

Comunicación, turismo y ciudadanía

RESUMEN

El presente artículo presenta algunas reflexiones sobre la relación entre comunicación, turismo y ciudadanía; especialmente la que se establece a partir de las nuevas tecnologías de la información y de la irrupción de Internet como nueva herramienta comunicacional a través de la cual se promociona el turismo en sus diferentes manifestaciones. Se llama la atención sobre la potencialidad, ventajas y cuidado de las comunicaciones a través de Internet, su relación con la planificación del turismo cultural y el papel del consumo en la construcción de ciudadanía.

Palabras Claves: Internet, comunicación, turismo, sociedad de la información, comunicación cultural, turismo cultural, democracia, consumo, ciudadanía.

COMMUNICATION, TOURISM AND CITIZENSHIP

ABSTRACT

This article presents some reflections about the relationship among Communication, Tourism and Citizenship, specially the one established from new information technologies and internet irruption as a new communicational tool through which Tourism is promoted in its different manifestations. Attention is put on potentiality, advantages and communication care through internet, its relationship with cultural tourism planning and the role of consumption in building citizenship.

Key words: Internet, communication, tourism, information society, cultural communication, cultural tourism, democracy.

Juan Cerna Dorregaray
Magister en Sociología de la Pontificia
Universidad Católica del Perú, PUCP. Estudios
de Doctorado en Ciencias Sociales en la
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
(UNMSM). Actualmente es Director de la
Escuela de Turismo y Hotelería de la Facultad
de Ciencias de la Comunicación y Turismo de
la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

El acto de comunicar se ha convertido, hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías, en un extraño recorrido a alguna parte que merece una breve reflexión.

Comunicar es un recorrido de ida y vuelta donde es difícil lograr el objetivo final de obtener una respuesta del receptor, en este caso del turista, que recibe un mensaje canalizado de un emisor, es decir, del sector turístico. La culminación de la acción comunicacional reside no solo en lanzar el mensaje promocional si no en que el turista nos visite, nos responda, nos consulte e inicie así un intercambio de historias, de tradiciones, de servicios, de sensaciones, de hospitalidad.

En la actualidad, hay un bombardeo de mensajes sobre destinos turísticos a través de los medios de comunicación. Sin embargo, tanta información puede ser contraproducente. Hay que recordar que muchas veces un exceso de información puede generar desinformación. Frente a esto, debemos preguntarnos hasta qué punto el sector turístico se centra en la comunicación como algo activo frente a la presencia masiva de información. De lo que se trata es que el mensaje no muera en el folleto, sino que se extienda, que no deje de buscar la respuesta del turista.

En ese sentido, con las nuevas tecnologías, con Internet como referencia imprescindible, la idea del ciclo de la comunicación se brinda más accesible. Por ello, quienes promocionen el turismo deben medir con toda exigencia el valor y calidad de lo que comunican.

Internet nueva herramienta para una vieja necesidad humana: la comunicación

En este caso, la pregunta a respondernos es cómo aplicarla a una actividad cultural multisectorial en la que confluye y se requiere la concurrencia de diversas áreas productivas y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países y regiones. Por ejemplo, en Singapur, una actividad turística importante son las compras, pero no el entretenimiento; en Londres,

tanto el entretenimiento (teatro, cine, conciertos, museos y monumentos) como las compras son entradas importantes para el sector del turismo. En el Perú, es un turismo histórico-cultural y, luego, de aventura ligado a un conjunto de actividades conexas.

El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos, siendo difundidos a través de medios tecnológicos comunicacionales donde cabe preguntarse ¿cómo ver el turismo desde el formato digital? ¿Cómo presentarlo para optimizar el recurso de la comunicación como es Internet que está influenciando en todas las actividades cotidianas del hombre de hoy, desde las comunicaciones, el arte, el ocio, los periódicos, la educación, los deportes, las bibliotecas, las encuestas la publicidad y las operaciones económicas?

Si en el análisis de los tipos de actividades, se muestra categorizaciones tales como viajeros-turistas-visitantes señalando en parte el uso del tiempo y espacio que éstos hacen del lugar al que arriban, ¿cómo mostrar las diferentes posibilidades sin mostrar rígidamente una sola y acotando otras formas de turismo?

Aplicar una visión Taylor-Fordista no solo reduce las posibilidades sino que no respeta a uno de los destinatarios de estas actividades que es el turista; pero diseñar una política de comunicación cultural dirigida al turismo desconociendo sus intereses nos lleva a un seguro fracaso. Por esto, es que se hace necesario un análisis previo de las actividades, desde la mayor cantidad de posibilidades de los centros turísticos pero incorporando lo que los trabajadores culturales del área desean mostrar y lo que los turistas están necesitando se les muestre desde una concepción de red. Por esto, es que se necesita definir objetivos en común desde las instituciones para concretar acciones colectivas, que beneficien al conjunto. Es conveniente aplicar estrategias comunicacionales a necesidades de organización, aplicar la filosofía más eficaz en Internet, la red de redes, y que potencie las actividades de las agrupaciones y comunidades.

Sin embargo, debemos precisar que el medio no es el mensaje, eso es seguro. Internet es una herramienta maravillosa que puede ser una

extensión de las capacidades humanas, pero que no deja de lado sus contradicciones.

Hay que mirar con cuidado Internet; no se trata de la utopía salvadora que cambiará nuestras vidas ni es el medio que reemplazará al hombre y pensará por nosotros... Estos mitos instalados no permiten que se analice el proceso de construcción social de este nuevo medio de comunicación que nos cambia la vida. Los medios informáticos nos llevaron a una cultura de la información y la comunicación que determina que “quien no está en Internet no existe”. Esta sociedad de la información tiene reglas y establece otras marginaciones basadas en el analfabetismo informático.

Aquí no solo hablamos de conocer cómo conectarse y “consumir” información, ésta es la tendencia que se impone: el consumo de horas Internet, chat, etc, etc. Existe también un valor de uso. Los usuarios “hacen cosas”, con esa información producen acciones, se relacionan, publicitan, publican...

Por eso, se reafirma que “el medio no es el mensaje” sino que depende del uso que le designemos. ¿Qué usos sociales podemos aplicar con el objetivo de difundir el turismo?

Voy a enumerar “alguna razones para estar en Internet” que se difundió en el 2000 dentro de ámbitos de desarrollo económico para tratar de relacionarlo con las posibilidades que se pueden dar en el tema del turismo cultural:

- Por el nuevo mercado que se abre: se estima que unos 60 millones de personas de todo el mundo se pueden conectar a Internet ahora mismo.
- Para hacer contactos: puedes mostrar en tu página web durante 24 horas los servicios que ofreces en forma mucho más económica.
- Puedes anunciar interactivamente tu negocio: la forma interactiva de este nuevo medio permite una actualización constante acerca de las razones por las cuales debe hacer negocios con usted.
- Para dar servicios a los clientes: a través de formularios interactivos para que la gente le solicite información, realizar presupuestos *online*, hacer reservas o pedidos y base de datos entre otras cosas.

- Para atraer el interés público: si tienes una web, cualquier persona que lea o escuche de tu existencia es un potencial “visitante” y un posible cliente para tu negocio.
- Para vender productos o servicios: para lograr este punto, antes que nada, se debe satisfacer la necesidad de conocer el producto, saber qué hace, cómo lo hace y en qué le puede ayudar; más tarde, tal vez el visitante se convierta en un cliente que te compre productos o servicios.
- Para difundir fotografías, sonido y películas: permitiendo mostrar el producto desde la acción; ningún catálogo hará una cosa así a un costo tan bajo.
- Para estar en contacto directo con los distribuidores: suministrar información actualizada y directa con los distribuidores a través de la web en forma privada.
- Para penetrar en mercados internacionales: poner información en Internet implica tener en claro la política internacional mejorando las relaciones con delegaciones en otros países.
- Para ofrecer servicios las 24 horas del día: si hay que consultar por información esto se puede realizar sin tener en cuenta el horario.
- Para publicar al instante la información que cambia: la publicación electrónica está pensada para que la información cambie de acuerdo al pulso informativo varias veces al día.
- Para fomentar el intercambio con los clientes: a través de la web se puede pedir comentarios y que se dejen comentarios por medio de un correo electrónico interactivo facilitando la tarea de análisis de opiniones.
- Para impactar en los medios de comunicación: los medios de comunicación y periodistas evolucionaron hacia un nuevo modelo de captación electrónica de la información,
- Para alcanzar el mercado educativo y juvenil: la mayoría de las universidades están conectadas a Internet y dan acceso a sus alumnos y profesorado a través de sus redes.
- Para cubrir el mercado local: realmente no importa dónde esté usted. Si su cliente más importante tiene acceso a Internet, usted también debería estar allí.

Planificar la comunicación cultural para el turismo

Para desarrollar el turismo, se debe diseñar políticas culturales que contemplen todas las problemáticas basadas en los intereses de todos los sujetos de la comunidad y de quienes quieran disfrutar del turismo. Entendemos que esto debe basarse en una planificación, organización, administración, evaluación y difusión.

Para desarrollar estas acciones en planos reales, se necesita una investigación sistemática desde los distintos planos para volcarlos en proyectos que promuevan la difusión y comunicación del turismo, no solo en los hechos sino también en los discursos que, en la actualidad, implican un formato digital que nos lleva a incorporarlos para dinamizar estas actividades. Esto implica cambiar la forma de ver la comunicación o, tal vez, retomar un concepto olvidado que es el concepto de Red; pero este concepto no solo se aplica a las redes electrónicas, sino que se potencia en las redes organizacionales para mejorar su funcionamiento.

No puede exhibirse ni prometer paisajes idílicos si no hay una real infraestructura, ni un servicio que no contemple necesidades básicas o que desaproveche los itinerarios culturales en función de lo que se cree más vendible, dejando de lado la alfabetización cultural, el patrimonio, los museos, los trabajadores de la cultura, la segmentación de los usuarios (por ejemplo: niños, discapacitados, tercera edad), sin contemplar sus intereses de información o conocimiento. Estas carencias dentro de la organización se verán reflejadas en la difusión de Internet: ¿cómo comunicar lo que aún no está definido desde todos los sectores en pos de un interés común? Esto es fundamental: qué se quiere comunicar, cómo, para qué y para quién.

Esta nueva sociedad de la información marca la necesidad de analizar cómo incorporar las nuevas tecnologías de la comunicación. Queda en nosotros reflexionar cómo repercute en nuestra tarea dicha incorporación, para asumirla como herramienta y lograr los objetivos propuestos.

Si reconocemos estos cambios para adoptarlos en nuestras instituciones, ya estaremos en camino a ser capaces de aplicar estos cambios, pero de manera crítica y con objetivos concretos desde un proyecto basado en el análisis sistemático de las necesidades de información de los usuarios.

Además, hay que pensar en construir-articular los itinerarios reales en virtuales, que reflejen posibilidades concretas y no prometer lo que no hay bajo un eslogan seductor.

La idea es que el usuario de nuestra web se transforme en turista. Hay, entonces, que incorporar nuevos formatos, nuevos lenguajes, hipertextualidad, interactividad, elementos que hacen que este medio difiera de otros medios y que permitan, a través de las conexiones, que los usuarios no se vean en un papel pasivo; ya que para el turismo el uso de la información, sobre las necesidades de sus destinatarios, permite reformular sus acciones en función de las necesidades solicitadas.

La utilización de las nuevas tecnologías comunicacionales son fundamentales ya que producen un efecto multiplicador donde hay que planificar y gestionar la información para que las instituciones que trabajan en el área de turismo cultural, los gestores culturales, y las comunidades, reflejen lo que quieren difundir de sus itinerarios culturales teniendo en cuenta a sus destinatarios.

Es necesario saber, además, no solo cómo manejar las herramientas comunicacionales sino tener claro qué se quiere hacer y cómo desde el turismo se tiene la necesidad de mostrar los itinerarios culturales valorizando todas sus posibilidades de manera global y no fragmentada, acompañando una política cultural consensuada por distintos sectores que los beneficie a todos.

El aspecto central, desde nuestro punto de vista, es que las instituciones reflejen sus posibilidades si están en red organizativa (real) potenciándose así mutuamente, permitiendo exhibir sus posibilidades turísticas (virtualmente) en red y desde una manera global que acerque a los usuarios a elegir desde un amplio espectro de posibilidades. Éstos no solo verán una parte sino que las propuestas irán encadenándose con otros contextos y eventos que existan como parte de la promoción cultural.

Internet es una herramienta que implica una gestión de la información necesaria pero que hay que asumir de manera responsable y organizada, permitiendo cumplir con los objetivos comunicacionales.

Ciudadanía y democracia en el consumo de servicios turísticos

Sin embargo, el uso de las nuevas tecnologías de información, especialmente de Internet, no solo ha permitido un mayor acceso a la información en el campo del turismo, sino en todos los campos, permitiendo también la democratización de las comunicaciones y la contribución al desarrollo de una cultura ciudadana. Internet es uno de los recursos más utilizados tanto para la expresión de ideas y opiniones como para fortalecer la comunicación y los vínculos entre organizaciones, comunidades o personas que comparten un interés o un proyecto en común. Además, ha permitido que las personas o los grupos tengan acceso fácil, rápido y sin restricciones a la información que requieren.

Las profundas transformaciones en curso están produciendo redefiniciones en relación con el ejercicio de la ciudadanía que van mucho más allá de su significado tradicional como expresión de un conjunto de derechos y deberes consagrados.

Los signos de la globalización colocan en el centro del desarrollo los componentes del conocimiento y la información. El papel fundamental de los medios de comunicación provoca profundas transformaciones en el quehacer político y en la imagen de lo público. La fluidez de la circulación del dinero, la información, las imágenes y los símbolos diluye la idea de nación o de fronteras nacionales e impacta la tradicional división entre lo público y lo privado.

Paralelamente al proceso de globalización económica que estamos viviendo, somos protagonistas de un proceso de globalización de la cultura y de las prácticas sociales con la consiguiente resignificación de conceptos y valores.

Los medios de comunicación, Internet, el crecimiento del turismo mediante los viajes, la literatura, los deportes, todo contribuye para que cada vez el individuo esté más integrado en el mundo, y sienta que pertenece a una comunidad desterritorializada.

Para una gran parte de las personas, ser ciudadano es tener derecho a poseer aquello que otros poseen. Hoy, ser ciudadano no es solo estar al amparo del Estado en que la persona nació y tener dentro de él derechos políticos, civiles y sociales. La ciudadanía se refiere a las “prácticas sociales

y culturales que dan sentido de pertenencia” (García Ganclini). Y lo que da sentido de pertenencia es la posibilidad de tener acceso a lo mismo que el grupo de referencia, tanto en materia de bienes cuanto de servicios.

La posesión de bienes se da a través del consumo, definido como “el conjunto de procesos socioculturales por los cuales se realiza la apropiación y la utilización de los productos” (García Ganclini). Éstos pueden estar a disposición en cualquier parte y pueden ser consumidos de diversas maneras. El simple hecho de su existencia, transforma a los productos en potencialmente consumibles y da a todos el derecho legítimo de aspirar a tenerlos, ya que fueron producidos, en mayor o menor grado, con el esfuerzo de toda la sociedad.

La globalización de la cultura lleva a la exigencia del derecho al consumo por parte de las personas. El hombre de hoy es un cosmopolita que exige movilidad social o simulada. Esto quiere decir que si no tiene una movilidad social real, puede sentirse bien accediendo a los lugares de consumo, como *shopping centers* o supermercados, aunque sea solo para compras pequeñas, o para pasear y consumir las vidrieras. Aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo estético de las luces o de un televisor en una vidriera, de las últimas novedades de la ropa o los discos, proporcionan placer y hacen que la persona se sienta partícipe de este mundo.

Este mismo cosmopolitismo lleva a que el concepto de ciudadanía, que antes estaba referido a un derecho de participar de las decisiones en la esfera de la política, pase hoy por la esfera de lo civil, con un énfasis en los derechos del consumidor.

El hombre posmoderno se interesa poco por la política; quiere consumir los diversos bienes que están en el mundo y *desea viajar* para consumir la cultura de los diferentes países. Esto explicaría también la tendencia al crecimiento acelerado del turismo.

Durante las últimas décadas, se ha producido una evolución ascendente del movimiento turístico en el mundo. Ha crecido el mercado de consumidores generando un impacto económico cada vez mayor. El turismo ha pasado de ser un producto elitista a ser un producto accesible al consumidor, habiéndose convertido en un fenómeno social de masas.

Ha cambiado los hábitos en el consumo turístico. Hay nuevos hábitos vacacionales, cambios en los hábitos de compra, cambios en los hábitos de consumo, y han surgido nuevos mercados turísticos.

Hoy, son muchas más las personas que consumen servicios turísticos y cada vez más se precisa de menos dinero para sentirse un consumidor. La producción en masa y la estandarización de los servicios hace más accesibles los productos, habiendo una especie de “democracia de consumo”, que da una ilusión de democracia en la política, que desmoviliza y posterga la búsqueda de soluciones estructurales a los males de nuestros países.

Estamos, pues, frente a la democracia del consumidor, estimulada por la producción en masa y por la globalización, que basa su fundamento en la idea de que los símbolos y prerrogativas de la élite podrían estar ahora disponibles en escala masiva. Finalmente, es esta posibilidad de mayor acceso al consumo lo que hace, actualmente, que una persona se sienta o no un ciudadano.

Referencias

- EDO, Concha, *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*, Sevilla, Comunicación Social, 2002.
- DACHARY, A. y BURNE, S., *Globalización y turismo. ¿Dos caras de la misma moneda?*, Barcelona, 2004.
- GARCÍA GANCLINI, N., *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, 2000.
- MATTELART, Armand, *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- MONREAL González, P., *El turismo como industria cultural*, Cuenca-Ecuador, UNESCO, 2002.
- MUI, Ch. y DOWNES, L., *¡Aplicaciones asesinas! Estrategias digitales para dominar el mercado*, Microsoft, 2004.
- NÚÑEZ, F. A., *Modelos de negocios en Internet*, México, Mc Graw Hill de Management, 2003.

OMT, *Introducción al turismo*, Madrid, OMT, 1989.

Toselli, C., *Turismo cultural y participación local*, México, FCE, 2004.

Correo electrónico: jcernacerna@yahoo.com