

Reseñas de publicaciones

Tourism in the Twenty-first Century. Lessons From Experience

Bill Faulkner, Gianna Moscardo y Eric Laws (eds.)
London - New York: Continuum. 2001
ISBN: 0-8264-4827-5 (Hb) ISBN: 0-8264-4828-3 (Pb)

Jonay Alberto Rodríguez Darías
Universidad de La Laguna (España)
jonayalberto@yahoo.es

Aunque determinadas actividades turísticas se llevan realizando desde la antigüedad, es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo se integra en las formas de vida de una enorme masa de personas. Desde ese momento hasta la actualidad, el turismo ha sufrido numerosas mutaciones y se ha convertido en uno de los elementos de mayor trascendencia internacional.

El cambio de siglo supone una oportunidad única para analizar el presente y establecer predicciones en torno al turismo. Y esto es así debido a dos razones fundamentales: (I) el cambio de siglo conlleva implícita la percepción de un cambio de período, de la que se desprende la necesidad de dar cuenta de lo realizado y prever el funcionamiento de la nueva fase y (II) ciertamente, el desarrollo del turismo se encuentra en un momento clave; en el que el número de turistas y destinos ya se ha multiplicado y parece que lo hará una y otra vez,

en el que sus formas se han diversificado, en el que las motivaciones para el viaje han cambiado, en el que se vislumbran con facilidad determinados impactos derivados del turismo que han transformado, quizá para siempre, determinados escenarios, en el que la investigación en torno al turismo parece haberse consolidado...

Así pues, podemos plantear que se trata de un libro que aparece en un momento muy adecuado a su objetivo; ofrecer una perspectiva amplia del momento actual de evolución del turismo y plantear predicciones para su futuro.

La obra está conformada por dieciocho artículos muy breves, en los que se evita la retórica teórica y se ofrece de manera directa la contribución, por lo que el lector precisa una cierta base previa. Los artículos se estructuran en tres partes diferenciadas y coordinadas respectivamente por Bill Faulkner, Gianna Moscardo y Eric Laws. Esta

organización trata ordenar las contribuciones de acuerdo a su perspectiva; ya sea de demanda, oferta, o de investigación. Así pues, en la primera parte el foco está dirigido directamente a los turistas y sus tendencias en el nuevo siglo; los impactos de los cambios de la naturaleza de las prácticas turísticas en las actividades y en los propios turistas. La segunda se enfoca hacia las tendencias de las organizaciones, las relaciones de la industria con sus consumidores, comunidades locales, competidores e instituciones públicas. Y la tercera hace referencia a las tendencias en cuanto al estudio del turismo.

De este modo, encontramos contenidos relacionados con:

1. La potencialidad del turismo para fomentar el contacto, entendimiento y comprensión intercultural (capítulo 2), la autenticidad de las experiencias turísticas ligadas al consumo de entornos culturales y patrimoniales (capítulo 1), el papel destacado de las formas de turismo basadas en la naturaleza (capítulo 3), la consolidación e implicaciones de una tendencia aparecida tres décadas atrás, a saber, los short breaks (capítulo 5) y el auge del enoturismo (capítulo 4), al que luego nos referiremos.
2. La íntima relación entre la evolución de los medios de transporte, en términos de seguridad, velocidad y precio, y el turismo (capítulo 6), el desarrollo de las atracciones turísticas a través de la historia del turismo y las posibles tendencias para el futuro (capítulo 7), el auge de festivales culturales ligados al turismo (capítulo 8), las nuevas posibilidades en términos de comercialización, distribución, segmentación, diferenciación... ligadas a la revolución que ha supuesto el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, y más específicamente Internet (capítulo 9), la necesidad de establecer nuevas
- estrategias de marketing para aprovechar este nuevo escenario informacional (capítulo 10), la relevancia de las estrategias de cooperación con el fin de proyectar una imagen adecuada y otorgar valor al destino (capítulo 11), así como el papel del sector público en la consecución de ésta y otras estrategias, como las destinadas a la sostenibilidad (capítulo 12).
3. El potencial de las metodologías basadas en técnicas cualitativas para divisar la complejidad de los fenómenos turísticos en el nuevo siglo (capítulo 13), de la aplicación de nuevos modelos de inteligencia artificial y redes neuronales con el fin de comprender mejor la naturaleza de la subjetividad y, por tanto, los factores subjetivos del objeto "turismo" (capítulo 14), o de marcos conceptuales como la teoría del caos, que puede resultar de gran utilidad a la hora de dar cuenta de un entorno especialmente turbulento (capítulo 18). Así como otros contenidos relacionados con la vigencia y aplicabilidad en el siglo XXI de un modelo de vital importancia en los desarrollos teóricos de los últimos veinte años, a saber, el modelo de ciclo de vida del destino (capítulo 15), algunos problemas teóricos interconectados con el concepto de sostenibilidad, que se encuentra excepcionalmente explotado (capítulo 16), o las posibilidades de control y el poder de los gobiernos nacionales frente a las tendencias imperantes de globalización económica (capítulo 17).

Sin lugar a dudas, el lector podrá apreciar la carencia de determinados contenidos, pero esto es perfectamente excusable, pues resulta obvio que un libro no puede sostener la complejidad del objetivo de dar cuenta de la integridad de la actividad turística y ofrecer predicciones abarcantes al respecto. Con la conciencia de este hecho, nos

parece que la elección y estructuración de los contenidos resulta no sólo adecuada sino además sugerente. Por otro lado, es de resaltar la conjugación de contribuciones de diferentes perspectivas disciplinarias en un solo libro; conjugación que, aunque absolutamente necesaria para dar cuenta de un objeto de estudio tan complejo como el turístico, no suele llevarse a cabo en multitud de compilaciones.

Prestaremos ahora especial atención al capítulo "Wine Tourism Futures" (capítulo 4), escrito por Ross Dowling y Donald Getz. Para examinar sus contenidos, nos parece adecuado seguir el esquema que propone el libro, es decir, considerar las perspectivas de (1) la demanda, (2) la oferta y (3) la investigación.

Así pues, (1) comenzaremos planteando que el enoturismo es un producto en auge, con interés y reconocimiento crecientes por parte de los consumidores. Claro está que existen múltiples factores que explican esta circunstancia pero, desde nuestro punto de vista, en el capítulo se dan dos claves fundamentales para entender el especial interés por los productos enoturísticos: (a) al integrar componentes de diferentes sectores y centrarse en un elemento, el vino, que suele estar particularmente inserto en las culturas locales, el enoturismo facilita la vivencia de experiencias integrales de gran valor basadas en el contacto con paisajes singulares, actividades tradicionales, gastronomía, etc. Por otro lado, (b) lo relacionado con el vino ha ganado prestigio en los últimos años, incluso como forma de vida saludable.

Por otro lado (2) según los autores, en los aprovechamientos enoturísticos encontramos un ejemplo claro de la potencialidad del turismo para relacionar diferentes tipos de actividades e implementar una estrategia hacia el beneficio común. Los productos eno-

turísticos involucran actividades propias de los sectores primario, secundario y terciario, como son la agricultura, la producción de vino y el turismo; lo cual implica una cierta complejidad a la hora de implementarlos. De acuerdo con esto, debemos resaltar el papel que pueden cumplir las instituciones locales en materia de coordinación y planificación de acuerdo con objetivos de competitividad y sostenibilidad; respecto a ésta última, podemos encontrar en el texto referencias a estudios de caso, uno de los cuales se encuentra marcado por la congestión.

La configuración de productos enoturísticos permite, dependiendo de la dimensión de los establecimientos, la conjugación de una multitud de elementos (la simple visita a bodegas, la cata de diferentes vinos, rutas por los cultivos, la participación en la producción, festivales enológicos...) con lo que se trata de un producto especialmente abierto a la innovación. Lo cual implica potentes posibilidades de diferenciación; cada vez más importante en las estrategias generales de competitividad.

Respecto a (3) la investigación relacionada con el enoturismo, podemos plantear que se encuentra, al menos en la misma medida que el producto en sí, en una fase de auge (de la cual este número es un buen ejemplo). Desde el punto de vista de los autores, es preciso investigar más a fondo los mercados, las motivaciones, las percepciones del consumidor... a lo que podríamos añadir el análisis de los impactos; a simple vista, el enoturismo puede implicar transformaciones en el paisaje, la inclusión de nuevos actores en el ámbito turístico, la conversión de determinadas manifestaciones culturales en espectáculo... De cualquier forma, se trata de un ámbito de investigación atractivo y con enormes posibilidades.

En definitiva, y refiriéndonos al libro

en su conjunto, podemos decir que constituye un instrumento muy útil tanto para planificadores del ámbito público, empresarios o promotores como para investigadores o curiosos.

Recibido: 15 de febrero de 2008
Reenviado: 18 de marzo de 2008
Aceptado: 25 de marzo de 2008