

***REFLEXIONES SOBRE LOS TERRITORIOS DE LA  
ESPACIALIDAD TURÍSTICA***

***REFLECTIONS ABOUT THE TERRITORIES OF TOURIST SPATIALITY***

**Francisco Fernando Beltrán Valcárcel**  
**Universidad de Sevilla**

**Resumen**

El souvenir, cuya máxima expresión es la *bola de nieve* o *snow globe*, pequeños mundos cerrados y en miniatura que encapsulan la experiencia real, trata de satisfacer el anhelo nostálgico del turista, nos muestra una imagen sintética de un espacio geográfico congelado. Sin embargo, el territorio que reduce y caricaturiza se encuentra muy lejos de ese estado, se halla en ebullición. Los territorios de la espacialidad turística experimentan profundas transformaciones y mutaciones cuando son alcanzados por las dinámicas insostenibles del turismo de masas. Y las ciudades, como máxima expresión de las sociedades, dan cuenta de estos complejos procesos, compitiendo a escala global para posicionarse como destinos, convirtiéndose en parques temáticos, paisajes urbanos banalizados y que han visto adulterados su carácter y fisonomía de manera irreversible.

**Palabras clave**

Ciudad, paisaje urbano, ocio, turismo.

## **Abstract**

*The souvenir, whose maximum expression is snow globe, small enclosed miniature worlds encapsulating the actual experience, try to satisfy the nostalgic longing tourist, shows a synthetic image of a frozen geographical space. However, territory that it reduces and caricatures is far from that state, it is boiling. Tourist spatiality territories experience profound transformations and mutations when they are hit by unsustainable dynamics of mass tourism. And cities, as the highest expression of societies express these complex processes, competing on a global scale to position themselves as destinations, becoming theme parks, trivialized cityscapes have been adulterated its character and physiognomy irreversibly.*

## **Keywords**

*City, cityscape, leisure, tourism.*

## **1. INTRODUCCIÓN. LA CLASE OCIOSA Y EL TURISMO DE MASAS**

En su obra *Teoría de la clase ociosa*, Veblen (1974) aborda el estudio pormenorizado de esta nueva clase, opuesta a la productiva, que ha emergido en el seno de la sociedad de consumo. Una de las aportaciones destacadas de la teoría de este economista es su carácter abarcador, que incluiría los comportamientos del turista dentro de un ámbito superior como consumidor ocioso y que analiza en un modo irónico los efectos de la riqueza en los patrones de comportamiento sociales, que alteraría, corrompería o incluso llegaría a invertir determinadas características consideradas virtudes para el resto de clases, como son la moderación o la productividad.

Aunque hay opiniones convergentes y divergentes de diferentes autores acerca de la aplicabilidad de la mencionada obra al fenómeno del turismo, pues si bien Veblen, como afirma Korstanje (2008a) “*nunca estuvo preocupado o pensó en los turistas como exponentes de la clase ociosa*”, es interesante observar que ciertas conductas y dinámicas vinculadas turismo de masas se corresponden con el comportamiento descrito

por el autor en su teoría. Según Korstanje, *“es erróneo trasladar el concepto de clase ociosa a los turistas, y en ese acto quedar impunes de toda responsabilidad; proyección podría convertirse en un vocablo oportuno para este caso”*. De esta forma, existiría una proyección de la clase ociosa sobre el fenómeno del turismo y las observaciones que Veblen hacía sobre la sociedad estadounidense de finales de siglo parecen tener hoy cierta vigencia, toda vez que el sistema capitalista se ha expandido a nivel global y ha creado la figura del turista como una especie de consumidor nómada errático. A este respecto, son muy interesantes las olvidadas apreciaciones que realizaba el economista Sombart en su obra *El burgués. Contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno* (1913), y que vendrían a complementar esta visión del turismo de masas contemporáneo al sentenciar que *“los auténticos enemigos mortales son el despilfarro y la ociosidad”*. Precisamente éstas resultan ser las dos principales características de la llamada clase turista.

Así, el turismo de masas no buscaría tanto lo que Violante Martínez (2006) designa como *“la parte lúdica y folklórica, la artística, la recreativa, y la catártica que necesitan todas las agrupaciones humanas con el sentido más profundo y esencial de sus estructuras organizativas, políticas y sociales en todos los tiempos y civilizaciones”*, sino que trascendería esa motivación esencial y el comportamiento turístico se insertaría en los mecanismos del capitalismo que entiende el tiempo libre como un activo más y que convierte los lugares, territorios y paisajes en simples orígenes y destinos plasmados en una imagen elaborada, artificiosa y ciertamente falaz. Turista y lugar no serían sino mercancías insertas en un enorme y complejo entramado empresarial y financiero, que englobaría a agencias de viajes, inmobiliarias, touroperadores, empresas del sector del transporte y de la energía, administraciones, etc. Como afirma el profesor Sánchez-Montañés (2012), *“la realidad aún hoy, después de tantos años de prédica, es que el descomunal tamaño de la industria turística y su proporcional impacto son un porcentaje no pequeño del impacto de la actividad humana. Huella que con frecuencia se imprime en parajes muy sensibles. [...] El impacto que mencionamos tiene dos fuentes principales: el transporte y la edificación. Aunque se debate sobre el porcentaje atribuible a cada factor, está claro que son los dos grandes responsables de consumo de energía y recursos, emisiones asociadas y, por lo que se refiere a los edificios, impacto material en el paisaje y el recurso suelo”*.

## 2. GLOBALIZACIÓN Y MOVILIDAD DEL OCIO

El turismo presenta una componente muy contemporánea basada en la movilidad sin un motivo claro, que se acentúa a medida que origen y destino se distancian. Esta cualidad está vinculada a una serie de rupturas de la postmodernidad entre las que se encontraría la pérdida del anclaje o arraigo a un lugar concreto, es decir, la caída de la pertenencia a una determinada cultura o región. Este proceso de globalización en el que nos encontramos plenamente inmersos en todas y cada una de sus dimensiones (económica, social, cultural, tecnológica...) se encuentra en el núcleo de la transformación y homogeneización de las sociedades, imprimiéndoles un carácter global.

Ya en 1908 Georg Simmel, uno de los primeros teóricos de la ciudad moderna, publica un artículo bajo el inquietante título de *Digresiones sobre el extraño*, donde plantea la figura del “extranjero”, esto es, “*un individuo que no es de allí, pero se encuentra allí y reúne en sí la unidad de la distancia y la proximidad. El extranjero representa la movilidad...*” (Paquot, 2001). Es esta capacidad de movilidad, ese estar des-localizado, esa paradoja de encontrarse cerca y lejos de forma simultánea lo que inyecta una gran carga de complejidad y a la vez de interés al análisis de los procesos ligados al turismo contemporáneo.

El potencial de movilidad espacial en el turismo de masas es un fenómeno de escala global generado por la combinación de dos conceptos. En primer lugar, la sociedad del ocio vinculada al concepto de Estado de Bienestar y, por otro lado, la sociedad de los flujos apoyada en los nuevos medios de transporte y las tecnologías de la información y la comunicación. Éstas últimas, en palabras de Naveiro (2002), “*auténticas divinidades del mundo postmoderno, cuyos soportes tecnológicos han eliminado las distancias físicas y las barreras culturales a una escala hasta hace poco impensable*”.

## 3. ACOTANDO EL CONCEPTO DE TURISTA

Como nos cuenta el profesor Sánchez-Montañés (2012), “*se atribuye a Paul Bowles, en su obra *The Sheltering Sky* de 1949, la siguiente e importante distinción: mientras que*

*el turista por lo general se apresura a volver a casa tras unos pocos días o semanas, el viajero no pertenece ni a éste lugar, ni al próximo ni tampoco al anterior, se mueve con parsimonia durante años, yendo de una parte del mundo a otra, sin saber si algún día volverá ni a dónde*". (Sánchez-Montañés, 2012). Frente al viajero –que no tiene certeza del lugar al que se dirige ni si volverá– el turista lo sabe de antemano, prevé y organiza su viaje, imagina (crea imágenes) de los lugares que visitará, los tiempos que dedicará a ello y los momentos de los que disfrutará.

El presente artículo no habla de la figura del viajero, sino del turista que viaja para evadirse durante unos días, semanas o meses de su trabajo, y que forma parte del engranaje comercial que ha convertido al turismo de masas en uno de los principales sectores a nivel internacional. El concepto de turista, por tanto, se torna en fundamental para comprender el fenómeno de masas que se sustenta sobre aquel. De esta manera, estudiar las lógicas y dinámicas del turismo contemporáneo pasaría por aproximarnos a la idea y a la figura del turista contemporáneo.

Entre los autores que mejor han abordado esta noción, destaca sin duda MacCannel (2003), para quien *“la expansión empírica e ideológica de la sociedad moderna está íntimamente relacionada de diferentes modos con el ocio moderno de masas, en especial con el turismo internacional”*. Su visión del turista es doble. De un lado, este autor está pensando en la clase media que viaja por el mundo en busca de experiencias. Y por otro, intenta establecer la síntesis de un modelo capaz de reflejar la propia civilización contemporánea. Esta segunda perspectiva es la que nos permitiría comprender la modernidad y sus procesos de cambio hacia escenarios cada vez más dominados por una ficción que trata de reproducir lo auténtico, y en ese sentido el viaje turístico sería paradigmático (Korstanje, 2008b).

En un contexto ya de postmodernidad, el diálogo con “lo otro” supone un *“momento de revelaciones, constataciones y reconocimientos de mundos interiores [...] un particular momento en donde se experimentan las singularidades de los otros, sean éstos entes naturales o sociales o personales”* (Guzmán, 2007). Un viaje entre espacios separados y unidos por fronteras que dibujan un territorio ficticio. El turismo, entonces, porta esa emoción e ilusión de atravesar la frontera, una sensación análoga a la que se produce al

cambiar de país, a veces traspasando una simple línea imaginaria que basta para cambiarlo todo, empezando por el paisaje (Perec, 2003).

#### 4. TERRITORIOS DE LA ESPACIALIDAD TURÍSTICA

Los procesos que ha desencadenado el turismo de masas global están generando nuevas espacialidades urbanas y territoriales a velocidades muy superiores a las que nuestras ciudades y territorios pueden soportar, homogeneizando y banalizando los paisajes, que ya son los mismos paisajes. Un turismo de masas que se ha convertido en la industria más poderosa dentro del sistema económico capitalista global. Como apuntaba Henri Lefebvre (2000), *“el capitalismo ya no se apoya solamente sobre las empresas y el mercado, sino también sobre el espacio. Tenemos también el ocio. Con la industria del ocio el capitalismo se ha apropiado de los espacios...”*. Nos referimos al espacio en su sentido más amplio, como producto geográfico y social, con *“una doble dimensión: es a la vez material y representación mental, objeto físico y objeto mental”* (Ortega Valcárcel, 2000). En la actualidad nos encontramos en un momento histórico en el que *“lo verdaderamente universal es el uso del espacio geográfico como ámbito turístico”* (Senabre, 2006). Si cada sociedad, en base a sus prácticas espaciales, produce una determinada espacialidad, podemos intuir que *“la práctica espacial de una sociedad es revelada descifrando su espacio”* (Delgado Mahecha, 2003).

En una destilación refinada de la idea espacio geográfico, optamos por el concepto de *espacialidad* para referirnos a un determinado sistema de condiciones que el fenómeno del turismo ha venido configurando. Así, *“el concepto de espacialidad de Soja, permite una mirada nueva de las prácticas turísticas, una perspectiva que permite ir más allá de pensar que toda práctica turística tiene lugar en el espacio y el tiempo y, al mismo tiempo, de conceptualizar el espacio como un mero reflejo o un escenario contenedor de las prácticas sociales ligadas al turismo”* (Almirón, 2004). Esto indica que nos hallamos ante un fenómeno extraordinariamente complejo, dinámico y cambiante (Korstanje, 2009), en el que de una u otra forma hemos de considerar factores tan diversos como los transportes, la oferta hotelera, los carburantes o la seguridad, por citar algunos (González Viaña, 2006).

En esta producción de nuevas espacialidades, el turismo genera un gran impacto en los lugares que alcanza, en todas las capas (económico, ambiental, social y cultural), transformando a niveles muy profundos territorios que jamás volverán a recuperar su estructura y fisionomía (siendo además a menudo estos espacios de alto valor ecológico, paisajístico, territorial o patrimonial) y dejando así su huella indeleble en el paisaje urbano, como resultado último de los intereses turísticos.

Una de las aportaciones más brillantes en el campo del fenómeno turístico es la realizada por los autores Ricard Pié y Carlos J. Rosa (2014), que han hablado del “turismo líquido” tomando la referencia del célebre concepto de Bauman. Este esquema de investigación aborda la construcción de la espacialidad turística, desde lo que los autores han denominado “*piezas mínimas*” del turismo, que resultarían elementos autosuficientes para generar dicha espacialidad, tales como el hotel, el campo de golf, el resort... De esta manera, la noción de turismo líquido vendría a sintetizar las complejas y múltiples relaciones entre sociedad, turismo y territorio.

## **5. CIUDADES DE CARTÓN PIEDRA**

Turismo y ciudad son conceptos vinculados que es necesario abordar con una estrategia de simultaneidad desde el paradigma de la sostenibilidad y desde un enfoque sistémico y holístico. Si bien existe una relación bidireccional entre el fenómeno turístico y el urbano, hoy se evidencia un importante desfase entre ambas funciones. El turismo de ciudad, también llamado cultural presenta, según la Organización Mundial del Turismo, un progresivo crecimiento en relación a otros tipos de turismo. Sin embargo, “*ni las ciudades ni los turistas son los mismos de antes y éste es un punto de partida que habría que tener muy en cuenta para abordar el tema de la política turística y la de conservación del patrimonio en las ciudades monumentales*” (Torres, 2001).

Desde hace décadas venimos constatando cómo los centros históricos de las ciudades han resultado ser espacio clave, junto con el litoral, sobre el que se han desarrollado los procesos vinculados al turismo. Como afirma el urbanista y profesor de la Universidad de Valladolid, Manuel Saravia (2009), “*no conocemos ciudad que no esté inmersa en algún proceso (...) con la consiguiente adecuación de uso y de imagen, para que*

*resulte más familiar –o atractiva, dentro de sus propios cánones– al turista internacional”.* Estos procesos han dado lugar a una degradación de la complejidad urbana, necesaria para la vida de la ciudad como ecosistema, así como a una banalización del espacio público y del paisaje urbano, que pasa a convertirse en una suerte de escaparate o decorado para disfrute de los turistas, con la consiguiente devaluación o pérdida de sus valores y atributos esenciales.

Así, más allá de su propia dinámica, *“las ciudades son presionadas para que se tematizen (sean como un parque de atracciones) y se musealicen (se embalsamen en su estado histórico), y ambos procesos a menudo se mezclan y confunden potenciando la ciudad como mero centro comercial al aire libre”* (Montaner, 2003). Auspiciados por el llamado “turismo cultural” se están consolidando determinados procesos como la patrimonialización, que normalmente encubre una tematización y simplificación de los lugares turistizados. Como resultado, *“la oferta de ciertos valores abstractos para ser consumidos por un turismo de masas (...) está modificando los perfiles de numerosas ciudades, que se ven concitadas a representarse a sí mismas cargadas de resonancias culturales, artísticas, históricas, etc”* (Delgado, 2002).

Asistimos hoy, por tanto, a la “museización”, la “tematización” o el “embalsamado” de dichas ciudades, en las que el espacio urbano se ha tornado en un *“símil de patrimonio congelado en forma de gran escultura”* (Bordas Eddy; Usandizaga Calparsoro, 2010). Los tejidos históricos que venían configurándose a lo largo de siglos y de forma espontánea como organismos vivos han pasado a convertirse en una especie de *“biotopos vacíos, llenos de oficinas o de turistas, pero donde fracasa la relación habitante-espacio construido”* (Pérez Cano, 2001).

La ciudad, como máxima expresión de la vida urbana, se va a ver así sometida inevitablemente a los procesos derivados del turismo de masas, que va a actuar de catalizador de profundas transformaciones en la morfología y el paisaje de las ciudades y los territorios. De esta forma, en el nuevo escenario de la globalización, las ciudades tratan de posicionarse, compitiendo entre ellas, con objeto de formar parte de los circuitos turísticos a nivel internacional y de esta forma obtener ingresos económicos procedentes de este sector. Las ciudades van a adoptar pues una estrategia de marketing



basada en la arquitectura mediática y en la tematización del conjunto de la ciudad que se convierte así en una especie de parque temático, eso que Prokopljević (2014) ha denominado tan acertadamente como “*estrategia de la nave espacial*”.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Almirón, A. V. (2004). “Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo”, en *GEOUSP - Espaço e Tempo*, (16), 166-180.

Bordas Eddy, M.; Usandizaga Calparsoro, M. M. (2010). “Reconquistando nuestras ciudades históricas”, International Conference Virtual City and Territory, VI Congreso Internancional Ciudad y Territorio Virutal, Mexicali, 5, 6 y 7 Octubre, UABC, en: <http://upcommons.upc.edu/revistes/handle/2099/12848>

Delgado, M. (2002). “Los efectos sociales y culturales del turismo en las ciudades históricas”. Congreso Internacional sobre el desarrollo turístico integral de ciudades monumentales, Granada, Institut Català d’Antropologia, Universitat de Barcelona.

Delgado Mahecha, O. (2003). *Debates sobre el espacio en la geografía contemporánea*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Unibiblos.

González Viaña, M. C. (2006). *Turismo y Ciudad. Nuevas tendencias*. Gijón, Ediciones Turísticas.

Guzmán, J.J. (2007). “Algo de filosofía en torno al turismo”, en *Gestión Turística*, 1.

Korstanje, M. (2008a). “La clase ociosa en Thorstein Veblen”, en *Contribuciones a la Economía*, mayo 2008, reseña disponible en <http://www.eumed.net/ce/2008b/mk2.htm>

--- (2008b): “Meditaciones críticas: turismo, temor y modernidad”, en *A Parte Rei*, 60.

--- (2009). “Turismo: un nuevo enfoque disciplinario para la enseñanza académica”, *TURyDES*, 2 (5), en <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/mk2.htm>

- Lefebvre, H. (2000). *La producción del espacio*. Madrid, Capitan Swing.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Tenerife, Melusina.
- Martínez, V. (2006). *Ocio y turismo en sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. McGraw-Hill.
- Montaner, J. M. (2003). “La ciudad, ¿museo o parque temático?”, en *La Vanguardia*, 19 de noviembre, 22-23, Barcelona.
- Naveiro, J.C. (2002). *El fin del siglo posmoderno*. Barcelona, Ediciones del Serbal.
- Ortega Valcarcel, J. (2000). *Los horizontes de la geografía: teoría de la geografía*. Barcelona, Ariel.
- Paquot, T. (2001). “Turista contra viajero. La dulce tiranía del aire acondicionado”, en *Le Monde Diplomatique*, Paris.
- Perec, G. (2003). *Especies de espacios*. Barcelona, Montesinos.
- Pérez Cano, M.T. (2001). “Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible”, en *Revista ph*, (36). <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1227>
- Pié, R., Rosa, C. (2014). *Turismo líquido*. Ediciones Barcelona, Ediciones UPC.
- Prokopljević, J. (2014). “Tematización urbana y la estrategia de la nave espacial”, en *BlogURBS estudios urbanos y ciencias sociales*, entrada 9 de diciembre, en <http://www2.ual.es/RedURBS/BlogURBS/tematizacion-urbana-la-estrategia-de-la-nave-espacial-plaza-en-seul/>
- Sánchez-Montañés, B. (2012). “Bowles, el viajero y el arquitecto”, en *EcoHabitat*, 25.

Saravia, M. (2009). “Negociar con las manos el espacio público”, *Urblog*, en <http://urblog.org/index.php/Plaza/2009/06/14/p675#more675>

Senabre, D. (2006). “La adjetivación 'cultural' como atributo adulterado del nuevo ocio teledirigido”, *Revista ph*, 60, 130-141, disponible en <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/2265/2265>

Sombart, W. (1913). *El burgués. Contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno*. Madrid, Alianza.

Torres, E. (2001). “Turismo y Ciudades Históricas”, *Revista ph*, (36), Editorial disponible en <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1205>

Veblen, T. (1974). *La Clase Ociosa*. México, Fondo de Cultura Económica.

\* \* \*

**Francisco Fernando Beltrán Valcárcel** es arquitecto titulado por la Universidad de Sevilla. Ha desarrollado actividades vinculadas a la Investigación y la Docencia en el Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónica de la Universidad de Sevilla. En el curso 2009-2010 le es concedida una Beca de Colaboración del Ministerio de Educación con este departamento. Actualmente se encuentra finalizando el Máster Universitario en Ciudad y Arquitectura Sostenibles, en la especialidad de Sostenibilidad Urbana y Territorial.