

Análisis conceptual del turismo: hacia su visión ontológica

Esteban Arias Castañeda^a

Resumen

Este trabajo de investigación con tintes de ensayo, tiene el objetivo de proponer una visión reflexiva del turismo, a través del análisis de su concepto, de modo que oriente su sentido hacia la interpretación del fenómeno. La metodología empleada para esta investigación es de carácter cualitativo, en el que el método hermenéutico sirvió para estudiar diversos conceptos del turismo y su perspectiva disciplinar, para con ello, comprender su realidad conceptual y presentar una postura ontológica de este movimiento humano. Antes de analizar los conceptos, es preciso diferenciar los dos mundos del turismo: óntico y ontológico, los cuales, por cierto, presentes en la vida misma. El primero de ellos, es el que permite este ejercicio, real, objetivo, hacerlo un objeto de estudio, consciente de sí mismo. En el segundo caso, la parte ontológica del turismo se da sin tener cuenta de la cosa, se trata del instinto viajero y primitivo del ser humano; de su sentido originario, ocioso y errante por naturaleza. Aquí se pregunta por el ser del Turismo. Como conclusión se tiene que, el concepto debería referirse a la posibilidad humana de desplazarse voluntariamente y volver a su origen. Al tratarse de un fenómeno humano, parecería poco relevante el uso de servicios turísticos.

Palabras Clave: Turismo; Concepto; Ser; Óntico; Ontológico.

Abstract

Conceptual tourism analysis: towards your ontological vision

This research work with a view to essay, has the aim of propose a reflexive vision of tourism, through the analysis of its concept, so that it orients its meaning towards the interpretation of the phenomenon. The methodology used for this research is of a qualitative nature, in which the hermeneutical method served to study various tourism concepts and their disciplinary perspective, to thereby understand their conceptual reality and present an ontological position of this human movement. Before analyzing the concepts, it is necessary to differentiate the two worlds of tourism: ontic and ontological, which, by the way, present in life itself. The first of these is the one that allows this exercise, real, objective, to make it an object of study, aware of itself. In the second case, the ontological part of tourism occurs without taking into account the thing, it is the traveling and primitive instinct of the human being; of its original sense, idle and wandering by nature. Here he wonders about the being of Tourism. As a conclusion, the concept should refer to the human possibility of moving voluntarily and returning to its origin. As it is a human phenomenon, the use of tourist services would seem irrelevant.

Keywords: Tourism; Concept; Being; Ontic; Ontological.

a. Doctor en Estudios Turísticos pela Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. Docente na Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México, México. esteban.arias.castaneda@gmail.com

Resumo

Análise conceitual de turismo: para a sua visão ontológica

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo propor uma visão reflexiva do turismo, através da análise de seu conceito, de modo a orientar seu significado para a interpretação do fenômeno. A metodologia utilizada para esta pesquisa é de natureza qualitativa, na qual o método hermenêutico serviu para estudar vários conceitos de turismo e sua perspectiva disciplinar, para assim compreender sua realidade conceitual e apresentar uma postura ontológica desse movimento humano. Antes de analisar os conceitos, é necessário diferenciar os dois mundos do turismo: ôntico e ontológico, que, aliás, se apresentam na própria vida. A primeira delas é a que permite que este exercício, real, objetivo, faça dele um objeto de estudo, consciente de si. No segundo caso, a parte ontológica do turismo ocorre sem levar em conta a coisa, é o instinto viajante e primitivo do ser humano; de seu sentido original, ocioso e vagando pela natureza. Aqui ele se pergunta sobre o ser do turismo. Como conclusão, o conceito deve se referir à possibilidade humana de se mover voluntariamente e retornar à sua origem. Por se tratar de um fenômeno humano, o uso de serviços turísticos parece irrelevante.

Palavras-chave: Turismo, Conceito, Ser, Ôntico, Ontológico.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de su historia, el Turismo ha sido conceptualizado desde diferentes perspectivas, momentos históricos e inclusive vivencias personales que permiten al turista describir el fenómeno que experimentó en ese viaje. Estas perspectivas se mueven en campos de conocimiento de tipo social, como economía, sociología, geografía, antropología, entre otras; todas ellas han aportado con conceptos que explican o describen al movimiento temporal en cuestión, y cada uno de ellos [los conceptos] con pequeñas pero significativas diferencias.

A pesar de que los estudios del turismo tienen ya un camino recorrido, todavía carece de evolución disciplinar propia –necesaria para unos, no necesaria para otros–, y eso se debe en gran medida al predominio de la perspectiva económica, dado que la actividad turística presenta importantes oportunidades financieras, las cuales, se manifiestan a través de desarrollo de espacios con atractivos, de tipo natural o artificial, que son aprovechados para consumo turístico. Posteriormente, se ha estudiado desde otras ciencias sociales, con las cuales se toma como un objeto de carácter cualitativo, y se estudian sus impactos de tipo social y ambiental.

Nos encontramos en el punto en que cada disciplina forma conceptos alrededor al fenómeno turístico, y con ello se ha gestado una infinidad de tipologías o modalidades de turismo, es decir, se ha planteado una modalidad en función de cada actividad que el turista hace en el destino: como visitar un museo (turismo cultural); probar los platillos locales se convierte en turismo gastronómico; entrar a un estadio de fútbol (turismo deportivo); todo esto, mientras se asiste a un congreso (turismo académico) dentro de la misma ciudad. Pues bien, todas esas actividades, que son comunes para cualquier turista, muchas veces sin saber que hay un nombre específico para cada una de ellas y que, en su conjunto, aunado al retorno a su origen, se llama Turismo. Con todo, en esta categorización de tipos de turismo se resalta la necesidad mercadológica de formular productos en función de la segmentación del mercado, y así desarrollar proyectos, programas y políticas.

El hecho de ser una actividad humana, permite la intervención de varias disciplinas, las cuales han aportado de forma valiosa para su conformación como objeto de estudio y como concepto, el mismo que es todavía ambiguo y permite la flexibilidad para crear un sinnúmero de modalidades.

Aquí se hace la pregunta, en apariencia obvia: ¿qué es turismo? Y con ella, vienen otras con un grado mayor de reflexión: ¿qué hace que el turismo sea turismo?, ¿cuál es el sentido del turismo?, ¿cuál es su esencia?, ¿es importante pensar en su esencia?

De manera hipotética se pueden pensar ideas como vivencia, experiencia, interpretación, sentido, las cuales, de alguna manera tendrán relación con el hecho turístico.

Para poder intentar dar paso a esos cuestionamientos es menester tratar al Turismo desde los campos óntico y ontológico. El primero de ellos tematiza, es el que permite este ejercicio, es objetivo, hace objetos de estudio, es consciente de sí mismo. En el segundo campo, la parte ontológica del turismo se da sin tener cuenta de la cosa, se trata del instinto viajero y primitivo del ser humano; de su sentido originario, ocioso y errante por naturaleza.

Es necesario pensar en el turismo, no como un objeto monetizado o monetizable, sino que, se debe permitir que el fenómeno hable por sí mismo, en lugar de decirle lo que es y lo que no es.

Es hipótesis de este texto que debido a la flexibilidad del concepto es que se han creado infinidad de conceptos o tipologías que son derivadas de las actividades realizadas por el turista, que, a su vez son producto de la diversificación y segmentación de mercado, con la finalidad de crear productos o servicios y así continuar con la tarea de desestacionalizar la actividad turística. Como ejemplo de ello se tiene el turismo de quesos o de cerveza (De Esteban, 2014), el cual pertenece al Turismo Gastronómico, que bien puede llamarse, Turismo Cultural, y que bien puede llamarse simplemente Turismo.

Entonces, se han creado tipologías de turismo en función de cada una de las actividades que haga el turista en el destino, cuando en realidad sólo hace una cosa: ser turista –dentro de un fenómeno humano–, y que, por su característica fundamental, es decir, el regreso, se denomina Turismo.

El objetivo de este ensayo es analizar e interpretar el concepto de Turismo, mediante la reflexión de los argumentos discursivos y así proponer el acercamiento ontológico, para así devolver lo humano al turismo.

METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo, la metodología empleada es de tipo cualitativo en el que la revisión documental es la base para el estudio, se analizan diversos conceptos y se construye un argumento envuelto en la meditación del objeto y su concepto; por lo que es necesario el apoyo de la Hermenéutica, como el arte de interpretar, y que tuvo su origen en la interpretación de textos sagrados, para luego ser un campo afín de la gramática, lógica y retórica; posteriormente se ubica como disciplina de carácter filológico que se aplicó en la literatura clásica grecolatina, para luego acompañar a la jurisprudencia donde su papel era la interpretación de textos legales y su aplicación adecuada (Arráez, et al, 2006).

La Hermenéutica, como teoría de la interpretación se dedica “a la atenta indagación del autor y su obra textual, por tanto quien quiere lograr la comprensión

de un texto tiene que desplegar una actitud receptiva dispuesta a dejarse decir algo por el argumento” (Arráez, et al, 2006, p. 173-174); de modo que el lector no es ajeno, ni neutral, sino que participa con sus ideas y prejuicios, por lo que el lector es responsable de sus anticipaciones para que la verdad de texto tenga la posibilidad de ser confrontada con la verdad del lector.

Para Schleiermacher, el proceso de comprensión puede orientarse o dirigirse al objeto mismo o a su relación con algo más (Arráez, et al, 2006). Ahora bien, la comprensión tiene que ver con la capacidad de alcanzar el entendimiento de las cosas, y que para ello se requiere el texto, el lector, y los conocimientos previos de éste para realizar el hecho.

L. de la Maza se pregunta ¿Cómo se articula hermenéutica con la fenomenología?, y él mismo lo explica argumentando que:

El concepto heideggeriano de “fenomenología” se basa en una peculiar interpretación de los conceptos de “fenómeno” y de “logos”. Por “fenómeno” (Phänomen) entiende algo que no es una mera manifestación (Erscheinung) en el sentido de algo que se anuncia sin mostrarse, como por ejemplo los síntomas de una enfermedad, sino más bien la patencia o revelación de lo que la cosa es en sí misma. Tampoco es “apariencia” (Schein), es decir, algo que se muestra como lo que no es. Pero tanto la manifestación como la apariencia se fundan, de diferente manera, en el fenómeno. Por su parte, el “logos” es entendido como el hacer ver aquello de lo que se habla, el desencubrimiento de lo que estaba encubierto (de la Maza, 2005, p. 126-127).

Para M. Heidegger, el ser humano interpreta según su interés con la finalidad de lograr su propia realización; y la que la comprensión, según el pensador alemán, es responsable del Círculo Hermenéutico, ya que el ser humano comprende algo como parte del todo y viceversa (Rojas, 2011).

Inclusive M. Foucault (1968) hace referencia al sentido de los discursos y el mensaje que hay en ellos, el mismo que puede estar oculto, de modo que también se interpreta lo que no se dice en lo que se dice.

ANTECEDENTES

Si bien el análisis conceptual del turismo no es algo nuevo en los estudios turísticos, se hace necesario continuar con esa reflexión desde esferas reflexivas e interpretativas, que contribuyan a la construcción de objetos serios; y que se debe partir del concepto de Turismo, como fundamento del fenómeno, para encaminar la dirección de tan peculiar cosa que es esto de pensar en los viajes por placer.

Lo que es una realidad, y así lo expresa A. Panosso Netto (2010), es que existen tantas definiciones como autores sobre el tema; inclusive, no es necesario ser experto, puesto que la experiencia de viaje permite formar un concepto y que, en efecto, será acertado; es por eso que el investigador de origen brasileño, continúa diciendo que el concepto de Turismo no es unívoco, pero sí es análogo, en tanto que tiene vetas de las cuales surge infinidad de interpretaciones del fenómeno.

Ibáñez & Cabrera (2011); Morillo (2011); Hiernaux (2002); Guerrero & Ramos (2014) han efectuado análisis exhaustivos del concepto de turismo, donde

exponen varios argumentos que explican al fenómeno turístico, todo ello, desde diversos campos disciplinares.

A través de la lectura de los conceptos, se percibe cierta lógica evolutiva, en tanto que se inició con la premisa de ir y volver de un viaje motivado por placer; posteriormente, la estadística (economía) entró al juego haciendo análisis de quién es turista y quién no, cuánto gastan los turistas y cómo se refleja ese gasto en el lugar de destino (Panosso Netto, 2010). En la década de los sesenta, O. De la Torre Padilla (1960) propone un concepto de tipo sociológico, recalcando que se trata de un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario por motivos de recreación y descanso. Por otra parte, Leiper (1979), pone el dedo sobre la parte empresarial del fenómeno poniendo atención en la oferta y en la industria turística. Para la OMT (1994), más bien son las actividades que hacen las personas durante sus viajes.

El presente texto, a manera de ensayo, pretende elaborar una crítica de los argumentos y desvelar la necesidad de pensar el objeto desde su más legítima idea como ente capaz de pensarse y explicarse a sí mismo.

CONCEPTO DE TURISMO

Antes de discutir el concepto de Turismo, es necesario partir de lo que es un concepto, y de acuerdo con Audi (2004, p. 186) se tiene que “De modo más general, cabe decir que un concepto puede ser entendido como un principio de clasificación, como algo que nos guía a la hora de determinar si una entidad pertenece o no a una clase dada.” En otras palabras, significa que es una forma de entendimiento o pensamiento humano que permite captar los caracteres generales que son inherentes de las cosas y que las hacen objetivas (Rosental y Iudin, 1959), siendo así, que la construcción de conceptos es la siguiente etapa del conocimiento, que, a manera de acercamiento al objeto o cosa para “conocerlo mejor y, posteriormente, crear su imagen y su representación intersubjetiva de acuerdo con lo visto” (Carvajal, 2001, p. 3); con todo, esto todavía no es suficiente, dice Carvajal, ya que es preciso volver al objeto o cosa para verificar si lo pensado coincide con lo que fue percibido en ese primer momento.

Entonces, hasta ahora se tiene un acercamiento, lo que implica el descubrimiento de “algo” en él, por lo que se construye una idea o premisa de lo que es esa cosa, y luego se vuelve a ella para verificar.

Este ejercicio parece sencillo, en apariencia, sin embargo, la historia de la humanidad parece lo opuesto, debido a que ningún ser humano afirma que conoce su entorno tal cual es; de aquí que la ciencia y cualquier saber humano ha construido este bagaje mental en este proceso intelectual, que hasta hoy, parece inconcluso puesto que “no se ha creado una idea que coincida totalmente con la realidad” (Carvajal, 2001, p. 3); aunque en ese camino de reflexión han nacido ideas que llevan el nombre de concepto, teoría, categorías y modelos.

Tanto para la filosofía clásica griega, como para las ciencias sociales, los conceptos no representan al fenómeno *per se* o sus relaciones externas o sus aspectos separados o desagregados, más bien llegan a la esencia de las cosas.

Para Carvajal (2001), el concepto se entiende como la construcción mental que se deriva a partir de categorías y que tiene coherencia con estas; ahora bien,

una categoría es la forma fundamental en la que se manifiesta el ser; para comprender este argumento y a manera de ejemplo, se tiene que, para la Física, la velocidad constituye un concepto, el cual, según esa ciencia es dependiente de las categorías espacio y tiempo.

Curiosamente, se puede considerar que estas dos categorías [espacio y tiempo] están presentes en el fenómeno turístico, y siguiendo esta misma línea de comprensión, el Turismo es el concepto que depende de esas categorías, pero entendidas desde el campo de las humanidades.

Por otro lado, para P. Duhem (2001) el concepto se refiere a la forma en la que el ser humano organiza los datos de la experiencia con el objeto o cosa; esto es que, el conocimiento de la cosa y el procesamiento de formulación de conceptos es basado en procesos empíricos de observación del fenómeno.

Otra perspectiva de obtención de los conceptos, es que se refiere únicamente a los creados por el hombre con la finalidad de alcanzar la comunicación intersubjetiva –entendida como el intercambio de carácter simbólico que posibilita la configuración de sujetos sociales–, de modo que, el concepto es considerado un símbolo lingüístico, teniendo así, la misma función que tiene el lenguaje (Carvajal, 2001).

Entonces, esta construcción de objetos es la que permitió que, a través de la propia observación del fenómeno, las disciplinas científicas interesadas en él, fueran amalgamando el concepto de lo que hoy se conoce como Turismo.

Es, precisamente, por esta visión multidisciplinar, donde cada disciplina formula su concepto y provoca que no exista uno solo, como pasa en otras disciplinas que acuñan conceptos muy concisos y que son aceptados por la comunidad científica. Es por esta lógica, que Morillo (2011, p. 141) retoma autores como Gurría (2004), Matute & Asanza (2006) y Ramírez, R. (2006), quienes argumentan que el turismo “es un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario”, por lo que adquiere diversas perspectivas de análisis en función del campo de conocimiento y evolución de los estudios, es que se va reformulando el concepto.

Para F. Cárdenas (in Morillo, 2011, p. 141), es “el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos”; aquí se pueden percibir claramente los matices de los que se expresaron en el párrafo anterior, en donde se incluyen varias disciplinas, así como sus particulares intereses sobre el objeto de estudio.

En 1982, Mathieson & Wall (p. 1) explicaban que el turismo es “una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas.” Este concepto parece hablar de forma general del fenómeno, de modo que como dicen Ibáñez & Cabrera (2011) no se trata de un argumento ceñido a la rigurosidad técnica, sino que describe la realidad visible o palpable del hecho turístico.

Por su parte, Leiper (1979, p. 40) entiende el concepto desde la visión económica, reflejada en los servicios e instituciones alrededor del Turismo, es decir, que para él “la industria turística consta de todas aquellas empresas, organizaciones e instalaciones que intentan cubrir las necesidades específicas y los deseos del turista.”

A principios del s. XX, Von Schullern (1911) comentaba que el turismo “es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos,

que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera de un determinado municipio, estado o país”; nuevamente se aprecia la visión económica, presumiblemente por la época en la que se gestó el concepto, debido al carácter monetizable del fenómeno.

Algunos años después, Bormann (1930) argumentaría que es el conjunto de viajes cuya finalidad es el placer o motivos de tipo comercial o profesional, y durante los cuales, la ausencia de la residencia habitual es temporal. Aquí es importante resaltar la idea básica de la temporalidad, es decir, implica el regreso a la residencia habitual.

En el año de 1947, se crea la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), como un organismo vinculado formalmente a la ONU; y en 1970 se adoptaron los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010, p. 9), y para ésta, el Turismo

es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual para fines personales o comerciales/profesionales. Estas personas se llaman visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gastos de turismo.

Bajo esta línea conceptual se halla la de la Secretaría de Turismo de México (Sectur), la cual hace hincapié en las actividades que las personas hacen durante sus viajes y presta especial atención a la temporalidad, la misma que debe ser inferior a un año. Es justificable que ambas instituciones conserven en su discurso el tema económico y de las actividades, puesto que a partir de esto se crean programas y proyectos para incrementar los flujos turísticos.

R. McIntosh (in Ibáñez y Cabrera, 2011, p. 36) propone que para definir el turismo “se deben tomar en cuenta las cuatro perspectivas, las cuales son: el turista; el negocio que proporciona bienes y servicios turísticos; el gobierno de la comunidad/área anfitriona; y la comunidad anfitriona”, ya que estos elementos en conjunto son –para él– las bases principales para la formulación de una definición más concreta de turismo. Este planteamiento integra, a primera vista, a los involucrados en el hecho turístico y los ubica en la esfera económico-social; sin embargo, el turismo puede ser conceptualizado en ausencia de esos elementos salvo el turista, quien es la figura principal del fenómeno y que, sin él, sencillamente no habría Turismo.

De acuerdo con Ibáñez & Cabrera (2011, p. 32), el Turismo se presenta “cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados”. Aquí se muestra con claridad la rigurosidad temporal que se debe de cumplir para ser considerada la práctica turística.

Vale la pena rescatar un par de conceptualizaciones que tienen un acercamiento humanista; M. Ortuño (1966), y Matute & Asanza (2006), quienes hablan del gusto del hombre por viajar de forma temporal (ida y vuelta), sin importar motivo o distancia.

Estas argumentaciones conceptuales del Turismo, son apenas, evidencia de la diversidad de perspectivas o visiones que existen alrededor de un objeto que

está todavía en construcción; que es reflejado desde el enfoque del cual sea considerado, es decir, puede explicarse mediante argumentos que provienen de economía, sociología, antropología, geografía, etcétera; y que esta misma diversidad hace frágil o tambaleante el concepto de un fenómeno que no se ha podido explicar a sí mismo; lo que representa una presumible crisis conceptual al contar con esa flexibilidad dialéctica.

En resumen, los diversos conceptos planteados por organismos oficiales o expertos del turismo, giran en torno a los fenómenos económicos, sociales y culturales, relaciones generadas, desplazamiento temporal y actividades realizadas en el lugar de destino; que son, aparentemente, las palabras clave de lo que es el Turismo.

Pensar y debatir el concepto cobra relevancia cuando se habla del llamado Derecho al Turismo de todas las personas, y que tiene que ver con del Derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, así como de vacaciones pagadas; expresado en el artículo 24, que quedó asentado y reconocido en la Declaración Universal de Derechos Humanos, que se promulgó el 10 de diciembre de 1948 (Naciones Unidas, 1948).

Ese derecho al Turismo es debatible en tanto que, al ser considerado, primeramente, como una actividad económica, quedan descartadas todas las personas que no cuentan con actividades remuneradas y todos los beneficios que conlleva; es decir, empleo, y con él, la posibilidad económica de emprender un viaje para disfrutar del tiempo libre o de las riquezas del mundo; por lo que se convierte en un derecho al que, desafortunadamente, no todos tienen acceso, por lo que puede entrar en conflicto con las visiones económicas del término. Es por esto, que el concepto debe referirse a la posibilidad humana de desplazarse voluntariamente y volver a su lugar de origen.

Sin ánimo anarquista o revolucionario, se debe considerar el hecho de que el ser humano, por el hecho de ser humano, ya tiene derecho al tiempo libre, sin importar si tiene la posibilidad económica para hacerlo, puesto que para el fenómeno llamado Turismo, parecería poco relevante el uso de servicios turísticos, de poco sirve saber, conceptualmente, cómo llegó el turista, dónde comió o dónde se hospedó, cuando lo medular del concepto debe girar en el viaje, el desplazamiento de ida y vuelta, y el sentido que adquiere para el que experimenta el viaje.

EL CONCEPTO Y SUS MODALIDADES

Se sabe que el concepto tiene fundamentos en la economía, y es por eso que el negocio turístico, a través de estrategias de mercadotecnia, aprovecha la oportunidad de crear tipos de turismo, según la actividad o motivación del viajero; de modo que se desestacionaliza la actividad turística o se reduce la concentración de turistas y así se mueve el flujo turístico hacia otros destinos o productos.

La lógica de los tipos de Turismo radica en fomentar el desarrollo territorial, que, de acuerdo con la diversidad de atractivos o productos, se convierten en oferta, se van delineando segmentos para cada uno de ellos.

La gestación de tipos o modalidades de turismo se refieren a las actividades que se pueden realizar en el destino, esto quiere decir que puede existir un número infinito de tipos de turismo, ya que en un lugar se pueden hacer muchas cosas.

En la actualidad no hay una lista definitiva de tipos de turismo, sin embargo, los sitios de internet: www.mabelcaja.com y www.entornoturistico.com, se han encargado desde 2016 a compilar las modalidades que existen, así como una descripción de los mismos.

Si bien se conocen algunos tipos de forma general, como son: Turismo Cultural, Turismo de Sol y Playa, y Turismo de Naturaleza; que a través de ellos se explica la dinámica turística en cada uno de esos contextos.

Es a partir de esta clasificación genérica que se desprende el resto, puesto que dentro de cada uno se realizan las actividades que les dan nombre y que permite la formulación o creación de segmentos de mercado con productos específicos para perfiles de consumidores igual de específicos; por ejemplo, la práctica del Turismo de Naturaleza implica una serie de tareas o actividades disponibles para el visitante, por lo que idear categorías se hizo necesario, de tal modo que en la actualidad se puede practicar el Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Rural; a su vez, de este último surge el Agroturismo y el Senderismo.

Otro caso es el llamado Turismo Gastronómico, el cual tiene dos ideas básicas, las cuales son: probar o experimentar los platos típicos de la región visitada; y la segunda es la visita a productoras de alimentos. Aquí es importante aclarar que no se dan al mismo tiempo o como un proceso que implique realizar ambas actividades, ya que puede presentarse una de ellas –y la experiencia no quedaría incompleta– o ambas. Esta modalidad, dada por su carácter patrimonial y proveedor de identidad, se desprende, a su vez, del Turismo Cultural. Del también conocido como Turismo Culinario se han formado variantes, como el Turismo de Quesos, Turismo de Tapas, Turismo de jamón serrano o jamónturismo, oleoturismo, etc. (De Esteban, 2014); los cuales consisten en visitar regiones famosas por la producción, tradición o calidad de esos productos. Otra sub-clasificación es el Turismo Enológico o Enoturismo, que consiste en frecuentar bodegas o viñedos, así como degustar de los vinos que allí se producen; de él surge el Turismo de Cerveza.

En la búsqueda de incrementar la actividad turística, se han creado productos que resultarían, inclusive, éticamente cuestionables, debido a que el ser humano se convierte en un ente exótico y económicamente explotable, como es el caso del *Slum Tourism* o Turismo de Miseria o Pobrista, el cual consiste en viajar a sitios en los que se puede apreciar la miseria en la que vive la gente de barrios marginales de las ciudades (Frenzel, 2013; Mekawi, 2015); en este mismo sentido se tiene que, el Turismo Asociativo en algunas ciudades de Sudamérica se entiende como la capacidad de organización de pequeños grupos sociales (vecinales) para formular estrategias y ser beneficiados económicamente por los turistas, mediante el consumo de productos o servicios; es decir, se trata de un modelo económico de carácter cooperativo en el que los clientes son los visitantes.

Por su parte, el Turismo Deportivo, es aquél en el que el turista es observador o participante de un espectáculo o evento deportivo, y tiene varios tipos que surgen de él, como es el caso del Turismo de Golf, que, como su nombre lo indica, consiste en la asistencia a torneos o la práctica de dicho deporte; asimismo se halla el Cicloturismo (Serra, 2016), que, por su ejercicio ambientalmente amigable, también puede derivarse del Turismo Sustentable.

Un peculiar tipo de turismo, que no se puede decir que se trate de turismo, puesto que no implica el regreso es el Turismo Suicida o de Eutanasia, el cual consiste en viajar a países donde el suicidio asistido es legal (Wilson, 2014); se puede

plantear como hipótesis que esta práctica no califica como turismo, en la medida en que el sujeto no vuelve a su lugar de origen; sin embargo, hay evidencia que el incremento en la demanda es significativo para países como Suiza, aunque queda abierto el cuestionamiento si se trata de una genuina actividad turística.

De manera reciente se han vinculado a determinados tipos de turismo de acuerdo a algún color que tiene sentido y significado dentro del imaginario social; y para ilustrar esto se tiene que el Turismo Negro u Oscuro se trata de la visita a lugares asociados con muerte y sufrimiento, como asistir a la Zona Cero de Nueva York, o los campos de concentración en Austria (Carrasco & Padilla, 2015); aunado a esto, se hallan el Turismo de Campos de batalla, de Cementerios, de Desastres, Fantasma, del Holocausto y de Prisiones, como subclasificación de esta modalidad; el Turismo Verde hace referencia al binomio turismo-medio ambiente, haciendo hincapié en el respeto y la preservación de éste último y se desprende del Turismo Rural (Ivars, 2000); el Turismo Rosa está conformado por el segmento de la comunidad lgbt; el Turismo Naranja, el cual la unesco define como:

un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clusters turísticos con identidad cultural, tanto en medio rural como en el urbano (UNESCO, 2014, p. 4).

Se presume que este tipo de turismo constituye una nueva forma de comprender el Turismo Cultural, debido a que implica intentar tener la experiencia de vivir como la gente que vive en el lugar.

Para resumir, el turista desconoce qué modalidad o tipo de turismo ejecuta en el viaje; si tiene hambre, simplemente va a comer sin importar que a eso se le llame Turismo Gastronómico; si visita un museo no sabrá que está haciendo Turismo Cultural; su única preocupación es ser turista, más allá del nombre turístico que tengan sus actividades.

Se entiende que, como estrategia de mercadotecnia, las modalidades representan indicadores de carácter económico, y con ello se miden los flujos turísticos y se van formulando más segmentos.

Como se aprecia en estos ejemplos, las modalidades o tipos de turismo se van desprendiendo de tipos que son generales y que, como se dijo anteriormente, describen el contexto, socio-espacial donde se desarrolla el fenómeno turístico.

ENTRE LO ÓNTICO Y LO ONTOLÓGICO DEL TURISMO

Cuando se piensan o se formulan los conceptos se da por hecho que el fenómeno existe, todo ello basado en la experiencia o la percepción sensible de la cosa, y que en palabras de C. Cossio (1980, p. 197) “ónticamente vemos al ente desde afuera, con pasividad (idealmente total) en forma contemplativa, tocado por su presencia y por nada más”.

En palabras simples, cuando el hombre es capaz de definir o conceptualizar un objeto se mueve en la esfera óntica; en este mismo orden de ideas, justo la ciencia, tal y como se conoce, está dentro de esa clase; debido a que su labor es

explicar al fenómeno desde la objetividad que brinda el rigor teórico-metodológico estructurado para ello.

El carácter óntico convive con el ser humano en su pensamiento racional, explicador del mundo, es decir, una vez que *se piensa* la cosa, se introduce al mundo óntico, que es objetivo.

El Turismo, como fenómeno humano, fue percibido, notado, llamando a la atención del investigador, y una vez que esto ocurrió se volvió óntico; lógicamente, a través de la observación del fenómeno es que se ha conseguido gestar el concepto de Turismo, y es lo que permite que existan programas de licenciatura o posgrado, revistas especializadas, congresos, organismos oficiales (omt, sector, etc.), programas y proyectos, y este ensayo.

El sentido ontológico “es visto desde adentro de él mismo, merced al despliegue de una actividad que lo proyecta como *logos* sobre la evidencia irrefragable de que todo cuanto existe, existe consistiendo en algo” (Cossio, 1980, p. 197). Se trata de un ejercicio de tipo hermenéutico, donde el ser humano juega con la interpretación que él brinda cuando se dispone a descubrir la esencia de las cosas, o en términos heideggerianos, el ser del ente.

El mejor ejemplo para ilustrar la idea del carácter ontológico es el artista: poeta o pintor; donde la creación de sus obras radica en su forma interna y originaria de ver o percibir su mundo. El poeta, por ejemplo, observa el amor o la muerte en el viento y lo describe en sus versos y así proyectar lo que para él es la esencia de la existencia; y el pintor manifiesta, a través del pincel, la percepción de su realidad. Es decir, consiste en no racionalizar o explicar formalmente al mundo o la cosa, es en palabras de Husserl o Heidegger ir a la cosa misma, hacer un ejercicio de interiorización, preguntarse por el ser de esa cosa, sin el apoyo de la ciencia, sin tematizar el objeto.

Para abonar en la idea de la ontología, es preciso hablar un poco de los *existenciales* que propone Heidegger, se trata de *premisas* que para él se comprende la existencia humana, entre ellos está el cuidado, la muerte, el horizonte, entre otros; es el horizonte el que ayudará a aclarar más este punto, pues consiste en estar de pie, frente al horizonte y describir lo que se ve (como ejercicio interno de expresar lo que se siente), y el ejemplo por antonomasia de ello es la clásica pregunta ¿cómo estás?, aquí la respuesta es carácter interno, único, genuino y puro en cada individuo; esa respuesta es el horizonte.

Ahora bien, ¿el Turismo puede pensarse filosóficamente?, ¿tiene carácter ontológico? Ambas parecerían dos preguntas arriesgadas, en sentido de que la respuesta es muy fácil o muy compleja; pues bien, por un lado, se podría tener una contestación negativa en tanto que el Turismo se asume como mera actividad económica y que al tratarse de un fenómeno práctico, social y económico (o es lo que nos han dicho que es), no tendría objeto reflexionarse y menos para volver cosa que es fácil de deducir y explicar; y por otro parece tener cierta dificultad para resolver, en tanto que, es merecido considerar su visión fenomenológica, y con ella descubrir lo que en efecto es eso a lo que se ha llamado Turismo y que hasta hoy carece de voz propia.

Contrario a eso, el Turismo –como cualquier cosa– es digno de ser preguntado por su ser; si bien, una parte de esa cosa ya se explica con argumentos científicos, bien vale la pena hacer el ejercicio de interiorización y pensar hasta descubrir el ser de esto que llamamos Turismo; y para ello, se debe pensar el fenómeno turístico sin servicios, sin normas, sin teoría, sin investigación, únicamente el ser

humano y su viaje. Aquí se debe recordar que el hombre es errante por naturaleza, es decir, tiene instinto viajero (Morillo, 2011) como modo originario de ser.

“Para “pensar el ser” es necesario vivirlo” (Steiner, 1983, p.76), es decir, no se puede interiorizar un objeto desconocido, es por eso que para pensar el ser del Turismo es necesario vivirlo; la experiencia del viaje es lo que dará sentido al desplazamiento y permitirá pensar en su ser, pero este ser o esencia no se presentará como por arte de magia, ni significa el material con que está hecho o elementos que lo constituyen.

Heidegger (2003) comienza pensando ¿qué cosa es una cosa?; lo explica poniendo el ejemplo de una jarra, es decir, una vasija o recipiente con paredes y fondo que es tomada por su asa. La jarra como tal es algo que está en sí mismo; y el estar-en-sí determina a la jarra como algo independiente.

Si bien, la fabricación y el material del que está hecha la jarra, siguiendo a Heidegger, hacen que pertenezca como algo propio –como jarra– y no como otra cosa, es decir, material y forma unidos le dan nombre y sentido al objeto, pero esto no significa que la esencia de la jarra se limite a la producción o al material (Arias, 2013). Ahora bien, para llegar a la cosidad¹ (esencia) de la cosa, se debe pensar más allá que en el mero objeto. En sentido fenomenológico, se llega a la cosa cuando el pensar haya alcanzado la cosa en cuanto cosa, esto es, mediante un proceso de reflexión introspectiva rigurosa.

Para Heidegger (2003), la cosidad de la jarra no radica en el material del que está hecho, sino en el vacío, capaz de envasar, acoger o contener; sin embargo, para la ciencia (Heidegger se refiere a la física) esta jarra no está del todo vacía, aún si no tiene algún líquido en su interior, puesto que está “llena” de aire que será desplazado cuando se haya llenado de líquido. Es este escrutinio de la ciencia el que impide pensar en la cosidad de la cosa –ya que se limita a razonamientos observables y objetivos–, porque la esencia de la cosa no se aparece ante nosotros, es en este sentido que se aniquila a la cosa en cuanto cosa, porque al no ser pensada se oculta o simplemente se olvida, debido a que la esencia no se manifiesta abiertamente ante los ojos del hombre que analiza fenómenos que puede contar o predecir (Arias, 2013).

En la búsqueda de la esencia de la jarra, se debe pensar qué califica a la jarra como jarra, es decir, ¿qué hace que la jarra sea jarra? La esencia del vacío envasador, según Heidegger (2003), está reunida en el ofrecer, que guarda un doble sentido: envasar y verter en otras palabras del filósofo alemán:

A la reunión del doble envasar en el verter, que en tanto que unión da lugar ante todo a la esencia entera del dar, llamamos: el don. Lo jarral de la jarra esencia en el don de lo escanciado... El don de lo escanciado puede ser una bebida. Da agua, da vino a beber (Heidegger, 2003, p. 231-232).

Entonces ese dar o entregarse con totalidad, ese desprendimiento que implica la tarea de la jarra, no es otra cosa que la esencia que, hasta ese tiempo, permanecía oculta y que a través de la introspección se logró conseguir. Esto no quiere decir sea la última palabra en la esencia de la jarra, puesto que se trata de

1. Para Heidegger, el sufijo “dad” significa la posibilidad de “ser”.

un ejercicio interpretativo, es decir, que no busca una conclusión unívoca, justo como lo hace el carácter óptico.

Toda esta reflexión de la jarra, y sin relación aparente con el turismo, ayuda a comprender y pensar en la pregunta de ¿qué es lo que hace que Turismo sea Turismo?, y una vez que se piense en la Turismocidad² –entiéndase como la posibilidad de ser turismo–, se habrá quitado el velo de aquello que se ha querido conceptualizar. Esto quiere decir, que pensar el ser del turismo, implica un nivel superior de abstracción del objeto, implica pensarlo sin economía, sin sociología, sin epistemología; como se dijo en líneas atrás, sin teoría. Ello, permite llegar al objeto desde su estado más genuino y puro.

Para marcar la diferencia se puede resumir en que lo óptico se hace presente en el ente, es decir, en la cosa, en el fenómeno; y lo ontológico se manifiesta en el ser, en la esencia de esa cosa.

Con todo, es delgada la línea entre lo óptico y lo ontológico, que es fácil perderse en la comprensión. Esto quiere decir que siempre están presentes en el ser humano y que una es la posibilidad de la otra, de modo que lo ontológico permite la existencia de lo óptico; para ser más específico, la Fenomenología del Turismo es la posibilidad de la Epistemología del Turismo.

Pensar en la esencia del turismo, puede llevar a la formulación de un concepto propio, sin influencias de otros campos de conocimiento.

CONSIDERACIONES FINALES

Es menester considerar que la construcción del concepto radica en la edificación intelectual que trasciende la superficialidad de la experimentación del fenómeno, de modo que se descubra algo de él, mediante el ejercicio interpretativo de la cosa.

Es importante invitar o provocar el ejercicio de re-pensar el concepto del Turismo, partiendo de su sentido original, que prime la actividad humana por sobre la económica o la rigurosidad temporal, lo que daría identidad a la disciplina u objeto de estudio en formación.

El concepto debería entonces, referirse a la posibilidad humana de desplazarse voluntariamente y volver a su origen. Al tratarse de un fenómeno o movimiento humano, parecería poco relevante el uso de servicios turísticos, pero con mucha relevancia, la experiencia, la interpretación o el sentido que adquiere para quien lo practica.

Para proponer el concepto, es preciso comenzar a preguntarse qué hace que el turismo sea turismo, es pensar en su ser o esencia desde la profundidad y el acercamiento íntimo con el fenómeno, esto implica conocer el fenómeno, ser el fenómeno; y para ello es importante pensar el Turismo sin servicios, sin normatividad, sin teoría, sin disciplinas científicas que le señalen qué es y qué no es; justamente como ejercicio ontológico, con el cual después de resolver la pregunta por el ser del Turismo, queda siempre la posibilidad de ser tematizado, teorizado, estudiado.

Pensar fenomenológicamente al Turismo o pensar en el ser del Turismo, no quiere decir que el resultado o producto de ese adiestramiento intelectual se manifieste

2. Término propuesto por el autor de este texto, para hacer referencia la posibilidad del ser o fenomenología del Turismo.

en el discurso unívoco de su esencia como la única, puesto que como ejercicio hermenéutico se trata de una interpretación de muchas que pueden existir.

REFERENCIAS

- Arias, E. (2013) *Turismología y epistemología: el caso mexicano*. Toluca, EdoMéx: factorygas uaemex.
- Arráez, M., Calles, J., & Moreno de Tovar, L. (2006) La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, vol. 7, núm. 2, pp. 171-181. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>.
- Audi, R. (2004) *Diccionario Akal de Filosofía*. Madrid: Akal.
- Bormann, A. (1930). *Die Lehre von Fremdenverkehr*. Berlín.
- Cárdenas, F. (2001) *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. (3ra ed.). México: Editorial Trillas.
- Carrasco, MJ. & Padilla, A. (2015) "Dark Tourism como innovación en producto turístico. Concepto y casos de estudio" en *Estudios Turísticos*, No. 205, pp. 95-118. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/288630152_Dark_tourism_como_innovacion_en_producto_turistico_Concepto_y_casos_de_estudio.
- Carvajal, L. (2001) "Teorías, categorías y conceptos: una visión interdisciplinaria en el análisis del espacio y el tiempo". *Revista Comunicación*, 11 (3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/166/16611311.pdf>.
- Cossio, C. (1980) *Estudios en honor del doctor Luis Recaséns Sichés, tomo I*, UNAM. México.
- De Esteban, J, et al (2014) *Turismo gastronómico y enológico*. Ed. Dykinson. España.
- De la Maza, L. (2005) "Fundamentos de la filosofía hermenéutica: Heidegger y Gadamer" *Teología y Vida*, Vol. XL, pp. 122-138. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/tv/v46n1-2/art06.pdf>.
- De la Torre Padilla, O. (1960) *Turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Duhem, P. (2001) en José Ferrater Mora, *Diccionario de Filosofía*, tomo I A-D, (Nueva edición actualizada por la cátedra Ferrater Mora bajo la dirección de Josep-Maria Terricabras), Barcelona, Ariel.
- Foucault, M. (1968) *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI Editores. Argentina.
- Frenzel, F. (2013) "Slum tourism in the context of the tourism and poverty (relief) debate". In *Die Erde; Zeitschrift der Gesellschaft für Erdkunde zu Berlin* 144(2):117-128. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/286164416_Slum_tourism_in_the_context_of_the_tourism_and_poverty_relief_debate.
- Guerrero, P. & Ramos, J. (2014) *Introducción al turismo*. Ebook. México.
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas. México.
- Heidegger, M. (2003) *Filosofía, ciencia y técnica*. Editorial Universitaria. Chile.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002) "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario" en *Aportes y Transferencias*. Año 6, Vol. 2, pp. 11-27. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/258>.
- Ibáñez, R. & Cabrera, C. (2011) *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Serie Didáctica Ed. México.
- Ivars, J. (2000) "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades" en *Investigaciones geográficas*, núm. 23, pp.59-88. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmczw1v4>.

Leiper, N. (1979) "The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry" *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Issue 4, Pp 390-407. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900033>.

Mathieson, & Wall (1982) *Turismo: Impactos Económicos, Físicos y Sociales*, México: Trillas.

Matute, & Asanza, (2006) *Aspectos sociopsicológicos del turismo*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/209/eumed.net/libros/2006c/209/index.htm.

Mekawi, M. (2015) Slum Tourism en *Encyclopedia of Tourism*, Edition: 1st., Chapter: Slum tourism, Publisher: Springer International Publishing Switzerland, Editors: J. Jafari, H. Xiao. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301636067_Slum_Tourism.

Morillo, M. (2011) "Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación" en *Visión Gerencial*. Año 10, Vol. 1, pp. 135-158.

OMT (1994) "Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU-Serie M No. 83 (1994)" Recuperado de: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>.

_____ (2010) *International recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations Publication. New York.

Ortuño, M. (1966) *Introducción al estudio del turismo*. Textos Universitarios.

Panosso Netto, A. (2010) *O que é turismo*. Editora Brasiliense. São Paulo.

Naciones Unidas (1948) Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de [https://undocs.org/es/A/RES/217\(III\)](https://undocs.org/es/A/RES/217(III)).

Serra, M. (2016) "El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible" en *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* n.113, p. 187-209.

Ramírez, R. (2006). Definición del Turismo. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo. Consultado el 03 de noviembre del 2006 en <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>.

Rosental, M. & Iudin, P. (1959) *Diccionario filosófico abreviado*. Ediciones Pueblos Unidos. Montevideo.

Rojas, I. (2011) "Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta" *Espacios Públicos*, vol. 14, núm. 31, pp. 176-189. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192010.pdf>.

Steiner, G. (1983) *Heidegger*. FCE. México.

Unesco (2014) "Las cocinas, el PCI y el turismo naranja". V Seminario Internacional de Turismo e Investigación Universidad de Especialidades Turísticas. Quito, 25 de noviembre de 2014. Recuperado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/Presentacion_Las_cocinas_PCI_Turismo_Naranja_FBedon_Novi.pdf.

Von Schullern, H. (1911) "Fremdenverkehr und Volkswirtschaft," *Journal of Economics and Statistics (Jahrbuecher fuer Nationaloekonomie und Statistik)*, De Gruyter, vol. 97(1), pp. 433-491. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/jns/jbstat/v97y1911i1p433-491.html>.

Wilson, J. (2014) "Se duplica el 'turismo suicida' en Suiza" en *cnn en Español*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2014/08/21/se-duplica-el-turismo-suicida-en-suiza/>.

Recebido em: 24/10/2019

Aprovado em: 20/12/2019

CONTRIBUIÇÃO

Esteban Arias Castañeda: Autoria única