

ALL INCLUSIVE (TODO EXCLUIDO)

Ponente 1: Carlos Alberto Crespo Sánchez.
Dirección: Av. Mariano Otero. No. 1592. Int. 23.
Correo electrónico: cacs2489@hotmail.com.
Institución de procedencia: Maestría en Procesos y Expresión Gráfica en la
Proycción Arquitectónica-Urbana. Universidad de Guadalajara.

Ponente 2: Eduardo Corona López.
Dirección: Monte Athos 1064.
Correo electrónico: solo1edu@hotmail.com
Institución de procedencia: Maestría en Procesos y Expresión Gráfica en la
Proycción Arquitectónica-Urbana. Universidad de Guadalajara.

Es particularmente complicado iniciar dicho artículo sin primeramente definir el marco sobre el cual nuestra temática tendrá sustento, “la ciudad turística”. Término al cual es necesario dotar de significación.

Ciudad, espacio geográfico conglomerante de un gran número de personas de estatus permanente, cuyas características son variables, pero que en conjunto y gracias a sus costumbres, tradiciones, colores, olores, sonidos, etc... dotan de carácter único y representativo a dicho espacio.

Turismo, conjunto de actividades realizadas por una persona o grupo de personas durante su estancia temporal en un entorno distinto al habitualmente acostumbrado, enmarcando la temporalidad en un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día.

Por lo tanto, se puede decir que la “**ciudad turística**” se encuentra definida como el espacio geográfico conglomerante de un gran número de personas residentes, que cuenta con características socio-espaciales únicas, las cuales en conjunto dotan al área

de atractivo y facilidades para el desarrollo de actividades relacionadas a una población externa cuyo estatus corresponde a una estancia periódica definida y delimitada.

En México y en todo el mundo las actividades turísticas constituyen un sector de suma importancia, ya que representan sin duda un revulsivo en múltiples aspectos de ciudad como lo son el económico, social y natural. Por esto mismo, el sector se ha convertido en uno de los sectores con mayor desarrollo e impulso dentro de mundo globalizado de ritmo acelerado.

Bajo este panorama la industria turística se enfrenta a la necesidad de una actualización constante, buscado continuamente su expansión, generando para tal fin un gran número de técnicas mercantiles atractivas para cada una de las tipologías turísticas las cuales denoten una renovada visión de calidad, eficiencia y capacitación en todos sus servicios. Es en este panorama en donde modelos como el “todo incluido” toma gran fuerza como producto atractivo.

All inclusive o todo incluido, son las denominaciones que se le dan a un modo de oferta turística basado en la integración de todos los servicios necesarios para garantizar una estancia sin contratiempos para el viajero, en dicho modelo se incluyen servicios de transportación, alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios como lo pueden ser clubs de entretenimiento, paseos turísticos guiados, shows nocturnos, etc. En cuanto al servicio de alimentos y bebidas, este es otorgado por el mismo complejo turístico de alojamiento, ofreciendo por lo general una gran gama de restaurantes de diferente tipología de comida y bebida, dotando así de oferta alimenticia a todo tipo de comensal. Los atributos mencionados anteriormente no son estrictamente los ofertados

por todas las cadenas turísticas afiliadas al modelo, por lo cual dicha apertura de servicios queda a consideración de las mismas dependiendo claramente de sus estándares de calidad propios.

La operatividad de dicho paquete consiste en colocar al huésped tras su llegada una pulsera (de color por lo general llamativo), la cual es indispensable portar consigo durante toda su estancia dentro de las instalaciones del hotel para poder acceder a todos los servicios que trae consigo dicho paquete, al igual que esta funge como símbolo distintivo entre huéspedes “todo incluido” y los huéspedes de paquete convencional, generando un control efectivo sobre clases de huéspedes.

Este modelo ha sufrido mutaciones, la principal con respecto a su objetivo, ya que sus inicios tienen lugar en los años treinta en Inglaterra con los llamados Holiday Camps, generados para satisfacer la necesidad de alojamiento y alimentación para aquellas personas cuyo poder adquisitivo era reducido, posteriormente en los años cincuenta el Todo Incluido sufre su expansión al resto del mundo a través de la compañía francesa *Club Méditerranée*, dándole un nuevo enfoque, promoviéndolo como un producto hotelero, el cual llamo rápidamente la atención de inversionistas en la rama, generando sus propias plataformas para ofrecer dicho servicio, como lo fueron SuperClub y Sandals, quienes establecieron dicho modelo en el Caribe principalmente, enfocándose en brindar el servicio en áreas de atractivo único y cuya infraestructura de servicios era deficiente, actualmente el modelo se implanta en toda tipología de ciudad, tenga o no infraestructura suficiente para brindar los servicios turísticos correspondientes, convirtiéndose en un tipo de oferta más para quien vacaciona.

Dicho modelo ha tomado en últimos años una mayor relevancia, convirtiéndose en una de las ofertas más atractivas para contratar en vacaciones, “según el informe de Tourism Intelligence International (2003), las principales razones para seleccionar todo incluido son su mejor relación valor/precio, el conocimiento del costo de las vacaciones por adelantado, ser adecuado para el turismo familiar y la oferta de entretenimiento que acompaña” (Alegre & Pou, 2006).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Valor por dinero 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva animación, buffet restaurante
<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas pueden planificar mejor sus vacaciones, conociendo cuál será el coste de sus vacaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa tendencia a gastar fuera del presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> • Son más fáciles de vender para las agencias de viajes, que además obtienen comisiones por el precio completo del paquete 	<ul style="list-style-type: none"> • Los centros turísticos de todo incluido pagan comisiones más altas por paquete turístico (mayor incentivo para su venta)
<ul style="list-style-type: none"> • Simplifica las relaciones entre el hotel y los huéspedes, minimizando la inversión necesaria para gestionar las facturas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado gasto/inversión en empleo cualificado
<ul style="list-style-type: none"> • Simplifica los procedimientos de inventario y almacén, dado que todas las comidas están pagadas previamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Es más difícil controlar los robos
<ul style="list-style-type: none"> • Elimina el intercambio monetario entre el hotel y los huéspedes 	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina los incentivos económicos para los trabajadores
<ul style="list-style-type: none"> • Los huéspedes no abandonan el hotel, de manera que el valor añadido de actividades complementarias es capturado por el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden limitar las conexiones externas al hotel (por ejemplo, taxis, restaurantes)
<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas se sienten protegidos en un ambiente bien planificado y organizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Conduce a cotos turísticos cerrados; limita la participación local y la interacción de los turistas con la población local

<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un personal cualificado, flexible y autorizado 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal laboral puede ser fácilmente explotado y trabajar demasiado
<ul style="list-style-type: none"> • Son necesarias como mínimo 150 habitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • No es tan apropiado para pequeñas propiedades
<ul style="list-style-type: none"> • Introduce otra categoría de vacaciones y posiblemente nuevos mercados. Añade diversidad al destino 	<ul style="list-style-type: none"> • No permite aprovecharse de otros clientes (de excursiones, cruceros o comidas de empresa), como hacen los hoteles convencionales

Cuadro 1. Fortalezas y Debilidades. Todo Incluido. (Alegre & Pou, 2006)

En la anterior tabla se puede notar que las fortalezas de este paquete se enfocan totalmente a la relación empresa turística – turista, lo que inmediatamente nos lleva a generar la imagen de un enclave turístico asentado, en el que la actividad se encuentra confinada al interior de un área claramente delimitada, excluyendo casi en su totalidad la relación del turista con el exterior, esto sin duda trae consigo efectos negativos sobre todo en aspectos socioeconómicos dentro del área geográfica que da acogida a este tipo de modelo.

Los efectos pueden ser vistos desde dos perspectivas, los que actúan sobre la sociedad local y los causados sobre la experiencia del visitante.

En cuanto a la experiencia del turista, esta se ve reducida a lo estipulado por la empresa que dota el servicio, Hannigan (1998) citado por Judd (2003, p.52) afirma que “la uniformidad de los espacios que habitan los turistas los sujeta a una forma de experiencia urbana medida, controlada y organizada, que elimina la impredecible calidad de la vida callejera cotidiana”, el turista con ello se encuentran bajo un régimen de omisiones, en el que se fomentan experiencias guiadas en entornos cada vez mas escenificados. Formar parte de este paquete automáticamente posiciona al cliente dentro de burbujas turísticas

estandarizadas y producidas en masa, que “crean islas de riqueza marcadamente diferenciadas y segregadas del paisaje urbano circundante” (Judd & Fainsten, *Constructing the Tourist Bubble*, 1999). Cabe destacar que el cliente entiende este punto previo a contratar dicho paquete, por lo que la decisión es totalmente suya y esta depende del tipo de visita que desea generar. Caso contrario son los efectos generados sobre el entorno local, ya que estos constituyen un impacto directo, y en el cual la opinión o la incitación a toma de decisiones conjuntas entre empresa y locatarios es simplemente nula.

Dentro de los efectos actuantes sobre el entorno local, podemos dividirlos en dos, los de incidencia económica y los de incidencia social;

- Económicamente la desviación del gasto turístico, sin duda representa un impacto mayúsculo, al ser el turismo un sector importante económicamente muchas personas ofrecen productos o servicios enfocados a este sector, por lo que el turista al elegir la opción del todo incluido reduce exponencialmente su gasto al exterior de las instalaciones, reduciendo por lo tanto la captación monetaria local.
- Socialmente la carencia de interacción limita el intercambio cultural y por otro lado el modelo evoca sobre los habitantes locales, la percepción de exclusión al ser limitados como agentes actuantes en la dinámica turística.

Lo plasmado anteriormente contrasta totalmente con la idea de que para generar entornos turísticos productivos las empresas deben contribuir en el progreso económico, social y medioambiental de la zona en donde se establecen, generando un mecanismo efectivo de cooperación estrecha con los actores locales. El turismo debe de ser el motor de

beneficios para muchos sectores, por lo que por ningún motivo debe ser tratado de manera parcial, se debe generar un turismo cuya principal intención sea el brindar lo mejor del destino al turista, garantizando dicho otorgamiento en primera instancia al habitante local.

Dicha idea surge de la conversión de puntos establecidos por múltiples organismos, como lo son, la OCDE, quien publicó en 1976 las directrices para empresas multinacionales y que México firmó en 1994, la Comisión Europea, mediante la publicación del documento “Por un Turismo de Calidad”, la Organización Mundial del Turismo (OMT) mediante la incorporación del “Código de Ética” para las empresas turísticas.

El acuerdo y la acción ética deben estar presentes en la cultura organizacional de las empresas turísticas, es decir, el imperativo es la actuación moral, la responsabilidad de hacer frente a las preocupaciones sociales. (Santana Medina, 2010). Ante esto es indispensable generar una diversificación de oferta en las ciudades turísticas. Consientes de la importancia de ser competitivos en un mercado de tal magnitud como lo es el turismo, todo destino debe de contar con una amplia gama de oferta en servicios, con la cual se logre generar la satisfacción de diferente tipología de turista. Dentro de esta gama de oferta cabe incluir la modalidad del “todo incluido” como una más de viaje, el presente artículo no tiene la finalidad de realizar una crítica negativa a dicho modelo, está enfocado más bien a buscar e impulsar alternativas que fortalezcan el carácter de las ciudades turísticas, las cuales logren garantizar un sistema turístico bien sustentado, el cual aporte efectos positivos, genere una dinámica única, e inclusive puede ser una herramienta aprovechable para regenerar tejidos sociales, económicos y urbanos. De tal manera que

la esencia de dicha ciudad sea evocada, siendo un detonante de orgullo y satisfacción para la comunidad local. (Montaner, 2011)

Partiendo de este ideal, es indispensable analizar la oferta actual y plantear las alternativas correspondientes para lograr la inclusión deseada por parte de todos los sectores activos dentro de estas ciudades, generando así ciudades turísticas en las que el sentido de pertenencia tanto de turistas como locatarios, sea el principal atractivo, logrando así ofertar una ciudad turística all inclusive, seductora a todo tipo de turismo.

ALTERNATIVAS

Como se ha mencionado, una ciudad turística definida requiere integrar nuevas alternativas para el turista, las cuales evoquen el deseo de retorno del mismo. La pregunta indispensable tras esta aclaración es, ¿De qué manera se puede lograr esto?

Se plantea llevar el concepto del todo incluido a un modelo de ciudad, en el que se garantice el equilibrio de benefactores entre todos los actores de la misma, buscando con esto que “cada vez sea más difícil distinguir a los espacios para los visitantes de aquellos espacios “locales”, dado que los sectores de ocio, entretenimiento y cultura son considerados como cruciales tanto por residentes locales como por visitantes forasteros.” (Judd, El Turismo Urbano y la Geografía de la Ciudad, 2003), basándonos en las fortalezas y debilidades que presenta actualmente dicho modelo y conscientes que su mayor debilidad es la exclusión, se habrá de buscar redefinirlo e implantarlo en la dinámica de nuestras ciudades turísticas, buscando transformarlo a un modelo incluyente.

Este modelo, se divide en 4 grandes categorías, que se complementan con distintas acciones, causas y resultantes de la misma. Estas son:

Categorías que sin duda plasman todos aquellos ideales, que abogan por un turismo responsable, social, moral e incluyente. Teniendo claro la importancia que tiene para el turismo el hecho de conocer, sentirse parte del lugar, y llevarse consigo lo mejor del mismo, es necesario generar una visión reformada en la que garantice la satisfacción del habitante transitorio y del habitante local para con su ciudad.

1.- RECUPERACIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.

Dentro de este apartado, se busca generar una reestructuración del espacio físico existente, aprovechándolo y dotándolo de características funcionales y atractivas, en la búsqueda de otorgar una opción más de estancia con lo cual se regenere la dinámica de espacios en abandono. Para llegar a esto, se proponen diversas líneas de acción.

- 1.1- Expropiación: Dentro de la ciudad, existen espacios históricos abandonados, o en áreas de riesgo, los cuales se vuelven puntos grises dentro de la ciudad, los cuales son conservados por los criterios de restricción en la construcción, o por su valor arquitectónico histórico. La idea es dotar de vida a dichos espacios para su utilización, pasando por varios filtros que lo permitan ser habitables y transformarlo de manera óptima para hacerlo parte de una opción más de estancia.
- 1.2- Restauración: La restauración de las zonas debe generarse con estricto apego a los patrones arquitectónicos definidos, siendo así estas zonas forjarán un carácter propio, fomentaran su apreciación y el apego a las mismas será instantáneo. Esto

va desde monumentos, bustos, calles, viviendas, fuentes y demás. Esto sin duda será un polo atrayente para los visitantes.

- 1.3- Habitabilidad: Esto se refiere a los espacios físicos, la vivienda, conforme a superficie, numero de cuartos, baños, área común y demás, estableciendo normas que definan la habitabilidad, se puede establecer si esa vivienda es apta para ser parte del complejo de alojamiento.
- 1.4- Re- utilización: Al haber definido y normado los prospectos de vivienda para formar parte de la oferta de alojamiento, se genera la re- utilización de los espacios, para que funcione de manera comunal para los fines de espacio al turista dentro de la misma.

Debemos dejar claro que los puntos anteriores buscan generar alternativas que garanticen totalmente la nula afectación de la esencia y carácter del lugar.

Para lograr esto, se necesita una colaboración conjunta del gobierno local, el poseionario del predio, y la población en conjunto para permitir que se logren estas metas.

2.- INCLUSIÓN CON LA SOCIEDAD.

Dentro de cualquier proyecto en el cual la ciudad se ve inmersa, es imprescindible considerar a los ciudadanos dentro de la misma, debido a que quien define la ciudad es la ciudadanía.

- 2.1.- Restauración del tejido social: Al hacer parte a los sectores poblacionales que convergen en el modelo de ciudad turística, se genera indudablemente un efecto de

reestructuración del tejido social anteriormente excluido, ya que estos forman parte del mismo, inmediatamente se vuelven actores principales en la dinámica turística, teniendo funciones definidas mediante mecanismos incluyentes.

2.2.- Empleo: La generación de proyectos, genera empleo para diversos sectores, construcción, servicios públicos, comercio, comidas, bebidas y demás.

El buscar integrar a los miembros de la sociedad, es parte fundamental del proyecto de ciudad turística todo incluido, ya que, los principales conocedores de la ciudad son ellos mismos, estos permitirán al turista hacerse sentir como parte de la ciudad, un invitado de lujo, que por ese período de tiempo, se vuelve parte de la misma y con la población.

3.- REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA LOCAL

En el concepto TODO INCLUIDO de las grandes cadenas hoteleras, como se ha mencionado anteriormente, limita las conexiones externas al hotel, debido a que la alimentación, bebida y otros servicios, son proporcionados por el mismo, esto excluye a un grado considerable la participación local con el turista, afectando directamente el comercio local, debido a que el hotel elimina el intercambio monetario con un solo pago y esto provoca que el huésped no tenga motivo alguno para explorar el ambiente externo. La ciudad TODO INCLUÍDO, propone que estos servicios sean proporcionados, por los locatarios de la ciudad, estos van desde:

3.1.- Producto: La venta del producto local, desde vestimenta, dulces regionales y recuerdos, los cuales contengan un significado personal de la ciudad que está siendo visitada y los vuelva de manera singulares y únicos.

3.2.- Restaurant: El ofrecer una gama de restaurantes locales, con diversas variedades de platillos y costos para la propia elección del turista, en el que es sazón de la región y los cocineros del mismo, puedan dar su toque personal, con los platillos tradicionales y característicos de la ciudad.

3.3.- Bar: Este es uno de los principales lugares de distracción no solo para el turista, sino para la población de la ciudad, en la cual, el visitante habido de interacción podrá sentirse parte del lugar, con las bebidas locales, y la manera habitual en que la población converge en una situación de recreación y convivencia.

3.4.- Oficios tradicionales: Son los oficios peculiares de cada región o ciudad, aquellos que han perdurado a través del tiempo y siguen latentes, resaltar la importancia de los mismos como factor de identidad, buscando primeramente reforzar el sentimiento de orgullo y con esto hacer perdurable el oficio.

Una economía local sana, es un síntoma de una ciudad con un buen porvenir, el cual es acompañado del auto consumismo, identidad, empleo, iniciativa, nacimiento de empresas locales y la propia recuperación de la ciudad.

4.- RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO.

4.1.- Centros culturales y nocturnos: Es el abanico de opciones que la ciudad ofrece a todos por igual, visitantes y residentes. Teatro, conciertos, centros nocturnos, espectáculos, cantinas, parques, y áreas de actividades diversas. El concepto de la ciudad TODO INCLUIDO, lo pondrá al alcance para la propia decisión del turista, acoplándolo a su personalidad, y por ende, convertirá la experiencia en propia.

4.2.- Deporte: Esta actividad es un detonante de identidad para la ciudad, sea el deporte que sea. El presentar las opciones deportivas, y las participaciones de los equipos locales, llevan al turista a conocer la otra parte de la ciudad, en materia competitiva, con los rasgos personales que esto conlleva, colores, emblemas, porras, estadios e inclusive historia de los equipos o los atletas, los cuales a su vez relatan un periodo de tiempo en la ciudad.

4.3.- Actividades locales: Estas son aquellas que no se encuentran en un lugar en específico, sino como movimientos sociales de expresión, recreación o cualquier denominativo, que la misma ciudad les brinde, con actividades únicas y exclusivas que de manera no oficial, los habitantes los han hecho parte de su estilo de vida.

Dentro de esta idea de ciudad turística se busca una verdadera convergencia de actores, que el entorno físico, las empresas turísticas, los habitantes locales y los visitantes sean factor para dotar a la ciudad de un atractivo único, que cuya calidad sea exportable y pueda ser repetida por muchas otras ciudades, en la búsqueda de una revalorización primeramente del concepto turismo, logrando revalorar sus atractivos. Brindando garantía de una experiencia total, genuina y libre, buscando transformar la versión de una ciudad enmudecida y un sinfín de manifestaciones de lucidez.

Una concepto de ciudad turística en el que “en un mismo día, un visitante o residente local puede probar “entretenimientos Disney”, ir a una exposición de Monet, caminar a través de un barrio histórico y terminar en un restaurante étnico. La ciudad es un crisol que reúne los circuitos de capital y cultura globalizadas con lo local y lo excéntrico, lo cosmopolita con lo provinciano” (Judd, El Turismo Urbano y la Geografía de la Ciudad, 2003). Esto sin

duda habrá de llevar al concepto del todo incluido a un recuento con sus objetivos iniciales y a una evolución favorable del mismos.

Este concepto va dirigido al turista que disfruta su viaje, y le interesa conocer el lugar que visita. Aquel que sabe disfrutar su momento en el lugar y que reconoce la experiencia, como única e inolvidable a aquel turista que entiende que “la vida urbana es más diversa, variada e impredecible que lo que sugieren las certezas comunes” (Stephen & Marvin, 2001), dirigido al turista habido de pertenencia.

La insinuación y el aporte del presente documento va dirigido tanto a sectores privados como al sector público y gobierno local, como una alternativa de relevancia para lograr dotar a las ciudades turísticas de gran fuerza para ser competitivas a nivel global, dejando ver que no es necesario contar con características físicas naturales únicas, ni grandes enclaves turísticos para atraer al visitante, sino que tan solo es necesaria la voluntad y el anhelo de enaltecer la identidad de ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- Alegre, J., & Pou, L. (2006). El Paquete Turístico de Todo Incluido: un Análisis de sus Implicaciones Económicas para el Caso de las Islas Baleares. *Departamento de Economía Aplicada, Universidad de las Islas Baleares*. Consultado en dea.uib.es/digitalAssets/128/128276_9.pdf. 05-Oct-2012
- Comisión Europea. Dirección General de Empresa Unidad Turismo (2000). "Por un Turismo Urbano de Calidad" *Gestión Integrada de la Calidad de los Destinos Turísticos Urbanos*. Bruselas. Consultado en http://burgosciudad21.org/adftp/Por_un_turismo_urbano_de_calidad.pdf. 05-Oct-2012.

- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Nueva York: Routledge.
- Judd, D. R. (2003). El Turismo Urbano y la Geografía de la Ciudad. *Revista eure* , (Vol. XXIX, N° 87), p. 51-62, Santiago de Chile, Chile. Consultado en www.scielo.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf. 03-October-2012.
- Judd, D. R., & Fainsten, S. S. (1999). Constructing the Tourist Bubble. En D. R. Judd, & S. S. Fainsten, *The Tourism City* (pág. 352). New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Montaner, J. M. (2011). El Turismo y La Tematización de las Ciudades. En J. M. Montaner, & Z. Muxi, *Arquitectura y Política* (págs. 143-155). Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2000). "Directrices de la OCDE para empresas multinacionales". Consultado en <http://www.oecd.org/daf/internationalinvestment/guidelinesformultinationalenterprises/oecdguidelinesformultinationalenterprises.htm>. 05-Oct-2012
- Organización Mundial del Turismo (omt). *Código de Ética*. Consultado en <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/52/pr/pr42.pdf>. 05-Oct-2012.
- Santana Medina, J. L. (2010). *Tesis Doctoral. La responsabilidad social empresarial en el turismo una aproximación desde la nueva teoría institucional*. Guadalajara, Jalisco.: Universidad de Guadalajara.
- Stephen, G., & Marvin, S. (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructure Technological Mobilities and the Urban Condition*. Londres/Nueva York: Routledge.