojados en ese mismo lugar. Para ellos esa parte es fundamental: el área social del establecimiento que los aloja.

Quieren actividades que impliquen desafío físico; ellos sí pueden subir una montaña, bajar un barranco, nadar en un río... o sea, para ellos es posible poner a disposición esas actividades radicales sin mayores dificultades. Quieren animación sociocultural. ¿Qué quiere decir eso? Que están interesados en saber cosas de la cultura, del patrimonio, pero en el sentido de la animación, o sea: información leve, breve, clara, simples, sin profundizarse demasiado. Si eso se ofrece de manera lúdica, mejor todavía, aprovecha aún más. Pero es importante permitir que ellos descubran las cosas en su propio ritmo. Ellos se interesan mucho por cursos de idiomas, porque la mayor parte de los jóvenes de hoy no es monolingüe – esa es una obsesión que ellos tienen – y si pudieran aprender chino en Minas Gerais les va a gustar. No importa, usted puede aprender chino en cualquier lugar. yo aprendí inglés en México, por eso hablo como el Speedy Gonzales, pero al final de cuentas, esas cosas son una posibilidad, no es algo absurdo.

Los jóvenes están interesados en todo lo que tenga que ver con su futuro profesional y personal. Entonces se pueden hacer estadas cortas, participando de experiencias

profesionales leves, eso también les agrada mucho. Tienen gran interés en conversar con la población local, descubrir las comunidades. Se encuentran en la etapa de la vida de sentir curiosidad y es un buen momento para la construcción de la identidad. Como están construyendo su identidad personal, el proceso de construir la identidad local, regional y nacional también es importante. Y existe un interés en esa parte y en el medio ambiente, por supuesto.

Adultos Mayores

En seguida tenemos al público de adultos mayores. En Brasil se considera alguien anciano a partir de los 60 años. Según números oficiales del IBGE (2017), hay aproximadamente 26 millones de adultos mayores de 60 años. La gran ventaja para muchos de los prestadores de servicios de turismo es que las personas ancianas viajan en cualquier temporada. ¿Por qué? Porque en su mayoría ya no trabajan más.

Y les gusta viajar en grupo, sea el grupo familiar, o el grupo de personas de su franja etaria. Lo que no les gusta generalmente es viajar con niños que no sean de su familia porque no tienen mucha paciencia. Le gusta viajar con jóvenes. O, si no pueden viajar con ellos, al menos compartir experiencias con ellos. Podemos tener una excursión de jóvenes y una excursión de la tercera edad, en la cual todos comparten un espacio social; es muy interesante.

De nuevo vemos que hay diferentes tipos: los que llamamos activos y los que llamamos sedentarios. Los activos están más o menos entre los 60 y los 80 años, pero eso también depende muy del estado de salud física en que llegan a esas edades. Cada vez más los adultos mayores parecen más jóvenes. Hace cincuenta años, una persona de cincuenta no tenía dientes. Hoy alguien de cincuenta tiene toda la dentadura perfecta. ¿Por qué? Porque avanzamos mucho en la cuestión del bienestar. Lo común a todos es que están libres de compromisos familiares: los hijos están casados y, en términos generales, si la vida corre bien, no vuelven a la casa de los padres y ellos no necesitan más tener la responsabilidad parental. Porque ser un abuelo complaciente no es el mismo que ser un padre responsable.

Se dedican, entonces, un poco a buscar recuperar el tiempo perdido en todo ese proceso de 30 años como responsables por la creación y sustento de los hijos y tienen recursos, en términos generales, justamente porque no tiene que gastar con escuelas, con los hijos. Aún tiene energía y quieren aprovechar la vida al máximo. Trabajé con ellos y es muy interesante, muy satisfactorio ver como realmente se divierten con todo: el baile, la música, la playa, el paisaje... eso es algo muy estimulante para nosotros.

Los sedentarios son aquellos que ya presentan una menor capacidad física, porque la han perdido debido a la edad y requieren un ritmo más tranquilo. Todos desean baños cómodos, nadie quiere hacer *camping*... (uno o dos aislados, cuando mucho, nada más, esa fase ya se ha quedado para atrás). Quieren habitaciones agradables, espaciosos, porque se mueven con menos desenvoltura, necesitan de un baño amplio, con una barra de apoyo, bueno... Y de un ritmo tranquilo durante los paseos. No quieren devorar el mundo; quieren disfrutarlo. Entonces, ¿quieren venir a Rio? Sí, veo los dos atractivos que me interesan y listo. No siento falta de ver cada calle, cada esquina, cada plaza. Cuentan con tratamiento preferencial en las colas de espera, a eso insisten: no suportan quedarse en colas. Quieren tarifas especiales porque sienten que llegó la hora de merecer un tratamiento especial y tiene razón, a fin de cuentas, cargan muchos años de trabajo en la espalda.

Necesitan que no haya barreras físicas, porque cada vez tienen más dificultad de locomoción y hay riesgo de accidentes. Odian escaleras. A los arquitectos les encantas las escaleras, las personas normales las detestan; prefieren rampas. Prefieren todo lo que no les traiga problemas.

Le gusta muchísimo socializar, quieren un equilibrio entre descanso, diversión y aprendizaje. No porque estén aun aprendiendo, aunque algunos aún quieran aprender. Es muy curioso ver como en las excursiones ellos no participan aprendiendo, ellos empiezan a enseñar. Usted muestra: “Miren, este es el Pan de Azúcar”, y ellos dicen: “Sí, mira, aquí fue donde conocí a mi esposa el año tal y eso era así”. Quieren compartir el conocimiento que tienen, la experiencia que vivieron y debemos proporcionarles ese espacio. A veces los guías no se muestran sensibles. Los adultos mayores no nos dan datos históricos necesarios, ni datos técnicos; nos ofrecen información muy interesante sobre la vida cotidiana de antes: “Aquí estaba la panadería de Don Lalo, que hacía unos panes de queso muy buenos, porque no llevaban conservantes químicos”. Detalles así. Por eso debemos concederles el espacio, el tiempo para que sus comentarios sean compartidos, valorados.

Personas con discapacidad (PcD)

Por último, tenemos a las personas con necesidades especiales. Son más o menos 45 millones (IBGE, 2016), lo que me parece mucho, comparado con el número de las personas ancianas, pero es el número que obtuve. En Brasil es un porcentaje alto, el 23%. En términos generales, en nivel mundial, el promedio queda entre el 10% y el 15%.



De ese grupo la mayor parte es constituida por adultos mayores con alguna discapacidad física. Ahora, bien, esas personas viajan con la familia y/o en grupo, y es importante destacar que la decisión del grupo, en relación al destino o empresa prestadora de servicio, depende de ellas. Nosotros vamos a llevar a nuestro abuelo adonde él se sienta bien, se sienta cómodo y no tenga problemas de desplazamiento.

La reflexión que más me interesa hacer sobre las personas con necesidades especiales es: ¿Quiénes son esas personas? Porque existe discapacidad permanente o temporaria, y esa puede ser motora o de comunicación. ¿Qué quiere decir discapacidad motora? Que tenemos movilidad reducida. ¿Y qué quiere decir problemas de comunicación? Que no leemos bien el ambiente. Yo estoy en Brasil, no hablo bien el portugués, no hablo portugués, para empezar, y entonces, tengo problemas de comunicación. Porque no entiendo nada. Nada.

No parece, porque hago cara de relajado, de indiferente, pero la cara tradicional de un turista cuando no entiende es abrir los ojos y la boca en la misma proporción. Se puede percibir que el turista no está entendiendo. Si ustedes van mañana a Rusia o a China, no van entender, porque el alfabeto no es nada familiar, los sonidos no son familiares. Esa situación resulta en una limitación, en una discapacidad. De hecho, toda la industria turística nace para sanar esas limitaciones de los turistas, que son muchas. Son temporarias, pero son muchas. ¿Cuántas veces ya hemos visto a un político importante, que está siempre cómodo en su país, al cambiar de territorio y de idioma nos parece alguien menos importante y con una cara de sufridor? Porque no es nadie, no es nada, porque no sabe cómo portarse. Eso nos pasa a todos nosotros.

Ahora veamos, entre las personas con movilidad reducida figuran principalmente los adultos mayores, pero aquellas con bebés también tiene problemas para desplazarse. Y aquellos con exceso de equipaje, jóvenes con mochilas pesadas, personas que vuelven de las compras con ocho maletas, ¿Cómo se las arreglan? Las personas que están convaleciendo de algún traumatismo: todos ya nos hemos accidentado y hemos tenido algunos problemas para desplazarnos. Las personas obesas, las con algún aparato para caminar, las que no saben nadar. Pensemos en el turismo dirigido para playas, y ¿Cuántas personas saben nadar? Ofrecemos piscina y, sin embargo, no tenemos esa información. Las personas cansadas, fatigadas, las mujeres embarazadas y los niños pequeños. Aquí debemos citar a las mujeres con zapatos de taco alto. Se trata de una limitación temporaria, no pueden caminar y aun así van a las pirámides de México usando taco alto, y otras cosas más...

En relación a las discapacidades de comunicación, debemos considerar también las personas con discapacidad visual. ¿Tenemos aquí alguien usando gafas? Fui a un restaurante muy romántico, muy sofisticado, con luz suave, velas... y el menú, la carta, que debería haber sido impresa con fondo blanco y caracteres negros, para tener

legibilidad, para que todos lo puedan leer bien... ¡no! Tiene un fondo rojo y letra verde. y, además, en la tipología Arial, en tamaño pequeño.

Entonces alguien ve el menú y no quiere admitir que usa gafas, porque va al restaurante romántico sin gafas, ¿No? Porque quiere parecer joven, pero no ve nada. La primera pregunta que le hacen es: “¿Qué va a pedir?” y la respuesta de ese alguien: “Gafas, porque no se consigue leer nada”. De todos los restaurantes en los cuales pedí gafas, solamente una vez me han dicho: “Sí, ¿cómo no? Vamos a traer uno”. Lo hacen de adrede porque son restaurantes supuestamente de lujo, caros. El mercado de lujo, sin embargo, no tiene 18 años; el mercado de lujo tiene 18 grados, deberían disponer de un menú que se pudiese leer. Otra posibilidad es preguntar: “Bien, ¿qué me recomienda?” Y siempre le recomendarán el plato más caro que no está en el menú. Es una forma de asaltar al cliente. Ese tratamiento no combina con el turismo social. Lo que tendríamos que tener es eso, gafas, para que esa discapacidad permanente no le estorbe más.

Las personas con *deficit* de audición, las personas que no saben leer, las que no saben escribir, también tienen un problema de comunicación, así como todas las personas que hablan otras lenguas. Otras lenguas, sean propias de Brasil, o lenguas de otros países, ¿No? Porque aquí hay más de una lengua. Y existen personas que no hablan portugués. Si no saben hablar portugués, tienen un problema.

Finalmente, hago esa reflexión para que tomemos consciencia de que todas las personas presentan alguna discapacidad. Todos los turistas tienen discapacidades. Y los productos que desarrollamos deben considerar tales limitaciones, que pueden ser temporarias o no. Hasta los jóvenes pueden presentar ese tipo de problema. Cuando un anciano lleva a un niño en un carrito, tenemos dos personas que dependen de ayuda una de la otra. El anciano se apoya en el carrito del bebé. Ninguno de los dos podría desplazarse sin el otro. Las personas encuentran soluciones por sí propias, pero nosotros deberíamos pensar en cómo solucionar nuestros problemas. Cuando les resolvemos problemas a las personas con discapacidad, también se benefician los bebés, las familias, los jóvenes que usan bicicletas, patines, monopatines, todos esos tipos de vehículos. Y se beneficia toda y cualquier persona que solicite o necesite algo semejante. Entonces lo importante es que todos los servicios que ofrecemos a tales personas sean seguros, cómodos y dignos.

Las personas con discapacidad no quieren asistencia especial. Quieren independencia, quieren el mismo tratamiento. Diferente de los adultos mayores, que desean un tratamiento especial, diferente de las familias que desean tratamiento especial, las personas con discapacidad no desean tratamiento especial; desean tratamiento igual. No quieren que yo

las ayude a subir en el autobús; quieren poder subir solas. No quieren que yo las ayude de modo especial a moverse por los caminos; ellas quieren hacer eso solas, quieren integrarse, no diferenciarse. Y también debemos tener sensibilidad para ese aspecto: lo que esas personas buscan es un tratamiento que no sea discriminatorio ni asistencial. El asistencialismo tampoco es positivo. Por eso cuando ustedes programan un viaje, sobre todo en las cuestiones de los tiempos y desplazamientos, deben considerar la posibilidad de que habrá personas con discapacidad y que es mejor prevenir, para no tener que remediar, a veces de modo insatisfactorio, esa situación.

Pero, ¿cómo agradar a todos en un mismo itinerario? Si tenemos muchos perfiles diferentes de personas, ¿De qué manera es posible planificar un producto que agrade a todos? ¿Es necesario hacer una segmentación para cada perfil?

Existen dos posibilidades: si yo tengo demanda suficiente para separar los grupos, los separo en la medida del posible. Eso facilita la logística, pero no es necesariamente la mejor solución. La solución ideal es estandarizar los servicios, o sea, vamos a utilizar los mismos transportes para todos, vamos a alojar a todos en el mismo lugar, vamos a llevar a todos para comer en el mismo restaurante – eso disminuye los costos. Sin embargo, lo que voy a buscar en la operación es tener en mente que necesito ofrecerle experiencias diferentes a cada uno. Entonces tengo muchas posibilidades. Puedo separarlos en pequeños grupos, o simplemente puedo dar soluciones de comunicación, soluciones de atención a lo largo del viaje, específicas para cada público. Lo fundamental es preverlas, porque el guía o chofer no necesariamente sabrá solucionarlas si no hubieran sido previstas... Las instrucciones no tendrán necesariamente que constar en un manual, pero deben estar bien claras. Las soluciones deben ser vistas como un protocolo; si yo tengo personas de uno u otro tipo, ellas preferirán eso, o preferirán aquello otro. A veces en un mismo itinerario nosotros podemos ofrecer, digamos, un paseo corto y otro más largo. ¿Qué quiero decir con eso? Todos van a visitar el mismo lugar, pero algunos van a hacer una visita corta y tendrán un período de descanso porque no pueden caminar, o porque no les gusta de caminar, o porque están cansados, porque tiene bebes, sea por lo que sea. Ofrecemos a esas personas la opción de una visita breve y de un descanso después, al mismo tiempo en que, en ese momento de descanso para unos, el resto del grupo hace una visita más demorada. Eso es posible solamente si hemos planificado, diseñado así. No se puede improvisar, En cambio sí, yo puedo decir: “Bueno, veamos, aquí tenemos la siguiente opción, vamos a quedarnos aquí una hora. Para quien quiere, haremos un recorrido de 20 a 25 minutos y llegaremos en un punto donde podrán descansar, mientras los demás del grupo serán encaminados para la etapa siguiente”.

Es muy importante ofrecer esas opciones como posibilidad. Porque les dan a las personas la libertad de decidir si quieren hacer el trayecto corto o el largo. Los jóvenes normalmente escogerán los largos; las familias y los adultos mayores, muchas veces escogerán los más cortos. Pero de ese modo usted le da a todos la posibilidad de escoger; está cumpliendo la programación, en dos versiones. Si usted elabora un dibujo eficaz, es posible hacer ese tipo de cosas.

2.2 La base del producto: objetivo y componentes

¿Cómo podemos empezar a diseñar el producto? La parte básica del producto es el objetivo. En el turismo comercial el objetivo es crear productos que se vendan y generen dinero. Nosotros, en el turismo social, no podemos hacer eso. Bueno, sí, podemos, pero no debemos. nosotros tenemos que hacer un turismo que tenga un objetivo, ya dijimos, que contemple temas educativos, sociales o culturales. Porque eso es lo que dice la Declaración de Montreal. Dice que el objetivo primario es la realización de las potencialidades de cada persona. Si yo sé cuáles son esas potencialidades y lo que las personas quieren hacer, entonces, puedo diseñar el producto, el paseo, en función de eso.

Debemos hacer un turismo que contemple
temas educativos, sociales o culturales.
El objetivo primario del turismo social es la
realización de las potencialidades de cada persona.

¿Qué es lo que debemos hacer entonces? Recordar que tipos de objetivos debemos tener. Objetivos sociales, objetivos educativos u objetivos culturales, o todos. Ustedes harán la planificación de acuerdo con su nivel de ambición y de interés, pero no podemos hacer ningún tipo de producto si no tenemos algunos de esos objetivos. Si el objetivo no es socializar entre jóvenes, o hacer que comprendan determinada cosa en términos cívicos, o en términos patrimoniales, entonces no hace sentido juntar gente para circular por toda la ciudad, sacando fotos y sudando. No hay lógica, no sirve para nada, no está correcto.

Tenemos que fomentar el respeto y el desarrollo de las personas. El objetivo, el producto, debe fomentar esos valores de respeto y de desarrollo. Y necesitamos definirlo para públicos concretos. Es lo que les decía: podemos hacer el mismo itinerario con versiones



específicas para cada grupo. Sin embargo, es necesario diseñarlo desde el inicio. Tenemos que agregar un valor no económico. Eso debe formar parte del producto, los precios deben ser compatibles, y debe haber una voluntad explícita de no perturbar el medio ambiente local. Necesitamos contemplar todos esos aspectos, de acuerdo con la Declaración de Montreal. Definir en qué medida la excursión contribuye para todo eso, pues, caso contrario, sus objetivos no son sociales, son comerciales. Y será excluyente por ser solamente para un grupo privilegiado. Y, ya que tengo el objetivo, determino los componentes.

El producto turístico es la combinación de tres cosas: atractivos turísticos, servicios turísticos y actividades turísticas.



Figura 16: los elementos del producto turístico

Antes pensábamos que los atractivos eran el producto turístico: “Venga a Rio de Janeiro y conozca el Pan de Azúcar.” eso es una atracción. Entonces los grupos venían y ahí nos dábamos cuenta de que en el Pan de Azúcar no había baños, no había estacionamientos, no había información... Bueno, entonces es necesario providenciar todo eso. Fuimos aprendiendo por ensayo y error. Instalamos baños y cuando las personas vienen al Pan de Azúcar, existen baños, estacionamiento, cajero automático... Pero llegan, se sacan foto, se quedan cinco minutos y se van. Y llevan más tiempo para llegar que para partir. ¿Por qué? Porque no hay que hacer. Entonces empezamos a pensar: “Ah, también debemos providenciar actividades en el entorno del Pan de Azúcar”. Eso es lo que constituye un producto turístico: una atracción que dispone de servicios, pero principalmente que ofrece alguna actividad en sus alrededores.

Atractivos Turísticos

Primero vamos a hablar de los atractivos. Los atractivos son los elementos del patrimonio natural o cultural, materiales o inmateriales, que motivan el viaje. Yo digo “Paris” y, en el mismo momento, todos ustedes acaban de pensar en un elemento del patrimonio material que existe en Paris, y que estarían felices de ver y conocer. ¿Por qué? Porque la atracción material inspira el viaje, me motiva, me hace querer ir a determinado lugar. De la misma forma si yo digo “Londres”, ya están pensando en otro elemento material, ¿no? Porque siempre nos surgen imágenes como caricaturas de Londres, Paris, Moscú y Rio de Janeiro. En todas las películas con escenas de apocalipsis, siempre aparecen esas ciudades.

Pero si menciono otros destinos, como México, ya se hace más complicado tener luego una imagen en mente. Normalmente todos piensan en una pirámide, es generalmente lo que sucede. Pero si digo Ciudad de México, sin embargo, ya no saben en qué pensar, porque la ciudad no tiene una identidad tan clara.

¿Qué sucede en Brasil? ¿Hay atractivos materiales en Brasil? Sí. Aquí tenemos unas tantas. ¿Cuáles son? Una es Olinda, que está en el estado de Pernambuco. Otra es el archipiélago de Fernando de Noroña, que pertenece a Pernambuco también. Logo después viene Brasilia. Todos esos atractivos materiales fueron declaradas Patrimonio Mundial de la Humanidad. Forman parte de la imaginación de cualquier turista cuando piensa en Brasil. Otro ejemplo es una atracción natural que se llama Cataratas del Iguazú, en el estado del Paraná. Existen también atractivos inmateriales. Tenemos, por ejemplo, el Círio de Nazaré, en Belém.¹⁰ Bueno, tenemos una festa de una comunidad nativa, una danza, en la Amazonía. Y otras festividades que no son patrimonio mundial, pero son patrimonio de la misma forma. Tenemos las festas juninas que se hacen en todo el país. Y tenemos la música. ¿Por qué? Porque la música de Brasil es bien conocida en todo el mundo, forma parte de un patrimonio y todos los que vienen a Brasil tienen la expectativa de oír esa música. Todos quieren ir a Ipanema, oír “*Garota de Ipanema*”, sentarse donde la canción fue escrita o andar por donde pasó esa muchacha. Bueno, son los detalles importantes del patrimonio. El patrimonio material genera el interés por el viaje y el patrimonio inmaterial genera la satisfacción durante el viaje. Yo vengo a Rio ver el Pan de Azúcar, el Cristo del Corcovado y el Maracanã. Pero me voy satisfecho porque conocí como se confeccionan los disfraces carnavalescos, porque escuché la música de Tom Jobim tocada por brasileños auténticos, porque escuché el acento, porque vi los bikinis. Ese conjunto todo forma parte del patrimonio inmaterial, es lo que genera la satisfacción por el viaje.

.....
 10 Capital de Pará, estado ubicado en la región Norte de Brasil.

ELEMENTOS DEL PATRIMONIO NATURAL O CULTURAL

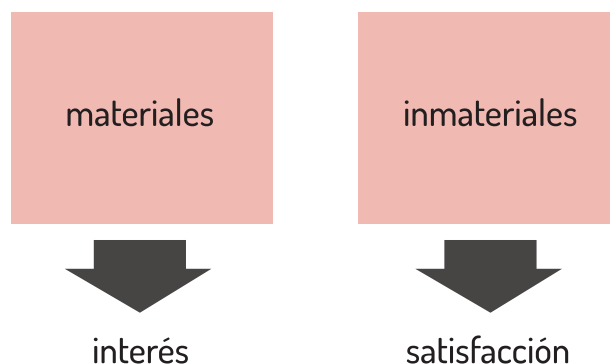


Figura 17: Las consecuencias de la interpretación de los patrimonios materiales e inmateriales

Nuestros itinerarios deben comprender a ambos elementos. No podemos solamente incluir elementos del patrimonio material, pero también debe haber elementos del patrimonio inmaterial, elementos que decidamos incluir. Normalmente el que acontece en las excursiones comerciales es que me llevan a los lugares de patrimonio material, y el contacto con el patrimonio inmaterial se da de forma libre y espontánea, al acaso, porque hay un momento libre en que los turistas pueden de alguna forma establecer contacto con ele. Ese es el tiempo libre del tiempo libre. en la excursión me dan tiempo libre para... sim, es absurdo... para que yo pueda hacer el que yo quiera. y cuando yo puedo hacer el que yo quero, entro en contacto con cuestiones de patrimonio inmaterial: gastronomía, artesanía, música, danza, idioma local, contacto con los moradores, y un largo “etc.”, que es lo que me proporciona la vivencia del lugar.

Actividades Turísticas

Nosotros tenemos la obligación de programar las dos cosas: experiencias de contacto con el patrimonio material y experiencias de contacto con el patrimonio inmaterial. es un primero asunto que sus itinerarios deben considerar. A partir de ahí se generan las actividades.

Hay una primera actividad que llamaremos actividad central, o actividad base o actividad clave, que tiene que ver con el objetivo. Si el objetivo es conocer y apreciar la arquitectura *art déco* de Son Paulo (porque, aunque ustedes no crean, ella existe y está bastante presente), entonces es necesario decidir a qué lugares representativos de esa arquitectura voy a ir y que actividad voy a desarrollar, como voy a enseñar esa *art déco* brasileira a las personas. Esa es la actividad fundamental.

En seguida, alrededor de esa actividad, es necesario programar otras. Ustedes se acuerdan, la actividad educativa forma parte del nivel tres de la pirámide, y nadie aprende si no está descansado y entretenido. Por lo tanto, tengo necesariamente que programarme para que eso ocurra, porque eso no es un master en la universidad, eso es turismo. Es necesario programar actividades que preparen a las personas para ese aprendizaje. Ellas tienen que llegar a las actividades de aprendizaje descansadas y distraídas, para que estén abiertas a esa posibilidad, algo que puedo hacer muy bien durante el proceso. Yo programo una actividad de preparación, de descanso, una actividad de distracción, para que las personas relajen, se olviden de lo que dejaron para atrás, prepárense para lo que vamos a hacer y entonces, en ese momento y solamente en ese momento, les doy la información importante. Eso se llama interpretación del patrimonio, pero requiere, antes de empezar a interpretar, que su grupo esté descansado.



Figura 18: Las etapas de las actividades centrales y complementarias

Si una persona necesita hacer pipí, no va a escuchar cualquier tipo de explicación. Tenemos que mostrarles donde queda el baño, llevar al restaurante, necesitamos que estén tranquilos para poder prepararlos para esa experiencia. Cuando entran en un avión, ¿qué es lo que las azafatas hacen en primer lugar? Ofrecen algo para comer, porque el estrés desaparece con la comida. Los alimentos son servidos rápidamente porque el protocolo así establece. La ansiedad generada por el vuelo disminuye en el momento de comer. No que sean generosos, es lo que conviene operativamente.

Y en lo que se refiere a cuestiones de seguridad también. Prefiero tener 250 pasajeros tranquilos en vez de 250 pasajeros ansiosos. Porque una turbulencia con comida es mejor que una turbulencia con estómago vacío. Pasa lo mismo en las excursiones: necesito preparar al grupo para estar relajado. Cuando estén relajados, listo, podemos atacar con los temas educativos.

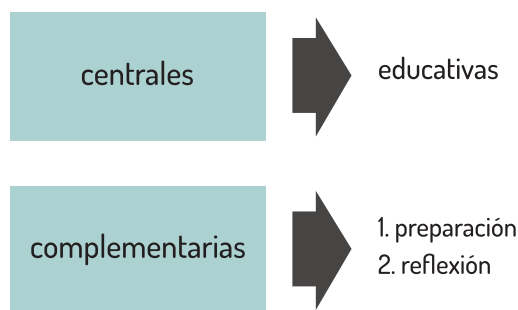


Figura 19: Las actividades centrales y complementarias

Resumiendo, tiene que haber una actividad básica, central, y varias actividades complementarias. bien formateadas, Bien diseñadas. Las actividades centrales están relacionadas a las cuestiones de aprendizaje, de estética. Pero antes, debemos hacer algunas actividades complementarias de preparación y, después, otras complementarias, de reflexión. Eso es lo que ustedes necesitan programar en sus excursiones para alcanzar un objetivo educativo. Si se han dado cuenta, el dibujo es más complicado de lo que parecía. Nuestro trabajo no es llenar un autobús de gente y salir dando vueltas. Se trata de alcanzar un propósito. Las personas pueden ser ignorantes en muchos asuntos, pero no son tontas. Perciben cuando nuestro producto, el itinerario, está bien organizado y cuando está improvisado. Ellas se divierten a pesar de todo, pero si está bien diseñado, van a valorar y apreciar mucho más la experiencia ofrecida por nuestro producto. Eso es lo que tenemos de hacer.

Nuestro trabajo no es llenar un autobús de gente y salir dando vueltas. Se trata de alcanzar un propósito.



Servicios turísticos

<p>Relacionados a preparación y reflexión</p> <p>Descanso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refrigerio • Baño • Asientos en la sombra <p>Entretenimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación deportiva • Animación • Sensibilización <p>Expresión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conducción / Dialogo • Práctica del aprendizaje 	<p>Relacionados a experiencia educativa (Central)</p> <p>Aprendizaje y estética</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación del patrimonio • Información y guía
	<p>Relacionados a logística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguro de viaje • Transporte • Hospedaje • Restaurante

Figura 20: Servicios que pueden ser utilizados

Hasta aquí abordamos el tema de las actividades. Cuando ya tengo las actividades definidas, decido, entonces, cuales servicios voy a incluir y cuáles no. La lógica del turismo comercial es lo contrario: busca rellenar el tiempo con servicios, porque son rentables, y no dar tiempo para las actividades. En el turismo social no es así: Tenemos que programar una actividad central, las complementares a esa actividad central y, después, los servicios. En el cuadro hay ejemplos de servicios que podemos programar, como descanso y alguna merienda. No es el caso de ofrecer mucha comida, porque entonces las personas podrían dormir; la sangre se concentra en el estómago y las personas se quedan dormidas. Lo que debemos hacer es engañar el hambre; entonces vamos a tomar una merienda ligera, en diez minutos. A esa altura ustedes necesitarán ir al baño y todos debemos poder sentarnos en lugares cómodos a la sombra. De esa forma nuestro grupo quedará relajado.

En seguida puedo ofrecer actividades de diversión en una instalación deportiva, un poco de animación, así pueden contar chistes, distraerse; necesitamos promover situaciones para que el grupo se olvide de los problemas, y prepararlos para la grande experiencia que vendrá.

Posteriormente será la vez de la experiencia educativa, que puede ser por medio de la información o de la interpretación del patrimonio, seguidos de todos los servicios dedicados a la logística básica, que son: el seguro de viaje, el transporte, el hospedaje

y el restaurante, cuando necesario. No voy a incluir hospedaje si no es necesario. Nuestros paquetes deben tener el mínimo de servicios y el máximo de actividades, por dos razones: para cumplir el objetivo educativo y para reducir el costo; y ustedes quieren reducir los costos. Ampliando los servicios, aumentarán los costos. Ampliando las actividades, revertirán esa dinámica.

Finalmente, entonces, programamos los servicios de acuerdo con esas actividades y no al contrario. En el turismo comercial todo gira alrededor del hotel. No! en El turismo social, todo gira alrededor de la actividad. Los servicios sirven apenas para facilitar la preparación, la experiencia y la reflexión. ¡Si no sirven para eso, fuera! Debemos cortarlos; solo sirven para elevar los costos. Deben ser lo mínimo necesario para garantizar la dignidad, el confort y la seguridad. Eso sí: no podemos prescindir de eso. Deben consumir el menor tiempo posible; deben estar relacionados con el objetivo central, recordando que el exceso encarece el producto.

2.3 Los itinerarios de turismo social: contenido, organización y metodología

Vamos hablar del contenido, del producto. Hablábamos que debería haber objetivos socioeducativos y de ocio. Con relación a los objetivos socioeducativos, tenemos que definir que es que los participantes van a aprender, en términos de ciudadanía, en términos de patrimonio. O sea, es importantísimo que la excursión, el itinerario, el paseo tengan un objetivo en ambos sentidos. Lo que voy a alcanzar en términos de ciudadanía de esas personas, ¿Qué voy a alcanzar en términos de valorización del patrimonio?

Eso va a variar, dependiendo, de nuevo, del público. Cuando yo trabajo con niños y jóvenes, es muy probable que yo tenga que hacer un esfuerzo mayor en términos de ciudadanía. Para que ellos aprendan valores cívicos, ambientales y sociales. Y todo eso sin perder de vista el tema patrimonial. Cuando se trata de adultos mayores, es muy probable que se le dé más valor al tema patrimonial que a la ciudadanía. ¿Por qué? Porque se trata de adultos que ya tienen ese asunto más asimilado. Tenemos que buscar un equilibrio en eso, y definir lo que se hace de acuerdo con el público.

Con relación al ocio, ¿Qué actividades de descanso, de entretenimiento y de aprendizaje voy a programar para que las personas aprendan lo que yo quiero que ellas aprendan? Parece muy simple, pero son preguntas que deben estar respondidas de manera explícita en mi ficha con la descripción de cada paseo.

¿Cuáles son los objetivos socioeducativos posibles? Socializar con la familia y socializar con la comunidad. Son objetivos diferentes, puede ser uno u otro, o pueden ser los dos. Conocer y practicar valores cívicos específicos, sean ellos relativos a la solidaridad, a la responsabilidad social o a la sustentabilidad. ¿Como qué, por ejemplo? Normas y leyes, cultura ambiental, respeto a la diversidad etc. Hace una gama muy amplia.

Em términos de patrimonio, podemos conocer un tema específico, comprender una dinámica específica, valorar determinados paisajes, determinados monumentos, e incentivar a las personas a actuar de manera proactiva en la preservación, una vez que conocen todo eso. Hay cuatro cuestiones a considerar: conocer, comprender, valorizar y actuar.

Y tenemos que empezar a poner todo eso en una ficha como esta del ejemplo abajo:


							
CARTA DESCRIPTIVA							
Itinerario/Paseo		SAO PAULO (IN) VISIBLE					
CIUDAD		SAO PAULO					
GUÍA/CONDUCTOR		Orlando Araque Pérez					
OBJETIVO GENERAL:		CONOCER LA ARQUITECTURA MONUMENTAL DEL SIGLO XX EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE SAO PAULO					DURACIÓN 4 HORAS
Perfil de los participantes:		JÓVENES					
Contenido temático	Objetivo particular/ específicos	Actividades		Tiempo	Técnicas instruccionales	Evaluación	Requerimientos materiales y equipo
		Guía	Participantes				
AUTO PRESENTACIÓN	CONOCER LOS INTERESES DE LOS PARTICIPANTES	EXPOSICIÓN	PREGUNTAS	15 min	DIÁLOGO	Retro-Alimentación	Binoculares
PANORAMA DE LA ARQUITECTURA MODERNA	CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ARQUITECTURA MODERNA DE LOS AÑOS 1920-1960	EXPOSICIÓN	PREGUNTAS	15 min	DEMOSTRACIÓN FRENTE AL EDIFICIO 1		
SAO PAULO EN LOS AÑOS 190-1960	CONOCER LA DINÁMICA DE LA CIUDAD EN EL PERIODO INDICADO	EXPOSICIÓN	PREGUNTAS	15 min	EXPOSICIÓN Y DIALOGO EN LA CALLE X		
ART DECO	CONOCER LOS ELEMENTOS DEL ART DECO EN LA ARQUITECTURA	EXPOSICIÓN	PREGUNTAS	45 min	EXPOSICIÓN EN EL EDIFICIO 3		
BAUHAUS	CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ESCUELA BAUHAUS	EXPOSICIÓN	PREGUNTAS	45 min	DEMOSTRACIÓN EN EL EDIFICIO 2		
ARQUITECTOS BRASILEÑOS	COMPRENDER LAS PROPUESTAS DE LOS ARQUITECTOS BRASILEÑOS EN EL PERIODO	EXPOSICIÓN	PREGUNTAS	45 min	VISITA AL EDIFICIO 4 INTERIORES		
EL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO DEL CENTRO DE SAO PAULO	REFLEXIONAR SOBRE EL VALOR DEL PATRIMONIO EN EL SIGLO XX EN EL CENTRO DE LA CIUDAD	EXPOSICIÓN	COMENTARIOS	45 min	DIALOGO EN EL PARQUE X		
DESPEDIDA	FINALIZAR LA ACTIVIDAD Y OBTENER INFORMACIÓN DE LOS PARTICIPANTES SOBRE LA EXPERIENCIA	EXPOSICIÓN	COMENTARIOS	15 min	DIALOGO EN EL PARQUE X		

Figura 21: Modelo de ficha de planificación

Esta es una ficha de aprendizaje, es prácticamente un curso, porque lo que nosotros hacemos, de alguna forma, es usar el turismo como una herramienta didáctica. Esta ficha resume ese proceso. La dejo con ustedes, como ejemplo.

Empiezo con una autopresentación, y prosigo con un panorama de la arquitectura moderna en São Paulo desde los años 1920 hasta los años 1960, que es cuando se construye todo ese patrimonio. Continúo explicando el que es el *art déco*, lo que es la Bauhaus, y quien son los arquitectos brasileños más relevantes de ese período. Son incluidas apenas informaciones puntuales, muy breves. Recuerden de que no se trata de un curso formal de master. Es simplemente un espacio para descubrir que se trata de algo que la mayor parte de nosotros nunca ve porque queda indiferente, porque pasa por allí todos los días, porque no tiene la información. Vamos a remover ese velo y vamos a permitir que las personas vean. ¿Cómo es el patrimonio arquitectónico del Centro? Y concluimos con una despedida.

Todo eso lleva algunas horas y listo. Ese es un primer abordaje que tenemos de hacer con relación a lo que queremos en términos de objetivo. No se trata de un paso a paso, pero nos ayuda a planificar cómo vamos a presentar los temas, el orden en que queremos presentarlos, porque eso es lo que va a determinar el orden de visita a los patrimonios. Y no lo opuesto. No voy a ir visitando el patrimonio conforme este me lo van presentando. No. Lo voy visitando conforme el objetivo exige. Es así que puedo saltar puntos, volver para el punto original, y después volver medio punto para atrás. Porque ese es el orden que me conviene utilizar en términos didácticos.

Ahora pasemos a la cuestión formal. Ya hablamos del contenido, y pasemos ahora a la forma. La forma es reflejo del contenido. Si yo tengo todo bien proyectado, entonces puedo empezar a pensar sobre qué tipo de paseo voy a hacer.

¿Qué forma pueden tomar, entonces, las excursiones y los paseos? La forma de turismo panorámico o de turismo temático. Y aquí está la comparación entre las dos:

Turismo panorámico	Turismo temático
Secuencia geográfica	Hilo conductor
Recorrido general	Recorrido limitado
Rentabilidad en servicios	Rentabilidad en actividades
Énfasis en descanso y entretenimiento	Énfasis en descanso y apreciación del patrimonio
Ver lo máximo posible	Estar y hacer

Figura 22: Comparación entre turismo panorámico y temático

El turismo panorámico tiene una secuencia geográfica. Primero visito Copacabana, después, Ipanema, y después, Leblon. Pero en el caso del turismo temático, si el tema es la *Garota de Ipanema*, entonces no paro en Copacabana, voy directo para Ipanema. No sé si después voy a tener que ir a Leblon, para ver donde viven las hijas de la *Garota de Ipanema*, pero puedo eliminar ciertas cosas porque no tiene sentido seguir una secuencia geográfica si ella no tiene que ver con el Hilo Conductor de la excursión, que es la *Garota de Ipanema*.

En el turismo temático, en vez de hacer un recorrido general, se hace un recorrido limitado. Eso facilita mucho la operación. Tenemos la tendencia, gracias al turismo comercial, de incluir todo lo que es posible en un determinado recorrido y a ver las cosas en poco tiempo. Si voy al Noreste de esta manera, cada día estoy en una capital diferente. No sé si estoy en Fortaleza¹¹ o San Luís,¹² a menos que mire el calendario. Así, nunca sé dónde estoy.

Diferente del turismo convencional, que trata ver mucho en el menor tiempo posible, en el turismo temático, tenemos que ver lo mínimo posible en el máximo de tiempo posible. Con toda la calma que eso implica. Porque vamos a sustituir cantidad por calidad. Y vamos a tener otro tipo de actividades. En la figura anterior está dicho: en el turismo panorámico, ver lo máximo posible. Eso es muy cansador. Es como coleccionar un álbum de cromos. Por otro lado, en el turismo temático, lo que yo quiero es estar en los lugares y hacer cosas. Una cosa, dos cosas, bastante concretas, y pausadamente. Y me sobra toda una ciudad a mi alrededor. ¡Qué bueno! Porque es un pretexto para que, después, las personas se inscriban en otro itinerario diferente, con un tema diferente. Porque el patrimonio tiene muchas interpretaciones posibles. Y la ciudad de un dramaturgo no es la misma de un romancista, de un artista, de un político, de un personaje ficticio. Todas son lecturas diferentes. En ese sentido, entonces, lo que nosotros tenemos que hacer es tematizar. El turismo panorámico va a continuar siendo válido en nuestra programación, pero solo para determinados públicos, que demandan ese tipo de excursión. Lo ideal es que el 80% del turismo sea temático y el 20% panorámico.

.....
 11 Capital de Ceará, estado ubicado en el Noreste de Brasil.

12 Capital de Maranhão, estado ubicado en el Noreste de Brasil.

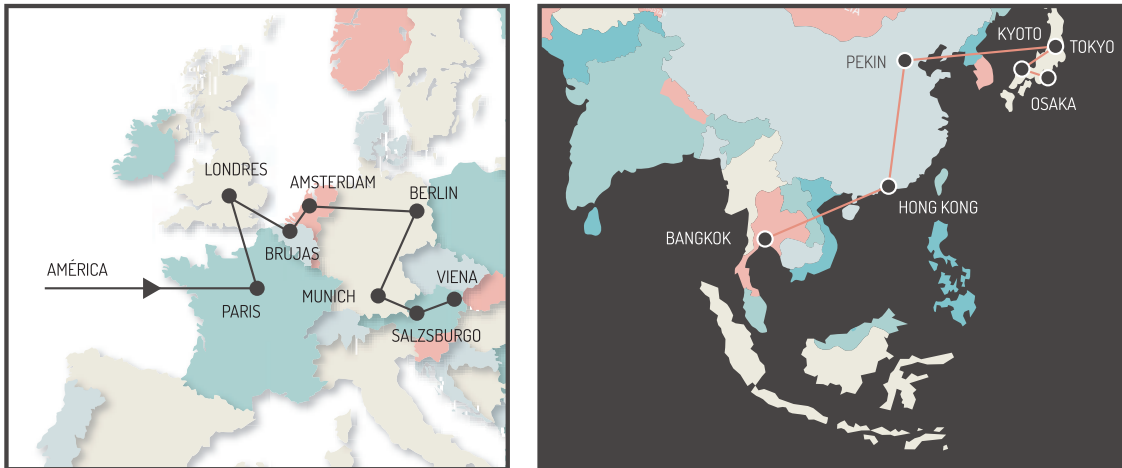


Figura 23: Recorridos panorâmicos

¿Cómo es un recorrido panorâmico como este? Es un espanto. Volamos de América a París, de París a Londres, y de Londres salimos en autobús para Brujas, de Brujas vamos a Ámsterdam, de Ámsterdam a Berlín, a Múnich, a Salzburgo y a Viena. ¿Por qué? No tenemos la menor idea. ¿Por qué eso es de esa manera? ¿Cuál es la lógica? No existe lógica para el turista. Existe una lógica para el operador que tiene un autobús circulando por el continente, y esta es la porción norte del circuito, porque la porción sur pasa por Italia y vuelve por el sur de Francia. Entonces, lo que ellos hacen es ofrecer recorridos panorâmicos circulares. La persona entra en el autobús en París y se baja en Viena. A lo largo del trayecto, otros turistas van bajando y subiendo. Es un horror. Son distancias largas, una cosa no tiene nada que ver con la otra, y las personas se ponen a ver solamente paisajes, y terminan por dedicarse a la actividad principal de ese tipo de circuito, que es dormir en el autobús. Porque se trata de tiempos muertos y larguísimos. El recorrido de la segunda figura es igualmente terrible. Usted va de América para Osaka, Kioto y Tokio. De allá, va a Pequín, no sé por qué, y de Pequín sigue para Hong Kong, y de allí para Bangkok, de avión en avión. Es como venir a Brasil y después ir al sur de Chile y después, no sé, para el Hawái. ¿Cuál es la lógica? El *breakdown* tarifario.¹³ Entonces, el turista tiene que hacer lo que la tarifa le permite para que salga barato, pero es una barbaridad si pensamos que un vuelo entre Hong Kong y Bangkok es largo. ¿Para qué hacer eso, si en el medio del camino hay muchas otras cosas que podrían ser más interesantes? No existe una lógica, no hay sentido para el viajero. Qué debemos hacer es algo como lo presentado en la Figura 24:

.....
 13 Períodos con tarifas diferenciadas – precios más bajos.

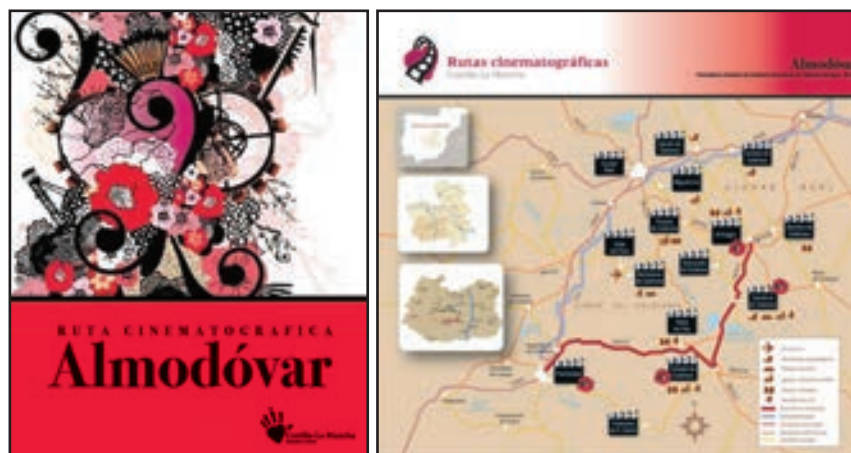


Figura 24: Recorridos temáticos

Este itinerario gira alrededor de la figura de un director de cinema: Pedro Almodóvar. Almodóvar nació en un lugar de la Mancha cuyo nombre nadie recuerda. La Mancha es una región de España que pocos visitan porque sus pueblos no tienen un patrimonio material que se destaque, especialmente cuando comparados con los pueblos más competitivos de España. ¿Qué conseguimos con esto? Que los fanes de Almodóvar identifiquen en el paisaje todos los lugares importantes en la biografía del personaje: donde nació, donde fue educado, donde creció, donde filmó, y visite esos lugares. Así, por lo tanto, hace sentido ir a un montón de lugares que, en términos generales, no tendrían ningún atractivo especial. Pero el tema, el hilo conductor, confiere sentido a eso. Y permite que yo visite lugares para los cuales difícilmente conseguiría convencer a los turistas que vayan si utilizase los argumentos tradicionales.

En Brasil hay varias ciudades patrimonio, lo que hace con que las ciudades que no son patrimonio se queden perdidas o en desventaja, por más bonitas que sean. Las otras siempre son mayores o más espectaculares, y, como se parecen entre sí, basta ver una de ellas.

¿Como conseguir que se visiten todas ellas y que se valoren sus diferencias? Siguiendo una lógica temática. Por ejemplo: puedo seguir una secuencia literaria, como la rota de *El Cid* o de Don Quijote, involucrando realidad histórica o ficción. Yo leí *Gabriela, clavel y canela*,¹⁴ y, gracias al libro, quiero ir a los siguientes lugares: Caatinga¹⁵ e Ilhéus.¹⁶ Ilhéus es probablemente una ciudad a que pocos turistas extranjeros irían, Pero, como leí el libro, tengo ese referencial, y tal vez me interese por la ciudad. Eso me permite dar

14 Romance del escritor brasileño Jorge Amado.

15 Bioma brasileño que presenta clima semiárido.

16 Ciudad localizada en el litoral del estado de Bahía, en la región Noreste de Brasil.

cierto valor a una serie de lugares que, de otro modo, no podrían competir en el turismo comercial, que es un turismo que compete por la grandeza de monumentos, no por su valor. Por otro lado, si puedo recorrer la Caatinga e Ilhéus, siento que estoy dentro del libro. Y eso es mucho más trascendental, satisfactorio, y me permite conocer mejor el país que si voy a un show para turistas.

Este es otro ejemplo:



Figura 25: Itinerario temático realizado en México

Ello tiene que ver con unos itinerarios culturales de Europa, que reúnen los lugares en los cuales hay un legado árabe-español. Ese itinerario pasa por lugares que ustedes ni siquiera conseguirían pronunciar, como Teposcolula.¹⁷ ¿Y dónde queda eso? Perdido en el medio del nada, porque hasta para los mexicanos esos son pueblos que están ahí en el medio, que algunos hasta ya los han visitado, que tiene algún patrimonio, pero es siempre la misma cosa. Comparados con otros lugares, esas localidades no pueden competir. Al depararse con el hilo conductor “La influencia árabe en el arte”, alguien puede decir: “Ah, ok, entonces vale la pena conocer Tlaxcala.¹⁸ Dónde quiera que quede eso”. ¿Por qué? Porque hay un tema que distingue ese lugar de los otros, y le confiere valor.

Si nosotros tematizamos, podemos hacer grandes cosas, y, a partir de eso, entonces, resolvemos la cuestión de la logística. Nosotros del turismo somos especialistas

17 San Juan Teposcolula es una ciudad y municipio en el estado de Oaxaca, en México.
 18 Uno de los 31 Estados de México, ubicado en el centro del país.

en logística, no somos especialistas en contenido. Todo lo que les estoy diciendo puede sonar difícil, porque sabemos de logística. Organizar una festa es simple, pero tematizarla es más complicado. Por eso, debemos profesionalizar.

Los tipos de excursiones ustedes ya las conocen muy bien: son las locales, las radiales, las de destino y los itinerarios. Con esos tipos diferentes de excursión, vamos creando un menú de posibilidades. Es así que se monta la programación en todos los lugares. Presumo que ustedes hagan eso de manera parecida.

Por último, falta la agenda. Un paseo debe ser agendado usando una hoja de cálculo como esta:

Hora	Actividad	Servicio	Duración	Precio*
9h	Bienvenidas	Transfer	00:30	\$ 30,00
9h30	Descanso	Merienda/baño	01:15	\$ 10,00
10h15	Sensibilización	Museo – sala 1	02:00	\$ 20,00
12h15	Descanso/socialización	Patio	00:15	–
12h30	Visita a pie/ información-clave	Guía/visita a pie	00:30	\$ 60,00
13h	Apreciación	Almuerzo	01:00	\$ 40,00
14h	Reflexión/despedita	Guía/sobremesa	00:30	–
Total				\$ 160,00

*Valores ficticios

Figura 26: La hoja de cálculo nos permite hacer dos cosas: el cronograma de la operación y el cálculo de los costos de la excursión con las actividades y servicios incluidos

Entonces, en este ejemplo, a las 9h les doy la bienvenida mientras presto un servicio. Las dos cosas son hechas en un solo lugar, durante 30 minutos y con un costo. A las 9h30 ofrecemos un tiempo de descanso con baño y una merienda, que dura 1h15 y tiene otro costo. Así, continuamos a incluir todo lo que será hecho, en qué momento, y que es lo que eso implica. En el museo, solamente vamos a visitar la sala 1, que es la que interesa para el objetivo, y en la visita a pie se provee la información clave. Y así se establece todo lo que será hecho, hasta qué punto será hecho y como será hecho. Esa hoja de cálculo puede ser tan detallada como quieran, y mientras más detallada, mejor. Si escribimos: “Los niños harán esto, los adultos mayores llegarán hasta aquí, vamos darles un rato para que los jóvenes lleguen hasta cierto punto y vuelvan”, podemos entonces prever todas las opciones, y la mayoría de los problemas operativos

que podrán surgir después. Esa hoja de cálculo, además, funciona como un guía para aquellos responsables por conducir la excursión, que, muchas veces, no participan de la planificación.

En ese ejemplo, en aproximadamente cinco horas, son realizadas actividades que involucran descanso, entretenimiento, aprendizaje y consumo.

¿Qué metodología debemos seguir? Aquí está el esquema de la primera parte:

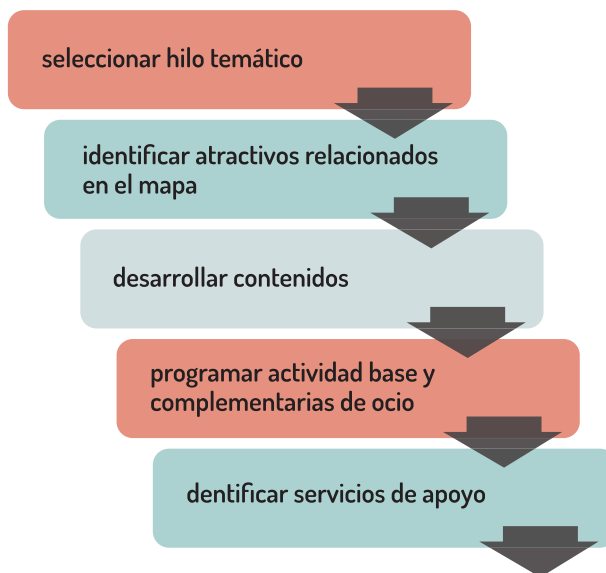
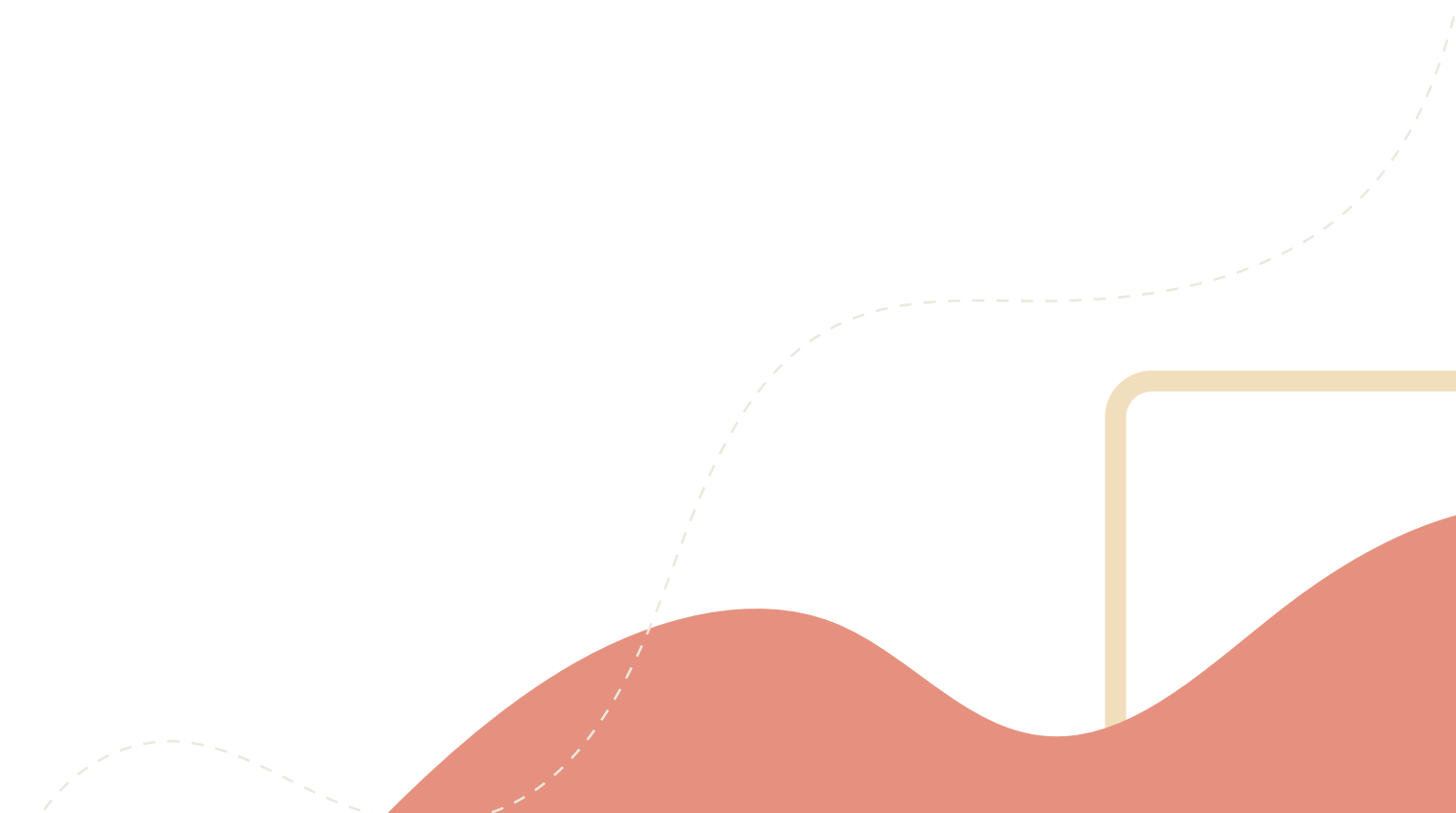


Figura 27: Ejemplo de metodología para realización de las actividades

1. La primera cosa que se hace es seleccionar el asunto, un hilo temático, conductor. La excursión tiene que tener un asunto. Porque el asunto provee el objetivo de la excursión.
2. Si tenemos el asunto definido, identifico los atractivos relacionados a ese asunto, los pongo en el mapa. Por ejemplo: en una ciudad grande como la ciudad de México, puedo hacer muchas lecturas diferentes de la ciudad. “¿Cuál será mi lectura? Luis Buñuel”. Luis Buñuel fue un director de cine que hizo desde películas mudas (*Un perro andaluz*) hasta películas en Francia con Catherine Deneuve. Él vivió muchos años en México, murió en México, e hizo muchas cosas en México. En verdad, una de las tres películas consideradas patrimonio de la humanidad por la Unesco es de Buñuel, y fue filmada en México; se llama *Los Olvidados*. Por eso, yo puedo hacer una lectura de la ciudad de México, la visita,

siguiendo los pasos de ese personaje, Luis Buñuel: donde él filmó, donde vivió, donde sucedieron eventos importantes en su carrera y en la su vida dentro de esa ciudad. Esa es una lectura totalmente distinta de las lecturas y visitas panorámicas tradicionales de la ciudad.

3. Después, desarrollo los contenidos. “Veamos, este señor vivió aquí, pero ¿Qué pasó aquí? ¿Y en este otro lugar?”. Tengo que tener información para poder transmitirla. Por lo tanto, tenemos que investigar.
4. Todo eso hecho, programo las actividades-base y las actividades complementares de ocio. Porque yo también voy a recorrer la ciudad, pero se trata de una ciudad difícil de recorrer. Entonces, yo ya tengo que tener una previsión del lugar donde vamos a parar, donde vamos a refrescarnos, donde vamos a hacer una serie de cosas. Si yo consigo hacer con que esos espacios coincidan con los espacios temáticos de Buñuel, mejor todavía, porque, entonces, yo digo: “Buñuel solía comer aquí”. “Ah, que interesante, estamos comiendo en el mismo lugar que Buñuel.” Eso es una tontería, pero a todos nos gusta eso. Tal vez ellos ni se interesen por Buñuel. Tal vez prefieran Ricky Martin. Da lo mismo. Quien tiene el asunto bien definido va a poder responder a esos estímulos.
5. Finalmente, debo identificar los servicios de apoyo, pero apenas cuando sea necesario: banco, farmacia, clínica etc.



Resuelto eso, pasamos para la segunda parte:

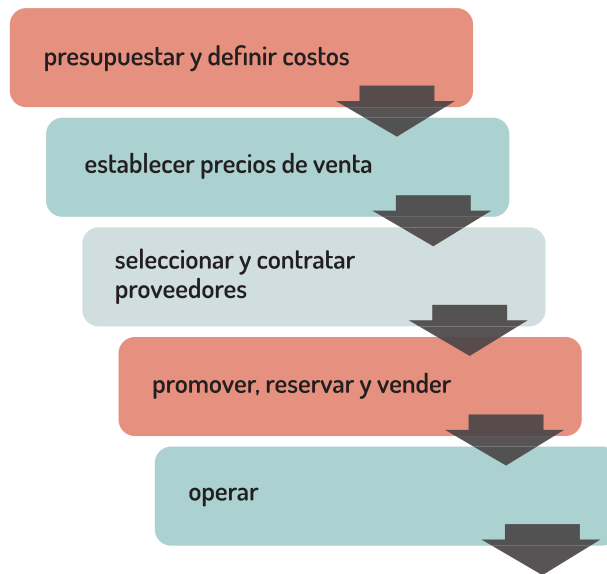


Figura 28: Ejemplo de metodología para llegar a la operación

1. Calcular los costos.
2. Establecer los precios de venta para cada grupo, porque para cada grupo se debe dispensar un tratamiento y aplicar criterios diferentes.
3. Seleccionar y contratar a todos los proveedores, que deben tener las cualidades que ya discutimos. Tienen que ser proveedores confiables, rentables, adecuados al cliente y profesionales.
4. Promover, reservar, vender las excursiones.
5. Operar los paseos.

Resumiendo, tenemos que definir para qué público direccionaremos nuestras excursiones. Estas pueden ser solamente para jóvenes, solamente para adultos mayores, prioritariamente para personas deficientes y sus acompañantes, o pueden ser para todo el público, sabiendo que voy a recibir todos los tipos de público. Definimos el segmento, el nivel socioeconómico, el lugar de procedencia, nivel de escolaridad, todas aquellas informaciones que puedan ser interesantes para proyectar el producto en función de ellas. ¿Qué producto vamos ofrecer a las personas? ¿Qué tipo de contenido?, ¿Temático o panorámico? El tipo de paseo que vamos hacer: ¿Radial, local, de varias noches o

que va a ser incluido en la agenda? ¿Cuánto tiempo de descanso? ¿Cuánto tiempo de diversión? ¿Cuánto tiempo de aprendizaje? Recordemos que nada puede ser omitido. Las tres actividades tienen de ser realizadas (descanso, diversión y aprendizaje). ¿Cuánto tiempo cada una va a durar? ¿Qué actividades son las grandes estrellas, cuáles son los servicios, y cuál es el elemento distintivo? Y por fin: si ustedes definen la primera cosa, ese es el elemento distintivo, que tiene un sentido, un contenido que atiende a las necesidades del turista actual.

El elemento distintivo va a surgir a partir de la definición de todo esto: ¿Cuál es el elemento distintivo del turismo comercial? El precio. Y ellos dicen: “Le incluyo a usted más cosas por el mismo precio”. Pero, mientras más cosas son incluidas en el itinerario, más torturante es. Y mientras menos cosas son incluidas, más placentero. Entonces, ustedes van a incluir contenido; no van a incluir cantidad, sino calidad. Esa es la diferencia entre turismo social y turismo comercial.

Ahora, en términos de costo y beneficio, tenemos que saber que todas las excursiones e itinerarios tiene tres precios. Y la persona, para comprar, hace una evaluación de costo/beneficio en tres niveles. ¿Cuánto me cuesta financieramente?, Y ¿qué voy a recibir en cambio? Pero también: “¿Cuánto me cuesta físicamente? ¿Cuánto me cuesta emocionalmente?” Subir una montaña tiene un costo físico que ni todos están dispuestos a pagar. Y visitar una favela tiene un costo emocional que ni todos están dispuestos a pagar. Por todo eso, yo tengo que saber que mis productos tienen esos tres tipos de precio y que, aunque el precio financiero pueda ser muy bueno, los otros precios pueden no ser así tan buenos.

Es necesario saber eso y hacer un balance: para los adultos mayores, el **costo físico** es más importante que el **costo financiero**. Para los jóvenes lo más importante es el costo financiero. Por otro lado, para las familias, el **costo emocional** es el más relevante. Ir a un lugar que no es seguro, a una playa en que las olas pegan con mucha fuerza y los niños pueden acabar ahogándose, habla más alto que el costo financiero. Ese tipo de detalle es lo que determina si una excursión va a ser exitosa o no para un determinado público.

En el caso del costo financiero, este es determinado de dos formas:

Sumando los costos de operación con las ganancias deseadas, o determinando la ganancia como la diferencia entre el precio de mercado y los costos, y después decidiendo si eso es lo suficiente para el organizador.

Cuando ocurre subsidio de la excursión, tenemos que ver si el costo menos el subsidio es más o menos caro que el precio de mercado, porque las personas van a comparar los productos del turismo social con los del mercado. Y tal vez el del turismo social sea más caro,

pero tiene un costo emocional y físico menor. Es a este punto que deberíamos llegar. Y en términos de promoción, tenemos que ver lo que vamos a hacer para difundir, para informar y para comercializar el producto.

En ese sentido, la definición de una programación que valore los itinerarios de turismo social es una cuestión de prioridades. Nosotros tenemos un objetivo. Entonces, vamos a hacerlo, vamos a apoyarlo principalmente a todas esas actividades que nos llevan al cumplimiento de ese objetivo y que, en ese momento, tal vez sean más caras, pero, a medida en que se vuelvan más comunes, podemos ir rebajando algún tipo de costo. Por eso yo les decía a ustedes: si vamos hacer cortes, hagamos cortes en los servicios convencionales de logística. No cortemos los servicios de contenido. Entonces, por ejemplo, si yo puedo ahorrar en hotel, ahorro en hotel, pero no ahorro en guía. Porque es fundamental para el objetivo educativo. Si es posible ofrecer subsidios, muy bien. Podemos ofrecer subsidios diferenciados en función de las prioridades. Y lo que es prioritario va a recibir más subsidios. Lo que es menos importante recibirá menos subsidios. Y así podremos ir avanzando en dirección a aquello que queremos que sea bien hecho. Si existe un interés en desarrollar una nueva línea, más especializada, entonces tenemos que apostar en ella, tenemos que invertir en eso y, a medida que voy siendo exitoso, los costos podrán ir mejorando, porque un guía especializado que yo contrato por un evento cobra proporcionalmente más que un guía que yo ya tengo, fijo. Pero solo puedo tener un guía fijo si tengo acciones suficientes para eso.

Un gran desafío es despertar el interés de algunos públicos para itinerarios que son más temáticos. Tal vez sea una cuestión de comunicación. Todos los itinerarios pueden ser atractivos si enfatizamos un equilibrio entre actividades de descanso, diversión y contenido. Nosotros hicimos un estudio de turismo cultural en México hace 13 años, y uno de los resultados del estudio es que la cultura es percibida como aburrida. Esa es la percepción de las personas. Después, cuando ellas prueban, hacen una aventura cultural, se dan cuenta de que la cultura no es aburrida, de que no es nada aburrida, es muy estimulante, muy interesante, siempre que no mencionemos la palabra fatídica: “cultura”.

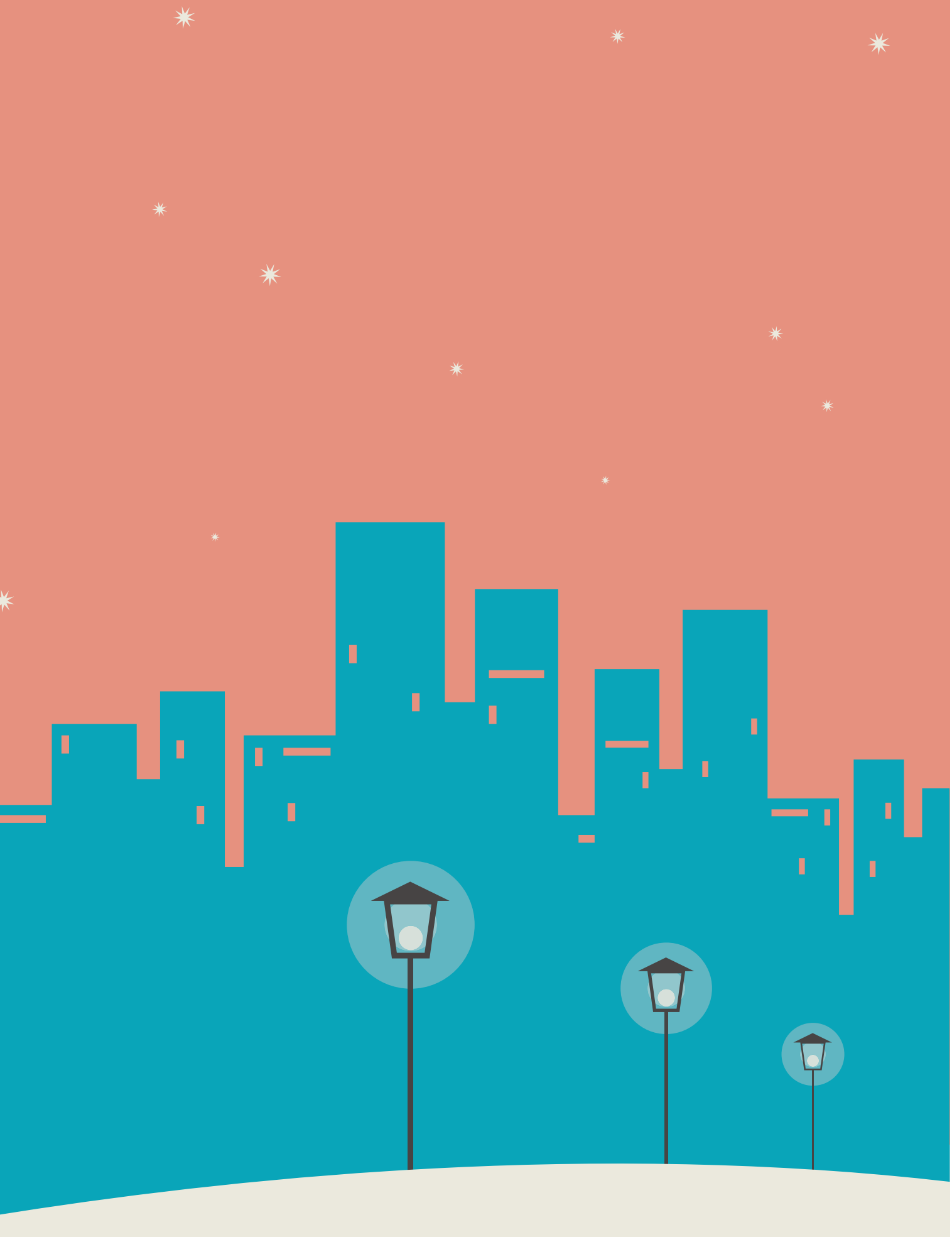
Lo que nosotros tenemos que hacer como ejercicio de comunicación es un itinerario temático, pero nunca “cultural”. Es triste, pero es verdad. Es el que acontece con el concepto de turismo social. Mucha gente oye “turismo social” y hace cara fea. Tenemos que buscar el lenguaje comunicativo correcto para que ese público específico encuentre el itinerario cultural interesante, atractivo, y compre como compra cualquier otra excursión, reserve como reserva cualquier otra excursión, porque después él va

a descubrir: “Ah, y además, aprendimos a, b, c, d. Fue interesantísimo. Porque hicimos un viaje por el interior del jardín”.

Tenemos que buscar el lenguaje comunicativo correcto para que ese público específico encuentre el itinerario cultural interesante, atractivo, y compre como compra cualquier otra excursión.

Tenemos que comunicar el itinerario cultural como cualquier otra excursión, cualquier otro itinerario. Y tenemos que hablar que también va a haber descanso, que las personas también van a bailar, porque se trata de vacaciones. También vamos a tener esa posibilidad de sentirnos bien, de entretenernos, porque las personas tienen un poco de miedo. Eso forma parte de lo que llamamos de bloqueos psicológicos. Las personas le tienen miedo a la cultura. Porque no estudiaron, y asumen que la cultura es una cosa muy académica, muy rígida, muy universitaria. Y ellas tiene razón. Porque, normalmente, el mundo de la cultura siempre fue arrogante, altivo y excluyente. Pero, si por lo menos en el turismo la cultura no es así, las personas van a descubrirla poco a poco.

No les mencionemos a ellas que es cultural, no les mencionemos que es educativo. Esa información nosotros la guardamos para nosotros, ¿No es cierto? Forma parte de la nuestra caja negra. Las personas deben saber que se trata de una excursión, debemos comunicar los atractivos materiales, los atractivos inmateriales, y basta. Porque eso es lo que las personas van percibir como interesante o poco interesante. No tenemos que decirles a ellas que el guía es un experto en arqueología, entomología, o lo que quiera que sea, porque no es necesario. Las personas van a descubrir eso por cuenta propia y, después, usted va a darse cuenta de que va a ganar un fan club, porque la cultura es adictiva, más que la entretenimiento y la recreación. Y usted también va a tener un grupo fiel de clientes, que siempre van a querer ir a los circuitos culturales. Eso es interesante. Pero es una cuestión de comunicación. Yo resolvería la dificultad de comercialización de itinerarios de turismo social más o menos de esta manera: no dejaría de volverlos atractivos financieramente y ni dejaría de hacerlos. Yo simplemente cambiaría la comunicación.



CAPÍTULO 3

Ejecutando itinerarios de turismo social

Ya hemos hablado de filosofía y de conceptos. Y también de algunas pistas sobre itinerarios. Cuando nosotros hacemos bien el itinerario, ya tenemos todo listo para poder aprovechar nuestra operación. La pregunta que hacemos ahora es: ¿Nosotros aprovechamos la operación el sufrimos con ella? La idea es aprovecharla, y para eso es necesario tener un buen itinerario, que sea lo más completo posible.

En ese momento, el itinerario ya ha sido vendido. Ahora, tenemos delante de nosotros un autobús lleno de personas impacientes, con sus cámaras fotográficas, listas para empezar a vivir una experiencia. ¿Qué tenemos que hacer entonces?

Vamos a hablar rápidamente sobre la integración de ese producto, como escoger nuestros proveedores y qué hacer para la ejecución del programa, además de algunas pistas para los guías sobre el cumplimiento de los objetivos y de la programación.

3.1 Integración con proveedores

Empezaremos con la integración, y vamos a hablar de los proveedores ¿Como escogerlos? ¿Qué es un proveedor? Es la empresa o persona física que nos va a ofrecer alguna actividad el algún servicio incluido en nuestro programa: los guías, los conductores, empresas que ofrecen actividades concretas, por ejemplo, paseos a caballo, en bote, en barco... son también proveedores de actividades específicas que muchas veces no escogemos con el cuidado necesario, o aquellos para los cuales nos damos mucha importancia. Suelen ser personas físicas o microempresas tan pequeñas que pensamos que son complementarias, cuando, en verdad, son centrales. También hay los servicios, que no son centrales y sí complementarios, como el hospedaje, como la comida, como los seguros, y que tienen de estar incluidos, naturalmente, pero no constituyen la esencia del paseo, la esencia del producto.

Todas esas personas deben ser estudiadas, tenemos de conocerlas bien, y ellas deben cumplir ciertas características:

Disponibilidad

La primera característica que el proveedor ideal debe tener es el 100% de disponibilidad para mí. Ellos atienden a muchos clientes, pero yo tengo de ser su prioridad; no la segunda

prioridad, ni la tercera, ni la quinta, en su listado de clientes. ¡Quiero ser el número uno! Es como una boda que yo voy a negociar, y necesito que esa persona se comprometa a estar disponible para mí, siguiendo las características que mi operación demanda. Si necesito a alguien que me atienda un sábado a las 22h, entonces yo busco a un proveedor que me ofrezca eso, y no uno que me diga: “Hum, yo salgo a las 18h, vuelvo el lunes, y después vemos eso”. Eso es muy importante. Porque si él no está disponible para mí, puedo venir a tener un problema en mi operación, principalmente cuando sucede algún inconveniente. Si yo no tengo, por ejemplo, un número de teléfono de emergencia, no tengo a quien recurrir. Esa es una cuestión muy importante, que tiene de ser establecida en contrato. En los contratos con diferentes colaboradores, recordemos que ese tipo de cosa debe estar perfectamente especificado.

Confiabilidad

En segundo lugar, un proveedor debe ser confiable, o sea, tiene que cumplir lo que promete. En México, decimos: “Prometer no empobrece, pero cumplir es lo que aniquila”. Y es muy frecuente que no cumplamos nada de lo que prometemos. Estoy exagerando, pero lo que quiero decir es que muchas veces las cosas no salen como habíamos prometido. Yo iba a hacer una cosa, pero no la hice, y doy 85 buenas razones para eso. Sin embargo, no importa la vida particular de los proveedores y ni sus problemas operativos. No interesa. Los turistas están en un momento espectacular de sus vidas, y no van a perdonar al que lo eche a perder, desperdicie o destruya sus experiencias. Porque no existe segunda chance, y en ese sentido los proveedores deben ser super confiables. Yo tengo que saber que ellos tienen palabra y que esa palabra será cumplida.

Los turistas están en un momento espectacular de sus vidas, y no van a perdonar al que lo eche a perder, desperdicie o destruya sus experiencias.

Una vez yo estuve en Bilbao, en España. Tenemos algunos colaboradores y amigos allá. Llegamos a la recepción del hotel para pagar y nos dijeron: “No, ya está pagado”. “Pero, ¿quién lo ha pagado?”. “Nadie; nadie ha venido todavía a pagar, pero alguien ha llamado y ha dicho que pagaría”. “Pero ¿quién?”. “No sé, un señor. Si él lo ha dicho,

él viene”. Eso es honrar la palabra. Y, seguramente, el señor fue hasta allá y pagó. Percibimos eso en muchas prácticas. Es una cuestión de confianza, es admirable. Todos los proveedores deben tener esa calidad.

Rentabilidad

En tercer lugar, un proveedor debe ser rentable. No debe ser excesivamente caro, porque también no se trata de eso. Nuestros orígenes son comerciales, tenemos una vocación comercial, estudiamos turismo, tenemos eso bien claro, ¿No? Y el proveedor va a buscar rentabilidad de nuestra parte. Aunque vayamos a una asociación sin ánimos de lucro, eso no quiere decir que esos proveedores no deban obtener ganancias, porque él o ella tienen que vivir de alguna cosa. Aunque sea muy lindo lo que hacemos, y tenga un carácter social, ellos tienen que comer, y buscan en nosotros una oportunidad de negocio. El acuerdo debe ser rentable para ambas partes, debe ser positivo con relación a las expectativas financieras de ambas partes.

Adecuación a las necesidades de cada público

Finalmente, la cosa más importante, sobre la cual hablamos el otro día: ¿El proveedor es adecuado a las necesidades de los clientes? Si él no es el proveedor adecuado para esas necesidades, pero no hay otro, yo trabajo con él, pero, en cuanto aparezca otro proveedor, adiós. Es muy simple. Si estamos hablando de personas con deficiencia, él tiene que adecuarse a esas personas con discapacidad. Si estamos hablando de jóvenes o de niños, él tiene que adaptarse a esos jóvenes o a esos niños. El hotel tiene que adaptarse a esas familias, son cosas fáciles de hacer, no son tan difíciles, pero dependen de las ganas del propio proveedor. Él debe entender que mis clientes no son clientes convencionales. ¿Puedo tener proveedores de la industria turística comercial tradicional? Sí. Pero ellos necesitan adaptarse a lo que a mi clientela demanda. No son hombres de negocios, no son parejas sin hijos, es otro tipo de público, y tiene que haber una solución para eso. Usted tiene que ir pensando si sus proveedores cumplen con esos requisitos, y necesita asegurarse de que estos mismos señores proveen un servicio digno.

A veces creemos que lo más barato es lo mejor, pero la cosa no es necesariamente así. Puede ser más barato, pero ¿Será que las condiciones en las cuales el servicio es prestado son dignas para mis clientes? Yo puedo escoger dos tipos de bote, o de lancha, para ir a una isla tropical, o para recorrer un río. Tengo opciones más baratas,

pero no sé si están en condiciones adecuadas. Tiene que haber un salva-vidas, y un asiento onde la persona pueda estar cómodamente sentada, bueno, se debe respetar eso. Si no tenemos eso, aunque sea más barato, es mejor escoger otro transporte. El cliente está viviendo un momento espectacular de su vida, que no se va a repetir, y él o ella merecen lo mejor. Tiene que ser comfortable. Principalmente si estamos hablando de familias con hijos, o de personas ancianas. Eso es importantísimo. No podemos condenar al turista al sufrimiento. No, porque los turistas sufren. Se despiertan más temprano, se van a dormir más tarde, comen más, toman más sol que de costumbre, sienten más sed, andan mucho, sus pies duelen, reciben mucha información, y todo eso cansa, eso es complicado, ¿No? Entonces, tenemos que hacer con que a visita y la experiencia de ellos sean confortables. Y tienen que ser seguras. Pude ser cómoda, muy adecuada, una maravilla, pero si el hombre de la lancha no tiene seguro, si no tiene un salva-vidas, yo no debo entrar en su lancha porque si sucede algún accidente durante la operación, ¿Qué le voy a hacer? Yo no sé cómo es en Brasil, pero en México la cobertura de las empresas de seguros solo vale de aquí hasta a puerta, y no de la puerta para fuera. Si yo me caigo con un pie de un lado y un pie del otro, ellos no lo cubren. Y esos pequeños hiatos, esos gaps, no pueden suceder, porque en el momento de la operación con 450 personas por mes, o 4.500 personas por mes, alguien va a tener algún problema. Siempre sucede ese tipo de cosa: alguien se cae, alguien entra en una pelea, alguien se daña, alguien se pone enfermo, y todo eso tiene que estar perfectamente previsto. Esperamos que nunca suceda nada, pero las cosas acaban sucediendo, es normal; entonces, es mejor estar preparado. Todos nuestros proveedores necesitan tener eso muy claro. También no debemos programar actividades arriesgadas. Por ejemplo: en Acapulco, hay un paseo en paracaídas por la bahía. Los paracaídas suben con el impulso de una lancha, y dan la vuelta en la bahía. Al fin del paseo, la lancha para, y, sin viento, el paracaídas se cierra, y la persona empieza a caer. Sin embargo, esas actividades no están aseguradas. Cuando alguien decide hacer el paseo, firma un término que exime de culpa a los involucrados en el paseo por cualquier cosa que pueda suceder. No estoy hablando que las personas no deben hacer ese paseo, pero estoy diciendo que una excursión, un paseo institucional no debe contemplar eso. Ustedes no deben impedir a las personas de hacer el paseo se ellas quieren hacer en su tiempo libre, y es mejor que tengamos un seguro para el caso de que la persona se caiga. Pero no podemos programar eso. ¿Por qué? Porque es arriesgado, y el seguro no lo cubre. En México tenemos serios problemas, porque muchos estadounidenses quieren que les aseguremos todo, hasta que va a hacer sol; y si el sol no sale, nos procesan. Es mejor programar actividades que podemos más o menos controlar que actividades más arriesgadas. Esas cosas pueden ser muy estimulantes, muy atractivas, pero no tienen

que ver, necesariamente, con un objetivo educativo. Yo no sé lo que la persona va a aprender cuando esté dando vueltas en un paracaídas. Es una cuestión de diversión, no es un asunto central. Es válido, pero no es un asunto educativo.

El cliente está viviendo un momento espectacular de su vida, que no va a repetirse, y merece lo mejor.

La Declaración de Montreal dice lo siguiente, a respecto de los proveedores:

“Los precios de los servicios deben ser compatibles con el objetivo social previsto, caso los servicios tengan ese objetivo, y deberían tenerlo.”

Un valor adicional, no económico, debe ser parte integrante del producto. No se trata apenas de dar un descuento en el precio. Si contamos con proveedores que creen en el concepto del objetivo educativo, es más fácil trabajar con ellos.

La gestión de personal debe respetar a la legislación social. Eso es importantísimo. No podemos contratar a nadie que no respete a la legislación. Eso hiere a los principios del turismo social. El turismo social no es un turismo informal. El turismo social paga impuestos. El turismo social paga seguro social. Todos los empleados y proveedores deben ser registrados correctamente. Si no son empresas formales, porque están perdidas en el medio de la Caatinga y tienen tres caballos como fuente de ganancia, podemos ser solidarios, pero tenemos que ver de qué manera vamos incorporarlas a un programa de desarrollo de proveedores. ¿Qué quiero decir con eso? Si yo voy a trabajar con el hombre de los caballos, antes yo tengo de ayudarlo a integrarse a la economía formal. Si yo no hago eso, estoy hiriendo los principios de responsabilidad social del turismo social. Y tampoco estoy siendo solidario. Yo estoy siendo caritativo. Y no estamos aquí para hacer caridad. Estamos aquí para desarrollar, para crecer junto con los otros. Si exigimos que los clientes tengan eso bien claro, tenemos que exigir lo mismo de los proveedores.

3.2 Conducción del itinerario

¿Cuál es el sentido del turismo social? ¿Y del turismo en general? Como dijimos, es un ocio que tiene por objetivo hacer con que nos aproximemos de nuestro patrimonio, y a partir de ese patrimonio vamos a proyectar experiencias terapéuticas, didácticas y estéticas. Nuestro programa ya incluye experiencias terapéuticas, descanso, diversión, para que todos se queden relajados. Vamos a tener una experiencia didáctica, vamos a enseñar algo nuevo,

vamos a educar, pero con bastante tranquilidad, y vamos a tener una experiencia estética, que es de apreciación.

Podemos hoy venir a Rio de Janeiro y no visitar ni el Pan de Azúcar, ni el Corcovado, ni las playas, ninguno de esos puntos tradicionales, porque ya los conocíamos, y queríamos ver algo más profundo. Podemos ir a otros lugares, más interesantes: al barrio de Gamboa, al *Morro da Providencia*, o sea, a Rio de Janeiro profundo. Hacer un paseo semi panorámico, pero con diferentes temas. De modo que tengamos experiencias, por ejemplo, de descanso y diversión en la Confitería Colombo.¹⁹ Podemos chismorrear bastante, tanto en la Colombo como en el *Rio Scenarium*,²⁰ onde tocan samba. eso hace parte de una experiencia en que todos nosotros vamos relajando, vamos nos aproximando. después, viene la experiencia didáctica, en el *Cais do Valongo*, un sitio arqueológico en que hay un antiguo muelle en el que desembarcaban los esclavos. Es una visita corta, muy interesante, con información suficiente: datos breves, interesantes, rápidos, para que sepamos que aquí en Rio de Janeiro desembarcaron cantidades enormes de esclavos hasta 1888. Vean como yo aprendí. después, podemos aprender más en el cementerio de los esclavos.

¿Y las experiencias estéticas? También de apreciación, de la arquitectura, de la gastronomía, y de cosas más formales, como exposiciones. Un poco de todo lo que permite ver Rio en lo turístico.

Todo eso genera una sensación de bienestar, de conquista, inolvidable. Es eso lo que los profesionales responsables por la conducción del itinerario deben buscar. Entre esos profesionales, se destaca el guía de turismo,²¹ único responsable por el cumplimiento de la programación, pero que, conforme sus conocimientos, pode actuar también en lo que dice respecto a la interpretación del patrimonio. Sin embargo, en el turismo social, es común la actuación de especialistas en los temas abordados durante la programación, así como músicos, actores, poetas, liderazgos comunitarios etc., que desempeñarán papel complementario, especialmente en las actividades de entretenimiento, apreciación de la estética y reflexión. Aunque hayamos proyectado todo en la oficina, son ellos que van a poner eso en práctica. Quien quiere que esté actuando en un itinerario debe tener todo eso muy claro. Los profesionales que no están atentos a eso van a incluir todo en el itinerario, pero no van a hacer con que los turistas aprendan, aprecien o descansen como se espera, con toda la precisión.

.....

19 Famosa y tradicional confitería, ubicada en Rio de Janeiro, Brasil.

20 Casa de shows, restaurante y bar tradicional, ubicado en Rio de Janeiro, Brasil.

21 En Brasil, la profesión de guía de turismo es reglamentada por la Ley nº 8.623, de 28 de enero de 1993.

Interpretación del patrimonio

Tan importante como mostrar el patrimonio es hacer con que las personas consigan entenderlo. Siendo así, ¿Cómo vamos a hacer con que las personas realmente se aproximen del patrimonio? La respuesta está en lo que llamamos de servicios de interpretación.

Los servicios de interpretación configuran un proceso en que nosotros vamos aproximando ese patrimonio a las personas, de acuerdo con sus propias referencias y posibilidades, ¿Qué quiere decir eso? Que ni todas las personas están preparadas de manera igual para poder comprender el patrimonio. El patrimonio, sea él natural o cultural, tiene un lenguaje propio, que nosotros no conocemos necesariamente. Si vamos mañana para el Pantanal,²² el paisaje nos va a parecer pobre en elementos. Porque vamos a ver todo marrón, o todo verde, dependiendo de la época. Como son elementos que no estamos acostumbrados a ver, visto que vivimos en la ciudad, no distinguimos bien las formas, vemos una masa de diferentes tonos, no identificamos bien las diferentes plantas, y, si vemos un insecto moviéndose, tampoco conseguimos percibir eso correctamente. Es una cosa que no estamos acostumbrados a ver, y que tiene un lenguaje que no conocemos. Ya los pantaneros,²³ sí. Ellos viven allá, y saben qué es qué, pueden distinguir a todos esos elementos, saber cuándo hay peligro y cuándo no hay. La misma cosa sucedería si la situación fuera invertida. Al llevar a los pantaneros para São Paulo o Belo Horizonte, ellos pueden ser atropellados por un autobús. Porque ven una masa gris y ruidosa, y no consiguen distinguir todos los elementos con la misma precisión que nosotros desarrollamos a lo largo de los años, en el ambiente urbano. Ni distinguen un estilo arquitectónico del otro, no saben lo que es moderno y lo que es viejo, porque todo les parece igual y ellos no son capaces de apreciar. En ese sentido, nosotros tenemos que ayudar a las personas a interpretar aquello que está a su alrededor, a descubrir ese lenguaje más especializado.

Por ejemplo: si ellos van mañana a una iglesia, van a ver muchas imágenes, pero no sabrán a quien ellas representan. Nunca se sabe si la imagen corresponde al Santo Uno al Santo Dos o al Santo Tres. Cuando esos santos estaban vivos no había fotografía. Por lo tanto, todos parecen iguales. Mediante una interpretación, vamos observando que uno tiene una espada, el otro lleva llaves y otro lleva una parrilla. ¿Qué quiere decir eso? Son atributos que nos permiten identificar esos diferentes santos. Pero la persona que no conoce esas historias, como la de San Lorenzo, que fue quemado vivo y, por lo tanto, es representado cargando una parrilla, nunca lo va a identificar. Todos son

.....
22 Bioma brasileño, presente en la región central del país.

23 Denominación de las personas que residen en el Pantanal.



iguales. Es eso lo que quiero decirles a ustedes. El patrimonio tiene mucha información, pero nosotros no sabemos leerlo; es como un libro, y nosotros somos analfabetos en esa lengua. Necesitamos que alguien nos ayude a interpretarlo, pero esa lectura no puede ser siempre igual. Los niños van leer de un modo; las dueñas de casa, de otro; los ingenieros mecánicos, de otra manera; y un grupo misto también va a leer de diferentes formas. Porque sus referenciales son distintos.

Estábamos escuchando samba durante el paseo por Rio de Janeiro. La samba tiene muchas variantes, pero si no estamos acompañados de un *expert*, que nos dice: “esto es así, esto viene de aquí, esto viene más del norte, esto aquí, del sur”, todo me sonaría igual. Porque yo no diferencio, no estoy familiarizado con esa expresión musical. Es un lenguaje especializado, necesitamos a una introducción. Seguramente hay turistas peores que yo. Aquellos que levantan las manos y empiezan a bailar samba. Por suerte, no llegué a ese punto, porque bailé con algunos brasileños que me ayudaron a mantener la compostura. Pero levantar la mano es normal entre los turistas, porque, para ellos, Brasil es Zé Carioca, Carmen Miranda y Vinícius de Moraes, todo junto. Es una mezcla, la única cosa que ellos saben es que tienen que moverse mucho, y que todo es Carnaval. Por eso, necesitamos esa ayuda.

Pero esa mencionada ayuda debe ocurrir en etapas. No se trata apenas de dar una información enciclopédica, porque eso tampoco funciona. Si alguna vez en el colegio le dijeron a usted, por ejemplo, “El libro está aquí, y usted decide si quiere leerlo o no”, apuesto que usted no lo ha leído. Ha decidido no leerlo porque era una cosa aburrida. La información debe ser transmitida con mucha sutileza. Es un ejercicio magnífico de orientación de todos los participantes en un paseo.

La primera cosa que tenemos de hacer, o que el conductor tiene de hacer, es sensibilizar. No sé si ustedes ya han participado de una excursión comercial tradicional. Ellas son horribles. Los guías tradicionales son como robots. Usted aprieta on, y la primera cosa que ellos dicen es: “Como los señores ya saben, Rio de Janeiro bla, bla, bla...”. entonces, ¿Qué sucede? Cuando el guía está en el primer punto, tiene veinte personas prestando atención, cuando pasa para el segundo punto, con el pretexto de sacar algunas fotos, sobran solamente diez personas. Al final, cuando él va para el otro lado, el grupo ya es de solo tres. Y, entonces, el guía dice: “Todos son unos ignorantes, unos incultos, en Brasil no se puede trabajar, porque las personas no se interesan.” ¿De quién es la culpa? Es del guía, porque él no hace bien su trabajo, y las personas no son burras. El turista es ignorante, pero no es burro. Y es impaciente como un niño, exigente como un niño y, como los niños, se va a distraer muy rápido. El turista tiene la libertad de decir: “Llegué hasta aquí, no quiero saber más. Usted está haciendo con que yo desperdicie mi experiencia.”

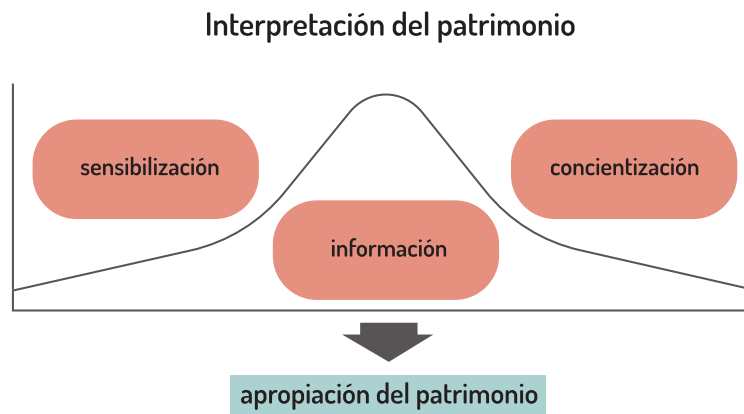


Figura 29: Etapas del proceso de apropiación del patrimonio

La primera cosa a hacer es sensibilizar a las personas, prepararlas para la experiencia intensa. Y eso es como la culinaria. La culinaria sigue un protocolo. Un banquete sigue un protocolo: ¿Acaso llegamos y empezamos pronto a comer? No.

Lo que hacemos es servir primero un aperitivo. Uno que permita preparar el paladar para la experiencia; suele ser servido a la francesa, con un licor suave, en porción generosa, que es servido a la temperatura ambiente, nunca con hielo. El hielo contrae las terminaciones nerviosas, impidiendo que los sabores sean percibidos.

Con el paladar limpio, podemos ingerir lo que viene en seguida. Por eso es una preparación para el que viene después. Se debe tomar un aperitivo, y no 25. Este sirve solamente para preparar el comensal.

Tenemos que hacer la misma cosa con la información sobre el patrimonio. Preparar a la persona. Por ejemplo: Olinda.²⁴ Olinda es una ciudad que es patrimonio mundial. ¿Por qué es patrimonio mundial? ¿Porque es muy bonita? No. Existen muchas ciudades bonitas. Hay algo más que hace con que la Unesco le confiera esa categoría. Y, entonces, ¿Que estoy haciendo con eso? Generando una expectativa, pero estoy también haciendo con que la persona vea que aquello que ella verá en seguida requiere una actitud diferente, de respeto; yo no voy a llegar allá bebiendo mi caipiriña, tirando basura en el suelo y esas cosas... porque estoy al frente de algo que es monumental, que es histórico, que tiene que ser respetado.

Yo puedo hacer eso porque los turistas son como los niños, y cuando usted les dice a ellas: “Atención, eso es importante” los niños rápidamente se interesan, se calman, y prestan atención. Ese es el trabajo que tengo que hacer.

.....
 24 Ciudad histórica, ubicada en Pernambuco, en la región Nordeste del Brasil.

Volviendo a los alimentos según el protocolo francés: eso funciona. Los franceses se horrorizan con las bebidas con mucho hielo como aperitivo, porque generan el efecto contrario, se les duermen los sentidos. En México, solemos servir tequila. El tequila también es un licor, no tan suave, pero que, a fines de cuentas limpia, prepara el paladar. Y es servido a temperatura ambiente. Se suele tomar una dosis, probablemente dos, porque es diferente. En el protocolo francés, las cosas más importantes son el sabor y la textura de los alimentos, el aroma, el propio alimento. En el protocolo mexicano, lo más importante es la socialización. Entonces, el inicio de las comidas se extiende mucho, y existe un período anterior a la comida que se llama “*la botana*”.

La botana es un momento para probar muchas cosas diferentes, en que podemos tomar dos y hasta tres tequilas, porque se debe esperar que todos lleguen. La puntualidad francesa y la mexicana son completamente distintas. En México, las personas van llegando a lo largo de una hora y media... y esa es la hora de *la botana*, para crear una atmosfera que va a hacer con que el alimento quede aún más sabroso, además de las características del propio alimento. Los franceses son tan puntuales que toman el aperitivo rápido y empiezan a comer.

Después de hecha esa sensibilización, viene la experiencia. Ahora si, en Francia, servimos el *foie gras*, y los *escargots*, y las carnes blancas, y después las carnes rojas, todo acompañado de vino que va cambiando, pasando del más suave para el más fuerte, porque, como en la Figura 29, la comida sigue en un creciendo hasta alcanzar su punto culminante, que es el punto clave de la actividad, en la cual yo estoy educando a las personas. Ellas ya han sido sensibilizadas, ya están comprendiendo el tema, y, entonces, les transmitimos la información. En el protocolo francés todo es igual para todos, pero en el mexicano eso varía. Nos sentamos todos a la mesa, que es enorme, llena de platos en el centro, y todos comen a su gusto, como prefieran. Para nosotros, es “cada loco con a su tema”. Cada persona se va a servir de acuerdo con las sus necesidades, sus intereses y sus gustos.

Ya los franceses sirven un plato y nadie come de otro plato. A todos se les sirve el mismo plato, y es un plato ya liso, terminado. Nosotros, mexicanos, inventamos platos. Todos los platos que están en la mesa sirven de base para combinaciones extrañísimas. Y aquí en el Brasil se hacen esas combinaciones extrañas también. Ustedes le ponen azúcar al aguacate, por ejemplo; entonces, si ustedes le ponen azúcar al aguacate, para mí queda claro que los brasileños son capaces de cualquier cosa. Para nosotros, eso es un pecado... La cuestión es que, con todos los platos en la mesa, infinitas combinaciones pueden ser hechas, y cada una combina como quiera, porque, además de eso, hay muchas salsas, muchos acompañamientos, y todo es válido. Parte del nuestro ejercicio es inventar una combinación y recomendarla, compartirla. Eso sucede porque, para nosotros, la comida tiene un objetivo socializante. Ese es el punto culminante.

Lo que yo quiero transmitir para ustedes es que cada uno se sirve del que necesita y del que quiere en cantidades y cualidades distintas, y ese es el grande desafío del guía. Presentar la información básica para todos y ofrecer diferentes niveles de información para cada uno. Yo no voy a dar la misma explicación sobre el Pan de Azúcar para un grupo de biólogos, un grupo de entomólogos, un grupo de sacerdotes cristianos, un grupo de historiadores y para un grupo de donas de casa. Cada uno ve cosas diferentes en esa montaña, y cada uno tiene intereses diferentes.

Ese es el grande desafío del guía:
presentar la información básica para todos y ofrecer
diferentes niveles de información para cada uno.

Por lo tanto, yo no puedo ofrecer una explicación estándar sobre un mismo espacio, un mismo elemento, para públicos diferentes. La explicación tiene de ser obligatoriamente diferente. Algunos me van a preguntar sobre las plantas, otros, sobre los animales, otros van a querer datos estadísticos sobre la mecánica del suelo, y otros van a querer simplemente una información general; el nivel de profundidad va a depender del interés del cliente.

Entonces, en ese sentido, el guía tiene siempre que adaptarse. Esa es la parte complicada. Y visto que alcanzamos eso, viene ahora la etapa de concientización. Es una etapa de reflexión sobre lo que hicimos. Conocimos el centro histórico de San Luís,²⁵ y entonces supimos muchas cosas, aprendimos muchas cosas y también tenemos que ver cómo podemos actuar para que el centro histórico de San Luís sea preservado, difundido, que sea aún mejor. ¿Qué vamos a hacer? ¿No vamos a hacer nada? ¿Vamos a hacer alguna cosa? Bueno, es eso. Preguntas y reflexiones como estas son muy importantes, para que las personas salgan de la experiencia llevando alguna cosa. Si no hacemos una reflexión sobre lo que aprendimos a partir de esa experiencia, las personas no van a darse cuenta, o no van a percatarse de aquello que ahora ellas saben.

Tenemos que instigar al turista, así como instigamos a los niños. Es fácil hablar sobre ese proceso y describirlo, pero ponerlo en práctica no es fácil. En el caso de la comida, ¿Cuál es la hora de la concientización? ¡La sobremesa! Bien, la sobremesa es más que solamente el postre: es toda la actividad realizada después de la comida principal, incluyendo el postre propiamente dicho y el café – en el caso de Francia, champagne y quesos. Existe un largo período después de la comida, que sirve para hacer una reflexión sobre: “Ah, ¡como he comido! ¡Qué bueno! ¡Bebi como nunca! Aquel fue el mejor plato, aquel otro fue el peor, etc.”

.....
25 Capital del estado del Maranhão, ubicado en la región Nordeste del país.

En México, al final de la comida también tomamos digestivos y café, y entonces pasamos al gran alboroto que ya no involucra tanto la comida, pero la socialización, que dura un buen tiempo.

Llegamos, entramos en la misma vibración y, como están todos en esa frecuencia, solo ahí es que hacemos las cosas, y no antes, ¿No es verdad? Anteriormente contábamos chistes, bromeábamos sobre el protocolo tropical de las fiestas. Las fiestas en los trópicos son cosa seria, siguen un protocolo. Tengo una prima que se casó con un gringo; vino mucha gente de los Estados Unidos para México, para la ceremonia y, después, para la fiesta. Cuando llegamos al salón, todos los gringos estaban bailando porque tocaba música, naturalmente, pero no era música para bailar; ustedes saben, aquella música más tranquila, que toca en el comienzo, mientras van llegando los comensales. Los estadounidenses ya estaban bailando y no entendían por que todos los mexicanos se dirigían para las mesas, rígidos como suecos. Se saludaban y se sentaban... nadie iba a bailar, pues no era hora de eso. Los gringos no entendieron que el baile mismo solo empezaba horas después que los novios hubieran llegado, después que todos hayan comido, después que se cortara el pastel, después que los novios ya hubieran bailado. Es un protocolo muy extenso, antes de empezar el baile. Cuando, por fin, empezó, los gringos ya estaban cansados, porque la energía de ellos para festejar solo dura unas dos horas y media, y la nuestra no: es lenta porque va a durar mucho tiempo, entonces nosotros vamos con más calma, siguiendo un procedimiento que es rígido y, por lo menos para nosotros mismos, claramente correcto.

Bien, en el turismo sucede la misma cosa. Tenemos de seguir un procedimiento y, si lo seguimos, las cosas van a funcionar bien. Si no aplicamos el procedimiento, las cosas van a funcionar mal. Si yo empiezo a dar informaciones en cuanto llegue al espacio, sobre todo informaciones académicas (“Este convento de Santo Antonio fue construido en el siglo XVI por el padre Juan Pérez...”), no va a resultar. ¿De qué me importa eso? Me importa saber otras cosas. Quiero saber de cosas más próximas a mí, sobre el “aquí y ahora” ...

Ya me ha sucedido ver gente que va a conventos antiguos y la primera pregunta es: “¿Dónde ellos iban al baño?” Porque les interesa a ellas saber si los sacerdotes iban al baño. “¿Y dónde cocinaban?” “¿Dónde comían?” Es ese tipo de cosa que las personas preguntan, y es eso lo que tenemos de decirles a ellas, porque el nivel de información de ellas es ese.

Y es por ahí que damos inicio a un proceso de educación. ¿Para qué hacemos todo eso? Para que suceda lo que nosotros llamamos de *apropiación del patrimonio*. La apropiación del patrimonio no quiere decir que yo voy a arrancar un pedazo del

patrimonio para llevármelo conmigo. No. Si bien mucha gente hace eso. Cuando ven el mar, quedan tan impactados que quieren llevarse arena para su casa. O quieren llevarse a un crustáceo pequeño, o una concha, que después acaba pesando mucho, y ellos tienen que tirarlo a la basura. Eso es normal. Ese es el sentimiento lógico de una persona que quedó conmovida con el patrimonio que está observando, sea formal o informal, y ella desea que ese patrimonio forme parte de su acervo permanente. Eso es normal. La mayoría compra recuerdos. Existe toda una industria de recuerdos, que atiende a esa necesidad de que yo me lleve alguna cosa de eso aquí, de lo que yo vi, y que me pareció tan excepcional.

Pues ese es el objetivo que nosotros tenemos que alcanzar. El hecho de que las personas se apropien del patrimonio significa que ellas quieren hacerlo suyo. ¿Qué quiere decir hacerlo mío? Que forme parte de mi casa, que voy cuidar bien de él, voy a disfrutar de él, voy a compartirlo. Nadie cuida de una cosa que no considera suya. No sé si me expreso bien. Por ejemplo: cuando alguien habla con nosotros sobre países en que hay pocos parques o pocas casas, todo el mundo vive en apartamentos, los parques son los jardines de ellas, y ellas los cuidan, son como sus plazas. La cuestión es un poco esa, cuando yo veo una ciudad abandonada, es porque las personas no conocen el patrimonio, entonces no se han apropiado de él; permiten que ese patrimonio se destruya, se deteriore. Por otro lado, cuando las personas se apropian del patrimonio, lo cuidan. Aquí en Rio de Janeiro hay cosas que yo veo que fueron apropiadas, como la Ciudad del Samba, el *Sambódromo*, fueron apropiadísimos, están impecables. Pero hay otras cosas que yo veo, algunas plazas, algunas casas, de las cuales las personas no se han apropiado aún, y por eso le hicieron pintadas, están abandonadas. Ese es nuestro trabajo, nuestra responsabilidad: usar el turismo para que las personas conozcan el patrimonio y se apropien de él. A medida que eso sucede, las personas pasan a respetar al patrimonio, a cuidarlo, porque es suyo. Y esa es la primera parte del sentimiento de identidad, de orgullo del espacio donde yo vivo. Eso es lo que tendremos que hacer.

Ese es nuestro trabajo, nuestra responsabilidad:
usar el turismo para que las personas
conozcan el patrimonio y se apropien de él.

Los procesos de conocimiento ocurren como procesos de los sentidos. La primera cosa que hago es ver; después, cuando las personas conocen a alguien del sexo opuesto, o del mismo sexo, como ellas prefieran, ¿Qué es lo que ellas hacen? Primero

ven, ¿Y después? Escuchan, ¿Y después? Se van aproximando, ¿Y después? Primero es la visión, después, la audición, después, el olfato; ¿Y después? Si la cosa está agradable continuo con el proceso, ¿No? Después, viene el tato, y en seguida el paladar, que es lo último, ¿No? Las personas van a actuar así, pero... pero lo que yo quiero decir con eso es que, en el **turismo panorámico**, acudimos a los sentidos. ¿Qué va a suceder si usted me lleva a Gamboa²⁶ hoy, en términos de sentidos? La vista sufre. Porque el lugar está sucio, en obras, hay muchas pintadas, las condiciones de manutención de las construcciones no son ideales. Y ¿qué sucede con el oído? El lugar es ruidoso.

Y ¿qué sucede con el olfato? Hay momentos en que usted camina por una calle y siente olor a flores, y llega a la calle siguiente y siente olor a cloaca, y después, flores de nuevo, y después, cloaca otra vez, e eso no es agradable. Bien, y sobre tato y paladar, difícilmente usted hace alguna cosa, porque todo el resto ya fue tan desagradable que yo no voy a un patio para ver, o a un restaurante para comer, porque perdí la confianza. Esas cosas van sucediendo porque yo he tenido impresiones sensoriales negativas. Entonces, el turismo panorámico siempre va a los lugares viejos, pero bien barridos. En Rio de Janeiro, me llevan a lugares limpios y que fueron barridos. Me llevan a Ipanema y a Copacabana para ver una vida que yo no voy a vivir. Es un poco frustrante, ¿No? Ir a ver cómo viven los ricos si yo no soy uno de ellos. quiero ver cómo viven las personas como yo. Y siempre pregunto: “¿Dónde viven las personas normales? ¿De clase media?” Porque eso sí, me interesa. ¿No es verdad? Eso tiene que ver conmigo. Entonces, el turismo panorámico puede ser muy dañoso, porque puede generar el efecto contrario, en lo que dice respecto al patrimonio. Yo puedo generar un rechazo al patrimonio, porque estoy prometiendo paisajes bonitos, pero no les estoy presentando esos paisajes bonitos. Si usted se aproxima de la ventana de un teleférico para ver la vista de arriba para abajo, y ve una vista maravillosa, de los picos de Teresópolis,²⁷ del Puente Rio-Nitéroj,²⁸ es una cosa; pero usted se aproxima de la ventana y la primera cosa que ve allá abajo es un basural (pues las personas tiran basura allí), usted se sentiría molesto como yo. O si me siento en un banco de plástico, de esos de una marca de gaseosa cuyo nombre no voy a mencionar porque no me gusta, pero... no es una cosa bonita, no es *nice*, la textura del plástico no es agradable. Y, si hace calor, yo transpiro y mi ropa se pega en el cuerpo. Entonces, cuando la experiencia se vuelve negativa, ¿Qué voy a decir al final de cuentas? “¡Ah, fuimos a un lugar horroroso!” Y listo. Me encierro.

Entonces, el turismo panorámico no me va a ayudar en ese proceso. Lo que me va a ayudar es el **turismo temático**, y ¿Por qué? Porque apela para los sentimientos y no para las sensaciones. ¿Han sentido la diferencia? ¿Cuáles son los sentimientos? Emoción,

26 Barrio ubicado en la región central de la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil.

27 Ciudad serrana en el estado de Rio de Janeiro, Brasil.

28 Puente que conecta la ciudad de Rio de Janeiro a la ciudad de Niterói.

belleza, compromiso social, cosas diferentes, amor, y esas emociones que no están en el estómago, están en nuestra cabeza. Porque yo puedo ir al mismo lugar sabiendo que sensorialmente la cosa puede ser mejor o peor, pero eso no me importa, porque la emoción sobrepasa eso. La misma cosa le sucede a la persona que va para la selva, y la pican entera los mosquitos, que se la comen viva, queda quemada de sol, toma lluvia, queda llena de ampollas en los pies... y vuelve feliz de allá, porque se sintió como Indiana Jones, o Tarzán. O el peregrino del Camino de Santiago, que tiene una motivación emocional. No sé si ustedes se acuerdan de ese esquema de los diferentes turistas. El turista *jet setter*, el hombre de negocios que está en el plan de la sensación. El viajero, el explorador, todos esos ambientalistas y personas espiritualizadas están en el plan de la emoción y, por lo tanto, yo recurro al Camino de Santiago, que tiene muchos kilómetros, y me duelen los pies, yo como mal, siento frío, pero llego a Santiago y la emoción es tanta que me faltan palabras para describirla. Valió la pena, a pesar del costo físico, a pesar de haber tenido un componente de sacrificio en todo aquello que hice anteriormente.

Ustedes ya deben haber visto personas que van al Corcovado, donde hay que subir y subir, y que llegan a la cima y lloran. ¿Lloran por qué? Porque están en uno de los lugares más emblemáticos del mundo (también me estoy emocionando). Es lo que ustedes sentirían en la Torre Eiffel. Las personas soñaron con esos lugares durante toda la vida, y el día en que los ven físicamente, quedan impresionadas, porque hay un componente de emoción. Eso permite que las personas aguanten un viaje en un avión horrible, como si estuvieran metidas en una lata de sardina durante 16 horas, y, a pesar de que no entienden el idioma, tienen intoxicaciones alimentares, no duermen bien, quedan expuestas al sol y a la lluvia, llegan a la Torre Eiffel, olvidan todo el resto y le dicen: “¡Guau!”

El turismo temático apela para los sentimientos, y hace con que yo genere un vínculo sentimental con el patrimonio. Por eso yo decía que puede ser un jardín como tenemos aquí afuera, en el cual estoy aprendiendo como son los insectos, y para mí es muy emocionante, de la misma forma como un niño sentiría eso. El niño engendra un afecto, o una comida afectiva, con relación al patrimonio. Por eso, lo que nosotros tenemos que hacer es tematizar, porque tematizando – poca información, información interesante, información diferente – conseguimos hacer con que las personas prueben esa aventura cultural, que llamamos descubrimiento. La persona descubre y dice: “Yo nunca había visto eso”. “Nunca había visto eso de esa manera.” “Ya había visto eso muchas veces, pero nunca me había fijado bien.” “¡Yo no sabía que eso tenía esa importancia!” Si consigo hacer con que las personas suelten esas exclamaciones, estoy alcanzando un momento de descubierta, y eso hace con que se cree un vínculo afectivo, que constituye la apropiación del patrimonio.

Estábamos en el *Cais do Valongo*, muy serios, como buenos turistas, sacando fotografías, viendo las señales informativas que dicen que el muelle es patrimonio de la Unesco, bla, bla, bla... y mucha gente en Rio (o de fuera de Rio) no sabe que es patrimonio de la Unesco. Había un hombre que nos miraba y sonreía. Podíamos ver que era una persona del local, y había dos posibilidades: o él estaba muerto de la risa, pensando “¿Qué ve esa gente en esas piedras?”, o: “Mira eso, hay una cosa interesante en mi barrio, y las personas vienen a verla. ¿Qué será que les provoca esa curiosidad?” No es importante que él aprenda toda la historia, si la reina se llamaba Joana, Petra o María... da lo mismo. Lo que importa es que él sepa que ese patrimonio de su barrio es importante, que forma parte de su legado y que, por lo tanto, tiene significado.

Por eso, el turismo tiene que ser temático, y tiene que apelar para esos sentimientos, generando ese vínculo afectivo, de orgullo, de identidad, de espanto. Porque son cosas que hacen con que todo lo que es sensorial sea dejado para atrás. No somos un turismo hedonista; somos un turismo de descubierta. Y todos pasarán por privaciones, pero ganarán una recompensa. La historia es un poco así.

Cumplimiento de la programación

Vamos a continuar con el tema de la ejecución y del cumplimiento de la programación. Ese cumplimiento es una función desarrollada, básicamente, por el guía de turismo. La programación engloba las fases de la experiencia turística en el orden en que ellas deben suceder. La experiencia turística tiene tres fases: **de adaptación, intensiva y de desprendimiento**.

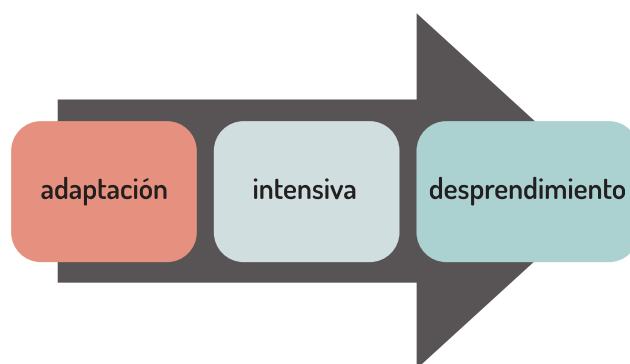


Figura 30: Fases de la experiencia turística

Las personas llegan al punto de encuentro para el paseo. “Vamos a encontrarnos en tal lugar, a tal hora.” Entran en el autobús, o empiezan a caminar, dependiendo de lo que se va a hacer. Aquí sucede la primera parte, un período que es muy importante para que las

personas puedan ir integrándose y alineándose con aquello que necesita ser hecho. Normalmente tenemos muy poco tiempo para pasar una primera impresión buena, pero también tenemos muy poco tiempo para poder jugar con las expectativas de las personas, alineando esas expectativas con relación a un mismo objetivo, y esos primeros minutos son fundamentales para que podamos generar el ambiente que va a ser favorable al desarrollo de nuestro trabajo. Es fundamental que hagamos eso, pero en la mayoría de las veces, en ese momento nos limitamos a repasar una lista de participantes.

“Sí, ¿ya están todos aquí? Bien, entonces vengan para acá.” Y pronto. No hay ningún tipo de actividad de preparación para generar un clima favorable, que es fundamental se queremos trabajar con sentimientos, y no apenas con sensaciones. ¿Cuál es la primera cosa que hago cuando recibo a alguien en mi casa, al abrir la puerta? Saludo a la persona. Le doy la bienvenida. Abro la puerta y la invito a entrar, a sentarse, la oriento por la casa, saco del salón las cosas que ella no necesitará, que no tienen que estar donde están, bueno, hago una serie de actividades que surgen de manera natural, para que la persona que me está visitando se sienta bien. En las excursiones, eso es fundamental para que las personas se sientan bien. Parece tan obvio, que acabamos no haciendo eso. Cuando la persona llega, es como si yo abriera la puerta de una oficina burocrática y dijese: “Entre y vaya por allí”. Si, le di a la persona una instrucción ejecutiva, práctica, útil, pero completamente carente de emoción. Eso hace con que la persona empiece a sentir las cosas de la siguiente forma: “Hum... Qué tipo de excursión o de paseo voy tener por delante?” ¿Queremos sentirnos como personas y no como unos animales?, ¿No es verdad? Porque los animales deben ser pastoreados. “Hum. Todos van para allá. Todos para la derecha. Todos para la izquierda...”

Esta fase de adaptación es crucial. De hecho, es la más importante durante el transporte de pasajeros. Es el momento en que nosotros tenemos que recibir a las personas como si ellas estuviesen entrando en nuestras casas. Eso es importantísimo. Soy el representante de una organización que está convocando (peor, que está cobrando por un servicio) y tengo que darles la bienvenida a las personas en mi casa. No importa que sea una plaza al aire libre o cualquier otro lugar. Como las tripulaciones en la aviación: mientras están en uniforme, ellos representan a la compañía y deben actuar de acuerdo con los valores de la compañía. Lo mismo sucede con nosotros. Les damos a las personas la bienvenida, aunque estemos en la calle, y creamos ese clima propicio para que ellas se sientan seguras, confortables, y tratadas con dignidad. Lo que yo decía: abro la puerta de mi casa, les doy la bienvenida, acomodo a las personas, y les

digo lo que ellas tienen que saber: “Usted se puede sentar aquí, el baño es allí...”, bueno, eso es lo que hacemos normalmente, para que las personas se sientan confortables. Trato de sacarles a ellas lo que pueda estar pesando y creo una atmósfera agradable.



Figura 31: La fase de la adaptación

Después, lo que tengo que hacer es confirmar las expectativas. ¿Qué quiere decir eso? Hacer con que las personas sepan lo que va a suceder. Porque las personas se inscriben. La descripción de las excursiones es siempre muy breve: “Visitaremos a, b, c... Ah, OK, sí, vamos.” Las personas van mucho a ciegas. Y no saben qué esperar, entonces es muy importante que les digamos a ellas: “Sean bienvenidos. Qué bueno que ustedes están aquí, bla, bla, bla.” Mientras tanto las personas ya se han acomodado en el autobús, o donde tengan que acomodarse. ¿Qué va a suceder durante las próximas cuatro horas? Y durante los próximos cuatro días? Eso es fundamental, porque las personas quieren saber. ¿Como hago eso? Tengo que saber cuáles son las cosas que interesan a las personas, cuales los factores que hacen con que esas personas estén aquí conmigo.

Las personas se aproximan del patrimonio por dos razones: aquello que llamamos de motivaciones lógicas y motivaciones verdaderas. ¿Qué quiere decir eso? “Yo vine a esta excursión porque me intereso mucho por la arquitectura popular.” Ah, la verdad, en verdad mismo es que “vine porque estaba solo en casa, y lo que yo necesitaba era dar un paseo”. Entonces, yo tengo que saber, tengo que encontrar esas motivaciones verdaderas. Porque si

yo no encuentro las motivaciones verdaderas, me voy a portar en el plan de las motivaciones lógicas. Si ustedes van a un museo de arte moderna, la cosa lógica es que ustedes quieren conocer arte moderna. Eso es lo lógico. Los guías actúan dentro de aquello que es lógico, y les dicen a ustedes: “Aquí tenemos un cuadro... que es una variación sobre un mismo tema, que incluye dos colores con letras...” Me dicen cosas obvias, evidentes y técnicas, eso es lo que es lógico, ¿No es cierto? Si usted ha venido al museo para ver objetos de arte, entonces yo le explico los aspectos técnicos de ese arte. Pero, en verdad, yo he venido por otro motivo. Vinimos a escapar un poco de nuestros padres, o de nuestros hijos. Vinimos porque estamos acompañando a nuestro novio o novia. Vinimos porque... ¡qué sé yo! Hay millares de otras razones por las cuales las personas podrían estar allá.

Nosotros, como conductores, tenemos que saber cuáles son esas motivaciones verdaderas. Si no las conocemos, no vamos a poder trabajar realmente con las personas, ¿No es verdad? Y es importantísimo saber por qué. Tenemos que ser muy honestos. Porque, aunque estemos trabajando en un lugar en el cual siempre mentimos porque es una técnica de sobrevivencia, cuando estamos de vacaciones no mentimos. Volvemos a ser niños, y los niños dicen la verdad. Entonces, basta preguntar. “Bien, yo vine porque estoy acompañando al mi esposo, a mi esposa.” Qué le vamos a hacer, ¿Cierto? ¿Cuántos de ustedes aquí ya no han entrado en una tienda de ropas llena de mujeres dando vueltas por la tienda, todas acompañadas de maridos con cara de tedio? Si usted le pregunta a un de esos maridos, por qué él vino a esta tienda, él responderá: “Porque tengo que acompañar a mi esposa.” Pero la misma cosa también sucede, al contrario. La pareja va al estadio de fútbol, él está como loco y ella está con una cara de... Bien, ellos tenían que compensar, ¿No? En Brasil, a las mujeres les gusta el fútbol. Pero, normalmente, en otros países, no.

Si yo conozco las motivaciones verdaderas que hacen con que esas personas estén aquí hoy, puedo trabajar con ellas más fácilmente. Y decirles: “Bien, Ok, usted no quería saber nada sobre Niemeyer, pero ahora está aquí.” Entonces, probablemente, vamos a tratar de trabajar para que eso sea agradable para todos, ¿No es verdad? Ahora, ¿Qué sucede con los niveles de estímulo de un grupo? Nosotros vamos al Amazonas y hay tantas fantasías sobre aquella región, buenas y malas, que las personas que llegan allá, cuando ven el río, eso les puede generar diferentes tipos de emoción. Algunas muy, muy positivas, y otras ni tanto. Yo tengo que detectar cual es el nivel de motivación que atrae a las personas.

Niveles de estimulación

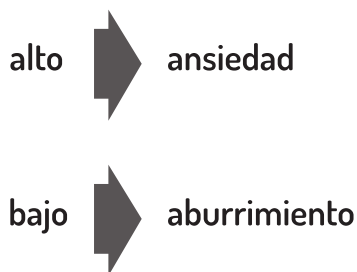


Figura 32: La expectativa y sus efectos en las personas

Si el nivel de estímulo es muy alto, porque yo he soñado toda mi vida con el Amazonas, bueno, después de muchos años, conseguí ir para allá, después de ahorrar, y estoy delante de él ahora. Entonces, probablemente estaré bastante estresado. Las personas con expectativas altas están siempre muy ansiosas, entonces tenemos que trabajar con ellos. “Ok. Vinimos al Amazonas, pero usted tiene que estar enterado de que vamos a quedarnos aquí solo por una hora y media. Por lo tanto, es bien probable que usted no vea onzas, capibaras o pirañas. Vamos a ver solamente yacarés.” Es lo que muy probablemente va a suceder. Esos otros animales son nocturnos, huyen de los humanos. Ellos están por ahí, pero no podemos prometerles a las personas que ellas van a lograr verlos. Para eso, ellas deben ir a un zoológico, y no al *hábitat* real.

Pero también puede suceder lo contrario. Las personas pueden venir con un nivel de estímulo muy bajo. Ellas dicen: “No estoy ni un poco interesado en ser picado por los mosquitos, no me interesa nada de aquí, y, además, ayer salí para bailar samba, estoy cansado, bebi demasiadas caipiriñas.” La cosa más probable es que esas personas vengán a aburrirse. Entonces, yo tengo que trabajar con ellas para decir: “OK, pero, preste atención, las cosas que yo les garantizo que van a suceder, y que son interesantes, son a, b, o c”. “Por qué?” – él tal vez pregunte. “Por eso, por eso y por eso”. Yo tengo que apostar en ese abordaje para que los muy estresados se desestresen un poco, y los muy aburridos se animen un poco, y debo confirmar esos niveles de estímulo diciéndole a las personas lo que realmente va y lo que no va a suceder. “No, no, no, los mosquitos no te van a picar.” “Por qué?” “Porque vamos estar en una lancha, y el viento impide los mosquitos...” ¡Qué sé yo! o le damos un mosquitero para que los mosquitos no lo piquen, o un buen repelente.

Eso es una obligación nuestra, porque va a hacer con que las personas se relajen y sepan qué esperar. Así, no vamos a tener el típico turista que queda queriendo más, más, más, más y es terriblemente exigente, y el otro que, para empezar, no quiere saber nada de mí, se va quedando para atrás todo el tiempo y la única cosa que hace es complicar mi cronograma. Porque, también, si las personas no llegan todas en el mismo ritmo, algunos se quedan para atrás y otros van más adelante, lo que yo tenía programado para durar 45 minutos acaba tardando una hora y media. Es muy importante preparar a las personas para que todos sigan en un mismo nivel. Pero tenemos que hacer eso de manera inteligente, digna y respetosa, y no como muchos hacen con relación a los turistas, tratándolos como niños, en un esquema autoritario. “Ustedes deben portarse bien, y cuando yo diga ‘salir’, nosotros salimos, y cuando yo diga ‘parar’, nosotros paramos.” No. Eso no funciona porque a nadie, a ningún turista le gusta ser reprochado. A los niños tampoco les gusta. Tenemos que ser suficientemente inteligentes para hacer con que ellos hagan de buenas ganas las cosas que nosotros necesitamos que ellos hagan.

En ese sentido, si yo no administro las expectativas y no contribuyo para que los participantes se sientan bien, la operación va a quedar complicada para mi lado. Los participantes no van a colaborar, porque yo no estoy estableciendo una sintonía con ellos y entonces va a ser más difícil trabajar. La cosa no va a suceder de manera natural. Va a ocurrir de manera impuesta. No quiero que mi excursión sea como resolver un asunto en el Ministerio de Hacienda. Yo no estoy cumpliendo un procedimiento, estoy engendrando una experiencia. En esa parte, la cuestión emocional es muy importante. Tengo que mantener a las personas emocionadas, interesadas, relajadas, como ellas estarían en una reunión en mi casa. No se trata de una ciencia oculta. Si yo soy capaz de hacer eso cuando invito a las personas a mi casa, ¿Por qué no sería capaz de hacer eso cuando estoy invitando personas para mi otra casa, que es mi trabajo? Ese es el espíritu de esa reflexión.

Después, viene la fase intensiva. Esa fase requiere que el conductor cumpla un cronograma predeterminado por él, diciendo: “Bien, estoy chequeando el cronograma, y estamos atrasados, no debemos atrasarnos...” Tengo que ver como hago para que la excursión no se vaya atrasando. Y, si yo soy la persona que está guiando, entonces reduzco las informaciones, o las transmito a medida que caminamos. En vez de dejar a las personas paradas por diez minutos mientras usted va hablando, hablando, hablando, hablando, porque eso también sucede mucho, voy caminando mientras doy una explicación itinerante. Seguimos caminando espontáneamente. ¿Qué sucede? Nadie consigue gritarles a cuarenta personas mientras camina, pero yo puedo interactuar con cinco personas ahora, con otras cinco después, y más

tarde con otras cinco, durante todo el trayecto, de modo que todos sean atendidos. En algún punto, transmito la información para las personas — que se quedan encantadas con eso — y las posiciono como tengo que posicionar. Eso es un arte, poco a poco se aprende.

Turismo temático es ver poco en mucho tiempo,
y saber mucho sobre ese poco.

También tengo que proporcionar el nivel adecuado de descanso y relajamiento. Y voy evaluando si las personas son capaces de seguir el recorrido como ha sido planeado. Si ellas no pueden caminar, si no están acostumbradas a caminar, si no saben subir escaleras, entonces yo tengo que modificar el itinerario. Eso sucede con nosotros; las personas cada vez andan menos. Tengo que estar enterado de eso y hacer recorridos adecuados para que las personas caminen lo sea necesario caminar, consigan descansar, y continuamos el paseo. Y hay personas que suelen andar más que las otras. Tengo que detectar también esas variables.

Por ejemplo: muchos de los turistas de los Estados Unidos no andan casi nada. Y son capaces de dejar de subir un piso a causa de las escaleras. Esperan por el ascensor. Eso hace con que las cosas siempre se atrasen. Por otro lado, los europeos andan mucho más. Están habituados a caminar. Es más fácil desplazarse caminando con ellos en algunas situaciones. ¿Los brasileños suelen o no suelen caminar? Andan bastante, ¿Cierto? Los mexicanos, cada vez menos. Tenemos que considerar eso.

Lo mismo no vale para los adultos mayores, que caminan de un modo, y para los jóvenes, que caminan en otro ritmo. Tengo que ir orientando a los participantes sobre la logística: por donde vamos a pasar, donde va a haber baño, y no esperar por lo que ellos van a decir. “De aquí a cinco minutos vamos a llegar al baño, y vamos a parar para comer algo diez minutos después.” Es importante que ellos sepan esas cosas. Y, principalmente, debemos ser muy rigurosos en cuanto al cronograma. Por supuesto que, a la hora de montar el cronograma, no puedo ser rígido. Tengo que ser un poco flexible, dar un poco de respiro. Todo debe tener cierta flexibilidad para que el conductor pueda administrar mejor el tiempo. Por eso es que, repitiendo, durante la programación, es fundamental ver lo mínimo posible en el máximo de tiempo posible. Reitero: turismo temático es ver poco en mucho tiempo, Y saber mucho sobre ese poco. Si las personas quieren ver otra cosa, que se inscriban en otro paseo. O que vengan otra vez. Mientras más expectativas ustedes generen en ese sentido, mejor.

Finalmente, llega la parte del desprendimiento, que es como cuando termina la fiesta. La despedida. Hacer o propiciar una reflexión sobre la experiencia que vivenciamos, que aprendemos. “Presten atención como hoy nos enteramos de... bla, bla, bla...” o dejar que los propios participantes lo piensen. Prestar atención en las personas. “¿Qué ha aprendido usted? ¿Qué le ha parecido? ¿Le ha gustado? ¿No le ha gustado?” Pero, más importante que el “gustar” o “no gustar”: “¿Qué ha guardado de eso usted realmente?” Porque todos nosotros, siempre, somos muy diplomáticos, y nos gusta todo, todo es maravilloso. Así como mi curso, que es maravilloso, todos dicen que les gusta, pero yo no sé si ustedes van a guardar alguna cosa después. Es importante que yo guarde alguna cosa del curso. Sea lo que sea, mucho o poco, pero alguna cosa.

Evaluar la experiencia en términos generales. Para hacer esa evaluación, tengo que estar enterado de que la interpretación y la condición son servicios, y que los servicios, diferentemente de los productos, involucran interacciones personales. Entonces, la expectativa que yo puedo tener con relación a un servicio es la expectativa que yo tengo con relación a una experiencia personal, interpersonal. Es siempre difícil de evaluar, porque cada uno de los que están sentados aquí o allí tiene diferentes expectativas. Para unos, la amabilidad es más importante; para otros, es el conocimiento; para otros, es la formalidad... Bueno, la cortesía, los protocolos... Cada uno piensa en cosas diferentes.

¿Qué es lo que a ustedes más les gusta que suceda cuando van a un restaurante? Para mí, es conseguir leer el menú sin que necesite las gafas. Ya otros quieren que el mesero sea simpático. Otros quieren que la comida sea muy buena. Otros quieren que el servicio sea rápido. Y otros quieren que sea barato, y que la cuenta llegue pronto.

Bueno, todos tenemos diferentes expectativas, y eso va a suceder con relación al nuestro servicio de conducción y nuestro servicio de guía. Ya tenemos claro que los participantes quieren de nosotros cosas distintas. Y que nosotros tenemos de desarrollar versatilidad suficiente para poder agradar a todos. Todos nosotros tenemos una habilidad natural para ciertas cosas, siendo que otras exigen que trabajemos para alcanzar niveles mínimos de calidad. Hace muchos años, yo tenía una agencia de viajes. Y no entendía por qué las personas venían a comprar conmigo. Todas las agencias de viaje vendían las mismas cosas por el mismo precio, pero algunos preferían comprar conmigo, y otros, no. Teníamos que hacer una investigación. Investigamos. Nosotros no éramos muy amables. ¿En qué sentido? Por supuesto que saludábamos a las personas, pero las dejábamos esperando al teléfono por mucho tiempo. Éramos lentos. Nos pedían alguna cosa y respondíamos mucho tiempo después. Entonces, no entendíamos por que

compraban con nosotros, sabíamos que éramos buenos, en el sentido de que teníamos mucho conocimiento, y había un grupo de personas que aprovechaba eso, apreciaba eso, y nosotros no mentíamos. Nunca decíamos una mentira. “¿Hay plaza?” “Sí, hay plaza.” “¿No hay plaza?” “No, no hay plaza.” Las personas sabían que, si yo les decía: “Sí, su plaza está confirmada”, la plaza estaba realmente confirmada. Ellos apreciaban eso. Aquellos que apreciaban el hecho de que yo sabía hacer bien mi trabajo compraban conmigo. Y los que no les gustaba, no compraban. Pero también nos dimos cuenta de que teníamos de hacer con que aquellos detalles que nosotros hacíamos mal, o que no hacíamos tan bien, alcanzasen un mínimo de rendimiento que parece ser satisfactorio para todo mundo. Así, nos preocupamos en ser más rápidos y más amables, y eso nos ha ayudado mucho, porque usted hace lo que sabe hacer muy bien, y lo demás usted lo hace razonablemente bien, para que nadie reclame.

Es de esa forma que teníamos que pensar: ¿Cómo son nuestros guías y conductores? ¿Cuáles son sus habilidades? ¿En qué puntos ellos tienen que mejorar? Existen dos cosas: las aptitudes y las actitudes. Las personas tienen expectativas con relación a la aptitud, porque se trata de una cuestión técnica. Y tienen expectativas en cuanto a la actitud, que involucra factores personales. Es difícil. Bien, pero las personas intentan. Entonces, ¿Qué debemos hacer? Para alcanzar un mínimo de satisfacción, tenemos que desarrollar todos esos temas. Si sabemos que nos destacamos en alguno de ellos, qué bueno, pero no podemos distraernos. Tenemos que hacer con que todo alcance ciertos niveles de satisfacción mínimos. Una de esas cosas es el conocimiento, otra es la eficiencia. Y otra es la velocidad de respuesta.

¿Cómo somos? Y, ¿cómo estamos trabajando nuestros paseos? ¿Cómo nuestros conductores están trabajando eso? A veces, contratamos guías porque ellos saben mucho. Pero no se trata apenas de que sepan mucho, porque ellos no son profesores universitarios. Son guías. A veces necesitan tener más capacidad de respuesta que de conocimiento. No me interesa saber si la iglesia de San Antonio fue construida en el siglo XVI, pero me interesa saber cómo se llama el árbol que está allí, de aquel lado. Y hay más de un guía en el mundo que se ofende con eso. “¿Cómo me preguntan sobre un árbol, si estoy hablando de arte barroca?” “Porque yo no soy de aquí y, personalmente, me llama más la atención el árbol que eso de ahí.” Bueno, vale. El problema es que, a veces, eso queda patente en las expresiones de los guías y ellos no perciben, acaba siendo una cosa fea en la visión de las personas. Entonces, tenemos que aprender también a decir: “No sé, pero voy a investigar”. Y realmente tratar de investigar. Porque él no va a transmitir un inconveniente. Algunos guías arrogantes,

soberbios, también hacen eso, ¿Cierto? Bien. “Se llama así. Pero, volviendo al tema...” no, no, no. Esa es una cuestión muy importante a ser considerada.

El otro aspecto es la actitud. ¿Somos corteses? ¿Somos honestos? ¿Cumplimos lo que estamos diciendo que prometemos o decimos? Eso es fundamental. Nuestros proveedores, y nosotros mismos, durante el paseo, estamos haciendo una promesa. Y nos interesa que esa promesa sea cumplida. Porque, si yo hago el paseo y la promesa no se ha cumplido, el problema no es del guía, el problema no es del conductor, el problema es nuestro. Es un problema mío, porque yo, en la condición de institución, proyecté una cosa, e hice una promesa que no se cumplió. Es importantísimo que la promesa sea cumplida o, si ella no se cumple completamente, que por lo menos las cuestiones de entendimiento lleguen a estándares suficientemente buenos para que no haya reclamaciones.

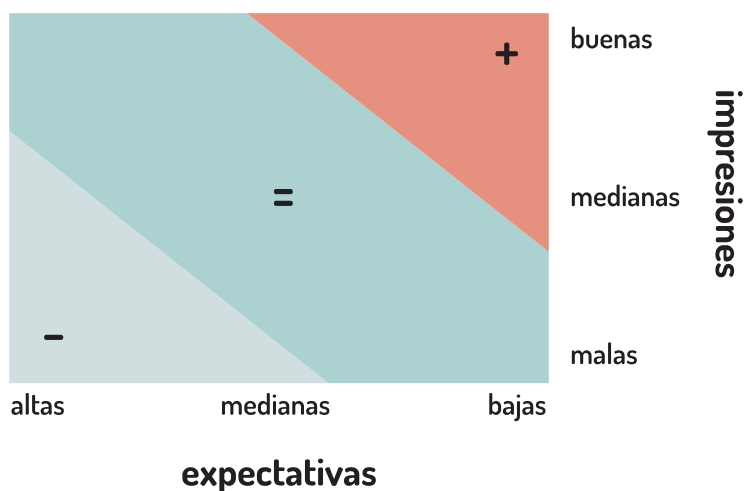


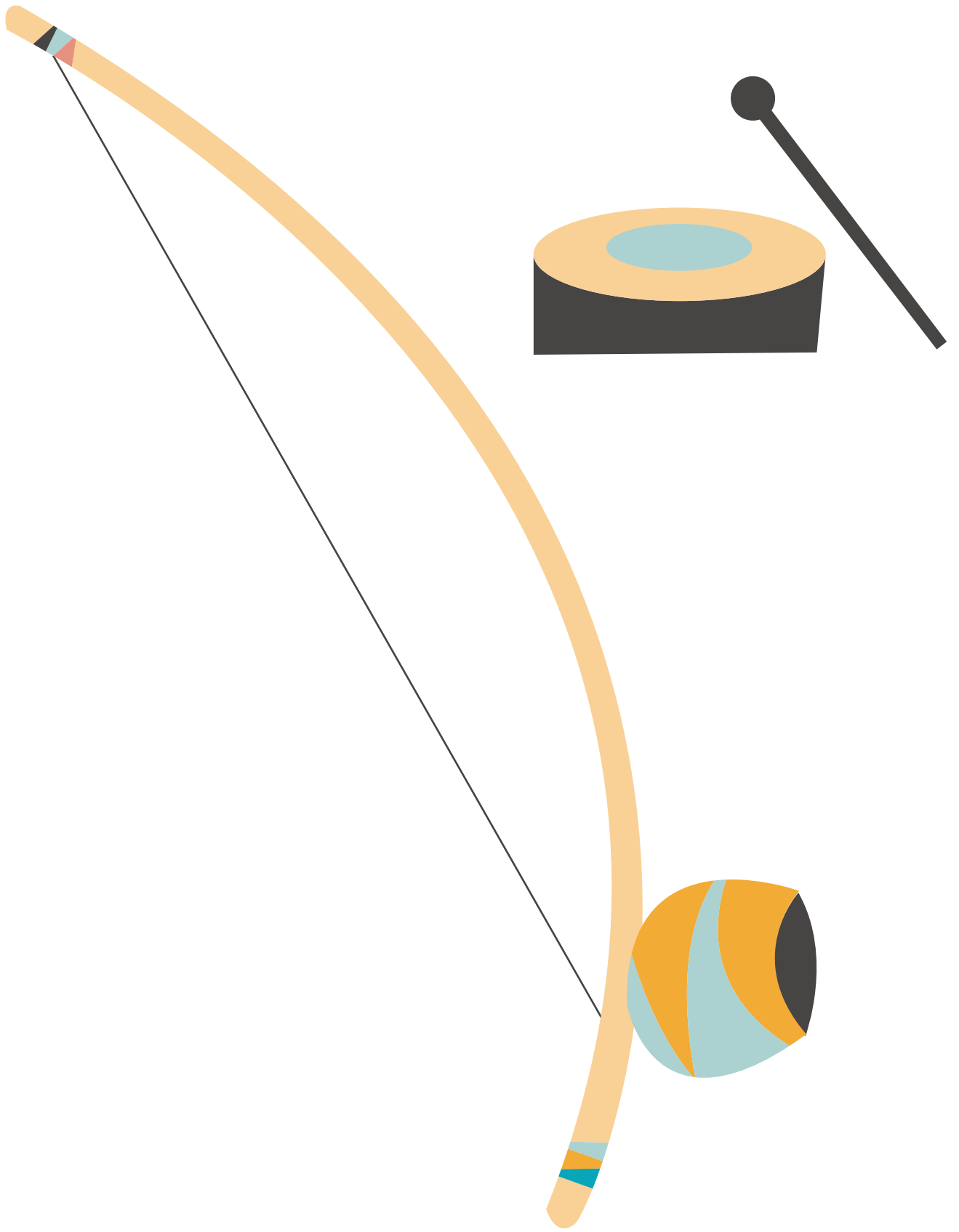
Figura 33: La relación de las expectativas con las impresiones

¿Qué dice la figura? Bien, es un cruce entre las expectativas de las personas y sus impresiones. Yo tengo expectativas cuando empiezo el paseo. A lo largo del paseo, voy teniendo impresiones, voy llevando conmigo diferentes impresiones, que tienen que ver con muchos factores: si ha hecho sol, si ha llovido, si había un aparato policial en el *Camelódromo* y no hemos conseguido entrar... Todas esas cosas van afectando al desempeño de la excursión, del paseo. Se van transformando en impresiones buenas y malas. Yo tengo algunas buenas y otras malas. Yo tenía expectativas altas y expectativas bajas. y, entonces, ¿Qué sucede ahí? Si yo tengo expectativas muy bajas y las impresiones son malas, no tuve ninguna sorpresa. Me da lo mismo a mí. Estoy en

una zona de indiferencia. Si yo tengo expectativas muy altas y las impresiones son muy buenas, también entro en esta zona de indiferencia. Aquí se trata de que las personas tengan expectativas medias, pero impresiones muy buenas — y por eso administrar las expectativas es muy importante. Porque, entonces, ¿Qué va a suceder? La satisfacción va a ser grande.

Ahora, ¿Qué sucede? Muchos dicen: “No, no, no debemos satisfacerlos tanto, porque si hacemos eso vamos a tener que dar más, más y más, y la cosa no va a acabar nunca”. Sí y no. Porque, en principio, yo siempre voy a administrar las expectativas. Entonces, si ellas son muy altas, yo las bajo un poco. Las voy a bajar a un nivel real, para que las personas siempre sepan que no pueden pedir más, más y más, porque si no la cosa no se acaba nunca. Pero nosotros tenemos un estándar, y trabajamos encima de ese estándar; cuando uno conoce el estándar, todo siempre corre bien. Y debemos evitar a cualquier costo expectativas altas y experiencias malas porque, en ese caso, las personas van a entrar en la zona de la frustración, y la frustración genera muchas quejas, muchos problemas. No sé cómo es el nivel de evaluación de ustedes en sus paseos. En ese sentido, las personas saben de eso, perciben y demuestran eso. Pero, bien, esa es una cuestión sobre la cuál tenemos que pensar. ¿Qué está sucediendo en nuestros paseos? ¿Cómo estamos haciendo nuestros paseos? ¿Cómo estamos evaluando nuestros paseos?

A fin de cuentas, la programación debe ser fruto del conocimiento de ustedes sobre los clientes y sobre lo que ellos necesitan, no sobre lo que ellos quieren. En la industria turística, es dado a los turistas lo que ellos quieren. Para alcanzar ese *status* y esa preferencia, todo bien. Pero primero tenemos que darles a ellos lo que ellos necesitan, en función de un objetivo de la institución donde actuamos. Ese discurso aburrido que he hecho es para plantar la semilla de la reflexión en todas las etapas del trabajo de ustedes, y para que propongan cosas interesantes.



REFLEXIÓN FINAL

El turismo con un abordaje social transforma y enriquece a las personas que lo practican y también a sus prestadores de servicios.

El turismo del futuro es, sin dudas, el turismo con un enfoque social, pues tanto las tendencias de mercado como las prioridades de desarrollo van en esa dirección.

El turismo social, al darle sentido y contenido al viaje, será una exigencia creciente de todos los actores del sector. Hoy llamamos eso de “experiencia”, pero, en la realidad, lo que el viajero está buscando es una actividad formativa, enriquecedora y trascendental.

Al volverse un “consumidor profesional”, o sea, un consumidor con alta preparación para buscar y adquirir soluciones personalizadas, el turista del futuro preferirá un consumo con sentido, que facilite su aprendizaje, sus experiencias estéticas y su expresión personal.

Así, el campo natural de intervención en el mercado – y del desarrollo de pequeños negocios – es el del turismo social. Aquellos que se especialicen en alguna de sus posibilidades tendrán un futuro más promisor que los que traten de competir en un mercado general de consumo turístico.

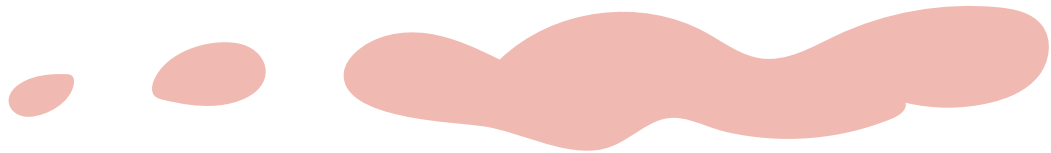
Para construir una sociedad creativa, más informada y participativa, el turismo con un abordaje social es el más adecuado, pues él transforma y enriquece las personas que lo practican y también a sus prestadores de servicios.

Las empresas que desarrollan productos adecuados para el turismo con un abordaje social podrán diferenciarse de la mayoría, de una mejor manera y, por lo tanto, serán más competitivas en un mercado cada día más inteligente, informado y exigente. El desafío es muy interesante, pero también promete ser suficientemente gratificante para valer la pena enfrentarlo.

Diferenciación, especialización, desarrollo de contenido, actividades didácticas y estéticas, profesionalización y calidad llevarán a las empresas de turismo social a un mayor nivel de productividad y competitividad por medio del poder transformador de la sociedad, que actualmente se hace necesario en América Latina y en el mundo.

Parafraseando nuevamente Gilles Lipovetsky,²⁹ el desarrollo de nuevos productos y proyectos empresariales relacionados al turismo social les permitirá a los turistas y prestadores de servicio que despierten para diferentes dimensiones de la vida, que busquen nuevas metas, nuevos caminos y direcciones que estimulen el potencial de cada uno. El turismo social educa, socializa y trae un nuevo significado a la existencia de las personas. Alimenta las buenas pasiones, da seguridad, certezas, contribuye para el respeto por nosotros mismos y estimula el deseo de superación y de que seamos protagonistas de nuestras propias vidas.

Esa es la verdadera transcendencia de nuestro trabajo y la razón de nuestra responsabilidad en hacerlo cada vez mejor. Contribuir para la construcción de momentos estelares, memorables y trascendentales de la vida de las personas es un privilegio. Tenemos que estar a la altura.



.....
29 Adaptado de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, A cultura-mundo: respuesta a una sociedad desorientada, São Paulo, Cia. das Letras, 2011.

ANEXOS

- Brasilia: Ciudad del Rock (DF)
- El conductor y la litorina (RO)
- Laguna: Paisaje Cultural (SC)
- Papangu de Bezerros (PE)
- Quilombolas de Belo Vale (MG)



Los itinerarios presentados a continuación fueron creados por profesionales de Turismo Social de Sesc, en varios estados de Brasil, según la metodología detallada en esta publicación.

Son productos turísticos temáticos, que ofrecen una nueva mirada a las diferentes regiones del país, y que sirven como ejemplo práctico de las etapas de elaboración y desarrollo de itinerarios basados en la innovación, el aprendizaje y en la responsabilidad social.



Brasilia: Ciudad del Rock

Local: Brasilia | Distrito Federal

¿Qué es?

El itinerario presenta Brasilia,³⁰ que en los años 1980 fue considerada el principal polo de bandas de rock brasileñas. Usando principalmente elementos musicales y visitas a los sitios marcantes de ese contexto histórico, el itinerario se construye a partir de la ruta musical de la ciudad.

Detalles operativos:

- Itinerario realizado con uso de autobús de turismo climatizado.
- Duración: aproximadamente cuatro horas.
- Restricción de edad: ninguna.
- Es necesario un parlante para que sean reproducidas las músicas durante el trayecto.
- También es necesario distribuir a los participantes las letras de las canciones que serán tocadas.

Nuestro propósito

Cuna de las principales bandas de rock en la década de 1980, Brasilia recibió el título de “Capital del Rock”, por abrigar nombres como Legião Urbana, Plebe Rude y Capital Inicial entre otras bandas famosas en Brasil. El propósito del itinerario es presentarle al público la historia del rock de Brasilia, de forma dinámica y envolvente, a través de reflexión, música y visitas a los sitios que marcaron el inicio del movimiento.

Nuestros impactos positivos

- El acompañamiento de guía de turismo regional, preferencialmente amante e conocedor de música, promueve un ambiente de confianza e reciprocidad, elementos fundamentales para la construcción de capital social no destino.
- El movimiento económico local, a partir de la utilización de equipamientos relacionados a la gastronomía de la región, que favorezcan a caracterización do itinerario.

¿Qué puede ser mejor?

Contratación, entrenamiento y sensibilización de artistas que puedan realizar intervenciones en diferentes sitios durante la realización del itinerario.

30 Capital federal de Brasil, ubicada en la región Centro-Oeste.

Actividades:

Complementarias de reflexión

Expresión:

- Espacio para compartimiento de sentimientos a partir de las vivencias de los turistas.
- Encuentro tras el paseo para presentación de las fotos y charla entre los participantes.

Centrales

Estética y aprendizaje:

- Presentación cultural en el Teatro Garaje.
- Objetivo: introducción al contexto musical.

Complementarias de preparación

Diversión e descanso:

- Presentación de diversas canciones relacionadas a las regiones e historias mencionadas en el itinerario.
- Períodos regulares para descanso.

El conductor y la litorina

Lugar: Porto Velho | Rondônia

¿Qué es?

Como parte del proyecto “*Destemidos Pioneiros*”, el itinerario presenta una inmersión en los tiempos áureos de la *María Fumaça*,³¹ usando elementos audiovisuales y un paseo en la litorina³² (ferrobús) con el mismo conductor de aquella época, en pleno patio ferroviario del Ferrocarril Madeira-Mamoré.

Detalles operativos:

- Itinerario realizado a pie.
- Duración: aproximadamente dos horas.
- Restricción de edad: ninguna.

Nuestro propósito

El Ferrocarril Madeira-Mamoré es el marco cero de la ciudad de Porto Velho,³³ siendo un museo a cielo abierto que ofrece muchas historias a los visitantes. “*El conductor y la litorina*” tienen el propósito de presentar una mejor comprensión del desarrollo socioeconómico de la región no inicio del siglo XX e valorizar los principales personajes de la historia de Rondônia, al provocar una vuelta al tiempo, a través de las narrativas de los ex ferroviarios, con la interlocución de un historiador y de músicos regionales.

Nuestros impactos positivos

- Promoción de mirada diferenciado sobre el patrimonio material de la ciudad.
- Valoración sociocultural de Porto Velho, posibilitando mayor comprensión del participante con relación a la historia de la ciudad.
- Implicación de la comunidad local a partir das intervenciones artísticas e de otras actividades previstas en el itinerario.

¿Qué puede ser mejor?

Para que el protagonismo de los ex ferroviarios no sea ofuscado por la interlocución del profesor que participa del itinerario, es necesario que ellos tengan más posicionamiento en relación a la expresión del contenido.

31 Se refiere a la locomotora a vapor.

32 Vehículo ferroviario dotado de motor propio (eléctrico o a Diesel), que funciona como locomotora y vagón de pasajeros, simultáneamente; automotriz (Fuente: Diccionario Michaelis).

33 Municipio del estado de Rondônia, ubicado en la región Norte de Brasil.

Actividades

Complementaria de reflexión

Expresión:

- Explanación sobre las vivencias de los ex ferroviarios del Ferrocarril Madeira-Mamoré.

Centrales

Estética y aprendizaje:

- Presentación de tres canciones de compositores regionales. Objetivo: introducir a los participantes al contexto musical y artístico.
- Todos los proveedores utilizan vestimentas alusivas a la época de la narrativa; y recursos audiovisuales son integrados al galpón ferroviario. Objetivo: estimular el imaginario de los espectadores.

Complementarias de preparación

Diversión e descanso:

- Paseo en la litorina, conducida por un ex ferroviario, trayendo la vivencia de la época a los participantes.
- Dos paradas para descanso.
- Integración con las canciones presentadas durante el itinerario.

Laguna: paisaje cultural

Lugar: Laguna | Santa Catarina

¿Qué es?

El itinerario posibilita conocer la historia de Laguna,³⁴ recorriendo las calles del centro histórico de la ciudad y acompañando los recorridos donde están las edificaciones más representativas de cada época. Protegido por el Iphan (Instituto del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional) en 1985, es un rico patrimonio constituido por cerca de 600 construcciones centenarias.

Detalles operativos:

- Itinerario realizado a pie.
- Duración: aproximadamente tres horas.
- Hay necesidad de agendamiento para grupos cerrados en otros días de la semana.
- Restricción de edad: ninguna.

Nuestro propósito

- Servir como inductor del desarrollo económico y social del municipio, por medio del turismo.
- Contribuir para a conservación y valorización de los acervos culturales del municipio y democratizar el acceso a los bienes y monumentos.

Nossos impactos positivos

- La no utilización de automóviles permite mayor integración entre los participantes y los residentes locales, promoviendo un ambiente de confianza y reciprocidad, elementos fundamentales para la construcción de capital social en el destino.
- Valorización del patrimonio material.
- Mayor inclusión de la comunidad local y de las escuelas públicas de la región, por medio de la gratuidad de los paseos.
- Bajo impacto ambiental.

¿Qué puede ser mejor?

- Mayor compromiso del poder público con posibles asociaciones.
- Ampliación de la divulgación del proyecto.
- Identificación de expertos para diversificar las temáticas abordadas en los paseos con intervención artística. Por ejemplo: presentar el personaje Anita Garibaldi abordando cuestiones de género; un historiador abordando el conflicto entre el desarrollo y la preservación del patrimonio; entre otros.
- Ampliar asociaciones para el proyecto, con la comunidad y el comercio local.

.....
34 Municipio del Estado de Santa Catarina, ubicado em la región Sur de Brasil.

Actividades:

Complementaria de reflexión

Expresión:

- Rueda de conversación con objetivo de provocar una reflexión acerca de la importancia y de la contribución de Laguna en la construcción de la historia de Brasil y del estado de Santa Catarina.

Centrales

Estética y aprendizaje:

- Narración de historias en el Museo Anita Garibaldi, realizada por artista local, representando al personaje Domingos de Brito Peixoto, fundador de la ciudad. Objetivo: presentar de forma lúdica y participativa la historia de la creación del municipio de Laguna.
- Identificación de las principales edificaciones en los estilos arquitectónicos Luso-brasileño, Eclético y Art déco ubicadas en el recorrido. Objetivo: de forma interactiva, hacer con que los participantes identifiquen, en los detalles de las construcciones del centro histórico, las características que diferencian a los estilos citados.

Complementarias de preparación

Diversión e descanso:

- Parada para descanso e hidratación.

Papangus de Bezerros – Pernambuco

Lugar: Bezerros | Pernambuco

¿Qué es?

El itinerario presenta la historia de Papangu, importante manifestación cultural del carnaval de Bezerros,³⁵ interior de Pernambuco.

Detalles operativos:

- Itinerario realizado de autobús, saliendo de la capital Recife.
- Duración: aproximadamente seis horas.
- Restricción de edad: ninguna.

Nuestro propósito

El Papangu nació de una broma de familiares de los dueños de molinos, que salían con máscaras, mal vestidos, para visitar amigos en las fiestas de Entrudo – antiguo carnaval del siglo XIX –, y comían angú (gacha de maíz), comida típica del Agreste Pernambucano. Por eso, los niños empezaron a llamar a los mascarados de “papa-angú”. Este itinerario tiene el propósito de difundir la cultura del municipio a través de la historia del Papangu, además de valorar los artistas locales involucrados en la cadena productiva del carnaval.

Nuestros impactos positivos

- Proporcionar la valoración y generación de renta para artesanos y artistas locales.
- Divulgar la historia de una manifestación cultural importante para o estado.
- Valorizar el patrimonio inmaterial al promover interacción con un artesano local, precursor de la confección de máscaras de Papangu.
- Valoración del capital social.

¿Qué puede ser mejor?

- Dificultad en la sensibilización de los asociados para explicación del proyecto.
- Negociación acerca de objetivos de la visitación, especialmente con el guía de turismo, sobre el contenido a ser abordado en el itinerario.

.....
35 Municipio del estado de Pernambuco, ubicado en la región Noreste de Brasil.

Actividades:

Complementaria de reflexión

Expresión:

- Espacio para conversación y presentación del trabajo de un artesano local sobre la confección de las máscaras de Papangu y su relación con el carnaval de la ciudad.
- Interacción con papangus durante todo el itinerario.
- Taller de confección de máscaras de Papangu.

Centrales

Estética y aprendizaje:

- Visita al Museo Municipal del Papangu. Objetivo: introducir la historia de ese personaje.
- Cierre del itinerario con presentación cultural de los Papangus. Objetivo: vivenciar el tradicional Desfile de los Papangus, que acontece en la ciudad el domingo de carnaval.

Complementarias de preparación

Diversión e descanso:

- Parada en el mirante para contemplación del espacio y descanso.
- Alimentación en el emprendimiento local.

Quilombolas de Belo Vale – Minas Gerais

Lugar: Belo Vale | Minas Gerais

¿Qué es?

El itinerario presenta la vida de los quilombolas y personas esclavizadas que vivieron en aquella región, en quilombos,³⁶ usando elementos musicales, bailes, narración de historias y elementos estéticos del Museo de los Esclavos, que ayudan a comprender el espacio y el contexto histórico del inicio del siglo XVIII.

Detalles operativos:

- Itinerario realizado en microbús.
- Duración: aproximadamente 12 horas.
- Restricción de edad: ninguna.

Nuestro propósito

El paseo contempla visita al Museo del Esclavo, Chacrinha dos Pretos y Hacienda Boa Esperança. Este itinerario tiene el propósito de diseminar conocimientos sobre los afrodescendientes en Belo Vale,³⁷ valorando la cultura afro, base de las tradiciones brasileñas, principalmente en relación a su arte, historia y gastronomía.

Nuestros impactos positivos

- Valoración del patrimonio inmaterial al diseminar la cultura, tradiciones y costumbres de los quilombolas.
- Todos los servicios de alimentación son realizados en emprendimientos de la región, contribuyendo para los movimientos económicos de la comunidad local.
- Presentar a la comunidad local el turismo como una de las opciones para el desarrollo socioeconómico.

¿Qué puede ser mejor?

Para que el protagonismo de los ex ferroviarios no sea ofuscado por la interlocución del profesor que participa del Alinear mejor la idea de empoderamiento de la comunidad en relación al contenido trabajado, además de mejor orientación a los proveedores en cuanto a los servicios prestados en la elaboración del itinerario.

36 En el período colonial brasileño, comunidad fortificada formada por esclavos cimarrones y por una minoría blanca e indígena, organizada políticamente, representando una forma de resistencia y de combate a la esclavitud (Fuente: Diccionario Michaelis).

37 Municipio del estado de Minas Gerais, ubicado en la región Sudeste de Brasil.

Actividades

Complementarias de reflexión

Expresión:

- Rueda de Conversación con una nieta de quilombolas, líder de la Comunidad Quilombo Chacrinha dos Pretos.
- Diálogo con líder de la Comunidad Quilombola dentro de las ruinas.
- Confección de la muñeca Abayomi por los propios clientes.

Centrales

Estética y aprendizaje:

- Presentación de varias canciones y bailes tradicionales de los quilombolas. Objetivo: introducir los participantes al contexto musical y a la participación en los bailes.
- Visita al Museo de los Esclavos. Objetivo: reflexionar sobre hábitos y objetos utilizados en la época de la esclavitud.

Complementarias de preparación

Diversión e descanso:

- Alimentación en quilombo.
- Tres paradas para descanso.
- Canciones y bailes durante el itinerario.







Esta publicación fue compuesta en Fira Sans
Light cuerpo 11, impresa en papel cuché mate 115g/m²
(meollo) y supremo Duo Design 250g/m² (portada).

