

RESEÑA

Salvador Antón Clavé, Salvador. La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística.

Documents D'anàlisi Geogràfica 32, 1998. pp. 17-43.

AL ANALIZAR los espacios urbanos modernos, es claro encontrar diferencias en torno a la estructura y funcionalidad de las ciudades. El turismo, por ejemplo, ha dado paso a la urbanización turística como proceso de creación de espacios urbanos específicamente destinados al consumo recreativo. Este proceso es tratado por el investigador Salvador Antón Clavé en el artículo titulado “La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística”, objeto de la presente reseña.

Salvador Antón Clavé, es una de las figuras académicas reconocidas a nivel internacional, dentro del área del turismo y ocio. En el campo de la investigación ha participado en diversas universidades, como la de Exeter, en Gran Bretaña; Marne-la-Vallée, de Francia; George Washington University, de Estados Unidos, y la Rutgers-the State University of New Jersey, también de Estados Unidos. El libro más recientemente publicado, en el cual el profesor Salvador participó como coordinador es *A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico*¹.

El texto de Antón Clavé se organiza en tres partes: “La conquista del viaje”, discute el turismo como actividad recreativa dominante en la cultura de consumo de las sociedades desarrolladas; “La urbanización del turismo”, plantea la especificidad de la urbanización turística, frente a otras formas de desarrollo urbano, y finalmente, “La reestructuración del espacio turístico”, en la que se examina cómo las ciudades turísticas consolidadas responden ante los cambios que se producen en los mercados turísticos, como los cambios de

las expectativas de la demanda en el tránsito hacia la postmodernidad cultural.

En “La conquista del viaje”, el autor muestra que el desarrollo del turismo en la sociedad moderna manifiesta la organización separada del tiempo entre el trabajo y el ocio, hecho que, desde la Revolución industrial, ha conducido a nuevos hábitos productivos y, específicamente, a una nueva disciplina del tiempo: el fin de la jornada de trabajo, los días festivos y la fecha de vacaciones. Así se sistematizó el tiempo y se organizó el ocio de manera separada al trabajo.

Por otra parte, a partir del siglo XIX, el ocio pasa de ser una actividad exclusiva de una clase social que tenía la capacidad de usar lúdicamente el tiempo, de consumir productos y de realizar actividades superfluas, a ser un derecho social y un indicador de una manera de vivir. El tiempo de ocio aporta a los individuos la “ilusión de la libertad y de la autodeterminación” que no pueden tener durante el tiempo dedicado al trabajo².

Después de la Segunda Guerra Mundial, las instituciones sociales y las empresas buscan constantemente, a través del turismo, novedades y experiencias alternativas que den respuesta a las motivaciones y a los gustos de los turistas, y que animen a la recolección de significantes que prueben su estatuto social a través de la experiencia turística. Así, *el turismo de masas* se convierte en la forma dominante de construir la experiencia turística, que conduce a la multiplicación de espacios específicos de preferente uso turístico y con ella la construcción de ciudades turísticas como forma singular de urbanización.

1 A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico. coord. Por Salvador Antón Clavé, Francesc González Reverté. UOC, 2008. ISBN 978-84-9788-574-4.

2 Britton, S. 1991. “Tourism, capital and place: towards a critical geography of tourism”. *Environment and Planning D: Society and Space* 9: 451-478. Citado en Antón Clavé 1998.

El turismo de masas es un fenómeno social y cultural, y una práctica que se caracteriza por generar dinámicas espacial y temporalmente polarizadas. Su mayor crecimiento se produce durante la fase de expansión de consumo de ocio propio de la etapa de producción *fordista*, y su desarrollo se fundamenta en los equipamientos (hotel o apartamentos y atracciones recreativas), que se localizan preferentemente en las costas. El turismo de masas organiza el espacio y se ha constituido en un mecanismo para la acumulación de capital, un instrumento para la apropiación privada de riqueza, una herramienta para la extracción de plusvalor del trabajo y una técnica para capturar rentas de fenómenos físicos y culturales escasos y valorados socialmente (bienes públicos).

En “La urbanización del turismo”, Salvador Antón continúa analizando cómo la urbanización turística ha conducido al desarrollo de áreas urbanas con la finalidad fundamental de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen placer a residentes temporales. Estos espacios, que simbólicamente son considerados *extraordinarios*, han proporcionado la oportunidad de generar ingresos a través de la urbanización turística.

El turismo ocasiona la transformación del suelo en mercancía, la aparición de nuevos usos en el espacio, la adaptación de las estructuras territoriales preexistentes a nuevas y diferentes funciones, y la transformación de la base productiva local y regional. El turismo implica, por lo tanto, la creación de un espacio particular que se puede denominar «espacio de destino turístico».

Los agentes que intervienen en el espacio turístico tienen un papel fundamental: propietarios, promotores urbanos, empresarios turísticos, consumidores directos, intermediarios de consumo y la administración. Las relaciones entre todos estos agentes generan una nueva realidad territorial y ocasionan problemas ambientales, conflictos de usos, insuficiencia de infraestructuras, y en definitiva, producen las contradicciones características del urbanismo turístico.

La configuración del espacio turístico está afectada por la capacidad de consumo de los turistas, la inversión de capital y la mano de obra. Capacidades que no necesariamente se explican en función del propio espacio de destino turístico, sino que pueden responder a dinámicas externas, desde la escala local a la internacional, en función de la magnitud del ciclo de producción y de las características del consumo propio del espacio de destino turístico.

Teniendo en cuenta que el elemento central del turismo es el consumo de un tipo de bienes y servicios que tienen como principal objetivo la consecución de bienestar en un entorno espacial diferente del habitual, la urbanización de las ciudades turísticas tiende a dar respuesta a la necesidad de satisfacer la voluntad de consumo superfluo de las personas, es decir, el ocio, en lugar de sus necesidades de consumo colectivo. Por tanto la funcionalidad del espacio turístico, su hábitat y su dinámica tienden a ser substancialmente diferentes al resto de las formas de poblamiento. Se pueden definir tres singularidades en las ciudades turísticas:

1. La movilidad trabajo-residencia se diluye, como consecuencia del predominio de las actividades de ocio y de la estructura urbano-turística de la ciudad-producto.
2. Pierde interés la lógica de la centralidad y ganan interés otros elementos, como la visibilidad sobre el mar y el paisaje.
3. Pierden significado algunos equipamientos característicos de la vida urbana convencional (educativos, culturales) en beneficio de otros (deportivos, recreativos y sanitarios).

Finalmente, en “La reestructuración del espacio turístico”, el autor hace un análisis de la dinámica de los núcleos turísticos, concentrándose en las razones del crecimiento y el decaimiento de la popularidad y en cómo las ciudades turísticas han visto la necesidad de replantear su propia condición, en tanto producto turístico. Antón evidencia que están ocurriendo cambios a partir del desarrollo del postmodernismo, donde aparecen nuevas prácticas turísticas y recreativas que se han asociado —en los países desarrollados— al paso de una sociedad industrial a una sociedad postindustrial. Tres características claves del postmodernismo en este sentido son:

1. El rechazo de los individuos a ser tratados como parte de una masa indiferenciada.
2. La disolución de límites entre las diferentes formas de cultura (de élite y popular) y contenidos culturales (arte, música, pintura, tecnología).
3. La participación activa en las experiencias de consumo cultural.

Dentro de los cambios también hay que tener en cuenta el cultural. Urry³ asocia la aparición de nuevas formas de consumo turístico a una ampliación y transformación de la mirada turística, y distingue la mirada

3 Urry J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage. Citado en Antón Clavé 1998.

colectiva (propia del de consumo de masas) de la mirada *romántica* (propia del consumo turístico individualizado), en las que se valoran aspectos como el patrimonio cultural, histórico y natural.

Para satisfacer las expectativas de los turistas no es suficiente la realización de un itinerario o la estancia en un centro turístico, sino que comienza a ser necesario tomar iniciativas específicas de carácter singular como generar *nuevas experiencias* extraordinarias: realidad virtual o escénica; o ampliar los espacios, recursos y las atracciones susceptibles de ser objeto de la mirada turística. Actualmente todo tipo de espacios (tanto los de destino turístico como los industriales, los comerciales, los urbanos o los rurales) se presentan como potenciales objetos de consumo turístico y comienzan a ser usados como tales.

También existen nuevas formas de turismo, como estancias cortas y viajes de un día y nuevos gustos socialmente preferibles. Cuando la construcción de la mirada turística se individualiza, la concentración de gente, que tradicionalmente fue un factor de atracción, se convirtió en un factor de desinterés para ciertos grupos sociales. Así, a pesar que el modelo de turismo de masas aún prevalece, hay cambios recientes en la valoración social de los destinos turísticos donde los turistas comienzan a cansarse de los destinos vacacionales que se les ofrecen: playas, restaurantes, bares, cines, que son exactamente iguales en todos los puntos de la "Periferia del Placer"⁴. El turista ha aprendido a escoger, no solo en relación con uno u otro espacio turístico, sino con qué tipo de experiencia prefiere y, por tanto, en relación con qué tipo de espacio. Por este motivo, algunas ciudades turísticas buscan nuevas atracciones artificiales que puedan competir con el atractivo natural e histórico.

Este nuevo escenario puede ser producto de la generación nacida en la era de la televisión y los ordenadores, que pueden estar haciendo cambiar la frontera del ocio⁵ y, con ella, los espacios de destino turístico, en particular las ciudades turísticas, ciudades paradójicamente construidas para satisfacer las expectativas

recreativas de la población. La ordenación espacial es la clave para reorganizar y reestructurar las ciudades turísticas, teniendo en cuenta cuestiones como la calidad de ejecución, la calidad paisajística, el diseño de espacios, el diseño arquitectónico y la autenticidad escénica en la representación de las experiencias a comercializar.

Así, la nueva tendencia de consumo turístico requiere mejorar el producto turístico existente, estudiar qué nuevos productos introducir y evaluar hasta qué punto diversificar la base productiva de la localidad. Ello implica la concreción de propuestas conjuntas entre los sectores público y privado. Dada la creciente importancia de la calidad ambiental en los espacios de destino turístico, la protección y conservación de los recursos se ha vuelto indispensable en la dinámica turística contemporánea.

Comentarios

Salvador Antón Clavé, con una exhaustiva revisión bibliográfica discute lo que se ha dicho alrededor del turismo desde la década de los setentas hasta finales de la década de los noventa, época en la que escribió el artículo. A pesar que ya han pasado más de diez años de la publicación del documento, los contenidos y predicciones son temas actuales y aplicables a la realidad colombiana, donde las ciudades tradicionalmente turísticas, como Cartagena y Santa Marta, están siendo relegadas por espacios turísticos innovadores donde se ofrecen, por ejemplo, deportes de aventura (Santander), turismo ecológico (Leticia) o visitas a granjas (Panaca, en el Eje Cafetero y últimamente, cerca de Bogotá). Ya el turismo de sol y de playa tradicional, que por ejemplo caracteriza a San Andrés, isla eminentemente turística, viene siendo complementado con nuevas prácticas como el buceo.

El aporte investigativo que hace este autor tiene un enfoque muy interesante, puesto que trata el turismo desde varios ángulos: histórico, económico, sociológico, psicosocial y geográfico (expresado como la dinámica en las organizaciones espaciales), que permiten entender la complejidad del turismo y su efectos en el espacio urbano. Antón Clavé, basándose en otros autores, sostiene que el turista es el símbolo del mundo actual y que la cámara fotográfica y el turismo son dos de las únicas formas modernas de definir la realidad.

Actualmente, el destino turístico o el uso que cada individuo hace de su tiempo libre es el elemento que expresa su personalidad y circunstancias. Dado que "los núcleos turísticos son lugares donde los grupos

4 Williams, A. M. 1992. Tourism as an agent of economic and social transformation in Southern Europe. Paper presented to the American Social Science Research Council Meeting on Transformation in Southern Europe. Lisbon. 19 p. Citado en Antón Clavé 1998.

5 Jones, M. 1986. A sunny place for shady people. The real Gold Coast story. Sydney: Allen and Unwin. Citado por Antón Clavé, 1998.

exhiben sus preferencias, modas y valores por el hecho que la gente es mucho más libre de manifestarse tal como es en el ocio que en el trabajo»⁶, se puede afirmar que la manera en la que cada uno ocupa su tiempo libre da una imagen y clasifica a cada individuo en relación con los otros. Recientemente, en la sociedad occidental se tiende a singularizar el individuo del grupo, lo cual ha restado fuerza al consumo de masas y está incrementando, desde postulados culturales nuevos, la capacidad de diferenciación del turismo.

Así, el destino turístico se convierte en una marca de consumo que expresa la personalidad y su estatus socioeconómico. Un destino vacacional es escogido con el fin de hacer lo que realmente apasiona, aunque también está condicionado por los recursos económicos con que se cuenta para realizar un viaje. Sin embargo, si este se planea con suficiente tiempo y en “temporada baja” es posible encontrar vuelos aéreos y paquetes turísticos cada vez más accesibles.

Es bien diferente el turista actual al de un viajero tradicional, pues el viaje o “el paseo” que realizaban nuestros padres y abuelos se caracterizaba por el carácter sorpresa: al salir de casa tenían un mundo desconocido por explorar y descubrir, nuevas experiencias con los pobladores de la región, que junto con la gastronomía local se convertía en el material de las historias de aventuras, con las que volvían a casa. Por el contrario, el turista actual anticipa sus experiencias sin aún salir de casa y tiene múltiples posibilidades de elección: planea sus vacaciones día a día, elige lo que quiere comer, pues el menú también puede ajustarse al gusto del turista, etcétera. Muchas veces, el destino turístico se convierte en el traslado de las comodidades que se tienen en su casa y solo cambia “el paisaje de la ventana”, el clima y el tener acceso a una piscina.

Conclusiones

El turismo es una práctica tan compleja, que es difícil definirla sin caer en ambigüedades. Uno de los postulados clásicos la define como “las actividades de las personas que se desplazan a un lugar diferente al de su entorno habitual por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal diferente al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”⁷.

El turismo se basa en subjetividades: la percepción del turista, cargada de su propia cultura y arraigada en otro territorio, es el elemento que valida los recursos, las personas y los elementos del paisaje (natural o urbano) para la práctica turística. Esta validación no proviene de la observación científica, sino de la observación simbólica. Es entonces la *mirada del turista*⁸ el elemento que define la práctica turística. Tanto la *mirada turística*, como las *experiencias turísticas* varían en función de los grupos sociales y de los períodos históricos, y se fundamentan sociológicamente en un sistema de actividades sociales y signos que las identifican con las prácticas turísticas.

Por otra parte, aunque el turismo es la forma cuasi universal de la necesidad que tienen de viajar las personas en los momentos de ocio, es una actividad que expresa capacidades desiguales. Las prácticas turísticas son un signo de diferencia entre comunidades y grupos sociales. Por ello, el turismo se realiza mayoritariamente en los países desarrollados y entre los grupos sociales más acomodados.

Consumiendo espacios turísticos, entre ellos las ciudades turísticas, los turistas adquieren calidades intangibles que los alejan de su vida cotidiana, consiguen la imagen que desean para ellos mismos. Bienes tangibles, como recuerdos, guías y fotografías, prueban su experiencia turística y recreativa.

Instituciones sociales como las empresas y las administraciones facilitan la consecución de las experiencias que anticipan. Así, los viajes y los espacios turísticos son un producto de consumo cultural que, como otros bienes en principio superfluos, permiten adquirir una manera de vivir y ponen de manifiesto un determinado gusto o demuestran la posesión de un determinado “capital cultural”. Urry⁹ expone que “si la gente no viaja, pierde estatus”, necesitar unas vacaciones es el discurso moderno que se fundamenta en la idea de que la salud física y mental de los individuos solo se pueden restaurar si tales individuos “se van” de vez en cuando.

Las diferencias entre segmentos de turistas y experiencias turísticas se sitúan en los contenidos específicos de los productos adquiridos o consumidos, de las experiencias buscadas o del placer conseguido. La calidad del consumo se asocia a la diferenciación social. En este contexto, la internacionalización y generalización

6 Ídem.

7 Organización Mundial de Turismo. 1991. Resoluciones. Conferencia internacional sobre estadísticas de viaje y turismo.

Ottawa (Canadá, 24-28 de junio de 1991). *Papiers de Tourisme* 6: 109-131. Citado por Antón Clavé 1998.

8 Urry, J., óp. cit. Citado en Antón Clavé 1998.

9 Ídem.

del turismo han permitido especializar los diferentes lugares y ha hecho emerger una división internacional de lugares turísticos durante las últimas décadas.

El papel de las compañías de viajes ha sido clave en el proceso de creación de gustos y necesidades. La influencia de los operadores en la creación de determinados espacios turísticos ha sido esencial: han controlado parte importante del turismo, han escogido los espacios a consumir y han impuesto las condiciones que tienen que reunir los espacios de ocio para que sean aceptados en los mercados turísticos internacionales¹⁰.

El turismo es la máxima expresión de la conquista de un tiempo liberado, es decir del ocio. Desde esta perspectiva, determinados lugares, como las ciudades turís-

ticas o los lugares de destino turístico, son incorporados en el imaginario simbólico del turismo y en las referencias culturales de la sociedad. El proceso de reconocimiento y de comercialización de estos espacios y de sus recursos se hace a través de mecanismos institucionales (públicos o privados) como la legislación, la regulación y la reproducción. A partir de su identificación como tales, el turista ha aprendido a localizarlos y a anticipar su posible experiencia una vez en ellos. A través de este proceso de reconocimiento institucional, un determinado espacio se incorpora al sistema de producción turístico. Esta incorporación implica una conversión de recursos y una creación de productos, es decir, implica la inclusión de recursos, en tanto que bienes patrimoniales, generalmente públicos, al propio producto turístico (playas, monumentos históricos, espacios naturales) y la creación de atracciones a manera de productos turísticos específicos (parques temáticos, cruceros).

¹⁰ Sánchez, J. E. 1985. Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica. *Estudios Territoriales* 17: 103-122. Citado en Antón Clavé 1998.

Nadezhdy Ginova Hortua Cortes

Universidad Nacional de Colombia

Geógrafa